

Avó polêmica

Propaganda de Havaianas surge entre as preferidas e mais lembradas

Coca-Cola e Casas Bahia seguem liderando o ranking de marcas mais lembradas em comerciais, de acordo com a rodada relativa ao mês de setembro da pesquisa Lembrança de Marcas na Propaganda de TV, realizada pelo Datafolha e publicada com exclusividade por **Meio & Mensagem**.

A novidade desta vez é o comercial "Avó", no qual o ator Cauã Reymond surpreende uma senhora e sua neta conversando sobre Havaianas Fit e acaba se transformando no assunto das duas. O filme provocou a reação



Comercial "Avó": versão polêmica foi parar na internet

Coca-Cola (13%) e Casas Bahia (12,2%) seguem na liderança do ranking das dez marcas mais lembradas em propaganda na TV no mês de setembro. Apesar de a rede varejista apresentar novamente oscilação negativa (-3,2 pontos percentuais em agosto e -2,4 pontos percentuais em setembro), é a mais citada pela 13ª vez consecutiva, enquanto Coca-Cola o é pelo segundo mês seguido.

Logo atrás surgem sete marcas praticamente empatadas: Havaianas (7,1%), Omo (6,4%), Extra (6,1%), Carrefour (6%), TIM

(5,5%), Ypê (5,2%) e Vivo (5%). Omo, Carrefour e Ypê, apesar de manterem percentuais equivalentes em relação a agosto, sobem posições: Omo, uma; Carrefour e Ypê, duas. Vale destacar o retorno de Havaianas, fora desde março, além de TIM e Vivo, que voltam após dois meses de ausência, e Extra, após três meses.

Skol (com 4,6% das respostas dos entrevistados), após oscilação de -2,3 pontos percentuais, fecha a lista das marcas mais lembradas. A novidade é a ausência de Brahma nesta rodada, marca presente no ranking das dez com maior recall desde janeiro de 2004, excetuando-se setembro de 2006 e agora, setembro de 2009.

No quesito preferência, Coca-Cola (7,4%) e Havaianas (4,7%) dividem a liderança. A marca de refrigerante oscila positivamente (2,5 pontos percentuais) e pela sétima vez seguida lidera o ranking das favoritas dos pau-

listanos, junto com Havaianas, que por dois meses ficou fora da disputa, voltando graças ao comercial "Avó".

A lista das propagandas preferidas na TV conta ainda com Casas Bahia (2,4%), Skol e Ypê (1,6% cada), Extra (1,5%), Volkswagen, Vivo e Turma da Mônica (cada uma preferida por 1,4%) e Chevrolet/GM (1,3%). Comparado ao mês anterior, Casas Bahia perde uma posição e Skol, Ypê e Turma da Mônica mantiveram-se na mesma colocação.

Vale registrar que Extra, Vivo e Chevrolet/GM voltam ao ranking das preferidas, sendo que Extra estava fora desde maio de 2009, Chevrolet/GM desde agosto de 2008 e Vivo desde maio de 2007. Já Brahma sai da lista após figurar por 28 meses seguidos. Do total de entrevistados, 24% não se lembram de marcas na propaganda de TV nos últimos 30 dias e 26,3% dizem não ter uma propaganda favorita.

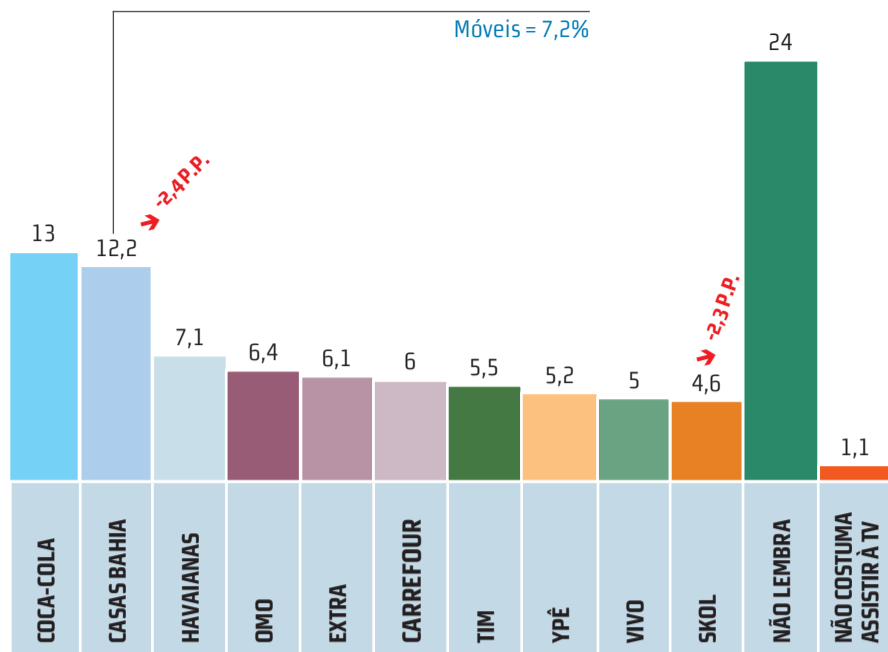
Lembrança de marcas em propagandas na TV em setembro de 2009 (%)

