

PODEM AS REGRAS TRAZER CONSEQUÊNCIAS NEFASTAS PARA OS NEGÓCIOS E PARA O PLANETA?



Rita Fevereiro, Head of Digital Marketing | ALL Comunicação

Duas histórias, vividas e contadas, dão o mote a uma reflexão: pode o cumprimento rigoroso das regras ter um impacto negativo na reputação das empresas?

Trabalhamos a comunicação estratégica, como um todo, mas esta tem impacto e consequências de A a Z. Estas histórias não resultam de assessoria mediática ou relações públicas, mas envolvem um dos destinatários de qualquer organização: o cliente.

Dois exemplos da vida real mostram a importância de comunicar bem, com as mensagens certas e de forma transversal – desde que os conceitos são definidos até ao contacto com o consumidor final.

A regra que quer dar cabo do planeta

Atualmente deixei-me de cartas. Não falo, obviamente, daquelas cartas que trazem saudades, das escritas à mão por um amigo que está longe e quer fazer-se presente. Falo das cartas do Banco. Como recebo tudo em formato digital, e os extratos bancários - que me chegam por email ou através da aplicação - não têm referência ao meu nome e morada, dirigi-me a um balcão perto de casa. Precisava de um extrato bancário que tivesse estes dados para poder comprovar a minha residência junto de outra entidade. Um pedido simples, achava eu.

Disseram-me, no meu banco de há mais de 20 anos, que não dão comprovativos de morada, que para isso preciso de dirigir-me às Finanças.

Arrependi-me de ter referido as palavras “comprovativo de morada” porque, na verdade, apenas precisava de um extrato bancário recente que tivesse os meus dados, tal como acontece com aqueles que nos chegam por carta. A solução proposta foi a de que eu solicitasse a receção dos meus extratos bancários por correio - que apenas entraria em vigor no mês seguinte – ao invés de os receber por via digital.

Mas eu só precisava de um extrato bancário para um fim específico e pontual. Por isso, não posso deixar de questionar o seguinte: num mundo que quer caminhar para ser mais verde e mais sustentável, ousamos querer gastar papel – em situações que não merecem - em benefício de uma regra?

A regra que leva ao autoflagelo

Um amigo tem uma subscrição de café de uma marca conhecida no mercado. Essa mesma subscrição dá-lhe o direito a receber uma máquina gratuita de tempo a tempo, por isso, no mês passado, dirigiu-se a uma loja para tratar da tão aguardada troca: *out with the old, in with the new*.

Quando chegou à loja disseram-lhe que a oferta da nova máquina não estava incluída na subscrição que tinha – que custava cerca de €60 por mês. Apenas tinham direito à nova máquina os clientes com a subscrição de €50 mensais. Para poder usufruir desta oferta foi-lhe dito que teria que cancelar a atual subscrição e fazer uma nova.

Foi o que fez. E veio de lá mais rico. Porque trouxe a máquina de café nova, e porque ainda vai poupar €10 por mês com a nova subscrição. Quem ficou mais pobre foi a marca de cafés, que perdeu negócio porque cumpriu as regras à letra.

Regras e Comunicação

As regras são importantes, claro. Ajudam-nos, aliás, a coabitar em sociedade. Mas, por vezes, é preciso saber adaptar essas regras. No primeiro caso, o excesso de zelo e falta de flexibilidade, levam a uma recomendação com impacto negativo no planeta e, quiçá, na reputação do banco. No segundo caso, a consequência é no negócio da própria empresa.

Aquilo que o meu banco me comunica, com esta solução, é que não se importa com o planeta. Já a marca de cafés, apesar de ter deixado o meu amigo satisfeito, transmite-me a ideia de um negócio pouco sustentável.

Não será preciso, mesmo seguindo regras, saber ouvir e ter atenção ao impacto que a falta de flexibilidade, e de ajuste dessas mesmas regras a situações concretas, pode ter na perceção dos outros sobre nós e, conseqüentemente na reputação das empresas pelas quais damos a cara?

O fim da linha da comunicação, aquele que envolve o contacto direto com o cliente, deverá ser sempre coerente e eficaz face à narrativa estratégica. A mensagem que chega ao destinatário tem de fazer sentido – do início ao fim. É que sem garantias na execução e na ação, de pouco vale o que dizemos que fazemos. E, às vezes, é preciso reequacionar tudo e ver se andamos aqui a fazer sentido...