



Campanhas Mal Sucedidas na Construção de uma Marca¹

Aline Mendes de SOUZA²

Sabrina dos Santos LIMA³

Daniela Amado RABELO⁴

Anhanguera Educacional Faculdade JK, Taguatinga, DF

Resumo

O presente trabalho tem como principal intuito analisar campanhas mal sucedidas de três grandes marcas e identificar os fatores que possam caracterizar os motivos pelos quais essas divulgações se tornam marcos frustrantes na história da construção de uma marca. A partir de conceitos indispensáveis para a compreensão do processo de consolidação de uma empresa no mercado, o estudo apresenta a sucessão dos acontecimentos importantes na história da publicidade e identifica a ligação entre consumidor e marca que se fortifica com o passar do tempo e se torna grande responsável pela manutenção da mesma tanto tempo no mercado.

Palavras-Chave: *branding*, marca, linguagem dos símbolos, *branding* sensorial, publicidade, campanhas frustradas.

Introdução

Desde o início da história da publicidade, originada a partir da concorrência evidente entre as marcas, a imagem que uma marca representa na mente – e na vida – dos consumidores passou a ter grande importância, fazendo com que os donos das empresas se preocupassem cada vez mais com a visão que as pessoas tinham da marca como um todo, independente de seus produtos. Nessa batalha por uma conquista da preferência do público pela marca, as empresas investiram intensamente em campanhas publicitárias que demonstrassem a superioridade da empresa em relação às suas concorrentes.

Naturalmente, algumas não obtiveram êxito e isso ocorre até os dias atuais. O presente estudo tem como objeto a ser analisado as campanhas mal sucedidas na

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade JK, email: alinemerry@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade JK, email: sabrinah00@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade JK, email: daniela.a.rabelo@gmail.com



construção de uma marca, visando identificar quais fatores caracterizam uma campanha frustrada e examinar a repercussão das mesmas no processo de sustentação da marca no mercado e da fidelização de seus clientes. Para que esse estudo fosse feito, o objeto foi delimitado em uma amostra de três marcas, sendo analisada uma campanha de cada.

Como objetivo geral, pretende-se analisar a repercussão de campanhas frustradas no processo de construção ou consolidação de uma marca e apresentar os fatores que caracterizam uma campanha mal-sucedida para uma marca, fazendo um estudo de caso acerca de três marcas e suas respectivas campanhas que não obtiveram o sucesso almejado. Como objetivos específicos têm-se em vista:

- Apresentar um estudo conceitual bibliográfico do conceito de branding, marca e da sua consolidação.
- Apresentar um estudo de caso da marca Coca-Cola, com base na campanha de divulgação da New Coke.
- Apresentar um estudo de caso da marca Burger King, com base na campanha “A melhor comida para as ocasiões rápidas”
- Apresentar um estudo de caso da marca Casas Bahia, com base na campanha “Quer pagar quanto?”

Além desses, o presente estudo de caso visa também apresentar breve introdução da história da publicidade e conceitos imprescindíveis para o entendimento da análise supracitada, tais como: *Branding*, *branding* sensorial e propaganda enganosa ou abusiva.

Branding – A Marca e Sua Consolidação

No início da grande e fantástica história da publicidade, as técnicas utilizadas tinham como único intuito mostrar as características essenciais dos produtos que estavam disponíveis no mercado, exigindo assim, textos de linguagem objetiva, clara e totalmente informativa que buscavam o convencimento dos consumidores por meio das qualidades dos produtos. Diante da simplicidade tecnológica e da falta de meios de comunicação de massa para a difusão de propagandas, os anunciantes não se preocupavam em entender e persuadir as pessoas bastava que seu produto fosse conhecido. Com o desenvolvimento industrial, houve mudanças significativas com relação à concorrência, às mídias e ao consumo de massa. Para a publicidade, essas transformações levaram a uma reavaliação das estratégias anteriormente utilizadas. Com



a expansão do mercado, tornou-se importante aumentar a visibilidade de um produto e salientar mais que apenas qualidades.

