

PRM

Painel de Retenção de Merchandising

Novela Amor à Vida
(Dezembro/2013)



Sobre o PRM

(Painel de Retenção de Merchandising)

O PRM é uma **ferramenta do Instituto de Pesquisas Datafolha** elaborada com o objetivo de **monitorar o desempenho das marcas em ações de merchandising nos programas de TV**, junto a seus **telespectadores**.

As informações do PRM podem ser utilizadas pelo cliente para o **Planejamento** e **Monitoramento** da comunicação

Metodologia

A **metodologia** utilizada na pesquisa **PRM** é **quantitativa**, com **abordagem pessoal** dos entrevistados em **pontos de fluxo**.

As entrevistas são realizadas mediante aplicação de **questionário estruturado** e o **público alvo** são os **telespectadores do programa** (assistem ao programa, mesmo que de vez em quando).

Técnica

Pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal em pontos de fluxo populacional. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de **questionário estruturado**.

A **coleta dos dados** foi realizada no **Tablet**.

A checagem cobriu, no mínimo, 20% do material de cada pesquisador.

Universo

<i>Universo</i>	<i>Amostra</i>	<i>Margem de Erro²</i>
População em geral, a partir de 16 anos, residente na cidade de São Paulo	311	6 p.p.
Telespectadores¹ da novela Amor à Vida, com 16 anos ou mais, residentes na cidade de São Paulo	164	8 p.p.

Data de campo

A **coleta dos dados** ocorreu **diariamente** e as entrevistas foram distribuídas ao **longo de todo o mês de dezembro** de 2013 (de segunda-feira a sábado).

(¹) Tem o hábito de assistir a novela **AMOR À VIDA**, mesmo que de vez em quando.

(²) Margem de erro máxima, para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%.

PRM AMOR À VIDA – Dezembro/2013

Em **dezembro**, **53% dos paulistanos**, **16 anos ou mais**, assistiram a novela **Amor à Vida**, exibido pela **Rede Globo**, de segunda a sábado. → São cerca de **4,9 milhões** de **telespectadores** na **cidade de São Paulo**.

O **hábito** de assistir ao **programa** é **maior** entre as **mulheres** e, tendencialmente entre os **paulistanos de 26 a 55 anos** e entre os **pertencentes à classe C**.

Das 5 marcas anunciantes no **mês de dezembro**, **Itaú** é o líder em **lembrança espontânea** de **ações de merchandising** na novela **Amor à Vida**. → São cerca de **400 mil paulistanos citando a marca espontaneamente**.

No **segundo lugar** do ranking estão **Kia e Nextel** (2,5% cada). E, por último, a marca de sorvete **Magnum da Kibon** (0,6 %).

A **Casa do Pão de Queijo** inseriu **ação de merchandising** no mês do estudo, mas **não foi lembrada espontaneamente**.

Os **indicadores qualitativos**, que medem o grau de afinidade entre as ações e a novela e que **se destacaram** em **Amor À Vida** são **Contextualização** (135), **Execução** (133), **Diferenciação** (132) e **Adequação** (129). Ou seja, as ações de merchandising inseridas, **combinam** com a novela, passam a ideia do produto ser melhor, além de mostrar os benefícios do produto e de seus telespectadores **gostarem da forma como acontecem**.

PRM AMOR À VIDA – Dezembro/2013

TELESPECTADORES



TELESPECTADORES **53%**

Projeção (aproximada)¹ : **4,9 mi**

Telespectadores,
por segmento:



	Mascu- -lino	Femi- nino	16 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 55 anos	56 anos ou mais	Funda- mental	Médio	Superior	A/B	C	D/E
	38	66	49	57	61	42	53	58	45	48	59	43
Base:	142	169	75	97	781	58	93	137	81	140	143	28*

