

A nova arma do consumidor

Ataide de Almeida Jr.

Reclamar, elogiar ou criticar os serviços e empresas não está mais restrito às centrais de atendimento ao consumidor.

As redes sociais, como Twitter, Orkut, Facebook e MySpace, deram voz, ou texto, aos consumidores indignados e insatisfeitos e puderam tirar dúvidas com mais agilidade. A força desses novos veículos de comunicação entre empresas e clientes pode ser comprovada em uma pesquisa realizada pela empresa norteamericana Convergys Corp sobre as redes sociais.

De acordo com o trabalho, uma empresa pode perder até 30 clientes quando um único usuário faz uma reclamação ou um comentário negativo em uma rede social. Além disso, 87% dos dois mil entrevistados diriam aos amigos sobre as experiências ruins vivenciadas em uma compra ou serviço. Outro problema, constatado na pesquisa, é que 37% dos consumidores dizem que as empresas não escutam ou não dão retorno sobre as reclamações.

Para Leila Gasparindo, diretora executiva da agência de comunicação da Trama Comunicação, especializada em oferecer aos clientes alternativas de divulgação na web, as empresas estão expostas nas redes sociais participando ou não dos diálogos travados entre consumidores.

“A grande questão é que estar presente nas redes sociais não se resume apenas a gerar criativas campanhas online.

As empresas precisam também investir em proteção da reputação de suas marcas na web”, afirma.

Segundo ela, as empresas precisam mudar os métodos de relacionamento com seus públicos-alvo e rever a postura.

“Hoje, antes de decidir uma compra, o consumidor faz uma pesquisa no Google para saber o que está sendo falado sobre a marca. E ele encontra diálogos, recomendações e reclamações que embasam e ajudam a formar opinião”, explica.

DELL

Em 2009, a Dell do Brasil anunciou uma receita de cerca de R\$ 1,4 milhão com vendas pelo Twitter. O gerente de marketing da Dell, Fábio Lemos, acredita que as redes sociais dão poder aos usuários e podem prejudicar as empresas com as críticas. “Essa influência é ainda maior no campo da tecnologia. A Dell encara as redes sociais como oportunidade e como orientador: oportunidade de intensificar o relacionamento que tem com seus clientes e potenciais usuários; orientador no sentido de considerar o que se vê sobre ela para garantir o alto padrão de qualidade”, afirma.

No Brasil, além do Twitter, a empresa está presente no Orkut e no Facebook e monitora diariamente os recados recebidos por meio dessas redes sociais.

O monitoramento do que se fala nos sites de relacionamento deve ser constante, segundo a diretora executiva da Trama Comunicação. “O (profissional de) relações públicas na mídia social traz de diferentes formas para a empresas as preocupações da comunidade online, procura dialogar com as partes e conseguir uma negociação ganha-ganha, apaziguando desavenças”, explica.

INDIGNAÇÃO

As consequências para uma compra ou um serviço insatisfatório provocam ainda outras medidas dos consumidores nas redes sociais. A pesquisa da Convergys Corp revelou que 46% dos entrevistados param de fazer negócio com as empresas com as quais tiveram maus resultados. É o caso do administrador de banco de dados, Hélio Matos, 30 anos, que, em junho

deste ano, teve problemas com um aparelho celular. Após seis meses de uso do telefone, Hélio levou o aparelho à assistência técnica para o conserto. No entanto, não havia solução e, de acordo com a garantia do produto, um novo celular deveria ser enviado ao consumidor. “Na época, o meu aparelho custava R\$ 1 mil e eles me mandaram um de R\$ 600. Eu reclamei, mas eles disseram que o celular enviado era parecido”, conta.

Após procurar o Procon, Hélio foi orientado a pedir um celular com valor igual ao que estava com defeito. O administrador decidiu, então, espalhar a indignação por não ter sido ressarcido de maneira justa pelo Twitter. “Alguns (seguidores do Twitter) responderam com ‘não sei como você ainda compra aparelhos da Sony Ericsson ’ ou ‘os celulares de lá são ruins’”, afirma. Hélio fez inclusive uma reclamação direcionada ao Twitter da empresa, mas não obteve resposta. O problema só foi resolvido cinco meses depois da reclamação, quando a companhia enviou um aparelho igual ao anterior.

O estudante Ian Ferraz, 23 anos, também encontrou nas redes sociais uma forma de divulgar os problemas com a tevê por assinatura. “Assinamos o Campeonato Brasileiro e na última rodada cortaram o sinal das partidas. É bom reclamar porque um amigo lê e pensa duas vezes antes de utilizar ou adquirir aquele serviço”, afirma. Os comentários no Twitter mostraram a revolta do assinante. “Valeu, NET! Quase R\$ 60 por mês pra vocês cortarem o sinal na final do campeonato. É imensa a falta de respeito com os clientes!”, escreveu.

A reportagem procurou a empresa, sem sucesso.

Mesmo com uma forma mais direta de contato com o público, as empresas não conseguem atender a todos. “Não é possível entrar na Web 2.0 e não adotar uma comunicação de mão dupla. Nenhuma empresa pode apenas querer ser ouvida se não estiver aberta também para ouvir e aprender com esse novo consumidor”, explica Leila Gasparindo.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 17 mar. 2010, Seudinheiro, p. B-8.