



TrintaSegundos

Datafolha 30
INSTITUTO DE PESQUISAS ANOS



Lembrança de Marcas em Propagandas na TV

Mês de referência: Março/ 2014

Técnica

- **Pesquisa quantitativa**, com abordagem pessoal em **pontos de fluxo**, com cotas por sexo e idade de acordo com a proporção da população paulistana*.

As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de questionário estruturado.

- A coleta de dados foi realizada por meio de **tablets**.

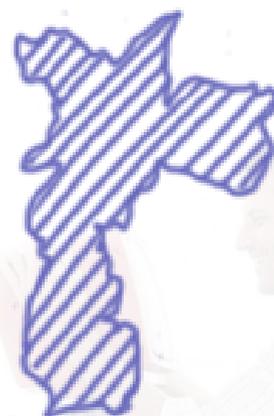
* Fonte IBGE, Censo 2010/ Estimativa 2013.



Universo/ Abrangência

- **População** em geral, a **partir de 16 anos**, residente na cidade de **São Paulo**.

- **Abrangência:** São Paulo capital.



Data de campo/ Checagem

- As entrevistas foram distribuídas ao longo de todo o **mês de março de 2014** (de *segunda-feira a sábado*).

- A **checagem** (telefônica) cobriu no mínimo, **20%** do material de cada pesquisador.



Amostra e margem de erro

Foram realizadas **608 entrevistas** na cidade de São Paulo. Margem de erro de **4 pontos percentuais** para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%.

	Amostra	Margem de erro*
Total da Amostra	608	4 p.p.

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



Sobre o 30 segundos

O **30 segundos** é uma ferramenta do **Instituto de Pesquisas Datafolha** elaborada com o objetivo de monitorar o desempenho das marcas em propagandas de TV, junto à população da cidade de São Paulo. Traz dados referentes ao total de peças veiculadas e segmentados por categoria de produtos.



Contatos

Para obter informações adicionais, entrar em contato com a área de Atendimento Comercial do Datafolha Instituto de Pesquisas.

Al. Barão de Limeira, 425 - Campos Elíseos - São Paulo - SP –

CEP. 01202-900

Fone: (11) 3224-4235 e 3224-4122 – Site: <http://www.datafolha.com.br>

Lembrança de marcas em propagandas na TV

Março/ 2014

Casas Bahia volta a figurar isolada em primeiro lugar no ranking.

Com um crescimento de 5,5 p.p. em relação ao último mês, **Casas Bahia** (11,6%) sobe um patamar e volta à liderança em lembrança de marcas em propagandas na TV no mês de março.

Coca-Cola (7,9%), **Extra** (6,6%), **Volkswagen** (6,0%) e **Claro** (5,4%), tecnicamente empatadas, figuram em segundo lugar. Com pequenas oscilações negativas, Coca-Cola perde a primeira posição, enquanto Extra mantém o mesmo patamar. Volkswagen e Claro retornam ao ranking das dez mais lembradas, após dois meses de ausência.

Na terceira colocação em lembrança de propaganda, aparecem cinco marcas, sendo três de bebidas: **Brahma** e **Nova Schin/ Schincariol** (5,1% cada), **Skol** (4,6%), **Vivo** (4,5%) e **Sadia** (4,4%). Em comparação com fevereiro, Skol cai 2,7 p.p. e passa da primeira para a terceira posição, Brahma e Vivo se sustentam, com taxas de lembranças semelhantes. Nova Schin/ Schincariol volta ao ranking depois de um breve período de tempo e Sadia retorna após dois anos e dois meses ausente.



Sadia retorna com crianças com a campanha “Brasil, joga pra mim”

Preferência de marcas em propagandas na TV

Março/2014

Em março, doze marcas dividem a preferência dos paulistanos. Bom Negócio, pela primeira vez aparece na lista das preferidas.

Doze marcas dividem a preferência dos paulistanos: **Bom Negócio** (2,5%), **Itaipava** (2,0%), **Volkswagen** e **Nova Schin/Schincariol** (1,9% cada), **Casas Bahia** (1,8%), **Skol**, **Sadia** e **Coca-cola** (1,7% cada), **Friboi**, **Havaianas**, **Dolly** e **Antarctica** (1,4% cada). Em comparação com mês anterior, Itaipava, Casas Bahia, Havaianas, Skol, Dolly e Coca-Cola mantêm as taxas de preferência e posição, enquanto Volkswagen e Nova Schin/Schincariol retornam à disputa.

Outras três marcas voltam ao núcleo especial, após ausência prolongada: Sadia depois de dois anos e dois meses, Antarctica após um ano e cinco meses e Friboi após seis meses.



