

A Propaganda pesquisa a si mesma

Propaganda, com líderes de opinião, na parte qualitativa, mas também abrangendo toda a população do país, por amostragem.

A pesquisa da ESPM incluiu o marketing. A da ABP é só sobre propaganda. Ambas resultaram em informações interessantes e pertinentes.

Em ambas há predominância de opiniões positivas sobre a propaganda em geral, como atividade. Ela é bonita, inteligente, bem-humorada, moderna, divertida, criativa, enfim, e inusitada. Os publicitários são vistos como profissionais atualizados, sofisticados, muitas vezes brilhantes, talvez um pouco centrados em si mesmos. Entendem de tudo, mas são superficiais e – nos piores momentos – mercenários, pois colocam-se a serviço de qualquer causa.

Sobre marketing, continua a existir um enorme desconhecimento e alguma incompreensão, pelo menos por parte dos profissionais entrevistados pela Sinal. A atividade é confundida com a propaganda, coisa que não chega a surpreender, uma vez que os dois “marqueteiros” mais populares do Brasil – Duda Mendonça e Nizan Guanaes – são, de fato, publicitários, tendo ambos iniciado suas carreiras como redatores. Não surpreende, mas pode ser preocupante, a constatação de que, entre os brasileiros mais instruídos, não se registra qualquer percepção acerca do processo da propaganda – de que, para que ela exista, é necessária uma cadeia, na qual participam os anunciantes e os veículos de comunicação, além dos publicitários.

Todos reconhecem a propaganda como fator de influência nas decisões das pessoas: essa influência tende a decrescer com o aumento da faixa etária e do grau de instrução.

As críticas eram previsíveis: a propaganda cria expectativas inatingíveis para as camadas mais pobres, os anúncios mascaram ou escondem o lado ruim dos produtos, aproveita-se da ingenuidade das crianças para levá-las a exigir a compra, exagera na ênfase aos apelos eróticos, é, por vezes, insistente e repetitiva, estimula o consumo de produtos nocivos, como fumo e bebidas alcoólicas e discrimina os negros.

Há pouca percepção sobre a existência de restrições e proibições. E o CONAR é conhecido por apenas 1% da população – o que pode ser pouco, ou, sob outra ótica, ao menos, suficiente, já que essa cifra significa um segmento de 1,5 milhão de pessoas...

A pesquisa da ABP revelou duas expectativas da população, que são essencialmente positivas: as campanhas de utilidade pública são úteis e devem ser incentivadas, em especial as que combatem as drogas nas escolas. E o Governo deve recorrer mais à propaganda para informar o público sobre suas atividades, não apenas durante os períodos pré-eleitorais.

Há mais informação, em especial no trabalho do IBOPE para a ABP que entrevistou 2 mil pessoas, em 145 municípios do país. Esses dados, assim como os da ESPM, estarão, breve, disponíveis nos sites das instituições.

A ESPM já promoveu, na semana que passou, um debate com representantes das principais entidades da propaganda e do marketing, para debater os resultados das pesquisas. Tais resultados apontam para uma maior preocupação no sentido de informar as pessoas - em especial os líderes de opinião - sobre o papel que exercem esses segmentos no progresso econômico e no fortalecimento das instituições democráticas, a partir do estímulo à livre concorrência de produtos, serviços e idéias. Espera-se também que, com a nova base de dados, publicitários e profissionais de marketing possam, não apenas melhorar sua eficiência, como atender melhor às expectativas do público sobre o exercício das suas responsabilidades sociais.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. A Propaganda pesquisa a si mesma **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, set. 2002. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=420&ID=111>. Acesso em: 8 mar. 2010.