

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 27 de novembro de 2023 às 07h54
Seleção de Notícias

Estado de Minas | MG

Marco regulatório | INPI

Arte Final

Arte Final

ATV SE MANTÉM RELEVANTE PARA OS CONSUMIDORES POR SUA CREDIBILIDADE NO PROCESSO DE PRODUZIR CONTEÚDOS

Brasileiros confiam mais nas publicidades veiculadas na TV

O Natal vem aí chegando e o comércio já ajusta o foco para intensificar as campanhas natalinas, enquanto faz a transição para zerar o rescaldo da Black Friday. Nos próximos dias, a tradição de presentear do "bom velhinho" assume o controle. E, neste cenário, as pesquisas ajudam a deixar a comunicação com o consumidor mais assertiva. Uma delas publicada recentemente apresenta dados relevantes para as escolhas de mídias. O estudo realizado pela TecBan, empresa responsável pela gestão da plataforma de mídia de tal out of home Mídia Banco24Horas, indica que 39% das pessoas confiam mais em propagandas veiculadas em TVs contra, por exemplo, 16% que confiam mais em anúncios de Internet.

A pesquisa, desenvolvida em parceria com Instituto Datafolha, ouviu 1.519 pessoas de todas as classes sociais do Brasil, com margem de erro de 2,5 pontos percentual. Celia Simões, gerente do Mídia Banco24Horas, as TVs sempre foram associadas pelo público à informação confiável. A especialista observa que o telespectador confia que tudo é minuciosamente

do apresentado nos comerciais.

"A publicidade nas telinhas está relacionada à conexão emocional e aos sentimentos que podem ser gerados ao telespectador com os recursos audiovisuais. Sobretudo, a maior confiança do público

em propagandas veiculadas nesse meio se liga ao fato de historicamente esse espaço ser entendido como nobre e como uma fonte confiável", sustenta Celia Simões.

Em relação a menor confiança em anúncios publicitários na Internet, Celia entende que o ambiente digital é visto como "espaço que permite mais liberdade para veiculação de peças publicitárias, com menos exigências, que leva as pessoas a acreditarem que qualquer um pode veicular qualquer coisa na internet, sem a necessidade de checagem do que está sendo exibido, o que deixaria a responsabilidade apenas na mão de quem anuncia", avalia.

Em segundo lugar no estudo aparece os caixas eletrônicos e suas diversas possibilidades de veiculação, com 31% da preferência. "No Mídia Banco24Horas, por exemplo, é possível anunciar em exibição de mídia direta na tela de transação dos caixas eletrônicos do Banco24Horas. Há, ainda, a possibilidade de inserção durante as transações bancárias na própria tela do caixa eletrônico de forma customizada ou em apenas uma tela",

Na contramão, 16% confiam mais em anúncios de Internet. Para Celia, o ambiente digital como espaço de mídia é um lugar que permite mais liberdade para veiculação de peças publicitárias. Ademais, faz menos exigências para isso. "Muitas pessoas entendem que qualquer um pode veicular qualquer coisa na internet, sem a necessidade de checagem do que está sendo exibido, o que deixaria a responsabilidade apenas na mão de quem anuncia". O estudo completo pode ser acessado em www.tecban.com.br VALORES E CAUSAS

O conteúdo da publicidade também é determinante para sensibilizar o consumidor. Eles esperam que as marcas tenham um propósito social, ambiental e ético, e que se posicionem sobre temas relevantes para a sociedade. As marcas que demonstram compromisso com a sustentabilidade, a diversidade, a inclusão e a justiça ganham a confiança e a preferência dos consumidores. Por isso, além da escolha dos canais certos de veiculação, as campanhas de Natal 2023 devem refletir mais esses valores e causas, e mostrar como as marcas podem fazer a diferença no mundo.

Depois do período de isolamento social imposto pela pandemia, os consumidores passaram a valorizar mais as interações humanas, o senso de comunidade e a participação em eventos culturais, esportivos e de entretenimento. As marcas que oferecem experiências memoráveis, personalizadas e imersivas se destacam. Um exemplo é o Rock in Rio, que reuniu 700 mil pessoas e teve um impacto econômico de 2 bilhões de dólares. E

ANJOS DA GUARDA

O Grupo Anjos da Guarda foi reconhecido como "excelente local de trabalho" pela Certificação Great Place to Work (Melhores Lugares para Trabalhar). A GPTW é uma consultoria global que apoia organizações a obterem os melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação. "Além de serem dos certificados mais reconhecidos no mundo dos negócios, fundamental no que se refere à gestão de pessoas, é a sinalização que de estamos no caminho certo", comemora o fundador

e CEO, Afonso Oliveira.

MARCAS VALIOSAS

A Apple manteve a liderança no ranking de marcas mais valiosas do mundo na edição de 2023 do Best Global Brands, da Interbrand. A marca foi avaliada em US\$ 502,6 bilhões, 4% superior ao do ranking do ano passado. Em 24 edições do ranking, é a 11ª vez consecutiva que a Apple figura na primeira posição. O segmento de tecnologia segue dominando a lista cinco primeiras posições: Apple, Microsoft, Amazon, Google e Samsung.

Veja o ranking completo em www.bestglobalbrands.com.

VALE NO NATAL SEM FOME Pelo quarto ano consecutivo, a Vale apoia a Ação da Cidadania para o

Natal Sem Fome. Ação será realizada via matching: a cada R\$1 doado pela plataforma de voluntariado da empresa, a mineradora fará doação de R\$ 10. Ao alcançar

R\$100 mil em doações, a campanha será finalizada e a Vale fará um aporte de

R\$1 milhão, totalizando em R\$ 14 milhão. O objetivo é garantir a entrega de 20 mil cestas básicas. Desde 2020, a Vale já arrecadou quase R\$ 3 milhões por meio da mobilização de voluntários da empresa e da sociedade civil, convertendo o valor em 56 mil cestas básicas para os brasileiros que mais precisam. As doações

podem ser feitas pelo site: <https://redevoluntariavale.com.br/natalsem-fome-2023/>

RECONHECIMENTO

O Sebrae entrou para um seleto time de pouco mais de 100 empresas e produtos reconhecidos pelo **Instituto** Nacional de Propriedade Industrial (**INPI**) como Marcas de Alto Renome. Fazem parte desse grupo Instagram, Rock in Rio, Petrobras, Barbie, Embratel e Natura, que estão no dia a dia da população e figuram entre as marcas mais reconhecidas pelos brasileiros. Em razão desse nível de notoriedade, elas conquistam uma status especial junto ao INPI ficam protegidas em qualquer segmento de atuação, sem a necessidade de fazer novos registros. À proteção extensiva tem o objetivo de evitar o aproveitamento parasitário, O enriquecimento ilícito e a diluição das marcas que atingiram esse elevado

grau de reconhecimento.

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | INPI
3