Anos mais tarde, começou a se sentir a necessidade de uma identidade marcante, uma aliança mais forte entre o consumidor e o produto, uma relação que não se abalasse com a existência de outro produto similar, pois se estabeleceria uma cumplicidade de nível acima dos aspectos técnicos e materiais de um determinado produto, chegando a um comportamento de caráter emocional e sensitivo. Assim nasceu o *Branding*.

De acordo com o dicionário ‘corporativês’ da revista *Você S/A* “*branding* é a construção da marca de uma empresa, produto ou pessoa”, ou seja, é a consolidação da imagem da marca no mercado de modo que ela passe a ser vista como mais um componente da vida do consumidor, capaz de atender aos seus desejos mais que às suas necessidades, ocupando um papel de grande importância no cotidiano das pessoas.

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável. (RANDAZZO, 1996)

O processo de construção e/ou consolidação de uma marca no mercado tem seu início no papel que essa marca desempenha na vida do consumidor, é necessário que ela seja associada a sentimentos e emoções, representando uma imagem destacada das demais, produzindo nas pessoas perspectivas psicológicas que influenciem na sua relação com outros indivíduos, no seu cotidiano e em todas as demais escolhas da vida, além da decisão de compra, podendo alterar até mesmo a conduta e a visão de mundo. Assim nasceu o *Branding Sensorial*.

O *Branding Sensorial* “utiliza as ferramentas do *marketing* experiencial para suprimir falhas e construir marcas mais fortes e consolidadas, que passam a fazer parte da vivência das pessoas” (FLÔR e UMEDA, 2009). Sua tarefa é disponibilizar os produtos – e até a própria marca em si – de forma que estimule emoções em seu público alvo, ultrapassando as barreiras do *marketing* tradicional apresentado inicialmente.



O homem utiliza a palavra escrita ou falada para expressar o que deseja transmitir. Sua linguagem é cheia de símbolos, mas ele também, muitas vezes, faz uso de sinais ou imagens não estritamente descritivos. Alguns são simples abreviações ou uma série de iniciais como ONU, UNICEF ou UNESCO; outras são marcas comerciais conhecidas, nomes de remédios patenteados, divisas e insígnias. (JUNG, 2002)

A linguagem através de símbolos que o homem utiliza explora caminhos distintos do racional, atingindo um alcance de idéias e conceitos diferentes, baseados em algo que nem sempre é concreto, manifestando-se por meio de atividades de prática religiosa, mitológica e artística, recebendo e transmitindo uma herança de comportamentos emocionais e culturais. Essa vertente da comunicação – por meio de símbolos – se faz importante no ramo da publicidade por conta do poder de transmissão de toda uma história de valores, missão, visão, caráter, personalidade e objetivos da empresa diluídos em uma mesma imagem – a logomarca.

Coca-Cola e a New Coke

Inicialmente, a Coca-Cola era comercializada como um xarope, inclusive seu consumo se dava quando a bebida estava quente, a Coca-Cola alterou sua fórmula e conquistou novo público. Ao longo do tempo, atravessou fronteiras de idiomas, geográficas e culturais. A Coca-Cola passou de hábito para um estilo de vida, atingindo um patamar de excelência na mente do consumidor, em que não se denomina mais refrigerante, mas simplesmente Coca-Cola, produto este que tornou a empresa em uma potência avaliada em US\$ 72 bilhões.

