

# MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 15





**MUNDO DA PUBLICIDADE**

# **SUMÁRIO**

**Página 5**

**Nota dos Editores da  
Revista Mundo da  
Publicidade**

**Página 6**

**Os maiores fracassos da  
história do cinema**

**Página 9**

**Os maiores fracassos  
das plataformas de  
streaming**

**Páginas 15**

**As campanhas de  
marketing que deram  
errado**

**Página 18**

**Propagandas  
brasileiras que deram  
muito errado e  
viralizaram na internet**

**Página 21**

**Carta ao Leitor**



# Conheça a equipe MUNDO DA PUBLICIDADE



*Rosana Paza*

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



*Mariana Rocinski*

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem da vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.



*Marieli  
Silva Freitas*

A Mari é a responsável pela produção de matérias arrasadoras sobre diversos assuntos.

*Thiago Santos*

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



*Aline Inácio*

A Aline é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



*Bruno  
Baumgartner*

Bruno é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e músicas.



*Bianca Beuting*

A mais nova integrante desta equipe é responsável por ideias e matérias incríveis sobre assuntos variados.



# Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

## • TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

## • RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



# Nota dos Editores

**FLOPAR:** verbo intransitivo [Gíria] Não obter o resultado esperado; fracassar no que se propôs realizar; fracassar, malograr, frustrar: a festa foi um fiasco, flopou total! Etimologia (origem da palavra flopar).

Por influência do inglês flop, “fracasso” + ar, terminação verbal da primeira declinação. Essa é a principal definição existente daquilo que não deu certo, e ainda, tema principal desta edição da Revista Mundo da Publicidade.

Possivelmente, poucas pessoas sabem da origem desse termo, mas é a palavra mais citada nos últimos tempos nas redes sociais. Na edição deste mês, vamos tratar desse assunto no cinema, na televisão e nas campanhas publicitárias. Ah! É claro! Não queremos ser flopados por você!

Um forte abraço!

Equipe Mundo da Publicidade

## **Execução**

Aline Inácio da Silva

Mariana Rocinski Horn

Bruno Baumgartner

Marieli Silva Freitas

Caroline Izuck

## **Expediente**

Orientação: Thiago Santos

Correção: Rosana Paza

# OS MAIORES FRACASSOS DA HISTÓRIA DO CINEMA

Alguns filmes decolam e sobem nas bilheterias. Outros caem como peixes fora d'água e são arrastados para o mar da infâmia. Esta lista é sobre os filmes que se afogaram em seus próprios orçamentos ridículos e foram martelados pela crítica e pelo público.

Vale a pena notar que os estúdios de Hollywood são notoriamente protetores de seus orçamentos, e o orçamento de produção por si só é apenas um fator. Grandes campanhas de marketing às vezes podem rivalizar com o orçamento de produção.

Além disso, os estúdios recebem apenas cerca de metade do que é ganho nos cinemas domésticos e menos ainda nos mercados internacionais. E estipulações de contrato podem proteger os cinemas contra bombas, o que leva a um corte maior de cinema para filmes com desempenho inferior nas bilheterias. Portanto, um filme precisa recuperar o dobro de seu custo de produção para se equilibrar.



## Mars Needs Moms (2011)

Todos os anos, a revista The Hollywood Reporter faz uma lista com os 15 maiores fracassos de bilheteria do cinema norte americano, e a animação Mars Need Moms, da Disney, foi a grande vencedora em 2011. A produção, que foi o último lançamento do estúdio ImageMovers Digital — a antiga empresa de efeitos especiais de Robert Zemeckis —, teve uma perda

financeira de aproximadamente US\$ 140 milhões, o que fez com que ela também ganhasse o título de maior prejuízo da história do cinema.

