

# Nossos comerciais

*Pesquisa do Ibope Inteligência mostra que 71 % acreditam que a propaganda melhorou nos últimos anos*

A frase exclamativa que dá o título desta matéria era como o popular apresentador de programas de auditório da extinta TV Tupi, Flávio Cavalcante, costumava anunciar o intervalo do seu programa, nos anos 60 e 70. Desde aquela época, diz a lenda que é esse momento que o telespectador aproveita para ir fazer outras coisas fora do alcance da tela da tevê. Uma pesquisa do Ibope mostra que a realidade não é bem assim: o brasileiro adora ficar sentado onde está e rir com o humor criativo de algum comercial de carro ou se informar das ofertas do dia seguinte

de algum supermercado. De acordo com a pesquisa "Como o brasileiro percebe e avalia a propaganda", realizada pelo Ibope Inteligência para a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), 87% do entrevistados revelaram gostar da publicidade e 67% consideram que ela tem um importante papel em suas vidas. De acordo com a pesquisa, 69% dos

entrevistados declaram estar expostos à propaganda de produtos ou serviços sempre ou com bastante frequência. Na percepção dos brasileiros, as principais funções da propaganda têm caráter informativo (66%), persuasivo (25%) e econômico (10%).

Eles acreditam que ela atualiza as pessoas (60%), diverte (41%), dá mais escolhas ao consumidor (61%), ajuda a gerar empregos (55%) e contribui para o desenvolvimento econômico (52%). "A pesquisa indica a valorização da propaganda. Ela é tida como positiva pelas pessoas e julgada relevante", analisa Nelsom Marangoni, CEO do Ibope Inteligência. A seguir, os principais tópicos da pesquisa.



Masterfile/Outimages

ibop

# iaais, por favor!

## Boa influência e evolução

A pesquisa indica que apenas 7% das pessoas consideram a influência da propaganda negativa – 71% dos entrevistados acreditam ainda que ela melhorou nos últimos cinco anos, tornando-se mais inovadora, mais chamativa e passando a respeitar mais o consumidor. Questionados sobre a vida sem a propaganda, 42% dos entrevistados apontam um mundo pior, "mais monótono", "chato" e "perdido".

O levantamento destaca ainda que o consumidor não se sente indefeso perante a propaganda: apenas 16% acreditam que ela estimula a compra do que não é necessário.

## A propaganda e as crianças

O estudo aponta que a propaganda voltada para o público infantil é percebida de forma positiva por 55% dos pais de crianças de até 12 anos, em contrapartida a 46% de indivíduos sem filhos até os 12 anos.

## Propaganda eleitoral

Ao contrário do aferido em relação às campanhas de bens e serviços, a propaganda política, eleitoral e partidária não é bem avaliada: 57% dos entrevistados não gostam nada e 19% não gostam muito desse tipo de publicidade.

## Atitude restritiva

Apesar da boa avaliação da publicidade, o brasileiro também considera pertinente a existência de alguma restrição. Para 76%, a Lei Cidade Limpa é considerada um pouco ou muito boa. As propagandas de produtos para crianças não sofrem sérias restrições segundo a maioria dos pais, mas estes são menos liberais em relação a bebidas. Quando analisadas as restrições em relação às categorias de produtos, 64% concordam que a propaganda do cigarro seja proibida. A proibição também valeria para as bebidas destiladas, cervejas e vinhos.

## Organismos reguladores

O estudo aponta um desconhecimento grande quanto aos organismos reguladores da atividade. Apenas 3% dos entrevistados citaram o Conar, e apenas 7%, o Procon.

## O papel do publicitário

A familiaridade do público com o profissional do setor é boa: 42% dos entrevistados responderam corretamente quando indagados sobre o responsável pela atividade, descrito como criativo (54%), inteligente (42%) e talentoso (20%).

## Metodologia

A pesquisa "Como o brasileiro percebe e avalia a propaganda" realizou 2 mil entrevistas domiciliares entre 24 de outubro e 2 de novembro de 2009. Foram ouvidos homens e mulheres de 16 a 69 anos, das classes A, B e C, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Distrito Federal, Fortaleza, Recife e Salvador.