Em 1.972, 18% dos consumidores de refrigerantes disseram que consumiam apenas Coca-Cola, enquanto 4% consumiam apenas Pepsi. No início dos anos 80, a situação estava se equilibrando, a Coca-Cola tinha 12% da preferência dos consumidores, enquanto a Pepsi era a preferência de 11%. Normalmente, a notícia foi recebida como uma bomba, pois o refrigerante que possuía a fórmula guardada a sete chaves estava ameaçado pela rival. A situação piorou quando a Pepsi aplicou testes cegos nos consumidores, lançando o “Desafio Pepsi”, onde eles experimentavam os dois refrigerantes sem saber de qual se tratava e o resultado foi que os consumidores preferiram o sabor da marca concorrente. Assim nasceu o grande erro de marketing.



Depois de 99 anos de sucesso, a Coca-Cola decidiu reformular seu melhor produto, lançando no mercado a New Coke. O sabor era mais doce e se assemelhava ao da Pepsi, o que, a princípio, foi um sucesso de vendas, mas logo isso passou. A Coca-Cola recebeu inúmeras cartas de reclamação de consumidores indignados – chamados Old Cola Drinkers – que queriam a antiga fórmula da bebida. A Coca-Cola a trouxe de volta. A mensagem dos anúncios de retorno da antiga Coca-Cola foi franca e direta, nas palavras de Sérgio Zyman que dizia: “Não somos tão espertos nem somos tão burros, e estamos trazendo de volta a Coca antiga porque é isso que você quer”.

O erro crucial da empresa em abandonar o produto que os consumidores tinham aprendido a amar se deu por conta de uma enorme pesquisa de mercado, que custou 4 milhões de dólares. Chegando a nova fórmula, foram aplicados 200.000 testes cegos, em que 60% preferiam o sabor da New Coke ao invés da Coca-Cola tradicional e 52% destes consideravam-na melhor até mesmo que a Pepsi. O que a Coca-Cola não esperava era que a opinião das pessoas constada na pesquisa definia o melhor sabor, e por algum motivo a empresa simplesmente decidiu ignorar os sentimentos dos consumidores em relação ao produto.

Os fiéis compradores da bebida se sentiram mal em ter no mercado um produto diferente do qual estavam acostumados, o sabor que era o que a empresa considerava mais importante, acabou por ser uma característica secundária no caso da New Coke, pois os consumidores da Coca-Cola estabeleceram ao longo de muitos anos uma relação de lealdade um para com o outro, criando laços intangíveis como a história, a cultura e, principalmente, a imagem, a representação do produto na vida das pessoas, comprovando quanto a linguagem simbólica se faz importante no mundo do marketing.

Casas Bahia e o “Quer pagar quanto?”

As Casas Bahia permanecerão na memória dos consumidores por longos e infindáveis anos por sua polêmica propaganda em que o ator Fabiano Augusto perguntava “Quer pagar quanto?”. A campanha passou um bom tempo na mídia, o público alvo das Casas Bahia se identificava com a maneira irreverente com a qual o garoto propaganda saltava frente às câmeras, sorria e literalmente conversava com os telespectadores. Uma maneira inovadora de anunciar ofertas de varejo, de brincar com os consumidores como se fosse um vendedor alto-astrol da loja. A frase era de impacto



e fazia com que as pessoas se sentissem incluídas na propaganda, com se fizessem parte da escolha dos preços que os produtos teriam. E que consumidor não gostaria de escolher quanto pagar por determinado artigo?

Ironicamente, o grande erro da campanha estava justamente na “grande” sacada publicitária que os responsáveis pelo comercial tiveram. A frase que deveria se eternizar na mente dos consumidores e fazer com que a marca jamais fosse esquecida e, além disso, fosse campeã de vendas de móveis e eletros, acabou por representar um exemplo nítido de propaganda enganosa e abusiva.

Foi assim quando um cidadão resolveu fazer compras para mobiliar sua casa, adquirindo móveis de sala, cozinha, dormitórios, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, enfim, tudo o que havia de mais moderno - e caro – na loja. Quando se dirigiu ao caixa para efetuar o pagamento, o cliente – respondendo a pergunta que a propaganda fazia – disse que queria pagar o valor de R\$ 10,00 pelos produtos.