Categorias	TOTAL	SEXO		IDADE				ESCOLARIDADE			RENDA FAMILIAR MENSAL			CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA		
		M	F	16 a 25	26 a 40	41 a 55	56 ou mais	Fundamental	Médio	Superior	Até 5 s. m.	Mais de 5 a 10 s. m.	Mais de 10 s. m.	A/B	C	D/E
COSTUMA ASSISTIR À TV	98,9	98,3	99,4	98,9	99,1	98,7	99,0	98,4	99,3	99,2	98,8	98,9	100,0	99,2	98,7	98,8
COCA-COLA	13,0	10,6	15,1	12,8	13,4	18,7	5,1	6,6	18,9	13,6	13,6	11,8	17,3	15,0	12,7	7,7
Refrigerante	12,9	10,6	14,9	12,8	12,9	18,7	5,1	6,3	18,9	13,6	13,4	11,8	17,3	15,0	12,4	7,7
Zero	0,1	-	0,3	-	0,4	-	-	0,3	-	-	0,2	-	-	-	0,3	-
Codificado pela descrição	0,2	-	0,4	-	-	1,0	-	-	-	1,4	0,3	-	-	0,6	-	-
CASAS BAHIA	12,2	13,2	11,4	9,0	15,4	9,1	15,0	14,8	10,5	9,7	11,3	13,4	24,8	10,0	13,8	13,0
Móveis	7,2	6,7	7,6	5,2	6,6	6,0	13,0	8,8	6,2	5,0	6,5	7,2	17,3	6,2	8,3	5,7
Eletrodomésticos	3,4	3,1	3,6	2,7	4,2	2,9	3,2	3,3	3,1	4,2	2,3	5,3	13,2	3,4	4,1	-
Eletroeletrônicos	1,5	2,9	0,2	0,6	3,4	-	1,0	3,3	-	1,0	1,8	1,1	-	0,4	1,3	6,2
Lojas	1,0	0,9	1,1	0,6	1,6	-	1,6	1,1	0,7	1,6	1,0	0,9	1,8	0,7	1,2	1,2
Anúncios/promoções	0,4	0,3	0,4	0,5	-	1,0	-	-	0,5	0,8	0,3	0,9	-	0,9	-	-
Telefone/celular	0,3	0,3	0,3	-	0,9	-	-	0,3	0,4	-	0,4	-	-	-	0,6	-
Outras	0,2	0,3	-	-	0,5	-	-	-	0,4	-	0,2	-	-	-	0,3	-
HAVAIANAS	7,1	5,4	8,6	9,7	6,4	4,8	7,7	3,4	9,8	9,4	6,4	10,0	8,4	8,6	6,4	5,3
Sandália/chinelo	7,1	5,4	8,6	9,7	6,4	4,8	7,7	3,4	9,8	9,4	6,4	10,0	8,4	8,6	6,4	5,3
OMO	6,4	1,7	10,5	3,2	7,6	6,2	9,4	5,9	5,8	9,7	7,0	7,0	-	6,6	6,6	5,0
Sabão em pó	6,4	1,7	10,5	3,2	7,6	6,2	9,4	5,9	5,8	9,7	7,0	7,0	-	6,6	6,6	5,0
EXTRA	6,1	5,6	6,6	4,4	6,9	5,1	8,6	5,4	5,5	9,9	5,2	6,7	14,8	6,0	6,2	6,1
Alimentos	2,3	3,0	1,7	1,1	3,6	2,2	1,9	2,0	2,1	4,0	2,1	2,9	-	2,3	2,9	-
Quarta Extra	1,8	1,3	2,1	1,6	1,7	1,3	2,7	1,5	1,4	3,6	1,4	0,8	9,1	1,1	2,1	2,3
Promoção/ofertas	0,7	0,4	1,1	-	0,4	-	3,6	0,7	1,1	-	0,6	2,1	-	0,4	0,7	2,2
Supermercado	0,7	0,7	0,7	0,5	0,4	1,7	-	0,4	0,6	1,4	0,4	0,9	3,6	1,3	0,3	-
Eletroeletrônicos	0,5	0,7	0,3	0,5	-	0,7	1,0	0,7	-	1,1	0,4	-	2,1	0,8	0,3	-
Eletrodomésticos	0,2	-	0,4	-	-	-	1,3	0,6	-	-	0,3	-	-	0,6	-	-
Computadores	0,2	0,3	-	-	0,5	-	-	-	0,4	-	0,2	-	-	-	0,3	-
