

"Consumidor é bem informado"

Valéria França

O anúncio influencia na hora da compra, mas publicitários dizem que consumidor não é ingênuo e `sabe o que quer`

Os publicitários admitem que a propaganda influencia, sim, o consumidor. Caso contrário, as empresas não gastariam milhões por ano com anúncios. "Hoje um dos grandes anunciantes são os varejistas, que conseguem perceber o retorno positivo no caixa praticamente no dia seguinte ao da propaganda ir ao ar", diz Beth Furtado, diretora de Planejamento da OQ Propaganda e autora do livro *Desejos Contemporâneos*. Mas, com base nisso, é possível dizer que a publicidade é responsável pelo ingresso de novos consumidores no mercado, principalmente os jovens?

No material apresentado na ação de indenização do Ministério Público Federal contra as cervejarias, há uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), com garotos de 12 e 13 anos de São Bernardo do Campo. Segundo o levantamento, a maioria dos adolescentes presta atenção nos comerciais e muitos se identificam com eles. Também acreditam ser verdade o que diz a publicidade.

Um dos objetivos da propaganda é prender a atenção do consumidor. "Celebidades como a cantora Ivete Sangalo, a modelo Gisele Bündchen e o compositor Zeca Pagodinho causam mais empatia", diz Luiz Fernando Vieira, sócio da Africa, agência de publicidade. Em setembro de 2008, a empresa levou ao ar uma publicidade com Ivete Sangalo que comparava as qualidades de um determinado aparelho de TV às de outros fabricantes. No mesmo fim de semana, o supermercado Carrefour vendeu mais televisores do que em todo o mês de agosto. "No caso de cervejas, a estratégia é outra. A idéia é fixar marcas."

O sucesso de uma propaganda, segundo Fernando Serson, professor de Marketing da Fundação Getúlio Vargas, está sujeito a variáveis. "O hábito do consumidor é fundamental. A Philip Morris já tentou vender mais sorvete no inverno e não conseguiu, mesmo com uma publicidade agressiva. O brasileiro não tem esse costume."

Compositor e cantor, Toninho Laz, de 39 anos, só toma água, mesmo quando vai com os amigos a um boteco. "Estou na segunda garrafa de água", diz, sentado ao lado de três bebedores de cerveja, entre eles o aposentado Eduardo Valle de Almeida, de 71 anos. "Presto muita atenção nas propagandas, mas sei do que gosto. Só troco de marca quando não tem a minha preferida."

Já a empresária Fátima Pacheco, de 42 anos, afirma que já experimentou novos tipos de cerveja influenciada pela mídia. "Fiquei curiosa com o que vi na televisão. Eu sempre gostei de cerveja. Mas o que me faz beber mais é estar numa roda de amigos e com tempo de sobra para conversar."

"O consumidor não é ingênuo nem desinformado. Ele compara as informações que recebe de todas as mídias", diz Beth. "Não dá para culpar a publicidade pelo vício. Não dá para esquecer que existe muito adolescente que se droga. E não há propaganda para isso."

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 29 out. 2008, Metrópole, p. C4.