Várias tentativas de negociação foram feitas, mas nem a presença dos diretores comerciais da empresa fizeram com que o comprador desistisse da ação, chegando até a mencionar a possibilidade de entrar com uma ação judicial contra as Casas Bahia por danos morais, uma vez que o fizeram acreditar em uma promoção que não estava de fato acontecendo.

Além do erro de propaganda enganosa cometido pela empresa, as propagandas faziam utilização de um personagem que não mantinha mais uma identificação com a marca, pois todos tinham na mente a imagem de um rapaz que dizia frases mentirosas na televisão, com o intuito de enganar os consumidores. E assim nasceu o fim de Fabiano Augusto nas propagandas das Casas Bahia.

O cuidado em falar a verdade e de explicar todas as normas e regras de promoções anunciadas em comerciais, sejam eles de TV ou qualquer outro meio de comunicação, principalmente o de comunicação de massa se faz essencial na hora de elaborar uma campanha. A falta de planejamento e até mesmo de uma simples revisão de texto, o que deixaria evidente as possíveis interpretações que as pessoas fariam da frase em questão, podem acarretar em um declínio de vendas, processos judiciais e um impacto enorme na concepção que os consumidores fazem da marca.



O Burger King e a “melhor comida para as ocasiões rápidas”

Grandes marcas também têm tentativas frustradas de ganhar mercado. Há alguns anos atrás, o Burger King quis mais uma fatia do mercado de *fast-foods* e acabou por enfrentar uma crise da qual nunca se recuperou totalmente. Assim nasceu mais uma campanha mal-sucedida.

Os consumidores adeptos ao sistema de comida rápida oriunda dos Estados Unidos têm uma característica bastante óbvia em sua escolha de compra, a rapidez. Pensando nisso, o Burger King apresentou uma campanha em que assumia um papel que não lhe cabia: o de facilitar a vida das pessoas por ter a melhor comida para ocasiões rápidas. Inevitavelmente, o Burger King se deparou com uma dificuldade imensa em ocupar o posto da primeira rede de *fast-foods* do mundo – a McDonalds – desobedecendo a Lei da Exclusividade proposta em “As 22 consagradas leis do *marketing*”. “Depois que as pessoas tomaram uma resolução não é possível mudar suas mentes. De fato, o que se faz com frequência é reforçar a posição do concorrente, dando mais importância ao conceito dele”. (RIES e TROUT, 1993). Realmente, a palavra “rapidez” já é associada de forma natural à marca dos arcos dourados, assim quando outra empresa lança anúncios em que menciona rapidez em seus serviços, a primeira coisa que lhe vem à cabeça é McDonalds. Isso tira totalmente o foco de uma marca, redirecionando-o para sua concorrente. O que se deve fazer neste caso é buscar outro atributo, inexistente em outras marcas ou que, ao menos, não seja característica primordial, e explorá-lo de forma a estabelecer uma palavra de associação exclusiva da empresa. É imprescindível o uso da linguagem subjetiva no processo de construção e consolidação de uma marca, pois se deve atentar para os símbolos e seus significados na mente e na vida dos consumidores, indo além de análises de cunho técnico e específico, afinal a mente humana não pode ser compreendida por meio de nenhuma ciência exata, uma vez que se trata de um conjunto de emoções, sensações, percepções e sentimentos diferentes.

Outro erro cometido nesta tentativa do Burger King foi a propaganda enganosa e abusiva.

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o



consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Art. 37, § 1º, Código de Defesa do Consumidor)

Em afirmar que sua comida é a melhor para ocasiões rápidas, a marca não está sendo verdadeira e não cumpre com o que publica, pois é de conhecimento geral e em nível de comprovação que, em termos de agilidade, a McDonalds é líder. Tal afirmação está prevista no Código de Defesa do Consumidor descrito acima como enganosa, pois induz o consumidor ao erro a respeito da característica e propriedade dos serviços ofertados na rede do Burger King.

