



# Propaganda emotiva atrai brasileiros

24/04/2008

Matéria publicada no Jornal Valor Econômico – SP, pela jornalista Tainã Bispo, no dia 24 de abril de 2008

A globalização de produtos e da comunicação publicitária esbarra em aspectos culturais de cada país. Saber que brasileiros e mexicanos tem uma melhor resposta a campanhas sentimentais, enquanto os consumidores da China e da Índia preferem um roteiro mais racional de um filme, por exemplo, pode ajudar, e muito, na hora de criar uma identidade global para determinado produto.

“As diferenças culturais influenciam o desempenho da propaganda. É importante conhecer essas diferenças para fazer os ajustes necessários”, diz Valkíria Garré, diretora-executiva da MillWard Brown Brasil, instituto de pesquisas do grupo IBOPE especializado em metodologias para auxiliar na construção e manutenção de marcas.

Ontem, a executiva apresentou o estudo “Comunicação Global – Consumo as diferenças culturais impactam a performance da propaganda” no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa, que teve início na terça-feira dessa semana e termina hoje.

A pesquisa, realizada em dez países (Brasil, Argentina, México, Chile, Inglaterra, Espanha, África do Sul, China, Índia e EUA) identificou comportamentos distintos entre as diversas nacionalidades. Na América Latina, por exemplo, o apelo emocional nas campanhas publicitárias é maior do que no resto do mundo. Na Ásia, a abordagem racional é a mais frequente. “O Brasil e o México são regidos pela emoção. São povos que cobram menos informação no anúncio”, diz. Os vizinhos Argentina e Chile, no entanto, não são tão sentimentais assim. “São consumidores mais críticos e politizados”.

Comportamentos distintos foram encontrados nos países de língua inglesa. Nos EUA, os anúncios diretos, mais informativos e óbvios atingem o consumidor de forma mais efetiva. Na Inglaterra, o que conta é a irreverência.

Na Índia e na China – que passam por um momento de mudança, com uma invasão de novos produtos, muitos deles ocidentais –, os consumidores preferem uma comunicação direta, racional e informativa. “Esses consumidores estão sendo bombardeados por publicidade. Ou seja, a comunicação tem que ser simples”, diz Valkíria.

Nesses dois países, um grande aliado dos publicitários são as celebridades. “Principalmente na Índia, as celebridades são levadas muito a sério. Elas têm o papel de endossar o produto”, diz.

A Unilever usou parte do conhecimento desenvolvido pela MillWard Brown para desenvolver sua campanha global para a marca de sabonete Lux (na variação Lux Brilho). A campanha foi ao ar em 2007 e deu início a um reposicionamento da marca com o intuito de criar uma identidade global para a Lux – a idéia global da campanha foi criada na Unilever do Brasil e adaptada nos outros países.

As adaptações da campanha são visíveis. No Brasil, o filme era um desenho. Já nos filmes veiculados na China e na Índia, uma parte do desenho se mantém. Mas as celebridades incrementam o anúncio. “As consumidoras se reconhecem nessas celebridades”, explica Karina Meyer, gerente de pesquisa skin cleansing e oral care para a América Latina da Unilever (até meados do ano passado, no entanto, ela estava na equipe de pesquisa da marca Lux global e participou da pesquisa junto com a Valkíria).

Enfoque traz ferramenta para medir impacto de anúncios

A busca dos anunciantes por metodologias que mensurem o real impacto da publicidade na vida dos consumidores é crescente. Visando essa necessidade, a empresa brasileira de pesquisa de marketing Enfoque, há 20 anos no mercado, está trazendo para o Brasil a ferramenta Advanced IV Generation Research – uma metodologia lançada nos EUA há cerca de cinco anos e desenvolvida pela Kitelab.

## COMPRA ONLINE

### Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

### Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

Segundo Zilda Knoploch, presidenta do Enfoque, o método irá auxiliar os anunciantes e agências de publicidade a identificarem pontos positivos e negativos da campanha – seja na TV, em mídia impressa ou on-line. A empresa de pesquisa pode realizar o teste antes ou depois do lançamento do anúncio publicitário e, dessa forma, realizar possíveis correções.

A executiva explica que a Advanced IV “permite associar as técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa e divulgar a avaliação 48 horas depois que a amostra for colhida”. Nessa avaliação, o anunciante sabe o grau de lembrança do anúncio no consumidor, o envolvimento e as emoções geradas, por exemplo.

O Brasil é o segundo mercado, fora dos EUA, a receber o produto, Julio Zilli, diretor da unidade de negócios da Delariva que trabalha com a metodologia no México, lembra de um exemplo em que houve uma mudança na campanha publicitária após a metodologia ser usada. “Um banco desenvolveu um filme em que uma criança batia na mesa exigindo dos pais que comprassem determinado produto. No teste, percebeu-se que essa agressividade era negativa. Por isso, o anúncio foi modificado”, explica. (TB)

COMENTE

## COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

## TAGS

Millward Brown do Brasil

## NOTÍCIAS RELACIONADAS

### 85% da população declara acompanhar a Copa do Mundo

26/mar/2013

Estudo aponta as possibilidades de relacionamento entre marcas e consumidores durante o evento

### Eficiência de anúncios tem ligação com o papel da marca dentro da mensagem

07/mar/2013

Tempo de duração dos comerciais não é garantia de sucesso com o público

## SOLUÇÕES RELACIONADAS

Não foram encontrados itens para Produtos Relacionados desta página.

### O IBOPE

Quem somos  
Unidades de negócios  
Investimento social  
Executivos  
O que fazemos  
Como fazemos  
Auditoria e qualidade  
Onde Estamos  
Nossos Valores  
Integridade corporativa  
Canal aberto  
Sustentabilidade  
Parcerias e associações

### SOLUÇÕES

Ambiental  
Análises  
Consumo dos meios  
Geonegócios  
Mercado  
Monitoramento dos meios  
Opinião pública e política  
Educação  
Single source

### CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado  
Pesquisas eleitorais  
Pesquisas de mídia  
Audiência de rádio  
Audiência de TV RJ  
Audiência de TV SP  
Investimento publicitário  
Leitura de jornal  
Ranking de agências  
Artigos e papers  
Infográficos  
Leitura de pesquisas eleitorais  
Descubra com o IBOPE  
Glossário

### NEWSLETTER

E-Mail



### NOTÍCIAS

Últimas Notícias

### COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos  
Relatórios de internet  
Orçamento de Pesquisa  
Minhas Compras

### RELACIONAMENTO

Entrevistados  
Dúvidas frequentes  
Fale Conosco  
Relacionamento acadêmico  
Imprensa  
Releases  
Organograma  
Fact sheet  
Política de divulgação

[Hotsites](#)

[Vídeos](#)



© 2005-2012. Todos os direitos reservados. [Política de Privacidade](#)