

# 14 MARKETING & PUBLICIDADE

15 de Outubro de 2010 | Meios & Publicidade

## Atirar o pau ao gato...

A guerra das operadoras de telecomunicações volta a estar acesa. Dois anúncios dos Gato Fedorento para o Meo foram suspensos após queixas remetidas pela Zon no ICAP. Também a Cabovisão aguarda decisão.

Entretanto, ambas as operadoras colocaram no ar campanhas de provocação à marca da PT

♦ Pedro Durães

“O zapping do Meo é muito rápido”. Foi com esta frase, na campanha Experiência Meo Zapping assinada pela agência MSTF Partners, que a operadora detida pela PT Comunicações comprou mais uma guerra no sector. A comparação entre a velocidade e eficiência do serviço Meo e o das outras operadoras gerou mal-estar do lado da Zon, que remeteu uma queixa ao Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP), entidade que acabou por deliberar, na passada semana, a suspensão da campanha, sentenciando que a sua divulgação teria de cessar e não poderia ser reposta. Na sequência da queixa efectuada pela Zon junto deste organismo, o Júri de Ética entendeu que a campanha violava o artigo 4 do Código de Conduta do ICAP onde se refere que “todas as comunicações comerciais devem ser concebidas com o sentido de responsabilidade social e profissional e devem ser conformes aos princípios da leal concorrência, tal como estes são comumente aceites em assuntos de âmbito comercial”. A mesma deliberação considera ainda que o spot televisivo em questão não respeita os princípios da veracidade (artigo 9), da comparação (artigo 15) e da denegrição (artigo 16), violando ainda o Código da Publicidade no que diz respeito à publicidade comparativa (artigo 16), que estipula que esta não pode ser “enganosa”, não sendo ainda permitido que “desacredite ou deprecie marcas, designações comerciais, ou outros

sinais”. Sobre este assunto, fonte oficial da Portugal Telecom garante que “pauta o seu comportamento pelo integral cumprimento da lei, o que fez na campanha em questão. A publicidade comparativa é permitida em Portugal desde que as afirmações contidas na campanha sejam verídicas e comprováveis”. E segundo a mesma fonte, “a comprovável estão estudos independentes sobre o zapping e velocidade de acesso à internet, que comprovam inequivocamente que as funcionalidades demonstradas na campanha, nomeadamente o zapping, são verídicas e que a garantia da velocidade sublinhada na campanha é, igualmente, verídica”. Contactada pelo M&P, fonte oficial da Zon escusou-se a fazer qualquer comentário, remetendo para a decisão tomada pelo ICAP. Questionado sobre se a decisão do ICAP de suspender a campanha Experiência Meo Zapping foi acertada,

**“A publicidade comparativa apenas é admitida de modo muito restrito e quando seja respeitado um conjunto de condições”**

Octávio Castelo Paulo, especialista em Direito dos Media da SRS Advogados, considera que “a decisão do ICAP é correcta”. “Por um lado, há aspectos na publicidade em causa, nomeadamente as relativas às condições comerciais da oferta de serviço, que parecem não ser absolutamente rigorosos, pois cria-se a ideia de que o preço publicitado é o preço normal do serviço, quando afinal é um preço promocional e de curta duração”, considera, acrescentando que “quanto à comparação entre os vários serviços, nomeadamente no que toca às velocidades de zapping, a publicidade

comparativa apenas é admitida de modo muito restrito e quando seja respeitado um conjunto de condições, entre as quais não ser enganosa e não desacreditar ou depreciar as marcas concorrentes. A publicidade em causa, se considerarmos que não respeita o princípio da verdade, acaba por poder considerar-se enganosa. Também, apesar da nota de humor, acaba por ser, a meu ver, depreciativa na forma como compara os serviços”, conclui.