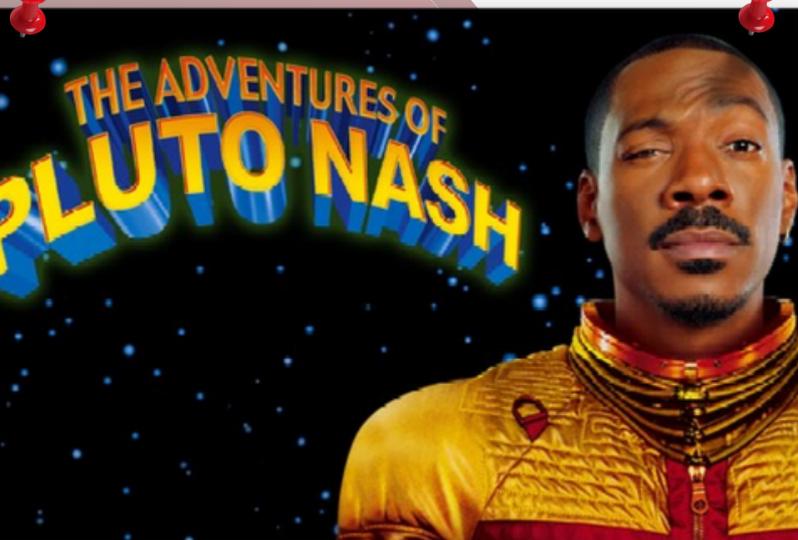
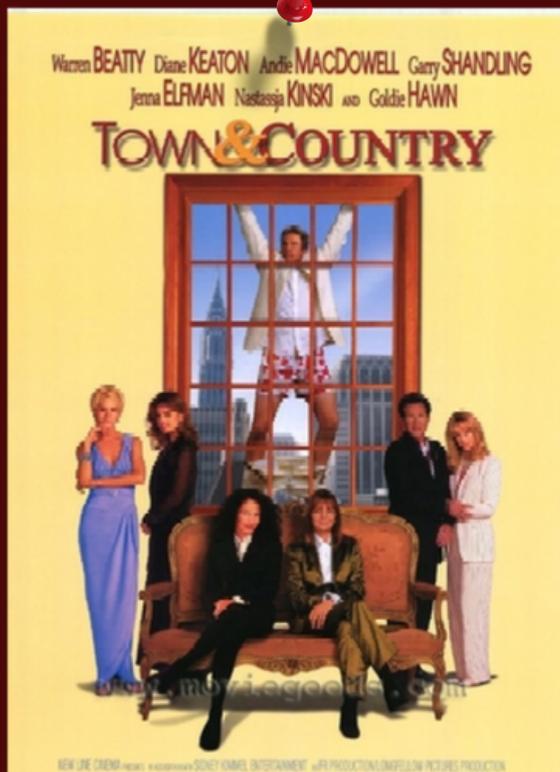
Mesmo com as vozes de nomes Joan Cusack (Toy Story 2 e Escola do Rock) e Seth Green (idealizador da animação Frango Robô, do Adult Swim), a comédia animada com ambientação sci-fi, de Simon Wells, não foi capaz de convencer o espectador a pagar para assistir ao filme nas telonas.

## Town & Country (2001)

Se você é da época das locadoras de VHS e DVD, é muito provável que tenha passado pelo filme *Town & Country*, que no Brasil teve o título adaptado para *Ricos, Bonitos e Infiéis*. Mas não há problema se você não se lembrar disso, afinal, ninguém o assistiu mesmo, pelo menos não nos cinemas.

Embora tenha acertado na escolha do elenco, que conta com artistas de peso como Goldie Hawn, Diane Keaton e Josh Harnett no auge de sua carreira, *Town & Country* apostou em mais do mesmo.

Na época, Hollywood já estava saturado de comédias românticas e a resposta do público ficou bem clara. A produção, que teve um orçamento de US\$ 90 milhões e uma arrecadação de pouco mais de US\$ 10 milhões, entrou com tudo para a lista de piores fracassos de bilheteria da história.



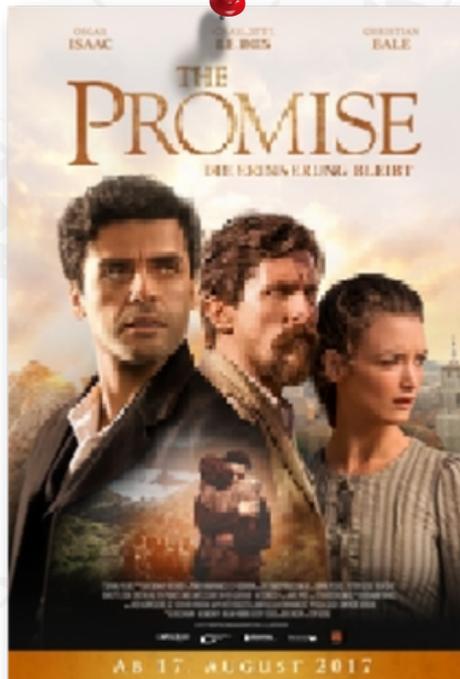
## Pluto Nash (2002)

Nos anos 80 e 90, bastava colocar Eddie Murphy na capa de qualquer filme que seria certeza de sucesso. Mas à medida que o público foi amadurecendo e o humor se transformando, as coisas começaram a mudar e, em *Pluto Nash*, isso ficou mais do que claro.

Nem mesmo o astro de títulos que entraram para a história, como *Um Príncipe em Nova York* e *Dr. Dolittle*, foi capaz de salvar *Pluto Nash* de se tornar um dos grandes fracassos

de bilheteria do cinema norte americano.

Ao que parece, os US\$ 100 milhões de orçamento foram destinados apenas ao elenco, que foi integrado por estrelas como o renomado John Cleese, do grupo britânico Monty Python, Rosario Dawson e Pam Grier, pois nenhum outro elemento do longa foi capaz de convencer o público. Para que você tenha uma ideia, o filme arrecadou pouco mais de US\$ 4,4 milhões e, no Brasil, sequer chegou às telonas, sendo lançado diretamente nas locadoras.