Outras	0,5	-	0,9	0,7	0,4	0,7	-	0,4	0,4	0,9	0,6	-	-	-	0,6	1,6
CARREFOUR	6,0	5,6	6,3	3,9	6,8	4,7	9,3	4,2	7,1	6,6	5,2	7,6	9,7	5,4	6,1	7,5
Alimentos	2,9	3,4	2,4	2,3	2,8	4,0	2,3	0,9	4,1	3,8	2,8	0,8	5,7	3,1	2,8	2,3
Horti-fruti/sacolão/quarta-feira	2,1	1,9	2,3	1,6	3,2	1,3	1,8	1,5	2,4	2,8	1,2	4,8	5,2	1,6	2,4	2,5
Supermercado	0,8	-	1,4	-	1,0	-	2,6	1,1	0,8	-	1,0	-	-	0,5	0,3	4,0
Promoções/ofertas	0,3	0,4	0,3	-	-	-	1,9	0,8	-	-	0,2	1,1	-	0,4	0,3	-
Eletroeletrônicos	0,3	0,2	0,3	0,6	-	-	0,7	0,3	0,4	-	0,2	-	1,8	0,7	-	-
Outras	0,1	-	0,3	-	0,4	-	-	-	0,3	-	-	0,9	-	-	0,3	-
TIM	5,5	3,4	7,3	7,6	6,6	4,6	1,3	3,1	7,8	5,3	5,5	8,3	2,1	5,9	4,8	7,0
Celular	3,8	2,8	4,7	5,6	4,9	2,2	1,3	2,0	5,8	3,2	3,6	6,8	2,1	4,5	3,9	1,2
Planos/tarifas	0,7	0,2	1,1	-	0,4	2,4	-	-	0,8	2,2	0,6	1,5	-	1,4	0,3	-
Operadora	0,6	0,3	0,9	1,3	0,8	-	-	0,8	0,8	-	0,9	-	-	-	0,3	4,3
Outras	0,3	-	0,6	0,7	0,4	-	-	0,3	0,4	-	0,4	-	-	-	0,3	1,6
YPÊ	5,2	4,3	5,9	7,7	4,1	5,0	3,9	6,3	4,8	3,6	5,4	5,7	3,6	5,5	4,5	7,0
Detergente	2,1	1,8	2,3	3,5	2,3	1,0	1,0	2,3	2,1	1,4	1,6	4,3	3,6	1,9	2,6	-
Amaciante	1,4	0,2	2,4	-	0,8	2,6	2,9	1,6	0,9	2,1	1,4	1,5	-	2,0	1,2	-
Sabonete	0,8	1,7	-	3,1	-	-	-	2,0	-	-	1,1	-	-	0,3	-	5,9
Sabão em pó	0,4	-	0,7	-	0,6	0,7	-	-	0,8	-	0,5	-	-	0,5	0,3	-
Esponja/palha de aço	0,3	0,3	0,3	0,6	0,5	-	-	-	0,7	-	0,4	-	-	0,4	0,3	-
Sabão sem especificar	0,3	0,3	0,3	0,5	-	0,7	-	-	0,7	-	0,4	-	-	0,3	0,3	-
Sabão em pedra	0,2	-	0,3	-	-	0,7	-	0,4	-	-	0,2	-	-	-	0,3	-
Outras	0,1	-	0,2	-	0,4	-	-	0,3	-	-	0,2	-	-	-	-	1,2
VIVO	5,0	6,1	4,0	9,2	4,4	2,4	2,9	4,8	4,8	5,9	5,6	3,5	4,5	4,7	3,0	14,5
Celular	3,8	5,5	2,3	8,0	2,6	1,4	2,9	4,1	3,2	4,5	4,3	2,0	4,5	3,7	2,1	11,8
Promoção	0,5	-	1,0	0,7	0,4	1,0	-	0,3	0,4	1,5	0,4	1,5	-	0,6	0,3	1,6
Operadora	0,3	0,3	0,2	-	0,8	-	-	0,3	0,4	-	0,4	-	-	-	0,3	1,2
Outras	0,3	0,3	0,4	0,6	0,6	-	-	-	0,8	-	0,5	-	-	0,5	0,3	-
SKOL	4,6	5,7	3,6	6,3	5,5	2,2	3,3	2,7	6,8	3,2	4,6	5,4	4,7	6,0	4,5	-
Cerveja	4,6	5,7	3,6	6,3	5,5	2,2	3,3	2,7	6,8	3,2	4,6	5,4	4,7	6,0	4,5	-
NÃO LEMBRA	24,0	26,8	21,6	18,1	22,8	26,8	31,4	35,1	15,9	18,0	26,3	14,2	21,3	18,4	26,6	32,0
Base	614	284	330	170	210	134	100	245	274	93	462	90	37	228	325	61