Resultados e Discussões

Diante da constatação – teórica e prática – da importância da consolidação de uma marca em seu mercado atuante e das características e técnicas essenciais para que uma empresa seja bem sucedida, deixando sua imagem impressa na história do marketing, conclui-se que uma campanha mal-elaborada pode trazer danos irreversíveis à visão que se tem de uma determinada marca. Alguns mitos da publicidade e do marketing conseguem fazer de uma crise mercadológica um impulso para a memorização da marca na mente das pessoas, como no caso da New Coke. Ao recusarem um produto comprovadamente melhor em questão de sabor, os consumidores assumiram que mantinham com a Coca-Cola mais que uma relação entre cliente e comércio, mas sim reafirmaram um laço de apreço criado em 99 anos de história.

A Coca-Cola não teria errado tanto se, ao invés de modificar seu ‘carro-chefe’, tivesse lançado a New Coke no mercado como um produto desvinculado do clássico refrigerante sabor cola. Seu grande erro foi subestimar a subjetividade existente no relacionamento dos clientes com o produto em questão, desrespeitando a lei da singularidade (RIES e TROUT, 1993) que defende a idéia de que uma marca que é líder em uma determinada categoria não deve desperdiçar recursos investindo em outros produtos ou serviços.

Pode-se dizer que esta tentativa da Coca-Cola fracassou por contar com uma má interpretação por parte dos consumidores, pois viram o lançamento de uma nova fórmula do refrigerante como um descaso com a representação que o produto tinha em suas vidas, quando na verdade o que a empresa pretendia com essa ação era uma melhoria no sabor da Coca-Cola Classic para que os consumidores ficassem mais



satisfeitos, ganhando assim a concorrência com a Pepsi. Contudo, a repercussão da campanha da New Coke não alcançou níveis relevantes suficientes para que atrapalhassem a empresa no que diz respeito à consolidação de sua marca no mercado.

Esses casos em que uma campanha mal-sucedida se reverte positivamente na imagem do produto são difíceis de acontecer. Em sua maioria, tentativas fracassadas acarretam em uma representação negativa da marca por um longo tempo, muitas vezes, interminável. As Casas Bahia são um exemplo de como uma campanha mal planejada interfere diretamente e de forma bastante expressiva no processo de construção da imagem da empresa mediante seu público-alvo. No caso da propaganda que perguntava ao consumidor quanto ele queria pagar pelos produtos em oferta, a empresa cometeu um erro imperdoável no âmbito comercial, previsto em lei no código de defesa do consumidor: a propaganda enganosa ou abusiva.

No cenário atual do comércio varejista de móveis e eletros, as lojas estão travando uma batalha de preços em que o consumidor se vê beneficiado por ter a opção de escolha em compras mobília pelo preço mais acessível. As Casas Bahia se destacaram nessa guerra por manter ofertas que estavam de acordo com as condições financeiras de seu público-alvo, porém em uma de suas campanhas que anunciavam tais promoções tentadoras, a empresa propôs condições de pagamentos que não estavam hábeis a cumprir. Tal proposta foi interpretada, com razão, como enganosa, pois induzia o consumidor ao erro no que diz respeito aos preços do produto e suas formas de pagamento.

Ademais disso, o uso indevido do garoto propaganda que não estava em sincronia com a empresa e os valores prezados pela mesma. As afirmações dadas por Fabiano Augusto de que não gostaria de ser lembrado como garoto propaganda da empresa em virtude de seus planos de seguir carreira de ator também foi fator relevante que comprometeu a credibilidade da empresa para com seus clientes.