## A Promessa (2016)

Em 2016, Christian Bale já era considerado um dos maiores artistas de sua geração, tanto pelas suas atuações quanto pela sua dedicação aos papéis dos projetos que aceita trabalhar. Porém, nem ele foi capaz de salvar A Promessa de entrar na lista dos maiores fracassos de bilheteria da história do cinema.

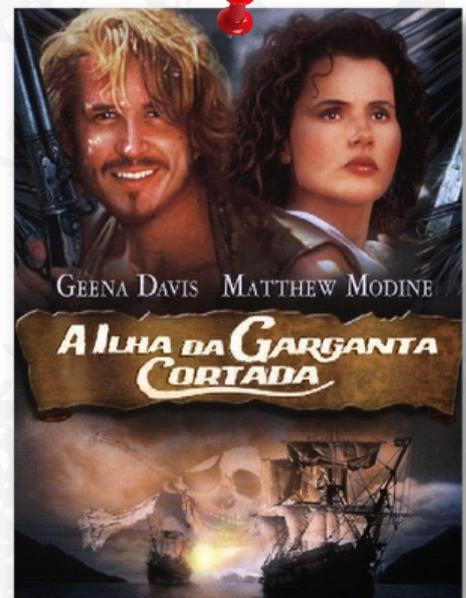
Talvez um dos grandes erros do longa, que custou US\$ 90 milhões e arrecadou apenas US\$ 10,5 milhões, tenha sido a mistura dos temas.

A decisão de abordar um triângulo amoroso, ambientado em um dos maiores genocídios da história, o holocausto dos cristãos armênios na Turquia, pode ter sido uma das razões que levava a produção a flomar

## A Ilha da Garganta Cortada (1996)

Filmes de aventura com grandes artistas e investimentos exorbitantes era praticamente uma receita infalível na década de 1990 — Jumanji e Jurassic Park que o digam — mas algo deu muito errado em A Ilha da Garganta Cortada, e o longa acabou tendo um dos piores prejuízos já registrado.

Chega a até ser irônico que Geena Davis, a famosa Thelma de Thelma & Louise, tenha interpretado o papel de uma pirata aventureira em busca de um tesouro perdido, se levarmos em consideração que o longa tenha gerado um prejuízo de nada menos do que US\$ 100 milhões.



## Como Você Sabe (2010)

Se Hollywood não aguentava mais as enjoativas e previsíveis comédias românticas no começo dos anos 2000, não seria no final da década que as coisas seriam diferentes. Ao assistir o longa, é muito difícil não se perguntar onde foram gastos os US\$ 120 milhões do orçamento.

Como Você Sabe foi dirigido por James L. Brooks, um dos produtores dos Simpsons, teve a trilha sonora composta por ninguém menos do que Hans Zimmer e o elenco integrado por Reese Witherspoon, Jack Nicholson, Kathryn Hahn e Paul Rudd, mas, como você sabe (perdão pelo trocadilho), nem mesmo grandes nomes podem salvar uma produção com um roteiro que não consegue cativar o público.

O fracasso custou caro para o estúdio, já que a bilheteria arrecadou apenas US\$ 48,7 milhões.



## OS MAIORES FRACASSOS DAS PLATAFORMAS DE STREAMING



Não é nenhuma novidade que as plataformas de streaming já fazem parte da vida de muita gente, principalmente após o início da pandemia, quando virou um bom passatempo para quem ficou “preso” dentro de casa. Isso possibilitou o desenvolvimento de novas plataformas e aperfeiçoamentos nas que já estavam disponíveis.

E com tantas notícias sobre lançamentos e atualizações nas plataformas de streaming se teve a impressão de que a indústria de entretenimento via streaming passou a ser uma ótima oportunidade para fazer negócios naquele momento.

Mesmo assim, não quer dizer que todas elas acertaram em suas escolhas para alimentar ou mesmo criar plataformas, seja nas áreas de filmes e séries, jogos, músicas, esportes e entretenimento em geral.

Em um mercado com várias marcas já conhecidas como Netflix, HBO, Amazon Prime, e cada vez mais concorrência com novas marcas entrando, como Disney+ e Warner, é necessário criatividade e inovações para que seu negócio dê certo e consiga um espaço consolidado na área. Entretanto, nem sempre as empresas encontram o melhor timing para tentar um passo à frente.

