

A reclamação acabou em pizza

Com um anúncio no estilo documentário, a rede de pizzarias americana Domino's conseguiu transformar uma série de críticas em seu maior trunfo de imagem

MARIANNA ARAGÃO

S seja para vender um hambúrguer, um sorvete ou uma pizza, as propagandas de redes de fast food costumam seguir sempre o mesmo roteiro: gente bonita, feliz e magra se divertindo num ambiente colorido, em total clima de descontração. Na vida real, como se sabe, a coisa é um pouco diferente — a comida em geral não passa pelo crivo dos gourmets, os atendentes não são assim tão simpáticos e a lanchonete nem sempre é imaculadamente limpa. Recentemente, a Domino's, segunda maior rede de pizzarias dos Estados Unidos (atrás da Pizza Hut), subverteu a lógica tradicional desse tipo de propaganda e passou a mostrar seu lado mais indigesto. Entre dezembro de 2009 e janeiro deste ano, a empresa veiculou nos principais canais de TV americanos dois minidocumentários, de aproximada-

mente 4 minutos cada um, mostrando a péssima impressão que os clientes tinham de sua pizza. Além de escancarar em rede nacional comentários depreciativos a seus produtos, como "A borda tem gosto de papelão", os anúncios traziam uma pitada de crueldade — revelavam a estupefação dos *chefs* de cozinha da Domino's diante da avalanche de críticas. Nem mesmo o presidente da Domino's nos Estados Unidos, Patrick Doyle, foi poupado — ele admitiu nos filmes que a empresa precisava mudar a receita de seu produto. "A Domino's conseguiu transmitir a im-

Foto

A receita da Domino's

As principais cenas do documentário produzido pela rede de pizzarias e como ele ajudou a empresa a reconquistar os consumidores americanos

"A borda tem gosto de papelão."

"O molho parece de ketchup."

"Não era questão de adicionar sal ou pimenta. Tivemos de começar do zero."

"Mudamos tudo. A massa, o recheio, tudo."

"Nem parece uma pizza Domino's. Gostei."

AS CRÍTICAS



COMO A EMPRESA REAGIU



O RESULTADO



pressão de que estava do lado do consumidor, partilhando da percepção dele", afirma Peter Kim, especialista em marketing digital da consultoria de mídias sociais Dachis Group. "Nesses casos, a identificação é imediata."

AINDA É CEDO PARA MEDIR o impacto que o mea-culpa terá sobre os resultados financeiros da Domino's no futuro (o balanço do primeiro trimestre só deve ser divulgado em abril). Mesmo assim, pode-se dizer que o burburinho gerado pelas campanhas começa a dar fôlego novo à empresa, cujas vendas estão em queda há três anos—em 2008 as receitas foram de 5,5 bilhões de dólares. Desde que foi ao ar, em 28 de dezembro, o vídeo com a primeira parte do documentário já foi visto meio milhão de vezes no YouTube. No Twitter e no Facebook, a enxurrada de comentários sobre a nova pizza (a maior parte deles positiva) fez com que a Domino's criasse um microssite para divulgar a opinião dos consumidores sem nenhum tipo de censura. A mudança na receita arrastou para as lojas milhares de consumidores dispostos a experimentar a novidade. Só no último SuperBowl, principal evento do calendário esportivo americano, realizado no dia 6 de fevereiro, os pedidos nas 8 886 franquias da Domino's no país ultrapassaram 1 bilhão de dólares, um recorde histórico. Um levantamento realizado pelo instituto BrandIndex dá uma medida da mudança de percepção dos consumidores. Segundo a pesquisa, as impressões positivas dos internautas sobre a pizzaria passaram de 2,3 para 35,3 pontos em pouco menos de um mês (o índice é obtido da subtração das referências negativas do total de informações positivas, e a pontuação máxima é 100). O otimismo em torno da nova pizza chegou até o exigente mercado de capitais americano. Na bolsa de Nova York, as ações da Domino's subiram 46% desde o anúncio da mudança na receita. "A coragem de expor as fraquezas geralmente é recompensada pela lealdade dos consumidores", diz William Benoit, professor da Universi-

dade de Ohio e autor do livro *Accounts, Excuses and Apologies* ("Prestação de contas, justificativas e desculpas", numa tradução livre), sobre como as corporações atingidas por escândalos reconstruem sua reputação.

Admitir erros não é exatamente uma prática comum entre empresas. Na maior parte dos casos, as falhas só vêm a público quando o problema atinge proporções incontornáveis — em bom português, quando o estrago já foi feito. Os recentes casos envolvendo as duas maiores montadoras do mundo dão uma ideia de como é difícil vencer essa resistência. A japonesa Toyota, reputada mundialmente por sua obsessão com a qualidade, levou quase quatro meses para admitir, no início do ano, um defeito nos pedais de 8,5 milhões de veículos. A demora em convocar um dos

maiores recalls do mundo fez com que a empresa mergulhasse na pior crise de imagem de sua história. Só em janeiro, as vendas da montadora nos Estados Unidos caíram 16%. No caso da

A empresa que ousa
expor suas fraquezas
geralmente é
recompensada pela
lealdade dos clientes

General Motors, o desfecho foi um pouco mais feliz. Em junho do ano passado, depois de ser praticamente obrigada pelo governo americano a entrar em concordata, a companhia veiculou um comercial na TV em que pedia desculpas aos consumidores americanos. Batizada de Reinvenção, a campanha prometia uma empresa mais eficiente, enxuta e capaz de produzir carros melhores.

No caso da Domino's, a transparência também serviu a outro propósito — este muito menos nobre que o de simplesmente atender às demandas dos consumidores. A rede quer apagar da memória dos americanos um desastroso vídeo que vazou no YouTube em abril do ano passado, em que funcionários faziam pizzas depois de colocar o

dedo no nariz. As imagens foram vistas por mais de 1 milhão de pessoas, obrigando a companhia a gravar um vídeo com um pedido formal de desculpas. "A Domino's precisa reconstruir sua credibilidade", afirma Kipp Bodnar, da agência de publicidade americana Howard Merrell & Partners. "Esse é um processo que geralmente requer tempo. A nova campanha, mais ousada, é uma clara tentativa de acelerar isso."

Apesar do frenesi em torno da iniciativa, o caráter autodepreciativo adotado pela Domino's não está livre de riscos. Ao assumir publicamente que vendia uma pizza de má qualidade, a companhia acaba criando um problema com seus consumidores mais fiéis. "Como vão reagir os clientes que gostavam do sabor da pizza antiga?", pergunta Peter Doyle, da Media Marketing Consultants, empresa especializada em marketing digital. "É bem possível que eles se sintam ofendidos e propensos a abandonar a marca." Na década de 80, a Coca-Cola enfrentou uma reação desse tipo. Para tentar barrar o avanço da Pepsi, a empresa alterou a fórmula do refrigerante mais bebido no mundo — sobretudo depois que pesquisas de opinião mostraram que

sua imagem estava atrelada a um público tido como "velho" (entre 25 e 40 anos de idade). A New Coke, como foi chamada, foi lançada com estardalhaço em abril de 1985 — mas, quase imediatamente, um grupo de consumidores fanáticos ameaçou entrar na Justiça contra a empresa. Com medo de perder seu rol de "seguidores", a Coca ressuscitou a antiga fórmula, sob o nome Coca-Cola Classic, apenas três meses depois. Um sinal de que, mais importante do que não errar, é saber reconhecer o tropeço — mesmo que tudo acabe em pizza.

Foto