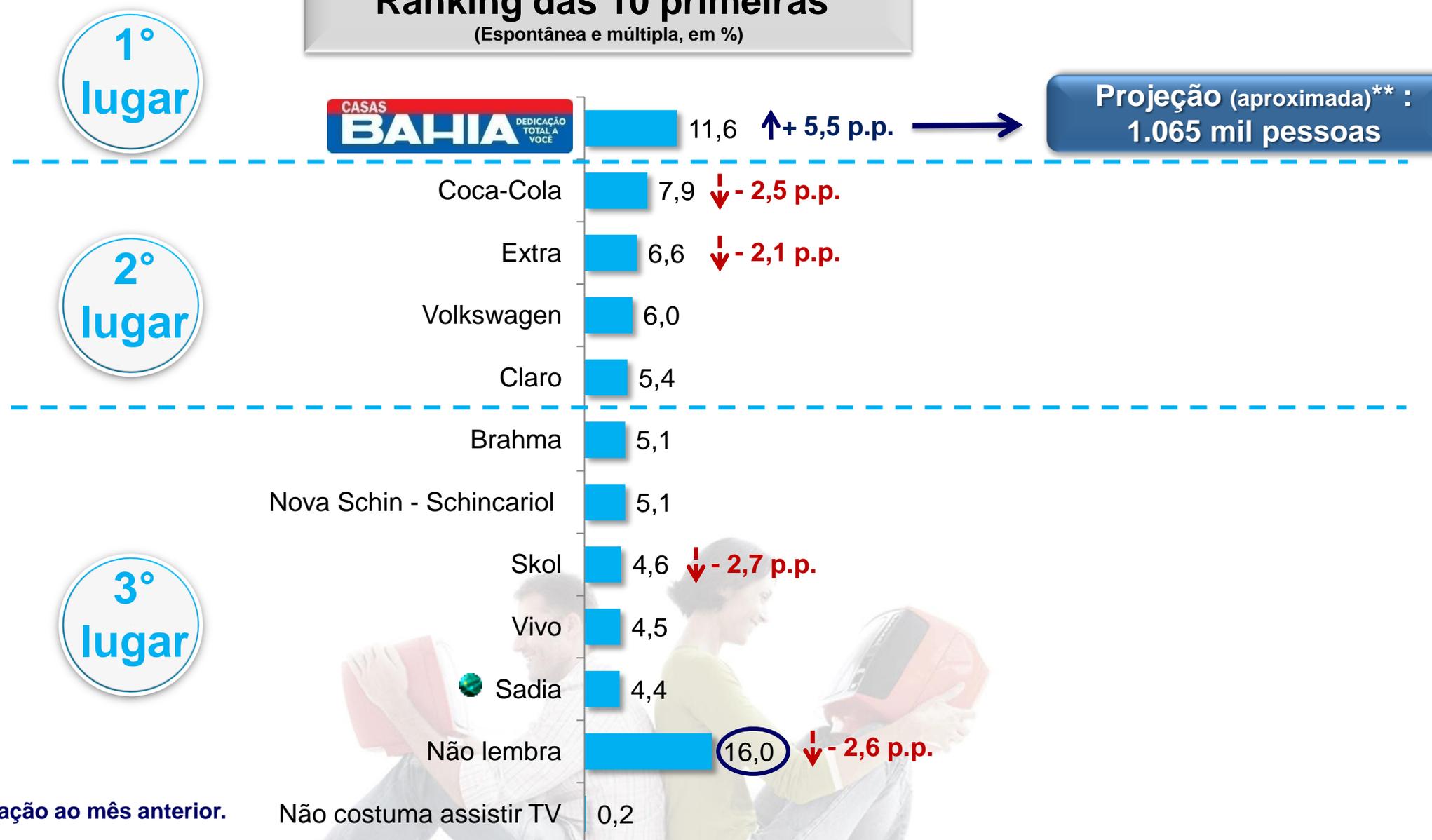
Bom Negócio, site de compras e vendas aparece pela primeira vez com a campanha/ slogan "A cada 1 minuto 4 coisas vendem. Bom Negócio, já vendeu".

Lembrança de marcas em propagandas na TV

Março/ 2014

Ranking das 10 primeiras*

(Espontânea e múltipla, em %)



(*) O ranking segue o critério de incluir as dez primeiras marcas. Nele existem alguns empates técnicos.