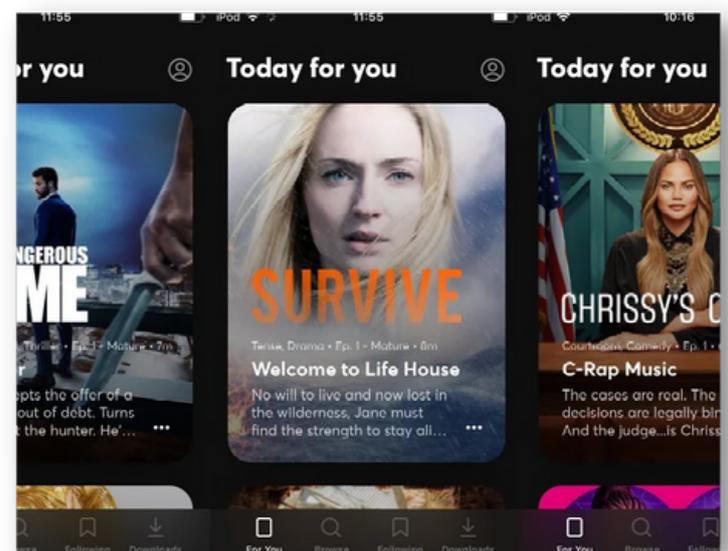
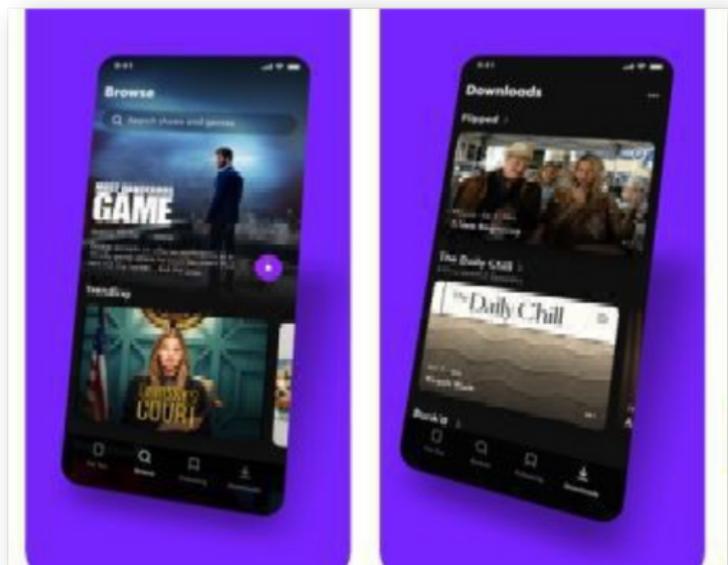
Foi o caso da *Quibi* uma das plataformas de *streaming* que infelizmente acabou entrando em processo de fechamento, pouco tempo depois de completar seis meses desde sua estreia. Considerando a evolução da tecnologia e, os cada vez melhores, aparelhos tecnológicos no cotidiano das pessoas, a *Quibi*, vinha com uma proposta audaciosa: conteúdo exclusivamente para o celular.



A ideia era de que o aplicativo teria vídeos com formatos diferenciados, não apenas para assistir na horizontal, mas também para ver na vertical, e o material produzido seria dividido em vídeos de aproximadamente dez minutos, o que seria o formato ideal para situações como: espera para um atendimento, durante uma viagem em um transporte público e em outros casos em que é uma boa distração para o consumidor. Daí vem o seu nome Quibi que vem da contração de “quick bites” ou “mordidas rápidas”.

A empresa estava segura em seu investimento. Seu fundador, Jeffrey Katzenberg, trabalhou por dez anos como presidente do conselho da Walt Disney e, em sua saída, fundou a DreamWorks. Meg Whitman, que assumiu o cargo de CEO, é um nome bastante conhecido na área de tecnologia e é reconhecida por já ter trabalhado no cargo máximo na empresa HP, por muitos anos.

Após bastante tempo de preparação, a empresa não esperava pelo baque que receberia. A plataforma fez a sua estreia no início de abril de 2020, bem na época em que o mundo todo vinha sendo infectado pela doença Covid-19, gerando a pandemia, fazendo com que as pessoas se recolhessem em suas casas. Estando no conforto de seus lares, as probabilidades de as pessoas escolherem assistir a filmes e séries com a família nos celulares, a assistir a filmes e séries nas TVs era insignificante em comparação, fazendo com que a plataforma já não tivesse um começo muito promissor.



Além disso, mesmo com a alta aplicação de valores e muitos investidores atraídos pelos nomes no controle da empresa que, também atraiu muitas celebridades de Hollywood para, inclusive, estrelar suas produções originais, a empresa pareceu ignorar a concorrência pesada que estava a enfrentar, considerando que logo após o anúncio de lançamento da Quibi, o Tiktok passou a ser uma febre entre as pessoas, e outras plataformas já conhecidas como o YouTube gratuito tem uma abundância em conteúdo e Netflix já tinham aplicativos para celulares disponíveis.

Outra plataforma que não foi muito bem foi a Aereo, mas neste caso seus problemas foram com a lei dos direitos autorais. Eles até tiveram uma proposta interessante: compre uma antena de TV e um DVR - Digital Video Recorder (um dispositivo para gravação de imagens de câmeras analógicas em formato digital) -, que possa ser conectado à internet, para que os usuários possam assistir aos programas de TV ao vivo e/ou gravado pela internet.