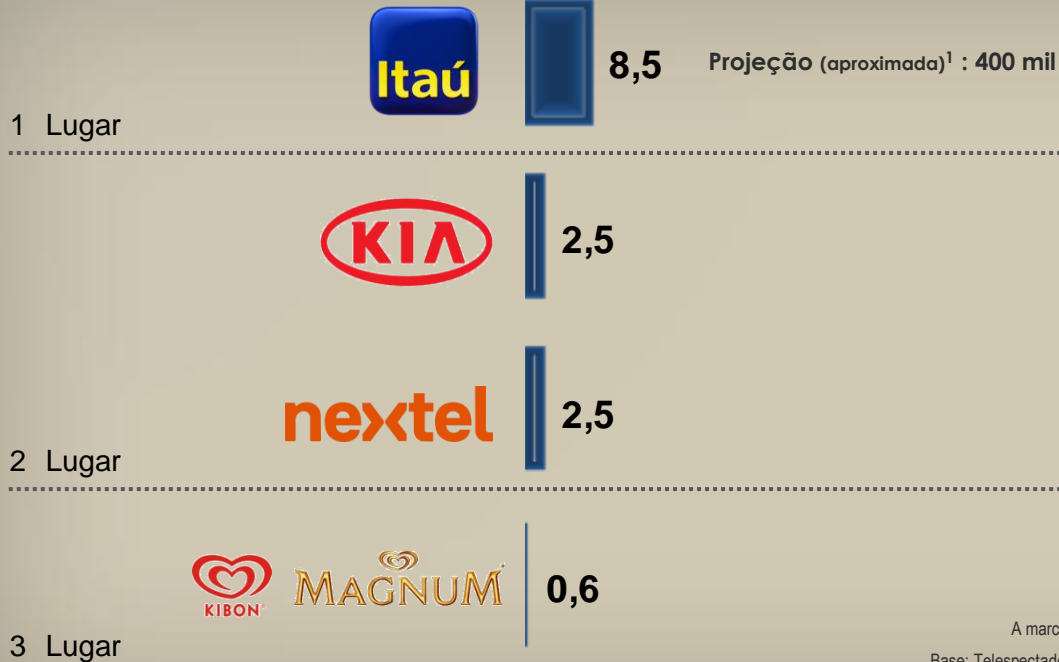
Base: População 16 anos ou mais, todas as classes econômicas – 311 entrevistas

Pergunta: Você costuma assistir, mesmo que de vez quando a novela Amor à Vida?

(¹) População paulistana 16 anos ou mais: 9.185.598 → Fonte: IBGE (Censo 2010/ Estimativa 2013)

PRM AMOR À VIDA – Dezembro/2013

INDICADORES QUANTITATIVOS (Resposta espontânea e múltipla, em %)



A marca Casa do Pão de Queijo não foi mencionada

Base: Telespectadores da novela Amor à Vida – vide metodologia
(¹) População paulistana 16 anos ou mais que assistiram a novela Amor à Vida 4,9 milhões
Para definir o ranking foi utilizado o teste estatístico Z (teste de proporções).

INDICADORES QUALITATIVOS

Indicadores que qualificam o programa e ações da marca anunciante



Agrado

Eu gosto de propagandas



Diferenciação

Passam a ideia de serem melhores



Relevância

Dizem algo importante para você



Credibilidade

Têm mais credibilidade



Impacto

Eu presto mais atenção nas marcas



Execução

Mostram melhor os benefícios do produto



Persuasão

Eu tenho vontade de comprar as marcas dos produtos



Adequação

Combinam com o programa



Contextualização

Eu gosto da forma como as propagandas acontecem

PRM AMOR À VIDA – Dezembro/2013

INDICADORES QUALITATIVOS¹ (Escala de 0 a 200)

AMOR À VIDA



Base: Telespectadores da novela Amor À Vida no mês de Dezembro de 2013 – vide metodologia

● Indicadores em destaque para Amor à Vida



(¹) Quanto mais próximo de 200, melhor o indicador

PRM

Painel de
Retenção de
Merchandising

Novela Amor À Vida
(Dezembro/2013)

