



TrintaSegundos

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS



Lembrança de Marcas em Propagandas na TV

Mês de referência: Setembro/ 2015

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 2015.



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 setembro de 2015** (de segunda-feira a sábado).
- A **checagem** (telefônica) cobriu no mínimo, **20%** do material de cada pesquisador.



Amostra e margem de erro

Foram realizadas **623 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 | 623 | 4 p.p. |

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

Sobre o 30 segundos

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>



TrintaSegundos

Lembrança de marcas em propagandas na TV

Setembro/ 2015

Casas Bahia e Coca-Cola são líderes em lembrança no mês de setembro.

Ypê reaparece no ranking após seis anos.

Casas Bahia (8,7%) e **Coca-Cola** (5,9%) estão estatisticamente empatadas em primeiro lugar no ranking de propagandas mais lembradas no mês de setembro, ambas mantendo a mesma colocação do mês anterior.

Oito marcas dividem o segundo lugar: **Sadia** (4,8%), **Seara** (4,6%), **Itaipava** (4,4%), **Bombril** (4,3%), **Ypê** e **Itaú** (3,9% cada), **Vivo** e **Omo** (3,8% cada). Em relação ao mês passado, Seara sofre oscilação negativa e perde uma posição, enquanto Itaipava, Bombril e Omo permanecem na mesma colocação. Sadia, Itaú e Vivo retornam ao ranking depois de um mês ausentes. A novidade fica por conta de Ypê, que reaparece na lembrança dos paulistanos após seis anos.



Preferência de marcas em propagandas na TV

Setembro/ 2015

No mês de setembro há grande disputa e nenhuma marca se destaca na preferência dos paulistanos. Jeep aparece pela primeira vez no ranking.

Vivo (2,3%), Casas Bahia e Itaipava (2,0% cada), Coca-Cola (1,6%), Bombril e Itaú (1,3% cada), Jeep e Ipiranga (1,2% cada) e Havaianas e NET (1,0% cada) dividem a primeira colocação em preferência de marcas em propagandas na TV em setembro.

Vivo, Casas Bahia, Itaipava e Coca-Cola mantêm-se no mesmo patamar de agosto, enquanto Bombril sobe uma posição. Três marcas retornam à disputa após curta ausência: Itaú, Ipiranga e Havaianas, enquanto NET volta depois de dois anos. Jeep é o destaque, devido a sua primeira aparição no ranking de preferências.