Sobre o impacto desta suspensão na imagem da marca Meo, Pedro Aguiar, docente do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM, não considera que a decisão do ICAP possa ser prejudicial. “Aliás deverá acontecer exactamente o contrário, a Meo vê assim, mais uma vez, a sua estratégia de comunicação reforçada”. Prova disso é que “estou a ser questionado sobre o tema e mais uma vez é a Meo que aparece com o papel principal em todo este processo”. Mas, “sendo a Meo e a Zon as duas marcas mais competitivas do mercado, o efeito deverá ser nulo em termos de imagem, enquanto a notoriedade de ambas irá subir seguramente”, conclui. Além desta queixa, que já ditou a suspensão do anúncio protagonizado pelo quarteto de humoristas Gato Fedorento, a marca da PT enfrenta ainda uma outra remetida ao ICAP pela Cabovisão. Neste caso trata-se de uma acusação de publicidade enganosa relativamente ao preço praticado pelo Meo no pacote televisão/telefone/internet. No anúncio surge a indicação de que o custo deste serviço é de 19,99 euros, preço que, aponta a Cabovisão, diz apenas respeito ao preço promocional praticado para subscrições efectuadas até ao final do próximo mês de Janeiro. Questionada sobre os motivos desta queixa, Daniela Antão, directora do departamento jurídico e de regulação da Cabovisão, frisa que a marca “rejeita estratégias de comunicação de preços enganosas” e que “em casos extremos pode ver-se forçada a suscitar intervenção regulatória”. “A campanha de preço referida é profundamente lesiva da confiança dos consumidores nos agentes de mercado deste sector, que perde com este comportamento”, justifica a mesma responsável. Sobre a decisão do ICAP relativa à primeira queixa da Zon, Daniela Antão é peremptória: “Proibir a campanha era a única decisão possível. Por isso nos congratulamos com a decisão.”

Já durante esta semana, uma nova deliberação do ICAP colocou um ponto final numa segunda campanha Meo, Experiência Meo velocidade de internet. Também neste caso, o Júri de Ética considerou que “se está perante uma prática de publicidade comparativa implícita”, tendo por base argumentos semelhantes aos que determinaram a primeira decisão. Uma vez mais, a deliberação teve origem numa queixa remetida àquele organismo pela Zon.

#### Uma guerra antiga

As queixas agora em cima da mesa não são, no entanto, uma declaração de guerra mas o reacender de confrontos passados. A guerra na comunicação das marcas de telecomunicações conta já com vários episódios no seu historial. E se agora todos parecem querer atacar o Meo e os seus Gato Fedorento, no último ano as queixas partiram do lado da marca da PT, que endereçou ao ICAP uma queixa onde se apontava que “a campanha publicitária lançada sob a marca Zon Fibra (...) viola de forma manifesta e grave os princípios ético-publicitários da legalidade, honestidade, veracidade e leal concorrência”. Em causa estava o claim Mais de 1 milhão de casas ligadas à Zon Fibra, que a PT acusava de ser enganoso ao aproveitar-se do lançamento da marca Meo Fibra para lançar um produto com tecnologia que não possui. “Acresce que a Zon, alavancando-se no lançamento dos produtos e serviços Meo Fibra e clonando a campanha publicitária lançada pela PTC, lançou a sua própria campanha publicitária identificadora de produtos e serviços concorrentes mas fornecidos por meios tecnológicos completamente distintos, sob a marca Zon Fibra com o claro intuito de se associar a uma nova tecnologia de que não dispõe e a um investimento tecnológico vultoso que não fez”, lê-se entre os argumentos da PT na queixa remetida ao ICAP. Seguiu-se uma longa troca de argumen-

tos e contra-argumentos, que continuou depois com recurso e nova queixa, desta vez do lado da Zon, onde a operadora apontava o dedo aos preços dos serviços anunciados, às velocidades dos serviços de internet e ao número de canais oferecidos pelos pacotes Meo.

#### Aqui há gato...

Para lá das queixas no ICAP, a guerra entre as operadoras de telecomunicações chegou também à comunicação publicitária das marcas. Tanto a Zon como a Cabovisão optaram por colocar no ar recentemente spots televisivos onde surge a figura do gato numa clara resposta à comunicação do Meo encabeçada pelos Gato Fedorento. No caso da primeira, a aposta recaiu sobre Nicolau Breyner, que surge numa poltrona com um gato branco ao colo e faz comparações, com base em dados da ANACOM, entre a qualidade do seu serviço e o do segundo concorrente, nomeadamente no que diz respeito ao número de reclamações. O anúncio termina com a habitual assinatura da marca, desta vez sob a forma “Se eu podia viver sem o líder? Podia mas não era a mesma coisa”, à qual se acrescenta um “Pois não gato?”. Também sobre a campanha, a Zon preferiu não tecer quaisquer comentários. Do lado da Cabovisão a ideia parece ser a mesma e o alvo é também o Meo. Em consonância com a queixa remetida ao ICAP, o novo spot televisivo da marca apresenta o claim Aqui há Gato, levantando a suspeita sobre a veracidade do preço que a marca da PT diz praticar no seu pacote de serviços. “A nova campanha tem como único propósito prestar esclarecimento e alertar os actuais e potenciais clientes de serviços de telecomunicações para a existência de promoções praticadas por alguns operadores no mercado”, aponta Hugo Jorge, director de marketing da Cabovisão, criticando o facto de que “criam uma percepção irreal de valor de um produto 3Play, ori-