A empresa chegou a ir para o tribunal por causa de processos das emissoras que, discordaram da ideia e disseram que a plataforma era apenas mais uma empresa de TV a cabo e deveria pagar taxas pela retransmissão, enquanto a empresa 'batia o pé', dizendo que não era diferente de um usuário simplesmente ter os aparelhos em sua própria casa, sendo assim, não teria motivos para ter problemas com direitos autorais.

No fim, os tribunais acabaram concordando com as emissoras e a Aereo obrigou-se a entrar com pedido de falência em meados de 2014 e vendeu suas patentes para a TiVo.



No mundo dos jogos também tivemos algumas plataformas que não deram certo, como no caso da plataforma Mixer, que surpreendeu seus seguidores quando anunciou o encerramento de suas atividades.

Aparentemente, a plataforma estava com boas apostas na competição da indústria crescente dos streamings de jogos e seu encerramento de atividades, apenas quatro anos após ter sido adquirida pela Microsoft, com certeza gerou um alerta para a concorrência.





facebook gaming

Mesmo que a plataforma não tenha crescido para realmente entrar na competição com a Twitch ou Facebook Gaming e Youtube, não aparentava que o serviço estivesse fracassando tão cedo. Desde o começo, a plataforma havia conseguido um destaque por se introduzir como uma forte concorrente, principalmente para a Twitch e permitir melhores interações com os streamers e o público.

Em 2019, a plataforma resolveu investir mais ainda e pagou cerca de US\$ 25 milhões de dólares para fechar acordos com os streamers super populares no mundo dos jogos, Ninja e Shroud, em expectativa de atrair os milhares seguidores dos streamers, para conseguir aumentar a audiência de toda a sua plataforma. No entanto, de acordo com pesquisas feitas após o investimento, a proposta não atingiu os resultados esperados.

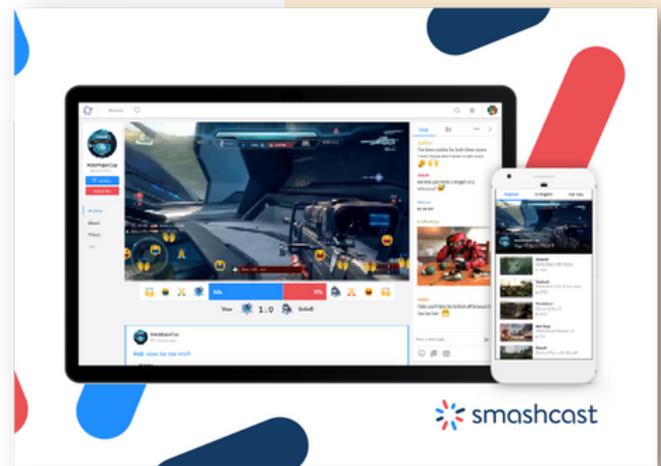
E a instabilidade da companhia foi apenas aumentando, daí para frente vieram várias falhas no serviço e muitos problemas internos. Houve troca de equipes, em que se relatou mais tarde que as novas direções da empresa acabaram gerando relações de trabalho mais excessivas e até tóxicas com seus colaboradores, o que apenas auxiliou no fim das atividades gerais, em 22 de julho de 2020.

E mais uma plataforma que foi criada com intenção de concorrência para a Twitch foi a AzubuTV. Eles conseguiram um bom destaque em meados de 2014, mas passaram por vários problemas administrativos. A empresa fez fortes investimentos em solo brasileiro, fez muitas parcerias e conseguiu publicidade com grandes influenciadores na época, como Mateus Vieira “Yetz” e Ismael Zimmerman “Pato Papão”.



Porém, nem tudo é um mar de rosas e, com o passar do tempo, os conflitos começaram a surgir. De acordo com relatos de alguns streamers, houve falta de pagamentos para parceiros e colaboradores, o que com certeza ajudou num dos motivos principais para a plataforma perder sua popularidade, entrando em crise no final de 2016.

No ano seguinte, a AzubuTV tentou uma parceria com a Hitbox, criando a Smashcast, considerada uma nova concepção das duas plataformas, para ver se conseguiria se reerguer com ajuda. Mas infelizmente não teve o rendimento esperado, deixando a AzubuTV apenas endividada. Apesar de a Smashcast ainda estar ativa, conta apenas com um grupo pequeno de streamers e audiência.



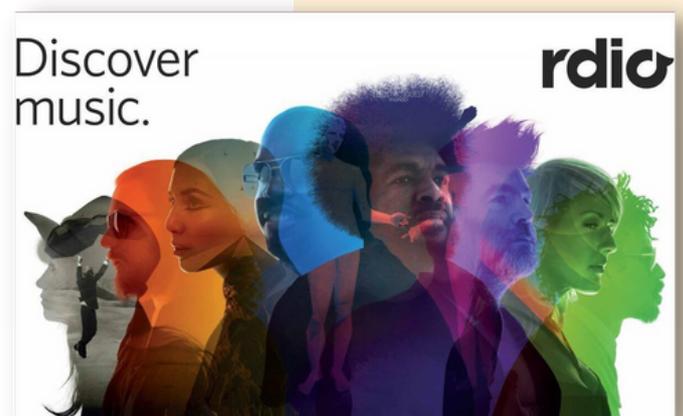
Já no ramo musical, também houve várias plataformas que até conseguiram um espacinho especial na área, mas infelizmente não conseguiram se manter firmes e crescer com a concorrência. Grooveshark, por exemplo, conseguiu se estabelecer como um rival em potencial de plataformas de streaming musicais.