(**) População paulistana 16 anos ou mais: 9.185.598 habitantes (Fonte: IBGE - CENSO 2010/ Estimativa 2013)

Pergunta: Quais marcas você lembra de ter visto em propagandas na TV recentemente? Quais outras?

Base: Total da amostra – 608 entrevistas.

Volta ao ranking após ausência de, no mínimo, 4 meses consecutivos.

Lembrança de marcas em propagandas na TV

Março/2014

Ranking das 10 primeiras*

(Espontânea e múltipla, em %)

	TOTAL	SEXO		IDADE				CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA		
		Masc.	Fem.	16 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 55 anos	56 anos ou mais	Classes A/B	Classe C	Classes D/E
Casas Bahia	11,6	14,0	9,5	7,3	8,4	12,7	20,0	11,9	10,5	15,6
Coca-Cola	7,9	9,2	6,9	11,5	10,3	6,2	2,5	9,2	8,0	-
Extra	6,6	6,5	6,6	6,0	4,4	7,4	9,6	7,7	5,1	9,0
Volkswagen	6,0	8,8	3,6	5,8	7,3	6,0	3,9	7,1	4,8	6,7
Claro	5,4	4,8	5,9	3,7	6,8	4,3	6,4	5,5	5,4	4,6
Brahma	5,1	3,9	6,2	9,5	4,4	4,3	2,4	5,1	4,9	6,7
Nova Schin - Schincariol	5,1	5,3	5,0	1,5	6,3	7,6	4,0	6,5	3,5	6,7
Skol	4,6	5,5	3,7	7,3	4,9	3,2	2,7	5,2	3,6	6,8
Vivo	4,5	3,0	5,7	4,4	4,0	5,0	4,6	4,8	4,2	4,6
Sadia	4,4	3,2	5,4	2,1	6,0	5,1	3,2	4,6	4,8	-
Não lembra	16,0	14,8	17,0	6,4	13,7	21,2	23,6	11,8	17,3	32,9
Não costuma assistir TV	0,2	-	0,3	0,7	-	-	-	-	0,3	-
Base: Total da amostra	608	280	328	135	200	153	120	264	302	42

(*) O ranking segue o critério de incluir as dez primeiras marcas. Nele existem alguns empates técnicos.

Pergunta: Quais marcas você lembra de ter visto em propagandas na TV recentemente? Quais outras?

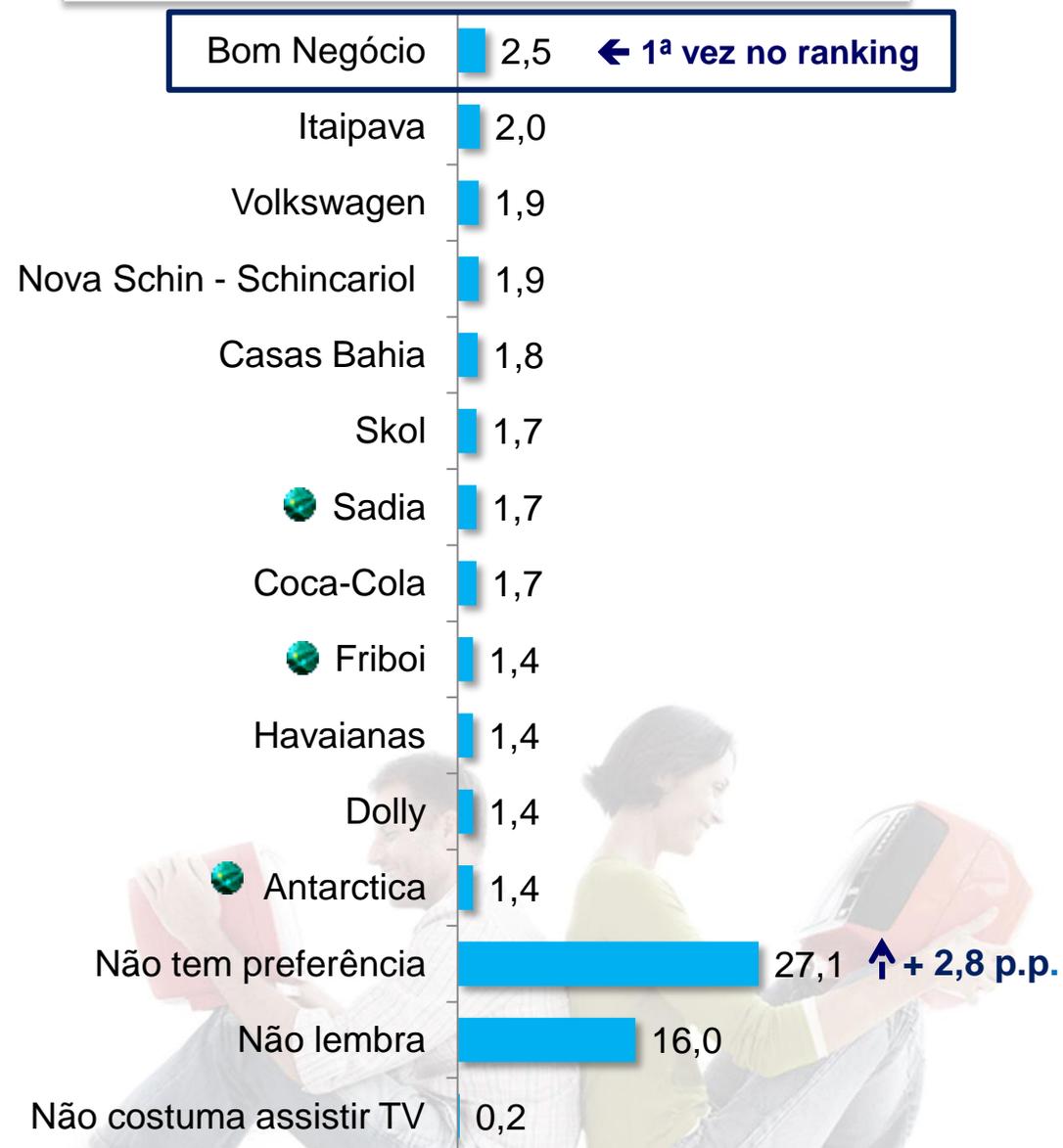
Base: Total da amostra – 608 entrevistas.

