

# United Airlines: o preço de não aprender com os próprios erros

Enviado por Bette Romero  
19-Abr-2017

O caso da United Airlines, no qual quatro passageiros foram retirados de seus lugares, inclusive um deles arrastado para fora do avião, para acomodar funcionários da companhia, é mais um episódio de empresas que não aprendem com os próprios erros e pagam por isto. As imagens do homem, um médico, levado à força e os ferimentos provocados pela truculência da polícia, filmadas pelos outros viajantes, foram postadas nas redes sociais e ganharam o mundo. Estima-se que o incidente custou mais de US\$ 250 milhões do seu valor de mercado, após a queda de 1,1% nas ações da United.

Mais grave ainda, a United foi incapaz de mensurar a importância da boa imagem pública. Menos de uma semana após o médico ser arrastado pelos corredores do avião, um casal de noivos que voava do Texas para a Costa Rica, para o seu casamento, foi expulso da aeronave sob a alegação de sentar no lugar errado, um assento mais caro.

United quebra violões: um caso histórico

Os dois casos, no entanto, não são uma novidade na história da United. Na verdade, a companhia tornou-se um case de mau atendimento ao cliente. Em julho de 2009, o músico Dave Carroll e sua banda viajavam do Canadá para os EUA. Na chegada, Carroll constatou que seu violão, um Taylor de US\$ 3.500, tinha sido quebrado. De nada adiantou enfrentar o périplo burocrático em busca de indenização. A United não reconheceu o dano. Aborrecido, ele fez um clip chamado "United breaks guitar" (United quebra violões) e postou no Youtube. O vídeo viralizou e alcançou repercussão internacional, em especial nos EUA, Canadá e Europa, áreas preferenciais de atuação da companhia. Com a mesma velocidade, a reputação da empresa tornou-se uma piada e suas ações na bolsa despencaram. Diante da repercussão, a United ofereceu uma indenização de US\$ 1.200. Mas, o tiro saiu pela culatra: o músico postou uma nova música no Youtube. Hoje, oito anos após o incidente, o vídeo inicial tem mais de 17 milhões de views na versão original, fora as versões legendadas. Carroll fez ainda uma terceira música, escreveu um livro e tornou-se palestrante sobre o incidente e a ação das mídias sociais. Ou seja, enquanto derrubava a própria imagem, a United Airlines alavancava a carreira do grupo musical.

Agora, mais uma vez a companhia aérea se vê no meio de dois escândalos que atingem diretamente sua credibilidade e, por consequência, seu valor no mercado. Aí a inevitável pergunta: quando as empresas vão aprender com os próprios erros?

A United

deveria aprender as lições de outro veterano da aviação e pioneiro no relacionamento com os clientes, o Comandante Rolim Amaro, fundador da TAM. Ele criou apenas duas normas de atendimento para sua empresa: Regra nº 1: o cliente sempre tem razão. Regra nº 2: se alguma vez o cliente estiver errado, releia a regra número 1.

O caso United permite concluir que um conceito publicitário atraente, por si só, não tem o poder de apagar uma imagem negativa gerada por casos de desrespeito ao cliente. É fundamental priorizar o cliente e garantir a sua satisfação, a qualquer preço. As palavras de um funcionário da Ford Motors, no século passado, nunca estiveram tão atuais: &ldquo;Se não formos dirigidos pelos clientes, os clientes não dirigirão nossos produtos&rdquo;.

Neste contexto, aproveite para conhecer Sistema de Análise de Mídia, que além de acompanhar, mensurar e avaliar a imagem da empresa nas mídias, analisa as opiniões e reclamações dos clientes. Uma ferramenta essencial na definição das estratégias para a satisfação do cliente: <http://www.background.com.br/>.

**Bette**  
Romero é jornalista e professora de comunicação. No jornalismo empresarial, foi assessora de imprensa da Burson-Marsteller, da Secretaria de Meio Ambiente de São Paulo; da Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Abifarma); da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro (BVRJ); e da Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU), entre outras empresas. Hoje, é Diretora da Background Maxx Comunicação, agência especializada em assessoria de imprensa, no diagnóstico da imagem pública de empresas, produtos e pessoas públicas e gestão de crise. Na área acadêmica, é Mestre em Educação e professora no MBA e na pós-graduação em Assessoria de Imprensa 3.0 e Gestão de Crise. Também é Diretora-Executiva do Clube de Comunicação e Conselheira da Associação Brasileira de Imprensa (ABI).  
E-mail: [better@background.com.br](mailto:better@background.com.br)  
Linkedin e Facebook: Bette Romero Burlamaqui/Twitter: @bette\_romero/