

População brasileira faz avaliação positiva da publicidade e reconhece seu papel na sociedade

09/04/2010

Estudo do IBOPE Inteligência revela que 71% dos entrevistados acreditam que a propaganda melhorou nos últimos 5 anos, tornando-se mais inovadora e chamativa

O brasileiro é receptivo à propaganda. É o que constata a pesquisa “Como o brasileiro percebe e avalia a propaganda”, realizada pelo IBOPE Inteligência para a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). O estudo aponta que 87% dos entrevistados revelam 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 frequentemente. Na percepção dos brasileiros, as principais funções da propaganda tem 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.

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 5 anos, tornando-se mais inovadora, mais chamativa e passando a respeitar mais o consumidor. Questionados sobre a vida sem a propaganda, 42% brasileiros apontam um mundo pior: “mais monótono”, “chato” e “perdido”.

O levantamento destaca ainda que o consumidor não sente-se 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 pela população: 57% dos entrevistados não gostam nada e 19% não gostam muito deste 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 Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e apenas 7% da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon).

O papel do publicitário

A familiaridade do público com o profissional do setor é boa. Cerca de 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 2.000 entrevistas domiciliares entre 24 de outubro e 2 de novembro de 2009. Foram ouvidos homens e mulheres de 16 a 69 anos, das classes ABC, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Distrito Federal, Fortaleza, Recife e Salvador.

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.

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

IBOPE Inteligência

NOTÍCIAS RELACIONADAS

Laure Castelnuovo no Fórum de Marketing Empresarial

01/ago/2012

Executiva do IBOPE Inteligência ministra a palestra "Cenários e Tendências do Mercado Brasileiro de Consumo".

Internautas gostariam de melhorias no transporte em São Paulo

06/jul/2012

Pesquisa revela pedidos ao próximo prefeito da cidade

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
Hotsites
Vídeos

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

IBOPE

© 2005–2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade