



ESTUDO ORIGINAL

PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA VISÃO DOS CONSUMIDORES



MINDMINERS

SUMÁRIO

01	CONTEXTO DO ESTUDO	3
02	OBJETIVOS DO ESTUDO	4
03	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	6
04	HIGHLIGHTS DO ESTUDO	7
05	ASSOCIAÇÕES	8
06	REPRESENTATIVIDADE E DIVERSIDADE	15
07	CANAIS DE PUBLICIDADE	19
08	IMPACTO DA PUBLICIDADE	24
09	CONCLUSÃO	31

CONTEXTO DO ESTUDO

Todos sabemos que o Brasil faz bonito no que diz respeito à publicidade e propaganda. Nossas campanhas são mundialmente reconhecidas pela criatividade e alta qualidade. Só no Festival de Cannes 2018 foram 101 Leões para o mercado brasileiro, o que significa que fomos o terceiro país mais premiado no evento.

No entanto, para ter sucesso, não basta ser reconhecido no mundo. É necessário obter principalmente a admiração e carinho por parte do consumidor brasileiro.

Este estudo visa compreender como o público brasileiro vê a publicidade nacional. Quais as marcas mais admiradas? O que o brasileiro espera de uma propaganda? Quais campanhas marcaram época? Essas e muitas outras questões são abordadas ao longo das próximas páginas!

Com a ajuda da nossa rede social de opinião MeSeems, durante 7 dias conversamos com **1.000 pessoas** para mapear sua visão a respeito da publicidade brasileira.



Advertising

OBJETIVOS - O QUE VAMOS MOSTRAR

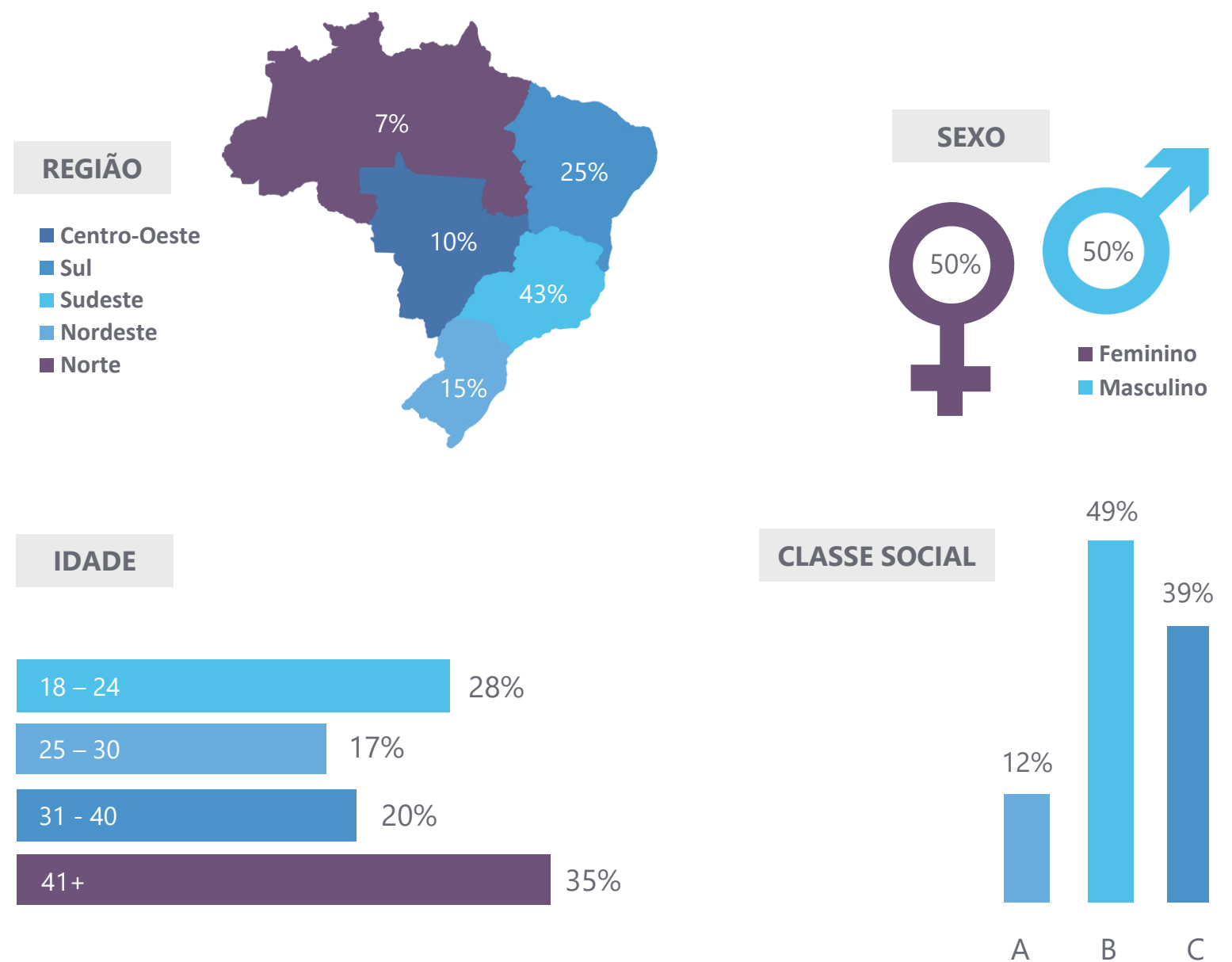
1	Publicidade e Propaganda - Associações	O que é publicidade e propaganda para o consumidor? Quais marcas fazem mais anúncios? E quais fazem os melhores anúncios? Quais sentimentos uma campanha deve transmitir?
2	Representatividade e Diversidade	As campanhas representam o brasileiro? Marcas que já lançaram anúncios que expressavam algum tipo de preconceito ficam marcadas pelo consumidor? Como o consumidor vê a tentativa das marcas transmitirem mais diversidade?
3	Canais de Publicidade	Quais canais impactam mais o consumidor? E quando o consumidor se depara com um anúncio na internet, como ele age?
4	O Impacto da Publicidade	Como a publicidade impacta o consumidor? Qual o personagem mais marcante da história da publicidade brasileira? E o jingle? E o bordão?



DETALHES DO ESTUDO

DETALHES DO ESTUDO CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O estudo sobre **publicidade e propaganda** foi realizado entre os dias 4 e 11 de julho e contou com uma amostra de 1000 respondentes do nosso painel, reunidos na rede social de opinião [MeSeems](#).



Para curiosos: entenda toda a metodologia por trás da construção do estudo clicando aqui.

HIGHLIGHTS - O QUE DESCOBRIMOS

Os consumidores possuem em geral uma visão positiva a respeito da publicidade e propaganda.

1

Na visão dos consumidores, a Coca-Cola é a marca que mais e melhor faz anúncios publicitários.

2

Os respondentes se mostraram divididos a respeito do quão representativos são os anúncios publicitários em relação à população brasileira.

3

Os consumidores reconhecem que as marcas estão tentando transmitir maior diversidade, porém parte desconfia da motivação disso.

4

A televisão continua sendo o canal de publicidade mais impactante para os consumidores.

5

Quase 80% confessa que já comprou um produto por causa de um anúncio que chamou a atenção.

6

Para a maioria, a quantidade de anúncios vem aumentando muito a cada ano que passa.

7

"Garoto Bombril" é o personagem, "Dolly Guaraná" o jingle e "Pergunta lá no Posto Ipiranga" o bordão mais marcante da publicidade.

8

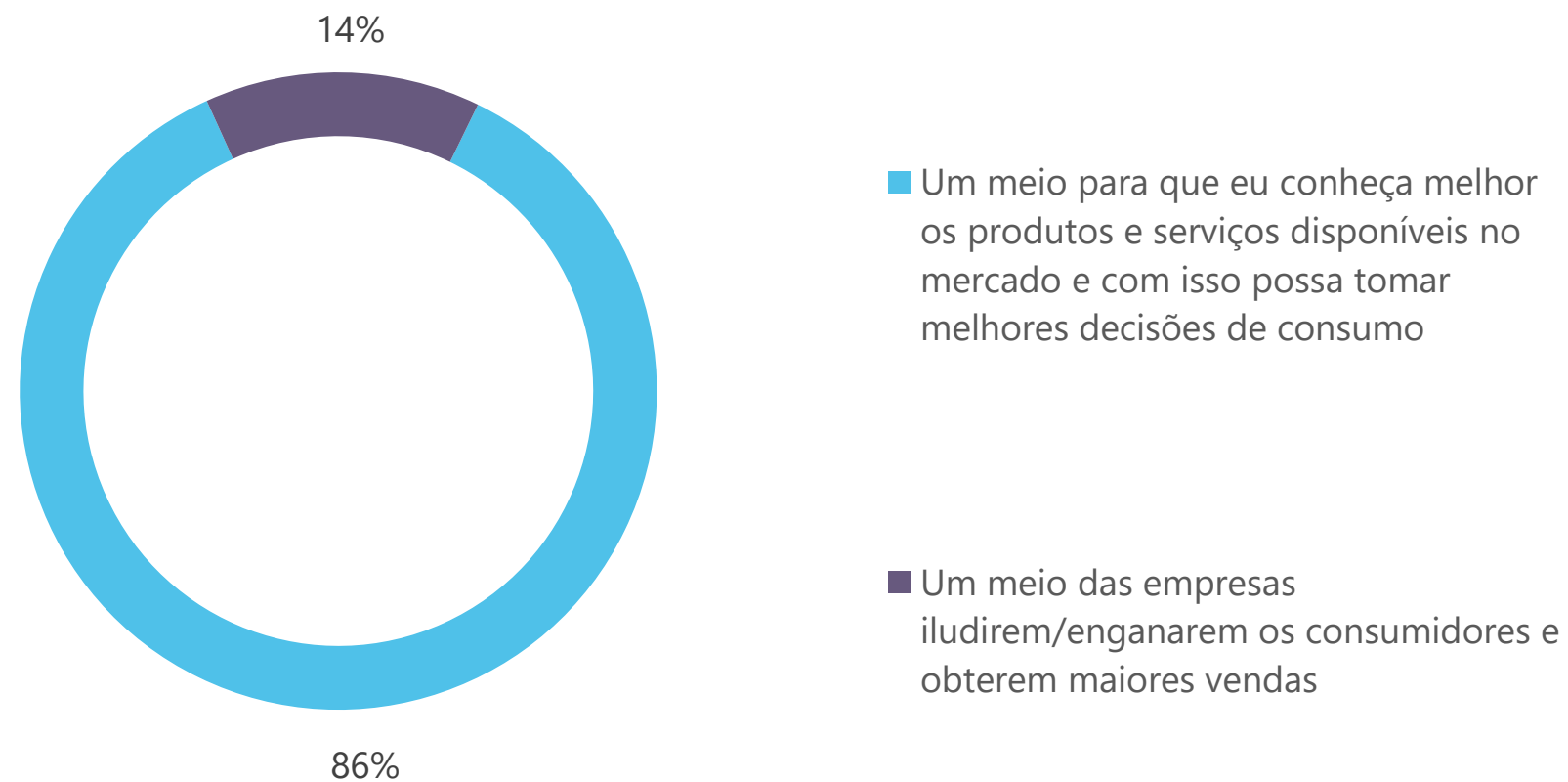
The background of the slide is a dark blue-grey color, densely populated with a repeating pattern of two types of icons: a heart and a thumbs-up gesture. These icons are rendered in a lighter, semi-transparent shade of the background color, creating a textured, patterned effect. In the center of the slide, there is a solid, light blue rectangular box. Inside this box, the word "ASSOCIAÇÕES" is written in a clean, white, uppercase, sans-serif font.

ASSOCIAÇÕES

PUBLICIDADE E PROPAGANDA – DEFINIÇÃO

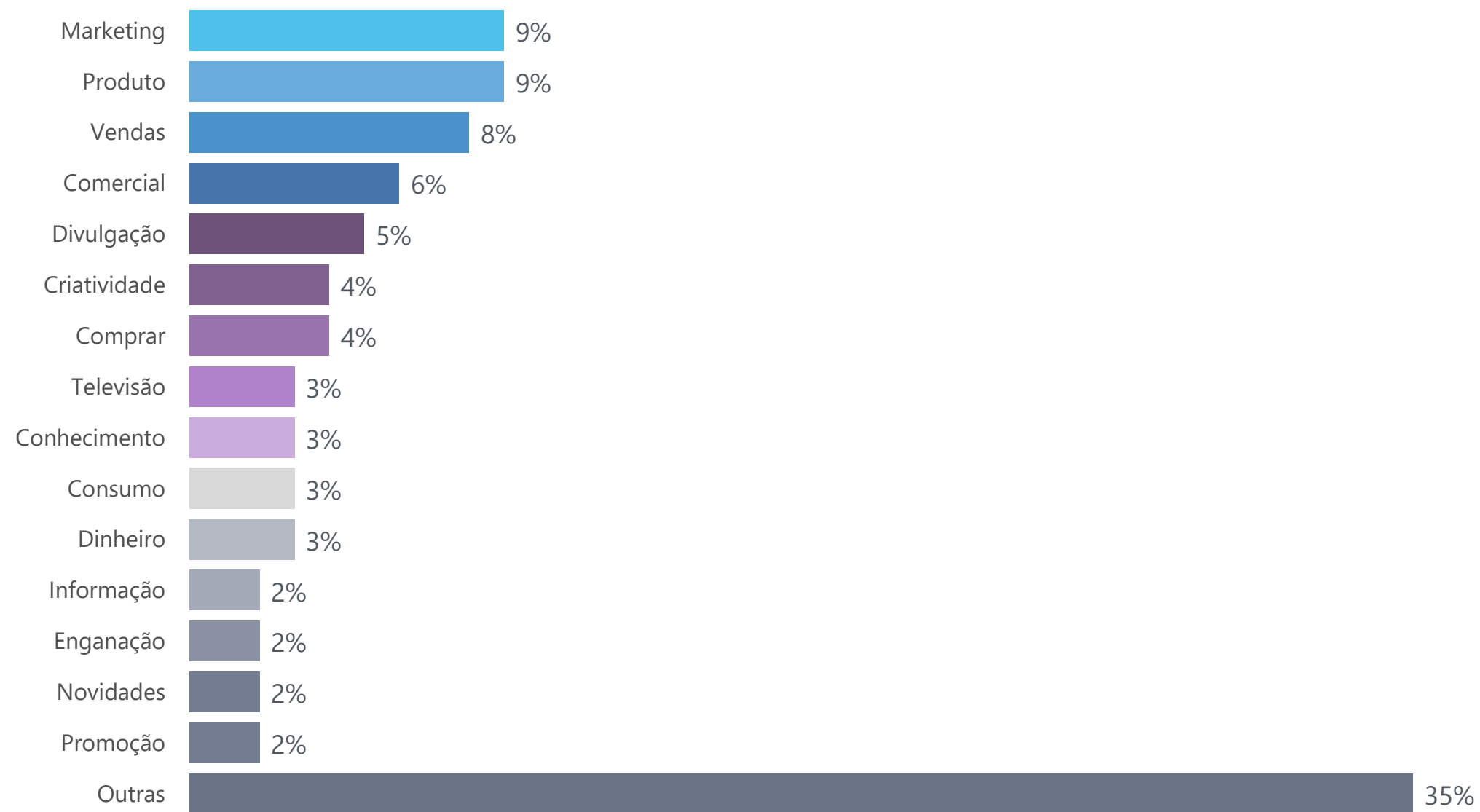
Entre duas opiniões polarizadas a respeito do papel da publicidade e propaganda, sendo uma positiva e outra negativa, a enorme maioria se decidiu pela positiva.

NA SUA OPINIÃO, A PUBLICIDADE E PROPAGANDA SÃO:



PUBLICIDADE E PROPAGANDA - LEMBRANÇA ESPONTÂNEA

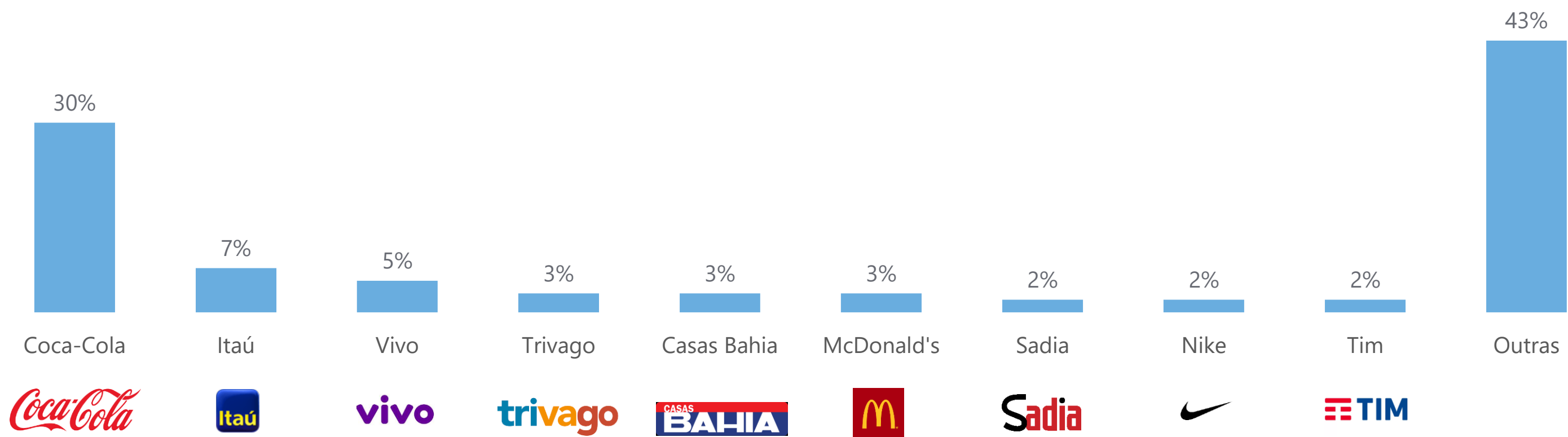
QUANDO FALAMOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, QUAL A **PRIMEIRA PALAVRA** QUE VEM A SUA CABEÇA?



*Nenhuma palavra citada em "Outras" atingiu mais de 2% das menções. Neste grupo, foram citadas palavras como qualidade, Coca-Cola, lucro, inovação e internet.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA - LEMBRANÇA ESPONTÂNEA

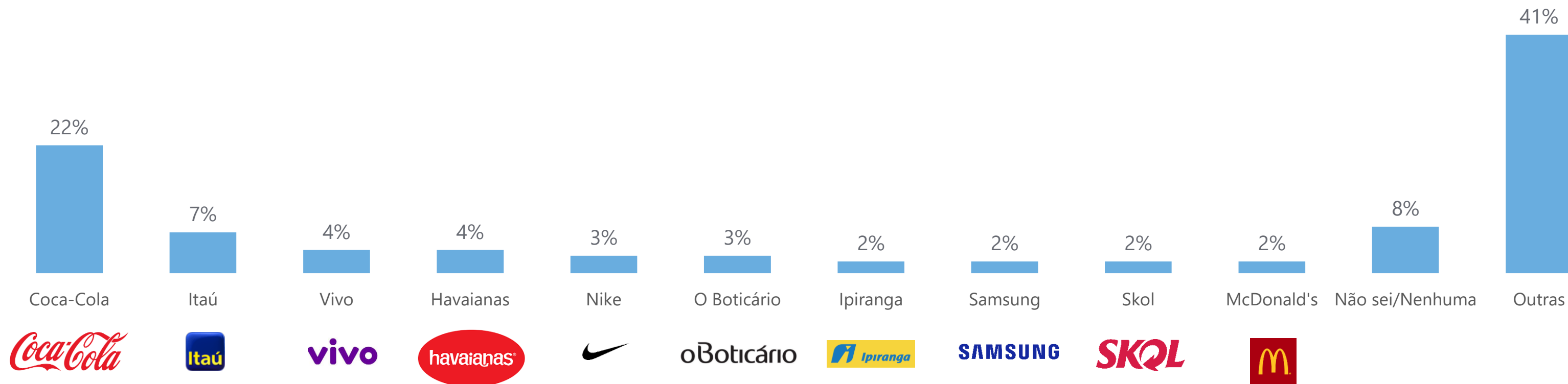
QUAL A EMPRESA/MARCA QUE **MAIS** FAZ CAMPANHAS/ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS/PROPAGANDAS, NA SUA OPINIÃO?



*Nenhuma marca citada em "Outras" atingiu mais de 2% das menções. Neste grupo, foram citadas marcas como Samsung, Unilever, Extra, Brahma, Havaianas e Nestlé.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA - LEMBRANÇA ESPONTÂNEA

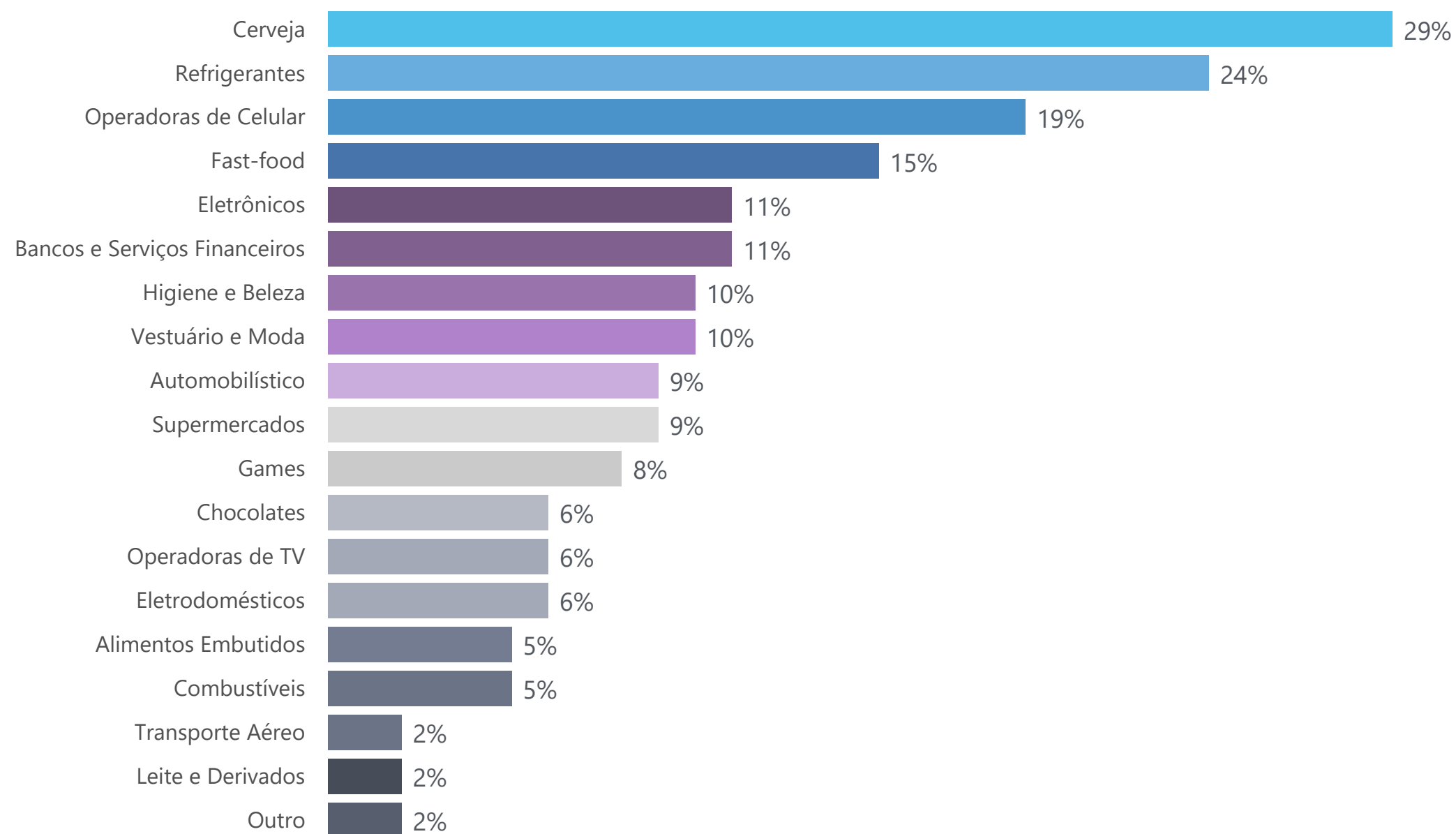
QUAL A EMPRESA/MARCA QUE TEM AS **MELHORES** CAMPANHAS/ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS/PROPAGANDAS, NA SUA OPINIÃO?



*Nenhuma marca citada em "Outras" atingiu mais de 2% das menções. Neste grupo, foram citadas marcas como Brahma, Natura, Tim, Adidas e Johnson&Johnson.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA – SEGMENTOS

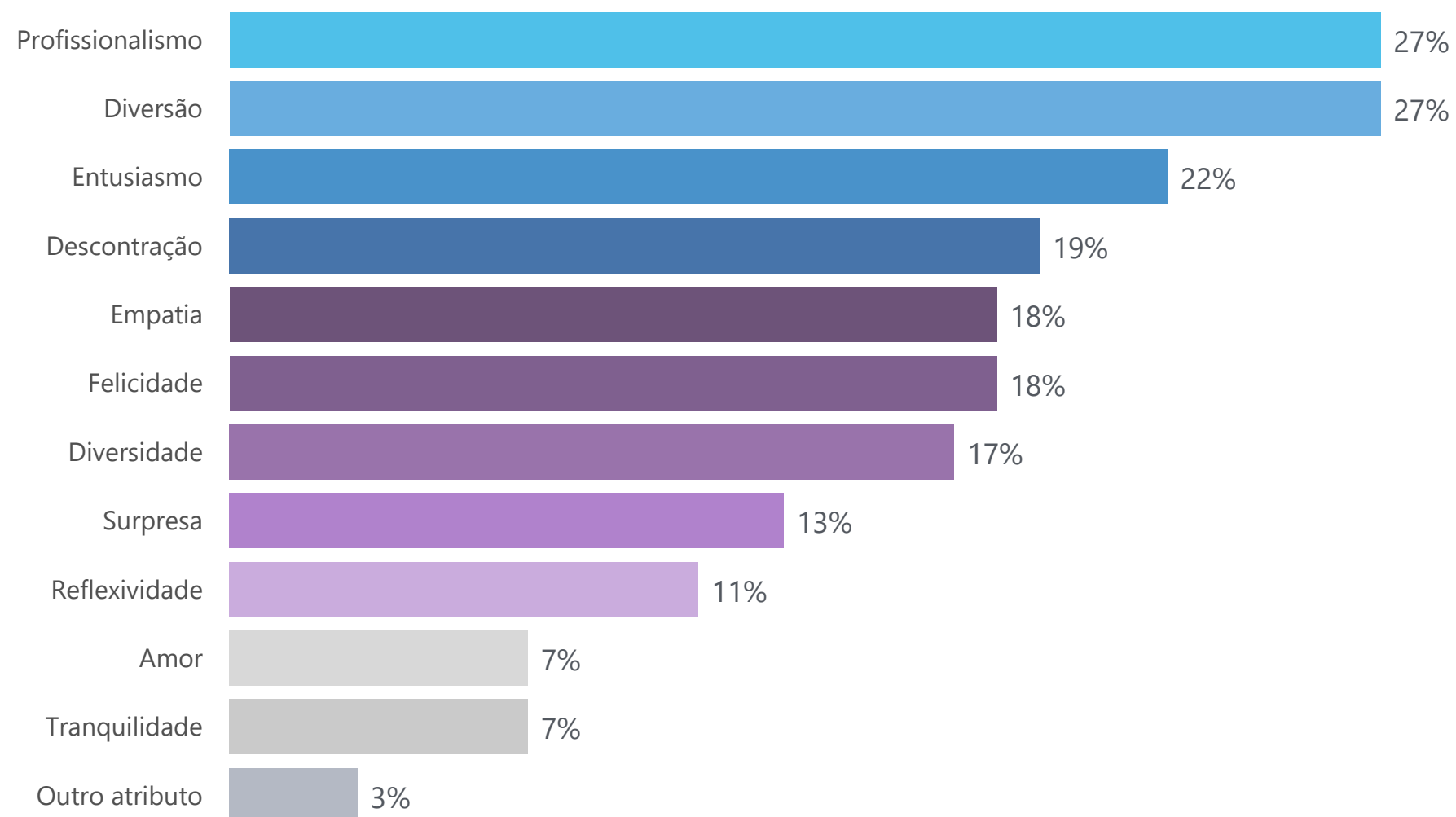
QUAL **SEGMENTO/CATEGORIA** DE PRODUTOS/SERVIÇOS PRODUZ AS **MELHORES** CAMPANHAS/ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS/PROPAGANDAS, NA SUA OPINIÃO? PODE MARCAR ATÉ 2 ALTERNATIVAS.



PUBLICIDADE E PROPAGANDA - SENTIMENTOS

Na opinião dos respondentes, uma campanha publicitária deve transmitir principalmente profissionalismo e diversão.

QUAL(IS) **SENTIMENTO(S)** UMA CAMPANHA/ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/PROPAGANDA DEVE TRANSMITIR, NA SUA OPINIÃO? PODE MARCAR ATÉ 2 ALTERNATIVAS.





REPRESENTATIVIDADE E DIVERSIDADE

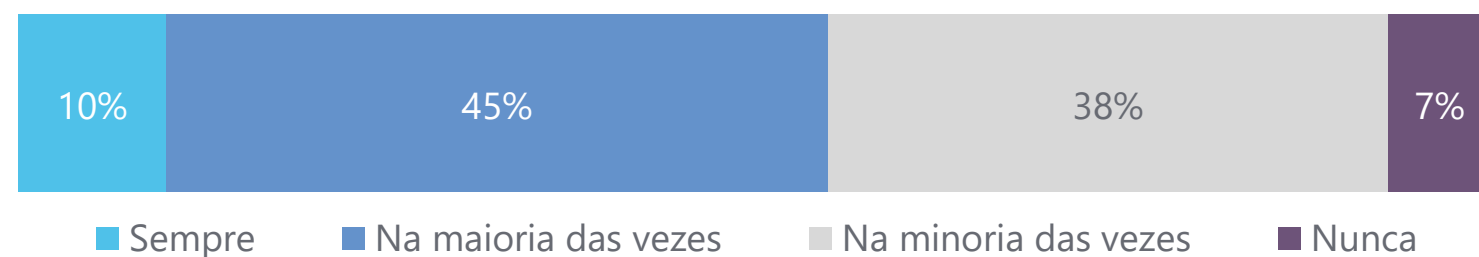
PUBLICIDADE E PROPAGANDA - REPRESENTATIVIDADE

A questão da representatividade dividiu os respondentes: uma parcela enxerga representatividade na publicidade brasileira, enquanto outra parte não.

CONSIDERE AS CAMPANHAS/ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS/PROPAGANDAS VEICULADAS PELAS MARCAS NO BRASIL. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ SE SENTE **BEM REPRESENTADO?**

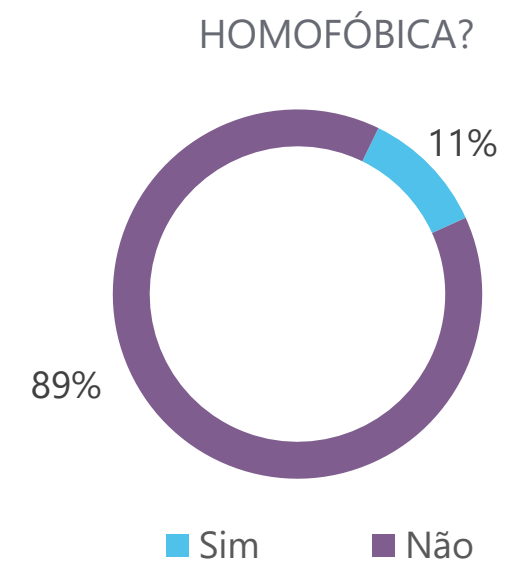
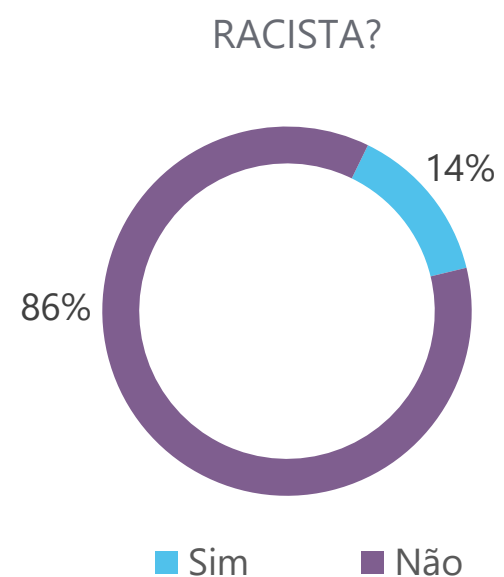
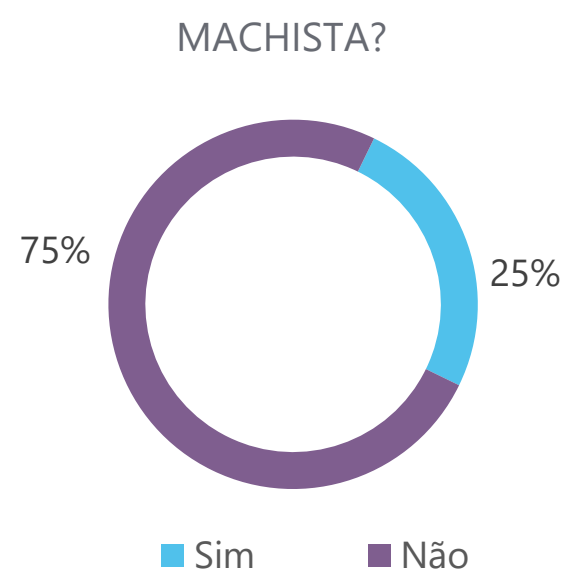


CONSIDERE AS CAMPANHAS/ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS/PROPAGANDAS VEICULADAS PELAS MARCAS NO BRASIL. VOCÊ ACREDITA QUE REPRESENTAM BEM A **POPULAÇÃO BRASILEIRA?**

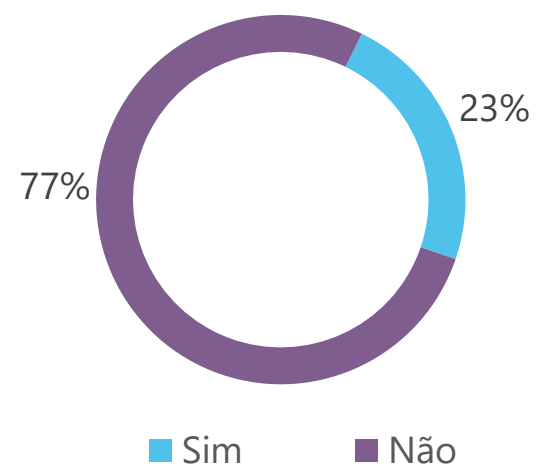


PUBLICIDADE E PROPAGANDA - PRECONCEITO

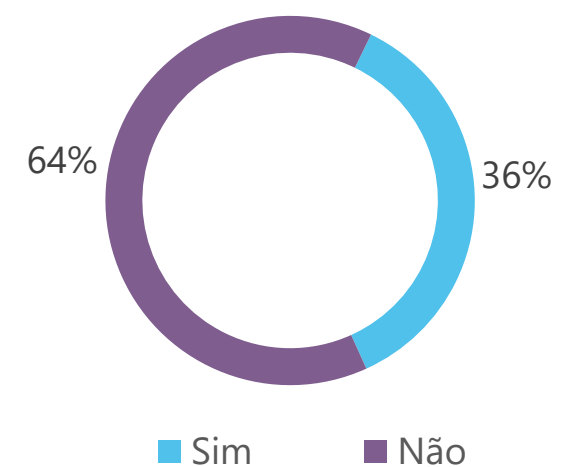
RECENTEMENTE VOCÊ SE LEMBRA DE TER VISTO ALGUMA CAMPANHA/ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/PROPAGANDA QUE **ERA**:



EXPRESSAVA PRECONCEITO COM ALGUM TIPO DE APARÊNCIA FÍSICA?



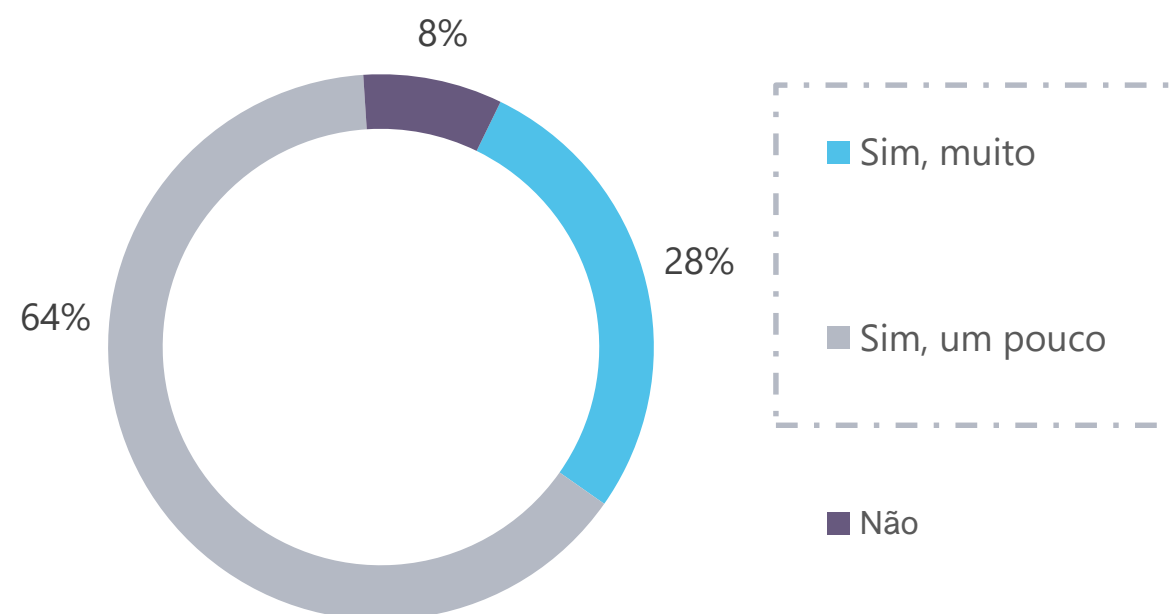
ESTIMULAVA MAUS HÁBITOS?



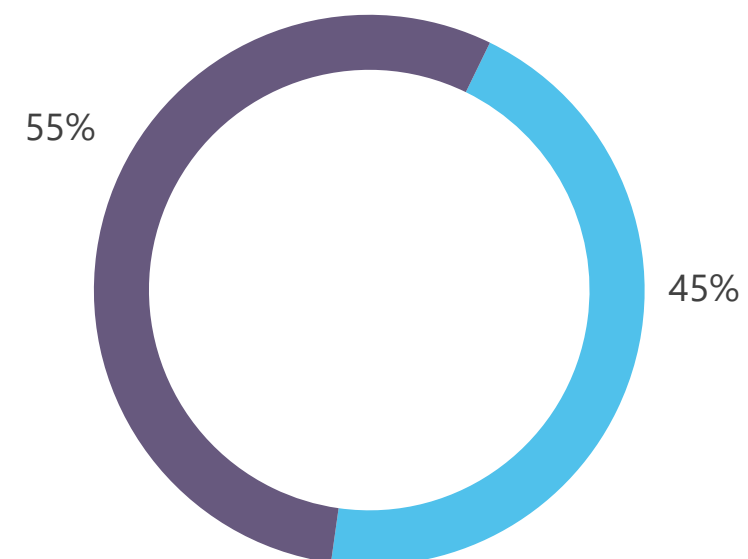
PUBLICIDADE E PROPAGANDA - DIVERSIDADE

A grande maioria vê uma tentativa das marcas transmitirem maior diversidade, porém um grande contingente ao mesmo tempo desconfia da motivação por trás disso.

VOCÊ ACHA QUE NOS ÚLTIMOS ANOS AS MARCAS TÊM TENTADO TRANSMITIR UMA MAIOR IDEIA DE **DIVERSIDADE**?



VOCÊ ACREDITA QUE ESSA TENTATIVA:



- É verdadeira, as marcas realmente estão mais preocupadas com esse tipo de pauta
- É apenas para aparecer bem na foto: no fundo, não é uma preocupação real das marcas

Base respondente: 949



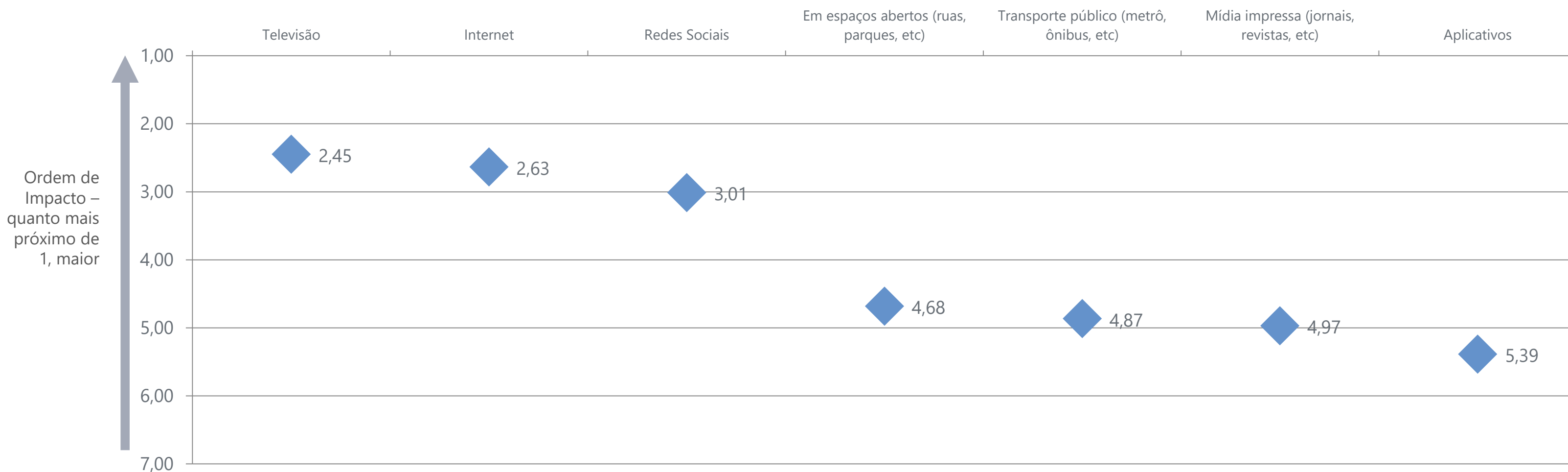
CANAIS DE PUBLICIDADE



PUBLICIDADE E PROPAGANDA – IMPACTO POR CANAL

A televisão é considerada pelos respondentes a mídia de maior impacto, no que diz respeito à publicidade e propaganda.

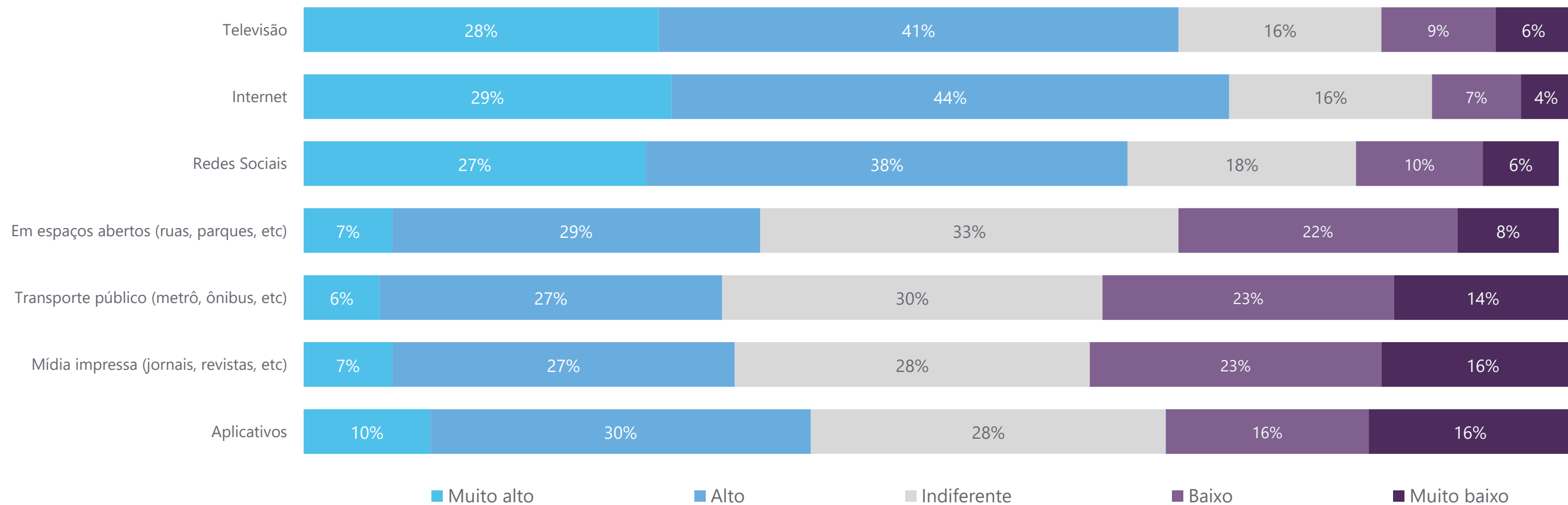
EM QUAL DESSAS MÍDIAS A PUBLICIDADE/PROPAGANDA TE **IMPACTA** MAIS?



PUBLICIDADE E PROPAGANDA – NÍVEL DE ATENÇÃO

Os respondentes disseram prestar mais atenção em campanhas veiculadas na TV e na internet.

QUAL O SEU **GRAU DE ATENÇÃO** A CAMPANHAS/ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS/PROPAGANDAS NOS SEGUINTE MEIOS?



PUBLICIDADE E PROPAGANDA – COMPORTAMENTO

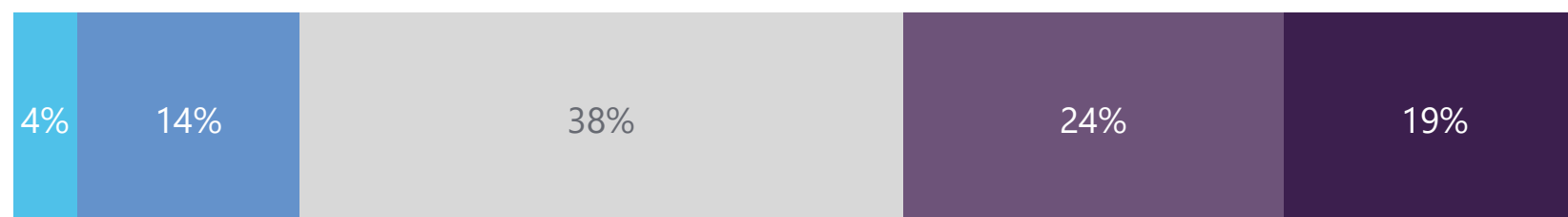
O grau de atenção é consideravelmente maior em campanhas veiculadas na TV, em comparação com mídias online.

QUANDO COMEÇA UM **INTERVALO COMERCIAL NA TV**, VOCÊ:



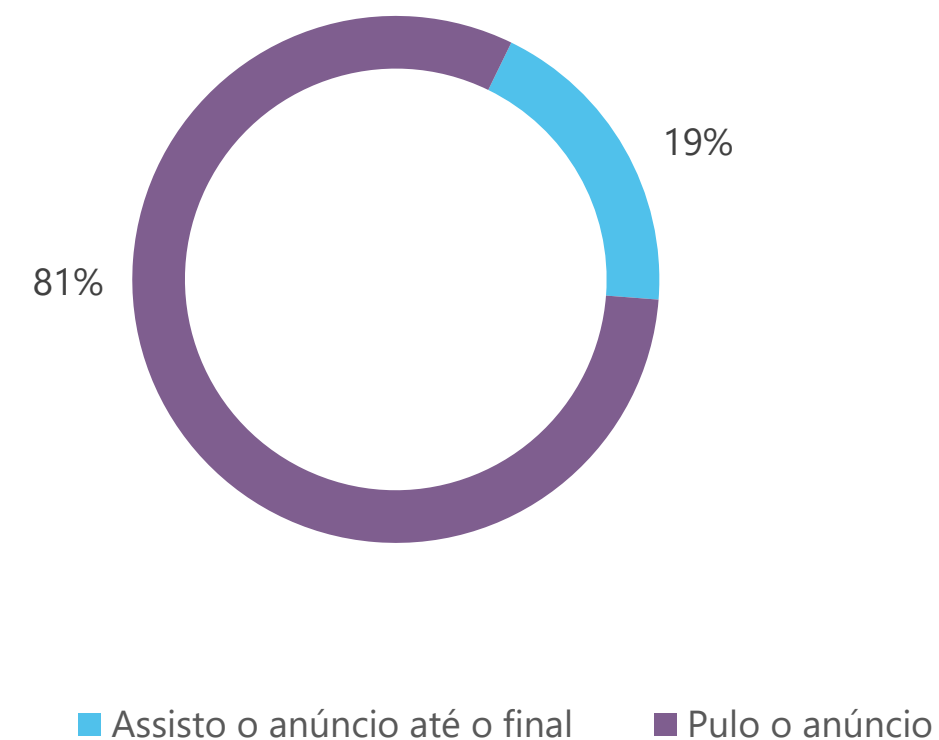
- Continua no canal e presta atenção nas propagandas
- Continua no canal, mas sem prestar muita atenção nas propagandas
- Troca de canal
- Sai de frente da TV e vai fazer outra coisa

QUANDO VOCÊ VÊ UM **ANÚNCIO NAS MÍDIAS SOCIAIS**, COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ CLICA NELE?



- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Na minoria das vezes
- Nunca

QUANDO VAI VER UM VÍDEO NO **YOUTUBE** E APARECE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/PROPAGANDA, VOCÊ ASSISTE ATÉ O FINAL OU PULA?

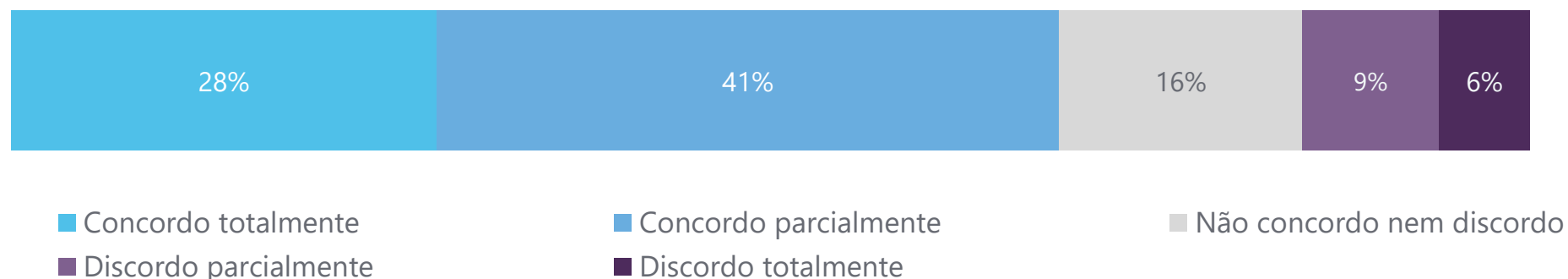


- Assisto o anúncio até o final
- Pulo o anúncio

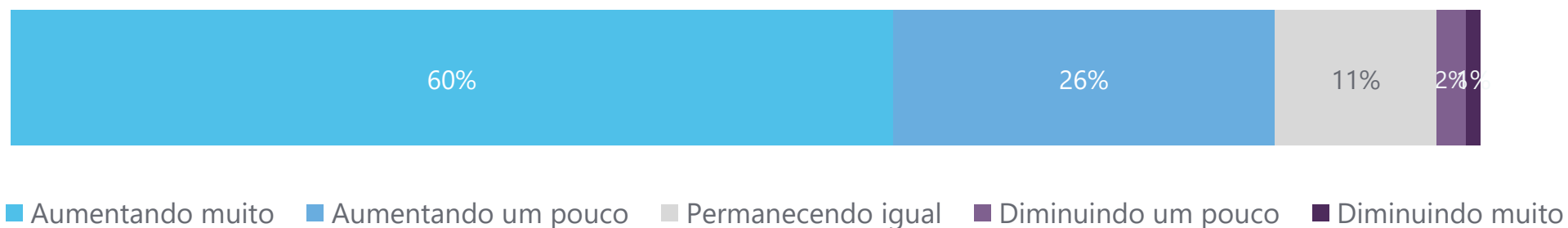
PUBLICIDADE E PROPAGANDA – PASSADO E PRESENTE

Na comparação com o passado, os respondentes acreditam que atualmente as campanhas aumentaram na quantidade, porém caíram na qualidade.

QUAL A SUA CONCORDÂNCIA COM A FRASE “JÁ NÃO SE FAZEM MAIS PROPAGANDAS COMO ANTIGAMENTE”?



A CADA ANO QUE PASSA VOCÊ ACREDITA QUE A **QUANTIDADE** DE CAMPANHAS/ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS/PROPAGANDAS (CONSIDERANDO TODOS CANAIS COMO TV, MÍDIAS SOCIAIS, ETC) VEM:



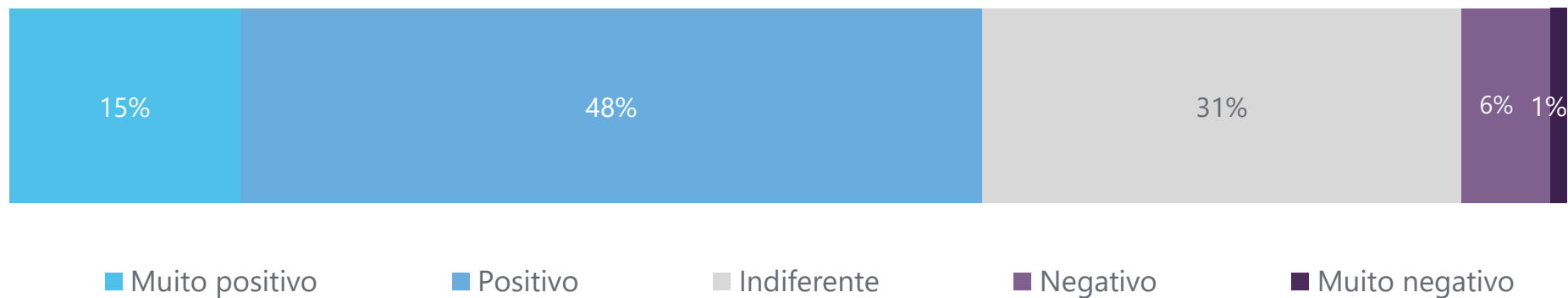


IMPACTO DA PUBLICIDADE

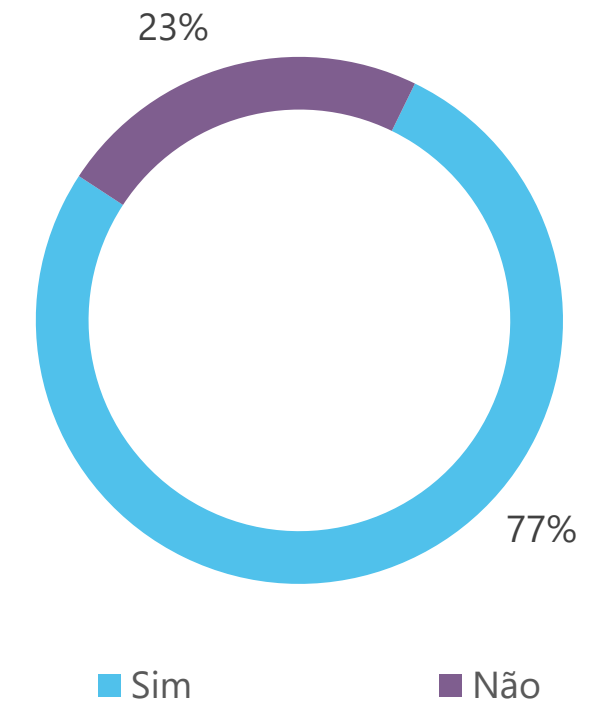
PUBLICIDADE E PROPAGANDA – IMPACTO NO CONSUMIDOR

A visão a respeito do impacto da publicidade no papel de consumidor é tida como positiva. A grande maioria diz ter consciência que já comprou algo por causa de uma propaganda.

QUAL A VISÃO GERAL QUE VOCÊ TEM A RESPEITO DO **IMPACTO** DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM VOCÊ NO PAPEL DE CONSUMIDOR?



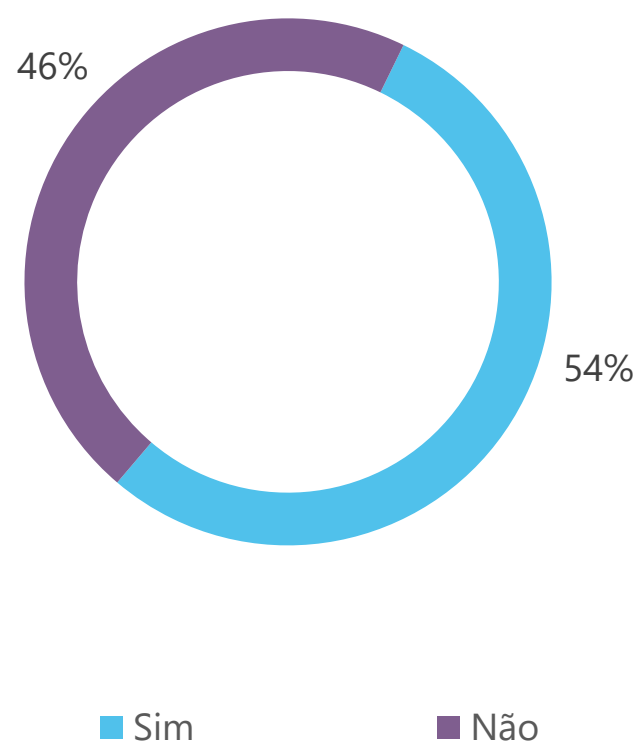
VOCÊ JÁ **ADQUIRIU** ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO POR CAUSA DE UMA PROPAGANDA QUE TE ATRAIU/CHAMOU A ATENÇÃO?



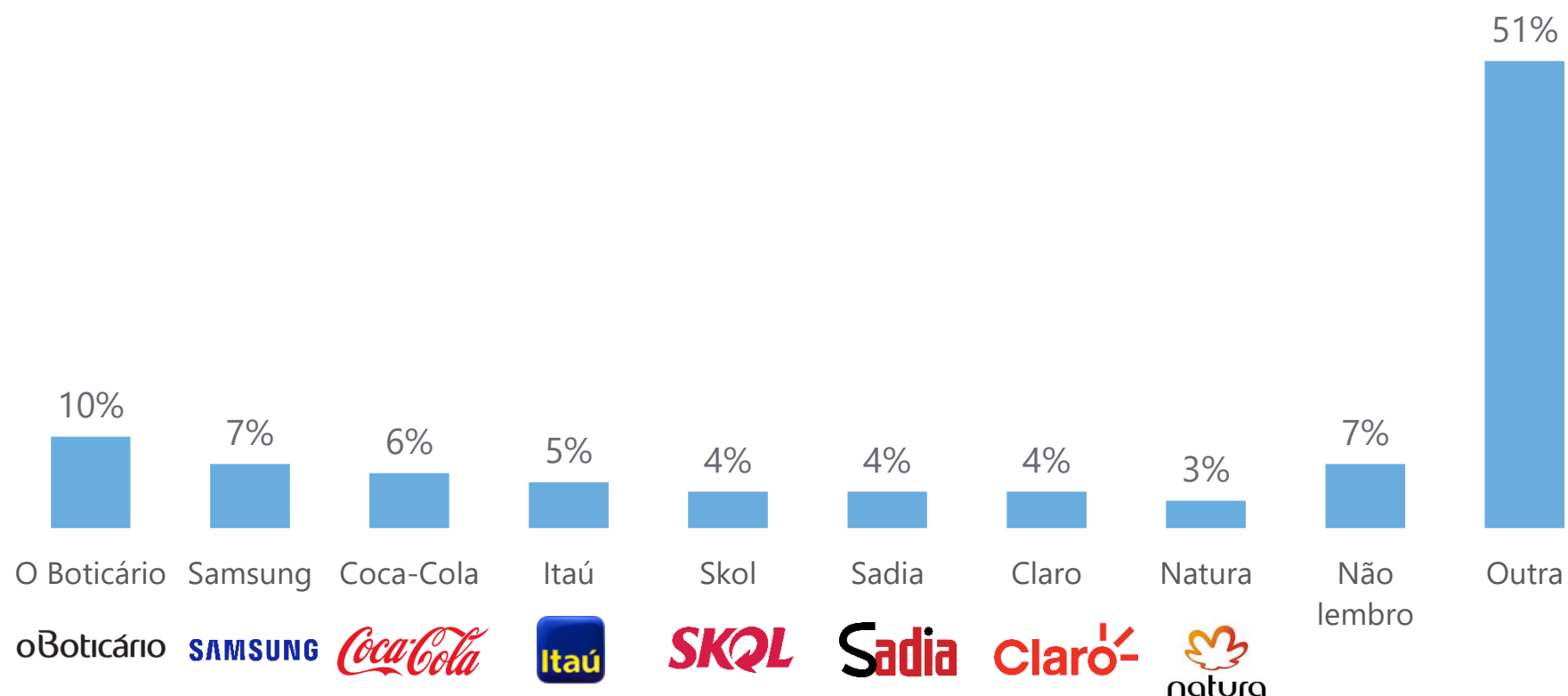
PUBLICIDADE E PROPAGANDA – IMPACTO POSITIVO

A maioria disse já ter mudado de opinião para melhor sobre uma marca por causa de um anúncio publicitário.

JÁ HOUVE ALGUMA MARCA QUE VOCÊ MUDOU DE OPINIÃO PARA **MELHOR** APÓS VER UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/PROPAGANDA QUE GOSTOU?



QUAL(IS) FOI(RAM) ESSA(S) MARCA(S)?



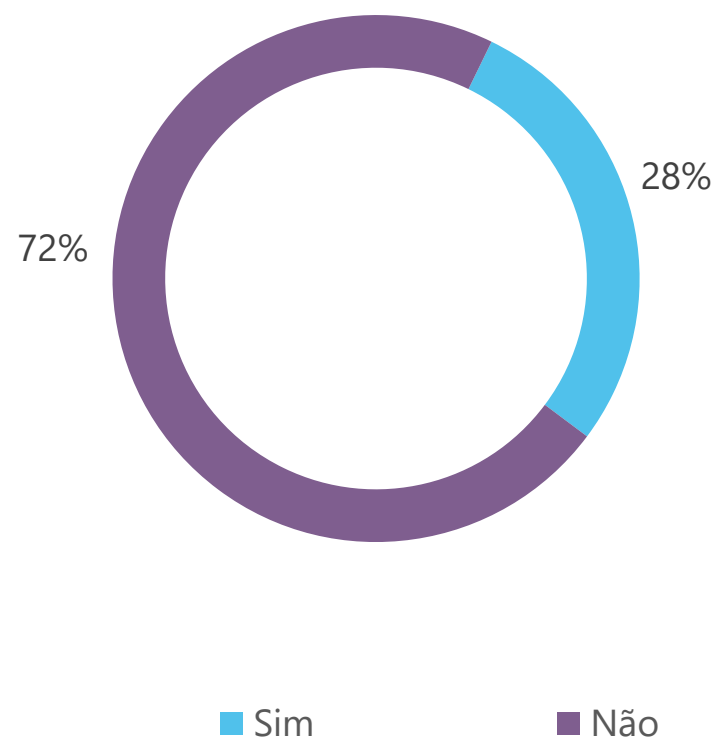
Base respondente: 540

*Nenhuma marca citada em "Outras" atingiu mais de 2% das menções. Neste grupo, foram citadas marcas como Motorola, Nike, .Havaianas, .LG, Dove, entre outras.

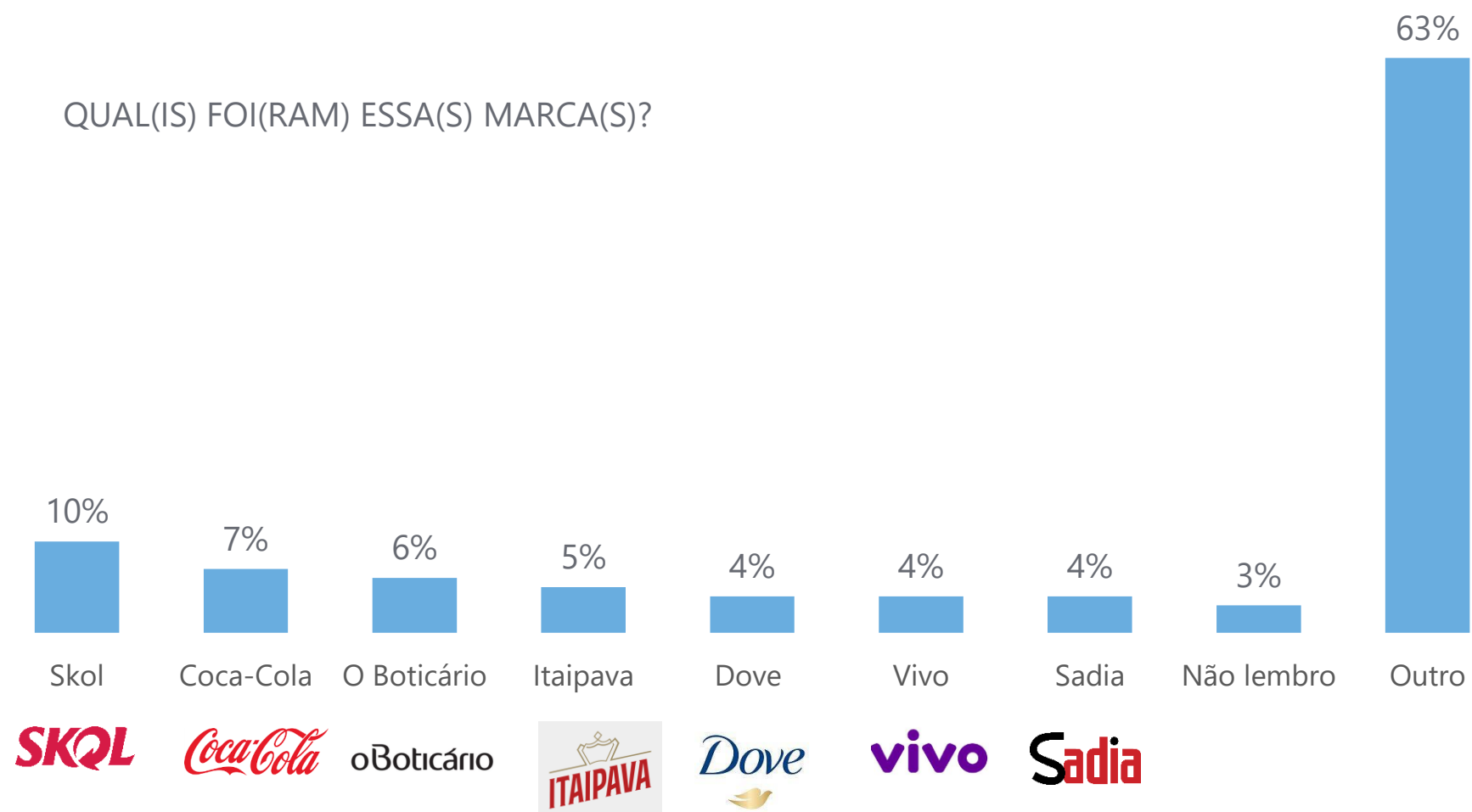
PUBLICIDADE E PROPAGANDA – IMPACTO NEGATIVO

O número de pessoas que disse já ter mudado de opinião para pior sobre uma marca por causa de um anúncio publicitário é menor em comparação com aquelas que afirmaram já ter mudado de opinião para melhor.

JÁ HOUVE ALGUMA MARCA QUE VOCÊ MUDOU DE OPINIÃO PARA **PIOR** APÓS VER UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/PROPAGANDA QUE GOSTOU?



QUAL(IS) FOI(RAM) ESSA(S) MARCA(S)?



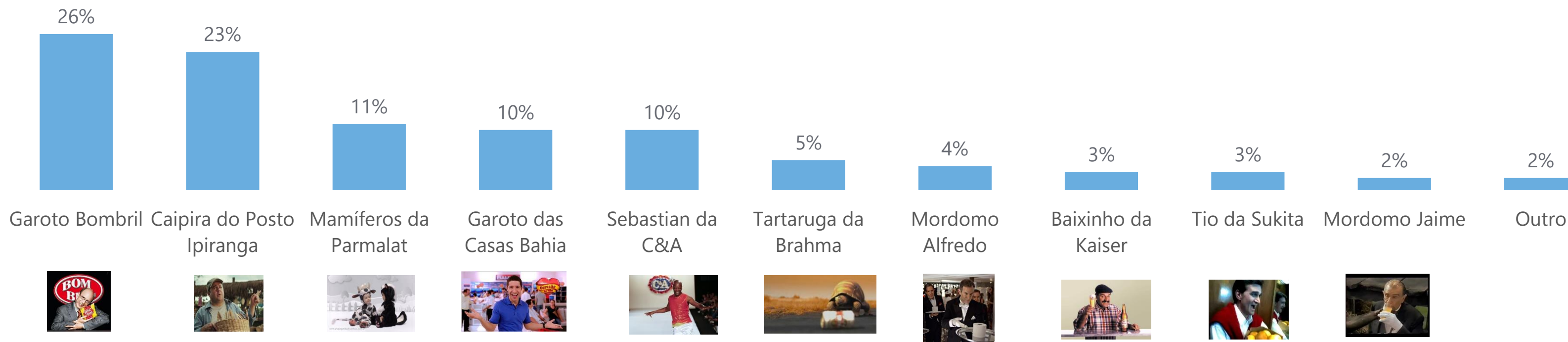
Base respondente: 283

*Nenhuma marca citada em "Outras" atingiu mais de 2% das menções. Neste grupo, foram citadas marcas como OMO, Samsung, Dolly, Sadia, Avon, entre outras.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA - PERSONAGENS

O Garoto Bombril e o Caipira do Posto Ipiranga foram tidos como os personagens mais marcantes da publicidade brasileira.

NA SUA OPINIÃO, QUAL A **FIGURA/PERSONAGEM** MAIS MARCANTE DA PUBLICIDADE BRASILEIRA, ENTRE AS LISTADAS A SEGUIR?

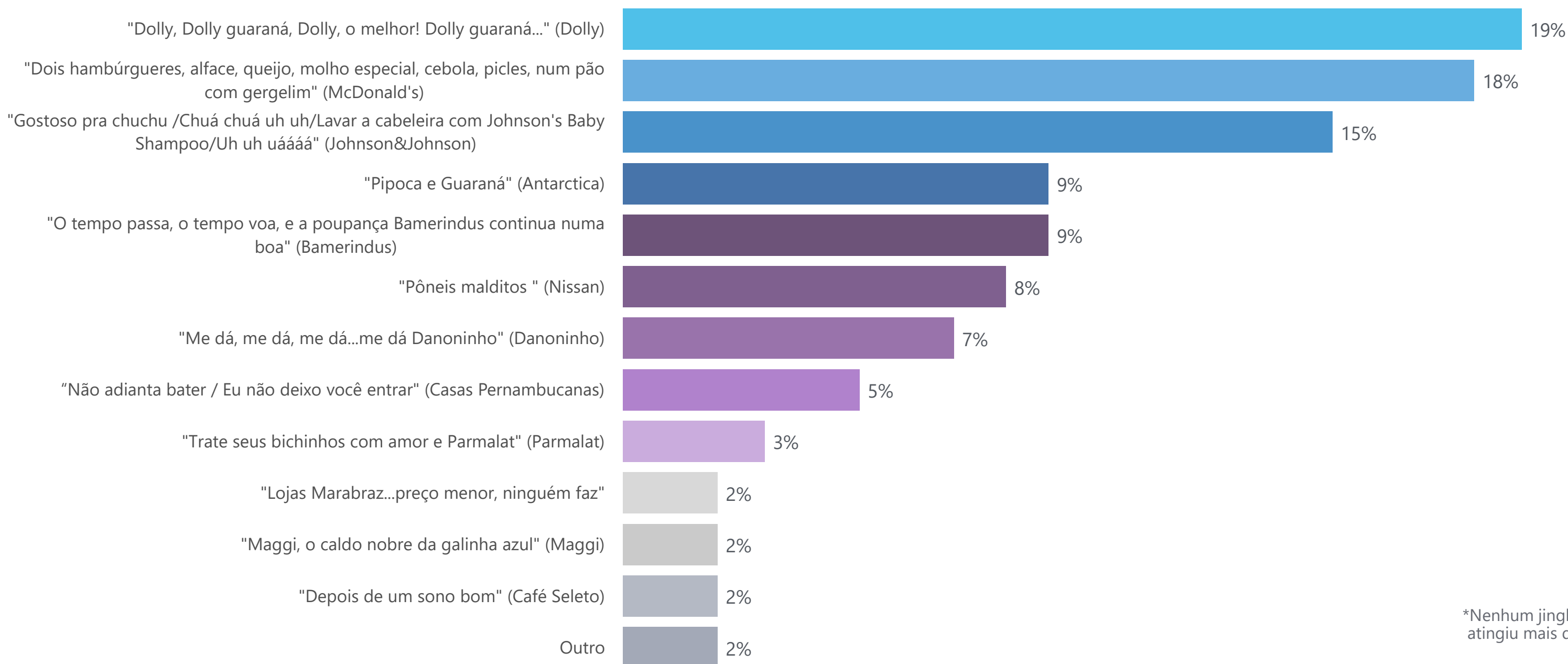


*Nenhum personagem citado em "Outro" atingiu mais de 1% das menções. Neste grupo, foram citados personagens como "Dollynho" e "Limões da Pepsi"

PUBLICIDADE E PROPAGANDA - JINGLES

Os jingles de Dolly e McDonald's foram escolhidos como os mais marcantes da publicidade brasileira.

NA SUA OPINIÃO, QUAL O **JINGLE** MAIS MARCANTE DA PUBLICIDADE BRASILEIRA, ENTRE OS LISTADOS A SEGUIR?

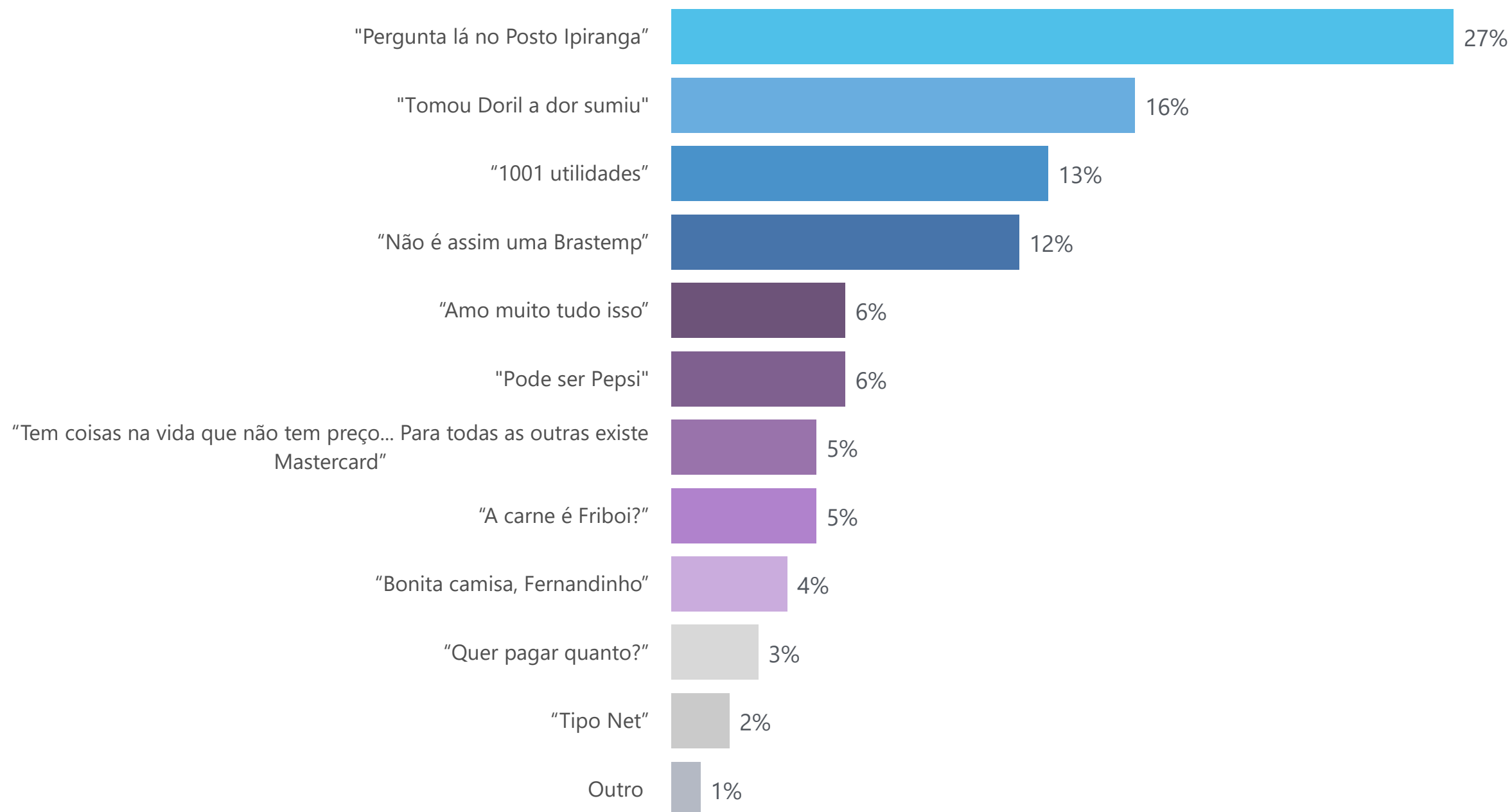


*Nenhum jingle citado em "Outro" atingiu mais de 1% das menções.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA - BORDÕES

“Pergunta lá no Posto Ipiranga” foi selecionado como o bordão mais marcante da publicidade brasileira.

NA SUA OPINIÃO, QUAL O **BORDÃO** MAIS MARCANTE DA PUBLICIDADE BRASILEIRA, ENTRE OS LISTADOS A SEGUIR?



*Nenhum bordão citado em "Outro" atingiu mais de 1% das menções. Neste grupo, foram citados bordões como "Nem a pau Juvenal" e "Hotel? Trivago!"

European cuisine
RESTAURANT
135, Oak Str.
Open from 9 am to 9 pm
Plays orchestra




EXQUISITE
French Wines
Wholesale and Retail
Tasting Room
155
Doe Str.



CINEMA
★★★★★
Big hall
Soft chairs
Drinks
Snacks
Buffet
Tickets from 10 cents



3rd Annual
AIRSHOW
AEROPLANE FIGURES
PLAYS ORCHESTRA



GREEN TREE
AIR freshener
FRESH TREE AROMA



IN THE BEST RESTAURANTS
EXTENDED
Caribbean
TRUMP
ASK IN SHOPS AND BARS



CITY GARDEN
Tropical greenhouse
Orchestra is playing
Open daily



REPAIR SHOP
135, Elm Str.
Bicycles
Engines
Spare parts



BEST STATE BREWERY
ALWAYS FRESH
SOFT TASTE
ORIGINAL
BEER
Nº 25
ASK IN STORES



NEWEST SEWING MACHINES
from Europe
Big choice
Settings
Spare parts
Sewing courses



Only
French
125
Ipsum Str
5
cents
per cup
Cafe




CONCLUSÃO

CONCLUSÃO DO ESTUDO

O estudo mostrou que a Coca-Cola se destaca claramente como a marca que mais e melhor faz campanhas publicitárias, enquanto há uma grande dispersão a respeito das outras marcas citadas.

A questão de representatividade e diversidade também divide os respondentes. Apenas metade acredita que os anúncios representam bem a população brasileira, e embora a enorme maioria considere que as marcas estão mais preocupadas em transmitir diversidade, para pouco mais da metade, isso se trata apenas de um artifício para vender mais.

No entanto, em geral, a visão a respeito da publicidade e propaganda brasileira é favorável. Uma grande parcela acha a publicidade positiva para os consumidores e vê um impacto na decisão de compra. Além disso, foi possível identificar como alguns personagens, slogans e bordões marcantes tornaram-se imortais na cabeça do consumidor.



**Gostou desse conteúdo?
Então, receba os estudos
originais da MindMiners em
primeira mão.**

Com frequência mensal
divulgaremos relatórios
exclusivos como esse.

Cadastre-se em [nosso site](#).



MIND**MINERS**

**Referência
em pesquisa
digital.**