Todavia, por mais que fosse fácil de utilizá-la considerando que, era permitido a qualquer pessoa fazer upload de músicas e compartilhá-las on-line sem necessidades de royalties para os artistas e gravadoras, acabou gerando mais um polêmico caso de problemas com as, não muito claras, diretrizes de respeito às leis autorais e que fizeram dele um sistema nada querido pela indústria fonográfica.

Os responsáveis pela empresa seguiram com o encerramento das operações em 2015, após um acordo realizado nos tribunais com as gravadoras que processaram a empresa. Além de concordar em tirar o serviço do ar, a plataforma precisou liberar acesso aos seus aplicativos, à infraestrutura e até mesmo à propriedade intelectual.

Criado pelos fundadores do Skype, o Rdio foi uma das primeiras plataformas de streaming de música a chegar ao Brasil, em 2010, elogiado pela crítica com um catálogo de 7 milhões de músicas e uma experiência de uso sólida nos dispositivos suportados.

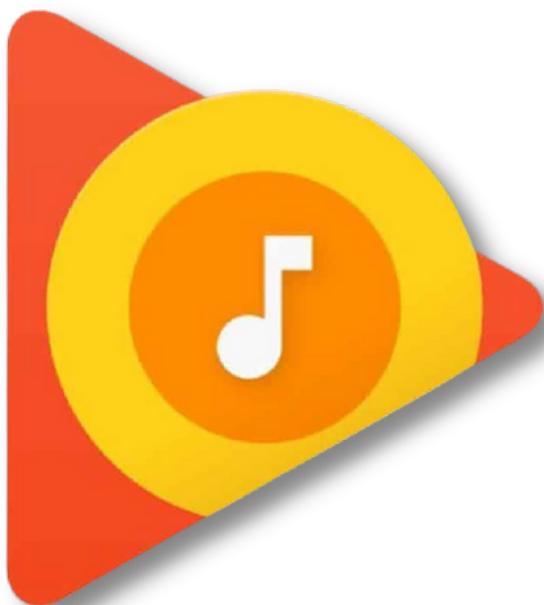


Mesmo sendo pioneiro, com o passar do tempo o Rdio não conseguiu mais continuar competindo com outros serviços de streaming como Spotify e Deezer, que se expandiram mais rapidamente.



Era um serviço de qualidade e foi o primeiro serviço de streaming de música, então quando anunciaram seu pedido de falência, trouxe várias dúvidas a respeito das razões pelo fracasso da plataforma. Alguns relatos de executivos e antigos colaboradores deram algumas pistas, indicando que o Rdio teve dificuldade em competir com o Spotify na divulgação de seus recursos e na atração de novos usuários.

E não podemos deixar de mencionar a mais recente falha da plataforma de streaming musical, o Google Play Music, que foi lançado em 2011, como uma proposta do Google na disputa de espaço no mercado de streaming. O serviço tinha uma loja de músicas e permitia que os consumidores fizessem upload de seu conteúdo para ter acesso a suas bibliotecas em qualquer dispositivo por meio da nuvem, e os usuários com uma conta padrão podiam enviar e ouvir até 50.000 faixas sem nenhum custo.



Não há razões, ditas oficialmente, para o fim da plataforma divulgadas pelo Google. Há apenas rumores de que a plataforma, que era considerada por muitas pessoas como um concorrente superior ao Spotify e a Apple Music, simplesmente falhou em gerar o retorno desejado pelo Google em quase uma década de operação.

E com o fim da plataforma, o Google Play Music, liberou opções aos usuários para migrar os dados ao YouTube Music, baixar a biblioteca ou apagar o histórico de recomendações e músicas.

# CAMPANHAS DE MARKETING QUE DERAM ERRADO

Muitas empresas já passaram pela experiência de desenvolver campanhas que no final acabaram saindo do planejado e criaram uma imagem negativa da marca. É preciso estar atento para evitar que aconteçam falhas de comunicação ou interpretação de determinada campanha. Listamos neste texto algumas campanhas de marcas famosas que deram (muito) errado, confira:

## Mudança da logo da GAP

Ao visualizar a logo de uma empresa, por exemplo, as mais conhecidas, rapidamente as pessoas conseguem associá-la a seus produtos ou serviços. Por isso, qualquer alteração deve ser muito bem planejada.

