

Nec Otium 138 A Brastemp não era nenhuma Brastemp!

Todo é responsável por aquilo que cria, fala, acredita, faz acreditar ou promete. Em propaganda não é diferente. Cria-se um mote e isso leva a empresa a patamares na mente do consumidor que dão preferência a determinado produto.

Uma das melhores propagandas que conheço na minha vida é da Brastemp que induz a pensar que a marca concorrente não é nenhuma Brastemp.

Esta campanha de propaganda foi tão boa que essa expressão virou sinônimo de tudo que não era tão bom assim.

Durante anos a Brastemp esteve nas pesquisas de Top of Mind (topo da mente). Estas pesquisas servem para saber qual é o produto que vem à mente da pessoa quando se pergunta sobre determinado produto, por exemplo, sabão em pó... tenho certeza que você pensou OMO), ou seja quando se falava em geladeira lembram-se de Brastemp. Outra coisa, por conta disto, a marca vira referencial da categoria de produto. Passa a ser o sonho de consumo das pessoas, mesmo àquelas que não podem comprar. Isto é o sonho de toda empresa e de todo profissional de marketing e propaganda!

Mas o que acontece se depois de criado todo este cenário, investido milhões de reais para se ter esta imagem de um produto e uma marca e esta decepcionarem o consumidor?

Bem eu hoje não penso que a Brastemp é uma Brastemp!

Há dois anos, aproximadamente, nós ganhamos uma geladeira Brastemp de presente de casamento em junho de 2004. Há cerca de três meses o motor da geladeira pifou. Isso mesmo, ele pifou! A principal peça da geladeira pifou!

O motor de uma geladeira dura anos, afinal ninguém fica acelerando indevidamente, ou trabalha no limite máximo do giro do motor, nem esquece de colocar óleo no nível certo, pois estes produtos não trabalham exatamente assim, certo?

A assistência técnica que eu chamei primeiro, que é um profissional com cerca de 30 anos de experiência, quando viu o número de série do motor já foi logo dizendo que este lote saiu de fábrica com defeito. Contatei o 0800 da Brastemp, e como sempre acontece com estes tipos de atendimento, você recebe respostas padrão que nada tem a ver com o problema. A atendente simplesmente perguntou se estava na garantia e se não estivesse eu deveria procurar uma assistência técnica. Foi o que fiz e qual não foi a minha surpresa, a assistência técnica desconhecia o problema do lote deste modelo de motor, bem como, duvidou do diagnóstico do profissional que aqui veio. Mas o diagnóstico foi o mesmo: é preciso trocar o motor, sentenciou ele à morte um motor de apenas dois anos.

Eu não sou especialista em motores de geladeira, mas com idade que tenho já vi muitas geladeiras com motores com mais de 20, 30 anos de vida.

Mesmo que o motor tenha pifado, porque isso é uma coisa que pode acontecer a qualquer momento, afinal, pode ser uma fatalidade. Um motor tão novo não deveria apresentar defeito tão cedo.

Como profissional e consumidor começo a olhar para esta marca com desconfiança e se tiver que comprar novamente uma geladeira vou pensar em outra marca e com certeza não vou por meu dinheiro numa Cônsul, que hoje é a marca mais lembrada pelos consumidores, pois o motor é o mesmo, é feito pela mesma fábrica a Multibrás, aliás, todas são do mesmo grupo.

Agora eu pergunto: a empresa gasta tanto dinheiro para construir uma marca, se gasta tanto dinheiro para se obter um nível de qualidade de alto desempenho, com os tais ISO 9000, 14000 ou 6 Sigma, porque então não se gasta dinheiro para ouvir o cliente efetivamente. Eu esperava ao menos que a empresa ouvisse o meu problema, que pegasse o motor que aqui está e analisasse o que houve, porque mesmo que eu não seja um especialista no assunto, isso não me parece normal, afinal é um bem durável, ou não durável?

Certa vez me aconteceu algo similar com uns pneus da marca Firestone, o pneu não tinha nem 1000 km de uso, estava na garantia e tudo, e numa viagem, a 80 km por hora, um deles furou, consegui controlar o veículo a muito custo, uns 50 ou 100 m à frente. Fui a uma revenda da Firestone que me aconselhou reclamar com a fábrica. Fui à loja, a Hermes Macedo, que já não existe mais, e fiz a queixa e deixei o pneu acidentado lá. Sabe qual foi a resposta da fábrica? Que eu havia andado com o pneu furado. Bem eu não conheço ninguém que pare um carro instantaneamente, isso é física, chamasse arrasto, inércia, ou sei lá o que. Bem, eu nunca mais comprei desta marca e nem fui mais a esta loja. A rede de lojas faliu e a marca Firestone eu nem sei se existe mais, pois se existir para mim é como se não existisse.

É isso que acontece quando nos sentimos insatisfeitos em relação a um produto, uma marca ou uma empresa. Nós deixamos de comparar e pior falamos com pelo menos 17 pessoas mal daquela marca, produto ou empresa. E pior, no meu caso aqui estou falando com milhares de pessoas.

Eu não tenho expectativa de ganhar um motor novo da empresa pela minha reclamação, mas queria e quero ser sempre muito tratado como consumidor. Mas a maioria das empresas não faz marketing faz propaganda e muitas vezes enganosa, então cabe à mim como consumidor reclamar, processar, duvidar, espalhar a má qualidade do produto e recusar a comprar esta marca novamente. **Afinal a Brastemp não é nenhuma Brastemp!**

Carpe Diem e Bons Negócios!

Celso Negrão é Professor da Faculdade Comunitária de Campinas – Unidade 3, da Faculdade Oswaldo Cruz em São Paulo e Faculdade Hoyer em Hortolândia.

e-mail: celsonegrao@uol.com.br