Perguntas: Você costuma assistir à televisão mesmo que de vez em quando? Que marcas você se lembra de ter visto em propagandas na TV nos últimos 30 dias? Quais outras?

Lembrança de marcas em propagandas na TV

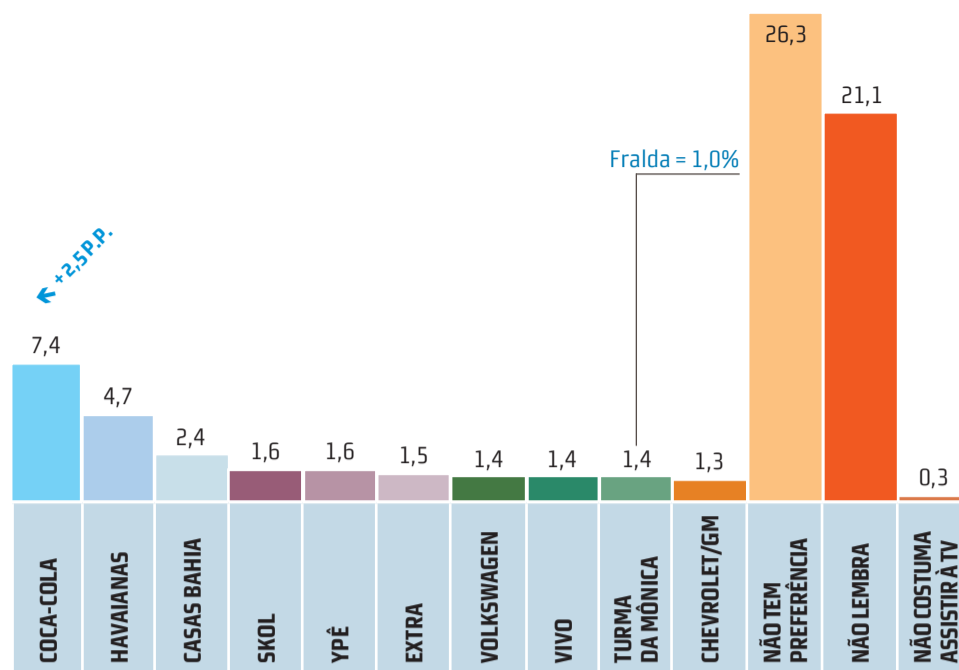
Setembro de 2009 — ranking das dez primeiras* (espontânea e múltipla — %)



*o ranking segue o critério de incluir as dez primeiras marcas. Nesse ranking há alguns empates técnicos
Pergunta: Quais marcas você se lembra de ter visto em propagandas na TV no último mês, isto é, no mês de setembro? Quais outras?