Preferência de marcas em propagandas na TV

Março/2014

Ranking das 10 primeiras*

(Espontânea e única, em %)



(*) O ranking segue o critério de incluir as dez primeiras marcas. Nele existem alguns empates técnicos.

Pergunta: Qual propaganda você mais gostou de assistir na TV recentemente?

Base: Total da amostra – 608 entrevistas.

Volta ao ranking após ausência de, no mínimo, quatro levantamentos.



TrintaSegundos

Preferência de marcas em propagandas na TV

Março/2014

Ranking das 10 primeiras*

(Espontânea e única, em %)

	TOTAL	SEXO		IDADE				CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA		
		Masc.	Fem.	16 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 55 anos	56 anos ou mais	Classes A/B	Classe C	Classes D/E
Bom Negócio	2,5	2,8	2,2	3,7	3,6	1,3	0,8	3,7	1,0	4,6
Itaipava	2,0	3,0	1,2	2,4	2,5	2,0	1,0	1,7	1,6	6,8
Volkswagen	1,9	2,5	1,5	0,7	2,0	3,2	1,6	2,2	1,6	2,3
Nova Schin - Schincariol	1,9	1,5	2,4	1,5	1,9	3,3	0,8	2,2	1,6	2,3
Casas Bahia	1,8	2,1	1,5	0,7	2,0	1,3	3,2	2,2	1,6	-
Skol	1,7	2,1	1,3	2,9	1,0	1,3	1,9	1,9	1,3	2,3
Sadia	1,7	1,4	1,9	-	2,7	3,1	-	2,3	1,3	-
Coca-Cola	1,7	2,1	1,3	2,4	2,5	0,6	0,8	1,9	1,6	-
Friboi	1,4	-	2,7	-	1,4	1,3	3,2	1,1	1,6	2,3
Havaianas	1,4	0,3	2,4	-	1,9	1,9	1,6	1,5	1,6	-
Dolly	1,4	1,0	1,8	3,6	1,0	-	1,6	0,4	2,3	2,3
Antarctica	1,4	0,7	1,9	1,5	2,0	0,8	0,8	2,3	0,7	-
Não tem preferência	27,1	29,3	25,2	22,7	29,1	26,3	29,6	28,3	26,8	21,5
Não lembra	16,0	14,8	17	6,4	13,7	21,2	23,6	11,8	17,3	32,9
Não costuma assistir TV	0,2	-	0,3	0,7	-	-	-	-	0,3	-
Base: Total da amostra	608	280	328	135	200	153	120	264	302	42

(*) O ranking segue o critério de incluir as dez primeiras marcas. Nele existem alguns empates técnicos.

Pergunta: Qual propaganda você mais gostou de assistir na TV recentemente?

Base: Total da amostra – 608 entrevistas.



TrintaSegundos



TrintaSegundos

Datafolha 30
INSTITUTO DE PESQUISAS ANOS



www.datafolha.com.br