

Tarefa 2 - Grupo: Alberto Costa, Célia Figueiredo e Matheus Grael

1. Hoje em dia, as redes sociais são um fenómeno de revolução das estratégias de comunicação entre os consumidores e as marcas. O elevado número de utilizadores das diferentes redes sociais, faz com que estas sejam consideradas um canal fulcral de aproximação, de interatividade e partilha entre os consumidores e as marcas. As ferramentas existentes de *social media* permitem aos clientes expressarem as opiniões em tempo real, permitindo às marcas perceberem o que os mesmos sentem relativamente ao que lhe foi oferecido. Desta forma, o *feedback* recolhido logo após a interação do cliente com o produto será mais preciso do que o recolhido umas horas ou dias depois. Pois, ao obter-se o *feedback* em tempo real evita-se que os clientes se possam esquecer da experiência que tiveram com a marca. Além disso, os *feedbacks* dados através dos sites de *social media* tendem a ser mais curtos e objetivos do que por exemplo os questionários ou pesquisas de mercado. Este é um ponto fulcral, pois a sociedade cada vez tem menos tempo para responder a questionários da maneira desejada. E, embora a informação dada pelos consumidores seja mais curta, permite às marcas perceberem se estão ou não a atingir os objetivos propostos.

2. Numa era em que é fácil imitar e as empresas tentam colocar em prática as melhores estratégias, o serviço pós-venda é o que verdadeiramente as diferencia das suas concorrentes. As reclamações nascem da insatisfação que o cliente sente, quando vê as suas expectativas fracassadas. E ao reclamar, o cliente está a dar a hipótese da empresa melhorar o que não está a funcionar adequadamente, possibilitando a manutenção de boas relações entre ambos e contribuindo para a satisfação geral. Portanto, a estratégia a adotar neste caso seria ouvir com atenção o motivo da insatisfação do cliente, de seguida arranjar uma solução para o problema e por fim perceber se a resposta dada foi satisfatória. Do mesmo modo, os comentários deixados pelos consumidores nas páginas das marcas são um indício sobre como estão a correr os negócios. Portanto, neste caso, é sempre importante agradecer por qualquer tipo de interação, pedir desculpas se a culpa for da empresa, responder adequadamente a comentários negativos e oferecer soluções para o problema do cliente. Por fim, relativamente a perguntas colocadas pelos consumidores, dever-se-à responder de maneira simples e direta. No caso de existirem dúvidas recorrentes, poder-se-à criar uma página de FAQ's, para que os clientes obtenham as respostas mais rapidamente.