Em 2010, a GAP modificou sua logo, que era utilizado há mais de 20 anos. A mudança não foi sutil, ao contrário, foi drástica. O nome da empresa na versão original era escrito em letras maiúsculas e em fontes serifadas, além de ter o fundo azul e a fonte branca. No novo desenho, porém, apenas a letra G estava em maiúscula e o estilo da fonte era sem serifa. A cor do fundo foi reduzida a um pequeno quadrado azul. A rejeição do público foi imediata, com diversos comentários negativos nas redes sociais.

Após sete dias do lançamento da nova logo, a GAP voltou a utilizar o antigo formato e alegou que tudo era uma brincadeira.



GAP

ANTIGA



Gap

NOVA

## MCDonald's e O Dia Internacional da Mulher

Em 2018, o MCDonald's lançou uma campanha em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. Porém, ela acabou não pegando muito bem, pois o público não entendeu exatamente a proposta. A rede fez com que 20 de seus restaurantes fossem operados somente por mulheres nesse dia. Porém, muitas pessoas questionaram o fato da rede de fast food dar folga aos homens como forma de homenagear as mulheres. Segundo o MCDonald's, não aconteceu nada disso, uma vez que os funcionários homens foram alocados para outras unidades. Mesmo assim, a empresa não ficou com uma imagem boa, faltando clareza no que foi transmitido.



## Gucci e a Anorexia

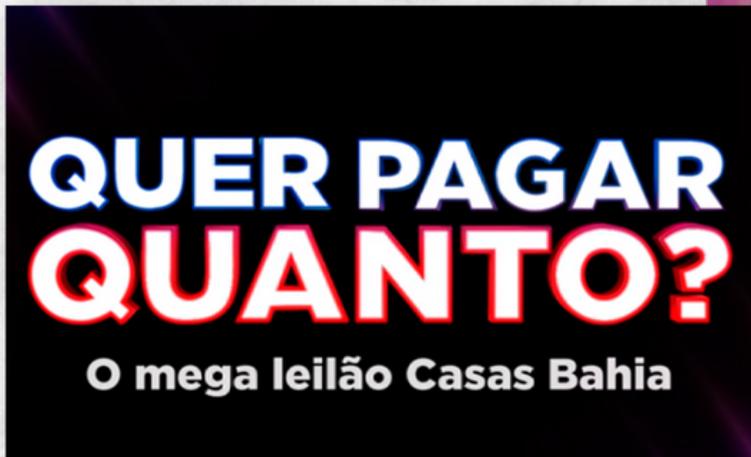
Apesar do aparecimento cada vez mais frequente de modelos plus size e de aparência mais saudável e natural, a Gucci, em 2016, divulgou um vídeo em que há várias modelos magras demais, aparentando um corpo que parecia não estar normal. A propaganda desagradou várias pessoas e chegou até a ser proibida no país onde foi divulgada (Reino Unido).



## Amazon e a Série O Homem do Castelo Alto

Em 2019, para divulgar sua série, O Homem do Castelo Alto (The Man in the High Castle), a Amazon resolveu decorar vagões de trem com bandeiras dos dois países fictícios da série. O problema, porém, é que a série se passa em uma realidade alternativa em que os Estados Unidos foram derrotados na Segunda Guerra Mundial, e uma das bandeiras continha símbolos nazistas.





## Propagandas brasileiras que deram muito errado e viralizaram na internet

Existem inúmeros exemplos de campanhas brasileiras que deram certo, elevando marcas a níveis inimagináveis e atingindo positivamente as vidas de diversas pessoas. De olho no alcance e nos benefícios da internet, as organizações aproveitam os assuntos do momento para maximizar sua mensagem e causar online. Em contrapartida, também existem aquelas ações que deram muito errado por aqui, produzindo resultados inesperados e viralizando de maneira contrária ao intuito das empresas. Os famosos memes.

Um exemplo clássico foi o da Casas Bahia com sua campanha "Quer pagar quanto?", cuja ideia era conquistar o cliente com facilidades no pagamento, mas acabou revelando-se um fiasco completo. Algumas pessoas entraram na justiça tentando garantir a mensalidade de 1 real pela compra, já que a campanha não especificava condições.

Além disso, a marca fez broches com o slogan da campanha para os funcionários utilizarem, e alguns deles, principalmente mulheres, foram assediados e processaram a empresa.

Em 2014, ano do famoso e inesquecível 7×1, Pelé apareceu em um comercial da Volkswagen pedindo literalmente para o time alemão "jogar um pouquinho menos" para que os brasileiros pudessem ganhar o mundial em casa. A propaganda acabou criando muita polêmica e o comercial, que foi veiculado na Alemanha, gerou bastante polêmica por aqui.

De vez em quando, a Bombril sofre acusações de realizar campanhas de publicidade em tons racistas e sexistas. Em 2012, por exemplo, a marca lançou uma campanha no programa Raul Gil chamada "Mulheres que brilham", na qual trazia no logotipo a silhueta de uma mulher de cabelos crespos.