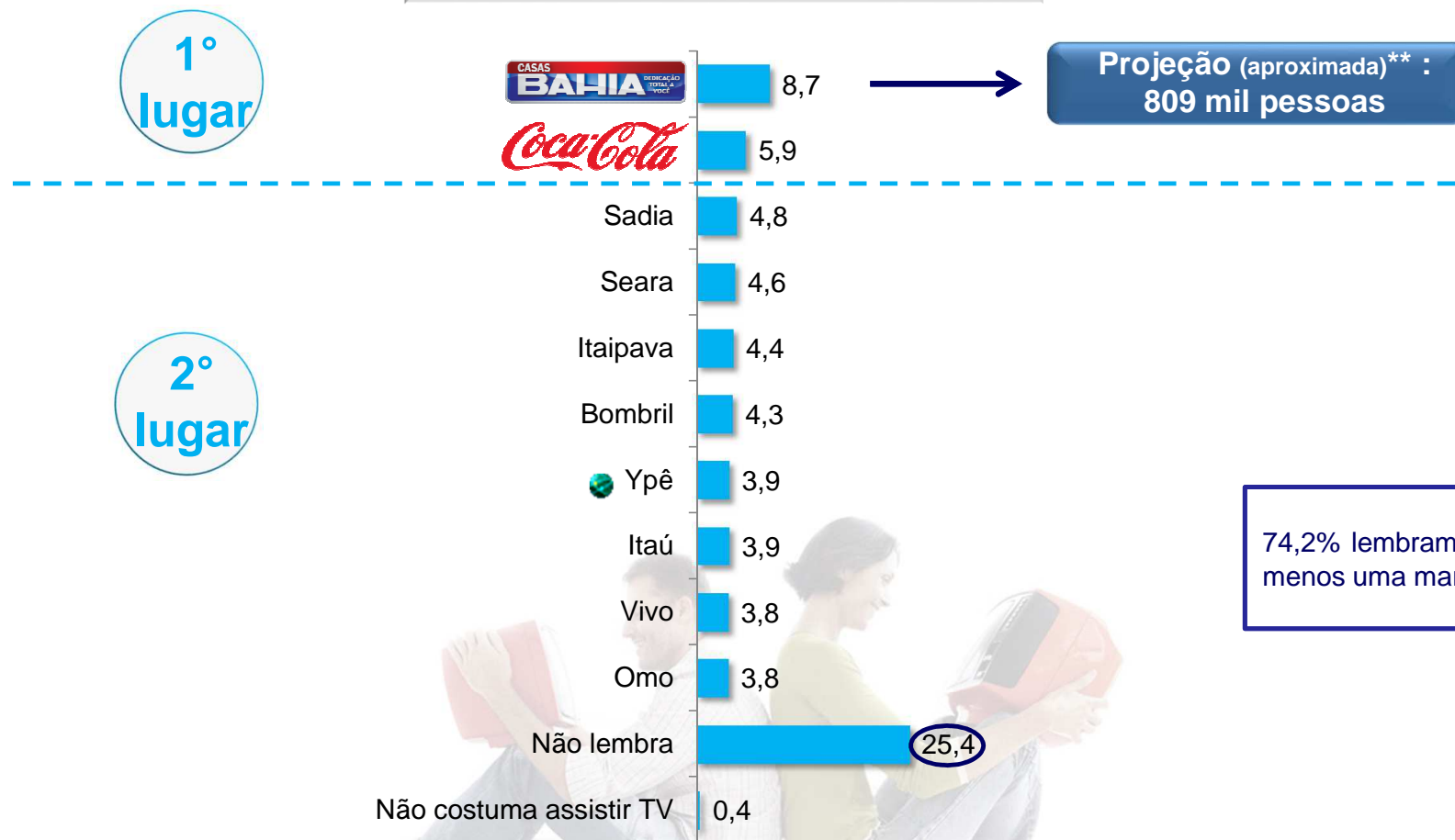
Campanha divulgando fabricação do primeiro modelo da marca no Brasil faz Jeep estrear em preferência dos paulistanos.

Lembrança de marcas em propagandas na TV

Setembro/ 2015

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 – 9.298.878 habitantes (Fonte: IBGE - CENSO 2010/ Estimativa 2015)

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

Base: Total da amostra – 623 entrevistas.