Infelizmente, casos de propaganda enganosa e abusiva são mais comuns do que imagináveis, até mesmo por parte de grandes empresas atuantes em vários países. A marca de *fast-foods* Burger King, conceituada no mercado norte-americano acabou por cometer esse brusco equívoco, afirmando ter uma característica em seu serviço que não era verdadeira, ou melhor, que os consumidores não a consideravam correta. Ao ignorar o fato de existir outra empresa atuante no mesmo ramo que já defendia a idéia de que seu serviço era o mais rápido, a empresa em questão lançou uma campanha afirmando



ter a mesma propriedade, verdade essa que foi desconsiderada pelas pessoas habituadas a realizar suas refeições em lanchonetes de serviço rápido.

Propagandas consideradas abusivas e mentirosas pelos consumidores fazem com que eles associem diretamente a imagem da marca a algo falso, com pouca credibilidade e tendem a estender essa imagem negativa a toda e qualquer ação proposta pela organização, interpretando-a em seu todo por uma única ação mal-sucedida.

O planejamento ao elaborar uma campanha, seja ela pra divulgar um único produto, um serviço, ou até mesmo a imagem que a marca representa em uma sociedade – chamada propaganda de *branding* – deve ser parte fundamental no processo de construção da mesma. Uma palavra mal colocada, um personagem mal selecionado, analogias, duplas interpretações, imagens equivocadas, representações distorcidas do produto, afirmações sem comprovação, e uma variedade infinita de aspectos superficialmente analisados podem fazer com que anos de trabalho para construção e consolidação de uma marca no mercado se destruam em breves 30 segundos de comercial ou em meia página de revista. Portanto, propõe-se sempre um amplo trabalho de pesquisa considerando variáveis físicas, subjetivas, técnicas e emocionais, além de um imenso planejamento estratégico que não permita que uma campanha possa colocar em prova o caráter, a missão e a representação da empresa mediante a sociedade e o mercado comercial.

Conclusões

Diante do exposto, conclui-se que:

1. Atualmente, a relação entre marca e consumidor se faz consolidada a um nível de maior importância do que as próprias características do produto, a construção de uma empresa que desempenha funções emotivas e sensitivas na vida das pessoas é um desejo cada vez mais freqüente de grandes empresários, pois os mesmos acabam por ocupar um espaço subjetivo na vida de seus clientes.
2. A falta de conhecimento das leis que regem o código de defesa do consumidor ou o não cumprimento das mesmas ocasiona em erros fatais na elaboração de uma campanha publicitária. O uso de palavras com duplo sentido, expressões vagas ou afirmações não comprovadas acarreta diretamente no fracasso de uma propaganda e, conseqüentemente, numa



interpretação geral da empresa por meio de uma campanha apenas, interferindo nas vendas do produto anunciado, podendo se estender a toda linha de produtos da marca em questão.

3. O fator preço na hora da decisão de compra de um produto está cada vez mais em declínio, ora por apresentar promoções de caráter duvidoso em que nem sempre a empresa está apta a cumprir, e outra por existir uma relação subjetiva entre cliente e produto, o que faz com que o preço esteja em segundo plano, levando em consideração que o consumidor estabelece uma relação de afetividade com a marca e seus produtos, muitas vezes não expressa de maneira consciente, mas que se torna evidente ao passo que é aceita pelo comprador.
4. Há ainda uma falta de planejamento em muitas campanhas publicitárias por partirem de pesquisas feitas com o público alvo em que são levados em consideração apenas aspectos físicos e técnicos, quando no cenário atual os consumidores são influenciados por variáveis subjetivas e emocionais.

Tendo isso em vista, recomenda-se o estudo de caso para:

1. Estudantes do curso de comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda.
2. Estudantes do curso de *Marketing*.
3. Profissionais da área de comunicação, em especial, os que atuam no campo de *Branding*.

Referências

Artigo Científico

FLÔR, Priscilla e UMEDA, Guilherme. *Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR, 2009.

Livros

JUNG, C. G. O homem e seus símbolos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO 27 a 29 de maio de
2010

RIES, Al e TROUT, Jack. As 22 Consagradas Leis do Marketing. Makron
Books, 1993.