ginando um fosso demasiado grande entre o valor com que o consumidor é atraído e o valor a pagar durante mais de 90 por cento do seu período de fidelização”. O responsável de marketing da marca assegura que “a política de comunicação e criação de ofertas promocionais da Cabovisão procura ser a mais transparente possível, não escondendo valores adicionais durante o prazo de fidelização que é solicitado”. Questionado sobre a eficácia deste tipo de estratégia de provocação na comunicação publicitária, nomeadamente no caso da Zon, uma vez que se trata de o líder de mercado lançar uma resposta ao concorrente, Pedro Aguiar considera que estamos perante “um mau tiro da Zon”. “Há muito que os consumidores já estabeleceram uma associação emocional na sua mente: gato é Meo. Ao utilizar o mesmo recurso, a Zon não está a fazer mais que não seja entrar no campo onde a Meo melhor se move”, refere. Mas para além disso, onde Pedro Aguiar acredita que esta estratégia falha realmente é no facto de que “esta é uma manifestação de grande apreensão por quem é líder de mercado e a Meo deverá entender esta campanha como um sinal de fragilidade do líder. Este é um dos grandes problemas da campanha, o

líder segue uma estratégia que tradicionalmente é reservada ao ‘challenger’”. Ainda assim, na opinião do docente do IPAM, “apesar de não ser tecnicamente recomendável, o carácter surpreendente de uma estratégia de comunicação desta natureza pode resultar, quer pelo carácter inovador quer pelo grau de atrevido. Contudo, esse processo nunca poderá passar por uma referência directa à associação emocional mais forte da marca concorrente que se quer atingir”, sublinha, concluindo que “a Zon fez bem em lembrar quem é o líder, mas não utilizou a melhor estratégia para o fazer”.

Quanto à campanha lançada pela Cabovisão, apostando também na imagem do gato, Pedro Aguiar afirma que “não veio ajudar nada a Zon, diria mesmo que veio ajudar em muito a Meo”. “Neste momento à Meo basta-lhe estar tranquila e controlar os acontecimentos porque, enquanto estivermos numa de ‘aqui há gato’, o gato da Meo é sempre melhor que o dos vizinhos. É preciso entender de uma vez por todas que, na gestão e comunicação das marcas, não se brinca com as associações que provocam vantagens emocionais pois normalmente o efeito é contrário”, alerta. ■

## Os erros legais na comunicação das marcas

Quais são, afinal, os atropelos aos códigos de publicidade mais comuns entre a publicidade e comunicação das marcas? “Creio que cada vez mais as marcas tendem a fazer a sua publicidade respeitando a lei”, começa por dizer Octávio Castelo Paulo, especialista em Direito dos Media da SRS Advogados, que refere que “apenas quando se pretende testar os limites nos aparecem situações mais discutíveis do ponto de vista da sua legalidade”. Exemplos de erros frequentes? “O conteúdo da mensagem publicitária, muitas vezes, salienta apenas determinados aspectos do produto/serviço, criando uma imagem junto do consumidor que acaba por não ser verdadeira”, aponta. “Outro caso que se verifica com alguma frequência é o da utilização de crianças em anúncios, nem sempre observando com rigor o que a lei exige nesta matéria”. Ainda assim, este especialista em Direito dos Media sublinha um aspecto que considera positivo: “Muitas marcas e agências de publicidade testam hoje antecipadamente as mensagens que querem passar com os respectivos consultores jurídicos, procurando acautelar eventuais situações de incumprimentos”.

**FLAG**

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA EM TECNOLOGIAS ASSOCIADAS AO DESENVOLVIMENTO DE ARTES/SUPORTES VISUAIS E INTERACTIVOS, NAS VERTENTES PRINT, WEB E MOTION.

- DESIGN GRÁFICO
- WEB DESIGN
- PROGRAMAÇÃO WEB
- WEB MARKETING
- DESENHO E ANIMAÇÃO 3D
- CAD
- VÍDEO E MULTIMÉDIA

LISBOA | PORTO | COIMBRA  
querosabermais@flag.pt

WWW.FLAG.PT  
WWW.FACEBOOK.COM/FLAG.PT