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

Lembrança de marcas em propagandas na TV

Setembro/2015

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 | 8,7 | 12,0 | 6,0 | 7,3 | 5,7 | 12,3 | 10,5 | 4,9 | 12,7 | 4,8 |
| Coca-Cola | 5,9 | 6,9 | 5,1 | 9,5 | 6,2 | 3,4 | 4,5 | 8,5 | 3,7 | 6,4 |
| Sadia | 4,8 | 2,9 | 6,3 | 5,8 | 4,7 | 5,5 | 3,0 | 5,3 | 5,3 | - |
| - Seara | 4,6 | 3,6 | 5,4 | 2,2 | 4,7 | 6,2 | 5,3 | 4,1 | 5,0 | 4,8 |
| Itaipava | 4,4 | 6,5 | 2,7 | 2,9 | 5,2 | 5,5 | 3,8 | 3,7 | 5,0 | 4,8 |
| Bombril | 4,3 | 4,0 | 4,5 | 3,7 | 3,6 | 4,8 | 5,3 | 4,1 | 4,3 | 4,8 |
| Ypê | 3,9 | 2,2 | 5,4 | 2,9 | 2,1 | 5,5 | 6,0 | 4,5 | 3,3 | 4,8 |
| Itaú | 3,9 | 5,1 | 3,0 | 2,2 | 5,2 | 4,8 | 3,0 | 7,3 | 2,0 | - |
| Vivo | 3,8 | 4,4 | 3,3 | 3,7 | 3,6 | 5,5 | 2,3 | 6,9 | 2,0 | - |
| Omo | 3,8 | 3,6 | 3,9 | 6,6 | 3,6 | 2,7 | 2,3 | 4,5 | 3,3 | 3,2 |
| Não lembra | 25,4 | 26,8 | 23,3 | 23,0 | 22,0 | 34,7 | 26,8 | 19,0 | 29,7 | 30,0 |
| Não costuma assistir TV | 0,4 | 0,8 | 0,5 | - | - | 1,5 | 0,8 | 0,3 | 0,2 | 2,2 |
| Base: Total da amostra | 623 | 281 | 342 | 140 | 196 | 149 | 138 | 250 | 308 | 65 |

(*) 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 – 623 entrevistas.

Preferência de marcas em propagandas na TV

Setembro/ 2015

Ranking das 10 primeiras*

(Espontânea e única, em %)

1º
lugar



40,5% citam uma propaganda preferida.

(*) 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 – 623 entrevistas.

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



TrintaSegundos

Preferência de marcas em propagandas na TV

Setembro/ 2015

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 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Vivo | 2,3 | 2,5 | 2,1 | 1,5 | 1,6 | 4,1 | 2,3 | 5,3 | 0,3 | - |
| Casas Bahia | 2,0 | 2,2 | 1,8 | 1,5 | 1,6 | 2,7 | 2,3 | 0,4 | 3,3 | 1,6 |
| Itaipava | 2,0 | 2,5 | 1,5 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 1,5 | 1,2 | 2,3 | 3,2 |
| Coca-Cola | 1,6 | 1,5 | 1,8 | 2,2 | 1,6 | 2,1 | 0,8 | 2,8 | 0,3 | 3,2 |
| Bombril | 1,3 | 1,1 | 1,5 | 0,7 | 1,6 | 0,7 | 2,3 | 0,4 | 1,7 | 3,2 |
| Itaú | 1,3 | 1,8 | 0,9 | 2,2 | 1,6 | 1,4 | - | 2,4 | 0,7 | - |
| Jeep | 1,2 | 2,2 | 0,3 | 1,5 | 1,0 | 1,4 | 0,8 | 1,2 | 1,3 | - |
| Ipiranga | 1,2 | 2,5 | - | - | 1,6 | 2,1 | 0,8 | 2,0 | 0,3 | 1,6 |
| Havaianas | 1,0 | 0,7 | 1,2 | 1,5 | 0,5 | 0,7 | 1,5 | 0,4 | 0,7 | 4,8 |
| NET | 1,0 | 0,7 | 1,2 | - | 0,5 | 2,1 | 1,5 | 0,8 | 1,0 | 1,6 |
| Não lembra | 25,4 | 23,7 | 26,8 | 23,3 | 23,0 | 22,0 | 34,7 | 19,0 | 29,7 | 30,0 |
| Não tem preferência | 33,7 | 36,3 | 31,5 | 32,1 | 35,4 | 32,8 | 33,8 | 34,2 | 33,7 | 31,8 |
| Não costuma assistir TV | 0,4 | - | 0,8 | 0,5 | - | - | 1,5 | 0,3 | 0,2 | 2,2 |
| Base: Total da amostra | 623 | 281 | 342 | 140 | 196 | 149 | 138 | 250 | 308 | 65 |



TrintaSegundos

(*) 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 – 623 entrevistas.



TrintaSegundos

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS



www.datafolha.com.br