

PRM

Painel de
Retenção de
Merchandising

PROGRAMA
DOMINGÃO DO FAUSTÃO
(Janeiro/2014)



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	300	6 p.p.
Telespectadores¹ do programa Domingão do Faustão , com 16 anos ou mais , residentes na cidade de São Paulo	140	8 p.p.

Data de campo

A **coleta dos dados** ocorreu **diariamente** e as entrevistas foram distribuídas ao **longo de todo o mês de janeiro** de 2014 (de segunda-feira a sábado).

(¹) Tem o hábito de assistir ao programa **DOMINGÃO DO FAUSTÃO**, 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 Domingão do Faustão – Janeiro/2014

47% dos paulistanos, 16 anos ou mais assistiram ao programa **Domingão do Faustão**, exibido pela Rede Globo em **janeiro de 2014**. → São aproximadamente **4,3 milhões de telespectadores** na cidade de **São Paulo**.

O **hábito** de assistir ao **Domingão do Faustão** é **maior** entre as **mulheres**, entre os **mais velhos** (56 anos ou mais), entre os que possuem **menor grau de escolaridade** e entre os **pertencentes à classe C**.

Em **janeiro**, **cinco marcas** inseriram **ações de merchandising** no programa. **Claro é a líder** em **retenção espontânea** (13,3%). No segundo lugar do ranking, estão **Ipanema** (4,2%) e **Ariel** (1,4%).

Já, as marcas **Vult Cosméticos** e **Grendha** que inseriram ações de merchandising no mês do estudo **não foram lembradas espontaneamente** pelos telespectadores.

O PRM **mede o grau de afinidade** entre as **ações** e os **programas de TV** através de **indicadores qualitativos**. Os **se destacaram** no **Domingão do Faustão** foram **Agrado** (159), **Execução** e **Contextualização** (155 cada um). Ou seja, os telespectadores **gostam das ações** inseridas no programa, acham que as ações **mostram melhor os benefícios** dos produtos ou serviços e **gostam da forma como acontecem**.

PRM Domingão do Faustão – Janeiro/2014

TELESPECTADORES



TELESPECTADORES **47%**

Projeção (aproximada)¹ : **4,3 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
	40	53	40	46	39	63	55	45	38	41	52	*
Base:	144	156	67	102	69	62	91	136	73	135	146	19*

Base: População 16 anos ou mais, todas as classes econômicas – 300 entrevistas

Pergunta: Você costuma assistir, mesmo que de vez quando ao programa DOMINGÃO DO FAUSTÃO?

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

PRM Domingão do Faustão – Janeiro/2014

INDICADORES QUANTITATIVOS (Resposta espontânea e múltipla, em %)



Não foram mencionadas espontaneamente as marcas Vult e Grendha.

Base: Telespectadores do programa DOMINGÃO DO FAUSTÃO – vide metodologia
(¹) População paulistana 16 anos ou mais que assistiram ao Programa DOMINGÃO DO FAUSTÃO: 2,2 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

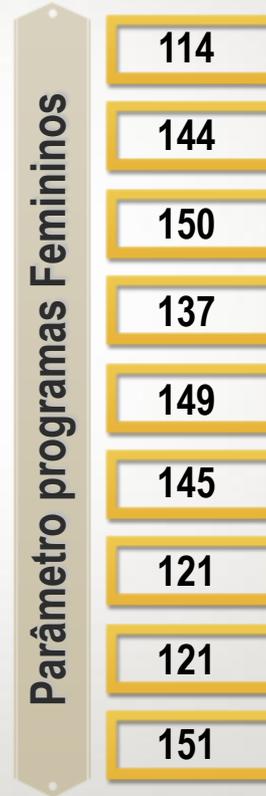
Combinam com o programa



Contextualização

Eu gosto da forma como as propagandas acontecem

DOMINGÃO DO FAUSTÃO



Base: Telespectadores do programa DOMINGÃO DO FAUSTÃO no mês de Janeiro de 2014 – vide metodologia

● Indicadores em destaque para DOMINGÃO DO FAUSTÃO

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

PRM

Painel de
Retenção de
Merchandising

PROGRAMA
DOMINGÃO DO FAUSTÃO
(Janeiro/2014)