Preferência de marcas em propagandas na TV

Setembro de 2009 — ranking das dez primeiras* (espontânea e única — %)



*o ranking segue o critério de incluir as dez primeiras marcas. Nesse ranking há alguns empates técnicos
Pergunta: A qual propaganda você mais gostou de assistir na TV no último mês, isto é, no mês de setembro?

Metodologia

Técnica: pesquisa quantitativa com abordagem pessoal em ponto de fluxo, com estratificação por sexo e idade. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de questionário estruturado.

Universo: população em geral, a partir de 16 anos, residente na cidade de São Paulo.

Amostra: total de 614 entrevistas.

Cheagem: *in loco*, cobrindo 30% do total da amostra.

Data de campo: 1ª e 2 de outubro de 2009.

Margem de erro máxima para o total da amostra: quatro pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%.

Observação: estatisticamente, o resultado obtido que tem a margem de erro máxima é o que se aproxima de 50%. À medida que os resultados obtidos se afastam dos 50%, a margem de erro diminui.

Sobre o 30 Segundos

Ferramenta do Instituto de Pesquisas Datafolha elaborada com o objetivo de monitorar o desempenho das marcas em propagandas de TV entre a população da cidade de São Paulo. Traz dados referentes ao total de peças veiculadas e segmentadas por categorias de produtos. Para obter informações adicionais, entrar em contato pelo site www.datafolha.com.br.

Propaganda preferida na TV em setembro de 2009 (%)

Categorias	TOTAL	SEXO		IDADE				ESCOLARIDADE			RENDA FAMILIAR MENSAL			CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA		
		M	F	16 a 25	26 a 40	41 a 55	56 ou mais	Fundamental	Médio	Superior	Até 5 s. m.	Mais de 5 a 10 s. m.	Mais de 10 s. m.	A/B	C	D/E
COSTUMA ASSISTIR À TV	98,9	98,3	99,4	98,9	99,1	98,7	99,0	98,4	99,3	99,2	98,8	98,9	100,0	99,2	98,7	98,8
COCA-COLA	7,4	5,5	8,9	6,7	7,3	12,4	1,7	4,1	11,5	4,6	7,9	7,1	6,3	6,9	8,5	3,9
Refrigerante	7,2	5,5	8,7	6,7	6,9	12,4	1,7	3,8	11,5	4,6	7,7	7,1	6,3	6,9	8,2	3,9
Zero	0,1	-	0,3	-	0,4	-	-	0,3	-	-	0,2	-	-	-	0,3	-
HAVAIANAS	4,7	3,7	5,5	6,2	3,9	3,2	5,7	2,6	6,5	4,9	4,2	5,6	5,7	5,4	3,9	5,3
Sandália/chinelo	4,7	3,7	5,5	6,2	3,9	3,2	5,7	2,6	6,5	4,9	4,2	5,6	5,7	5,4	3,9	5,3
CASAS BAHIA	2,4	4,2	0,9	2,3	2,6	0,7	4,5	4,4	1,4	-	2,5	2,2	3,9	0,6	3,3	5,0
Móveis	1,3	1,7	0,9	1,2	-	0,7	4,5	1,9	1,1	-	1,1	2,2	1,8	0,3	2,3	-
Eletroeletrônicos	0,9	1,9	-	-	2,6	-	-	2,2	-	-	1,2	-	-	-	0,6	5,0
Lojas	0,2	0,3	-	0,6	-	-	-	0,4	-	-	0,2	-	-	-	0,3	-
Eletrodomésticos	0,1	0,3	-	0,5	-	-	-	-	0,3	-	-	-	2,1	0,3	-	-
SKOL	1,6	3,0	0,5	2,1	1,7	1,5	1,0	1,9	1,6	1,1	1,2	3,9	2,1	2,3	1,5	-
Cerveja	1,6	3,0	0,5	2,1	1,7	1,5	1,0	1,9	1,6	1,1	1,2	3,9	2,1	2,3	1,5	-
YPÊ	1,6	0,6	2,5	1,7	1,0	2,4	1,9	2,0	1,9	-	2,0	1,1	-	2,1	1,3	1,2
Detergente	0,5	0,3	0,7	0,5	0,6	-	1,0	0,9	0,3	-	0,4	1,1	-	0,8	0,3	-
Amaciante	0,4	-	0,7	-	-	1,0	1,0	0,4	0,5	-	0,5	-	-	0,6	0,3	-
Sabão em pedra	0,2	-	0,3	-	-	0,7	-	0,4	-	-	0,2	-	-	-	0,3	-
Sabão em pó	0,2	-	0,3	-	-	0,7	-	-	0,4	-	0,2	-	-	-	0,3	-
Esponja/palha de aço	0,2	-	0,3	0,6	-	-	-	-	0,4	-	0,2	-	-	0,4	-	-
Sabão sem especificar	0,1	0,3	-	0,5	-	-	-	-	0,3	-	0,2	-	-	0,3	-	-
Outras	0,1	-	0,2	-	0,4	-	-	0,3	-	-	0,2	-	-	-	-	1,2
EXTRA	1,5	1,6	1,3	1,0	1,2	0,7	3,6	1,8	1,0	2,0	1,6	1,1	2,1	1,9	0,9	2,2
Promoção/ofertas	0,6	0,4	0,8	-	0,4	-	2,6	0,7	0,7	-	0,6	1,1	-	0,4	0,3	2,2
Alimentos	0,4	0,6	0,3	0,5	0,4	-	1,0	0,7	0,3	-	0,6	-	-	0,7	0,3	-
Eletroeletrônicos	0,3	0,7	-	0,5	-	0,7	-	0,3	-	1,1	0,2	-	2,1	0,8	-	-
Outras	0,1	-	0,3	-	0,4	-	-	-	-	0,9	0,2	-	-	-	0,3	-
VOLKSWAGEN	1,4	2,4	0,6	1,2	2,3	0,7	1,0	0,7	1,4	3,1	1,0	2,0	5,3	2,4	1,0	-
VW	0,6	1,0	0,3	-	1,4	-	1,0	0,4	0,7	1,1	0,4	1,0	2,7	1,2	0,3	-
Saveiro	0,3	0,3	0,3	0,6	0,5	-	-	0,4	0,4	-	0,2	-	2,6	0,4	0,3	-
Voyage	0,2	0,4	-	-	-	0,7	-	-	-	1,1	-	1,1	-	0,4	-	-
Codificado pela descrição	0,3	0,7	-	0,6	0,4	-	-	-	0,3	1,0	0,4	-	-	0,4	0,3	-
VIVO	1,4	2,0	0,9	3,8	0,4	0,7	0,7	1,6	1,1	1,6	1,5	1,1	1,8	1,5	0,3	5,9
Celular	1,4	2,0	0,9	3,8	0,4	0,7	0,7	1,6	1,1	1,6	1,5	1,1	1,8	1,5	0,3	5,9
TURMA DA MÔNICA	1,4	1,1	1,6	0,5	2,0	1,7	1,0	0,9	2,0	0,9	1,1	1,9	-	1,5	1,6	-
Fralda	1,0	0,7	1,2	0,5	2,0	-	1,0	0,4	1,6	0,9	0,9	1,9	-	1,0	1,2	-
Codificado pela descrição	0,4	0,4	0,4	-	-	1,7	-	0,6	0,4	-	0,2	-	-	0,6	0,4	-
CHEVROLET/GM	1,3	2,3	0,4	-	2,1	2,4	-	-	2,9	-	0,7	4,7	-	1,8	-	5,0
Chevrolet/GM	1,3	2,3	0,4	-	2,1	2,4	-	-	2,9	-	0,7	4,7	-	1,8	-	5,0
NÃO TEM PREFERÊNCIA	20,2	20,0	20,4	17,3	21,3	20,7	21,7	16,7	22,1	23,5	19,6	21,7	13,6	21,4	21,3	11,1
NÃO LEMBRA	24,0	26,8	21,6	18,1	22,8	26,8	31,4	35,1	15,9	18,0	26,3	14,2	21,3	18,4	26,6	32,0
Base	614	284	330	170	210	134	100	245	274	93	462	90	37	228	325	61

Perguntas: Você costuma assistir à televisão mesmo que de vez em quando? A qual propaganda você mais gostou de assistir na TV nos últimos 30 dias?