A imagem causou uma reação negativa nas redes sociais, com os internautas acusando a empresa de associar a palha de aço ao cabelo crespo. Para se retratar, a empresa publicou um pedido de desculpas, além de alterar a imagem utilizada na campanha. Porém, em junho de 2020, a empresa virou assunto nas redes sociais e foi acusada novamente de racismo por ter entre os seus produtos uma palha de aço chamada Krespinha. Por causa da polêmica causada, a Bombril retirou o item de seu catálogo.

Em 2015, uma ação relacionada ao feriado de Carnaval terminou como um desastre de relações públicas para a Skol, marca de cerveja do conglomerado Ambev. Naquele ano, a empresa fez uma campanha encorajando as pessoas a "esquecer o 'não' em casa" durante a festa. A propaganda "viralizou" pela razão errada, quando ativistas picharam e satirizaram os cartazes nas paradas de ônibus em São Paulo: a mensagem foi modificada para "Esqueci o não em casa... E trouxe o nunca". Fotos tiradas em frente aos cartazes rodaram a internet, manchando ainda mais a imagem da marca, que já era associada a ações machistas.



Dois anos depois, em 2017, após o escândalo da Operação Carne Fraca, que acabou envolvendo a JBS e algumas de suas marcas em uma investigação da Polícia Federal, a empresa correu para lançar uma campanha que ressaltasse a qualidade de suas carnes. Mas uma gafe não escapou dos olhares atentos dos consumidores e internautas: ao usar uma imagem de arquivo no vídeo institucional da campanha, a empresa mostrou uma carne Friboi "vencida", com etiqueta de validade de 2013.

Outro exemplo muito conhecido é o da agência Empiricus, especializada em publicação de conteúdo financeiro, que lançou um anúncio com a influencer Bettina Rudolph em 2019. No vídeo, ela declarava que com 22 anos já tinha um milhão e 42 mil de patrimônio acumulado, obtido em apenas 3 anos através das recomendações da Empiricus. A campanha não só gerou deboche pelo público online, como uma investigação pela Polícia Civil e uma multa de R\$ 58,2 mil por propaganda enganosa.

A contradição pode não pegar bem para o mundo do marketing digital. Nas redes sociais, a produtora e distribuidora Paris Filmes foi duramente criticada por exibir dois comportamentos distintos. Ao mesmo tempo em que divulgava o filme "Extraordinário" sobre um menino deficiente que sofre bullying na escola e assumia uma postura contra o bullying, a empresa divulgava o filme nacional "Como se tornar o pior aluno da escola", com participação de Danilo Gentili, onde o bullying era normatizado e admitido no roteiro.

Os internautas não perdoaram a incoerência. Inclusive, recentemente o longa se envolveu com outra polêmica, sendo censurado pela Justiça em alguns serviços de streaming.



É certo que as campanhas são importantes para aumentar o reconhecimento da marca no seu determinado mercado e para atrair novos stakeholders. Entretanto, é preciso cuidado e atenção em sua elaboração, para evitar que aconteçam falhas e que sejam interpretadas de forma indesejada, prejudicando a imagem da empresa.

Analisar campanhas de Marketing, Publicidade e Propaganda que deram errado ajuda a entender o que não é aceito pelo público e a criar estratégias de sucesso para a divulgação ou promoção de produtos e serviços.



---

# Carta ao Leitor



Em uma edição que tratamos dos "flops" eu resolvi escrever uma carta na versão antagonista ao tema da revista. Se flopar significa algo que não deu certo ou não foi aceito pelas pessoas, como poderíamos chamar algo que funciona? Ou algo que tem valor? Um sentimento recíproco e mega verdadeiro? Talvez a internet ainda não tenha criado nenhuma palavra ou emoji para representar esse sentimento, mas farei questão de descrever ou até mesmo inventar uma palavra que possa representar este antagonismo.

Gisselar? Gisseler? Gisser? Estas seriam ótimas palavras para representar algo que deu certo ou aquilo que NÃO representa um fiasco. Talvez parte de vocês possam não conhecer esta pessoa, mas saibam: ela NÃO é um "flop" na minha vida. Possivelmente, você deva conhecer alguma pessoa que te faz muito bem e melhora o seu astral, mesmo nos dias mais chatos, chuvosos ou tristes. Para mim, esta é a Gissele.

Por mais que eu quisesse, e mesmo com a força do He-Man, eu conseguiria flopar essa mulher. Perto dos seus 1,80 metros e dona de um humor e energia inigualáveis, é uma pessoa que me faz muito bem, como se fossem pílulas de alegrias diária no meu ambiente de trabalho. A sinergia é tanta, que basta um olhar através do vidro e boas gargalhadas emergem em nossas vidas. Ela sim, é o antagonista de qualquer palavra negativa que exista no dicionário da língua portuguesa.

Conte para a gente, existe alguma Gissele na sua vida?

Um forte abraço!

Thiago



---

