

Hyundai e Z+ sofrem punição do Conar

Kelly Dores

A campanha comparativa, que cita um ou mais concorrentes, ainda gera polêmica e não é bem vista ou considerada ética na maioria dos casos. Prova disso é que após 11 processos relacionados à propaganda comparativa abertos pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitário), a montadora Hyundai e sua agência, a Z+ (do Grupo Havas), sofrerão do órgão que zela pela ética do conteúdo da comunicação comercial uma punição rara, a "Divulgação Pública". Trata-se de um edital que o Conar publicará nos principais jornais do País onde o órgão se posiciona publicamente sobre as infrações cometidas pelo anunciante e agência, por meio de anúncios com expressões reprovadas que continuaram a ser veiculados.

Depois de Sessão Plenária que reuniu 60 conselheiros do Conselho de Ética e representantes da Hyundai e Z+, o Conar decidiu aplicar a pena em função da continuidade da utilização de expressões consideradas reprováveis do ponto de vista da ética publicitária e de citações de comparações com a concorrência que não refletiam efetivamente as conclusões de pesquisas e fontes utilizadas.

O Conar abriu representação contra a Hyundai após queixa formulada pela Brazil Trading – Kia Motors do Brasil. Algumas das expressões julgadas irregulares foram: "Hyundai – Melhor do Mundo"; "Até a Kia, sua divisão barata, ganhou notícia" e "Hyundai – Primeiro lugar entre as marcas de grande volume de vendas".

Um dos trechos do texto da "Divulgação Pública", assinada pelo 1º vice-presidente do Conar, Geraldo Alonso Filho, explicita a infração: "Assegurado, e exercido, amplo direito de defesa aos responsáveis pelos anúncios (ambos associados ao Conar), todas essas expressões foram julgadas irregulares, e sustadas liminarmente em 04/09/2009...; mesmo assim, a frase reprovada 'Melhor do Mundo' continuou a ser utilizada em outros anúncios de responsabilidade de Hyundai e Z+ Comunicação".

Outro agravante é a alegação pela Hyundai de superioridade não comprovada e a apresentação segmentada de dados que não refletem as efetivas conclusões de pesquisas e fontes utilizadas. Segundo o propmark apurou, a consideração é que a Hyundai cita os concorrentes de forma antiética e tão pouco respeitosa em suas campanhas.

O professor Marcelo D'Emidio, chefe do departamento de mar-keting da graduação da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), considera que se o fato for caracterizado como falta de ética o impacto pode ser muito negativo para a Hyundai, principalmente em tempos de mídias sociais. "As marcas fazem tudo para não cair nessa vala. Os próprios concorrentes acabam se mobilizando em relação a isso e com as mídias sociais a notícia se espalha muito rápido", destaca o especialista.

A "Divulgação Pública" é um expediente que foi usado poucas vezes nos 32 anos de existência do Código. Nos últimos anos, as marcas punidas por esse recurso foram o jornal O Liberal, a Nestlé e a TIM. Até o fechamento desta edição, a Hyundai e a Z+ não haviam se pronunciado sobre o assunto.

Polêmica acompanha marca

Kelly Dores

A punição que o Conar vai aplicar à Hyundai e Z+ foi confirmada no primeiro dia (27) do Salão Internacional do Automóvel de São Paulo, considerado o evento mais importante para o mercado automotivo. A notícia deve ter caído feito uma bomba sobre a montadora, que para aumentar vendas vem utilizando estratégia agressiva contra os concorrentes.

No final do ano passado, Hyundai e Kia Motors, que na Coreia do Sul compõem um mesmo grupo, trocaram farpas por meio de anúncios em jornais de circulação nacional. Em um dos anúncios, a Kia acusou a Hyundai de se promover sozinha com mérito atribuído às duas montadoras. Na sequência, a Hyundai divulgou peça chamando a Kia de "sua divisão barata". O conflito teve início depois que a Hyundai passou a divulgar na mídia dados do ranking de vendas do Automotive News Data Centre, no qual a novidade era o fato de a Hyundai-Kia ter passado a Ford e ocupado a quarta colocação.

Os carros da Hyundai caíram no gosto dos brasileiros não por acaso. A marca é uma das que mais investem em marketing e propaganda e já se tornou o quarto maior anunciante brasileiro. De janeiro a junho deste ano, a Hyundai investiu R\$ 577.748 milhões em publicidade, segundo ranking do Ibope Mídia. No mesmo período de 2009, o investimento foi de R\$ 258.298 milhões. Ou seja, a marca mais do que dobrou sua verba publicitária de um ano para o outro. Um investimento que também vem alavancando a posição da Z+, agência de Alan Strozenberg e Grupo Havas, no ranking de maiores agências do Ibope. No último ranking divulgado, de janeiro a setembro de 2010, a Z+ ocupa a quinta posição, com R\$ 1,2 bilhão de faturamento em mídia.

Fonte: Propmark, São Paulo, 1 nov. 2010, p. 7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais