

# O melhor do merchandising

Niely é a marca mais lembrada em termos de product placement no programa O Melhor do Brasil

Niely, Vult e Torra Torra são as marcas que mais se destacaram em termos de merchandising no programa O Melhor do Brasil (apresentado por Rodrigo Faro na Rede Record, nas tardes de sábado), de acordo com o estudo Painel de Retenção de Merchandising (PRM), realizado pelo Datafolha. Entre os paulistanos, 41% assistiram ao programa em abril. O telespectador tem perfil mais feminino, mais jovem e com maior concentração nas classes econômicas A, B e C.

Entre as marcas presentes

em ações de merchandising na atração, Niely (7,7%) é a que apresenta maior retenção espontânea. Vale observar que os telespectadores se lembram do produto Cor&Ton (4,5%) e da marca Niely (3,2%). Vult (5,1%), também da categoria cosméticos, é a segunda mais lembrada, juntamente com Torra Torra (4,2%), marca de vestuário.

As demais marcas anunciantes, como Interlace (entrelaçamento de cabelo), Estoril (perucas), Nova Kapel (clínica estética) e Oral Vitallis (clínica

odontológica), não pontuaram nessa pesquisa.

Os indicadores qualitativos (que medem o grau de afinidade entre as ações e os programas) que se destacam no programa são credibilidade (154), adequação (151), execução (153) e contextualização (152) — ou seja, as ações apresentadas em O Melhor do Brasil passam credibilidade, combinam com a atração, informam melhor os benefícios dos produtos e obtêm aprovação no que tange à forma de apresentação.

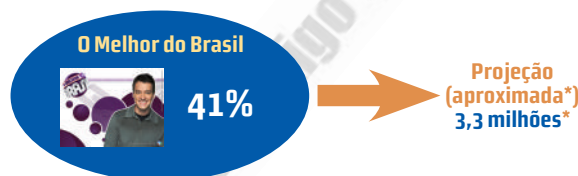
## Indicadores qualitativos

Escala de concordância de 5 pontos, com as seguintes frases:

**Impacto** — eu presto mais atenção nas marcas. **Agrado** — eu gosto de propagandas. **Credibilidade** — as propagandas ou promoções têm mais credibilidade. **Diferenciação** — as marcas passam a ideia de serem melhores. **Adequação** — as propagandas combinam com o programa. **Execução** — as propagandas mostram melhor os benefícios do produto. **Relevância** — as propagandas dizem algo importante para você. **Persuasão** — eu tenho vontade de comprar as marcas dos produtos. **Contextualização** — eu gosto da forma como as propagandas acontecem

## O Melhor do Brasil — Telespectadores

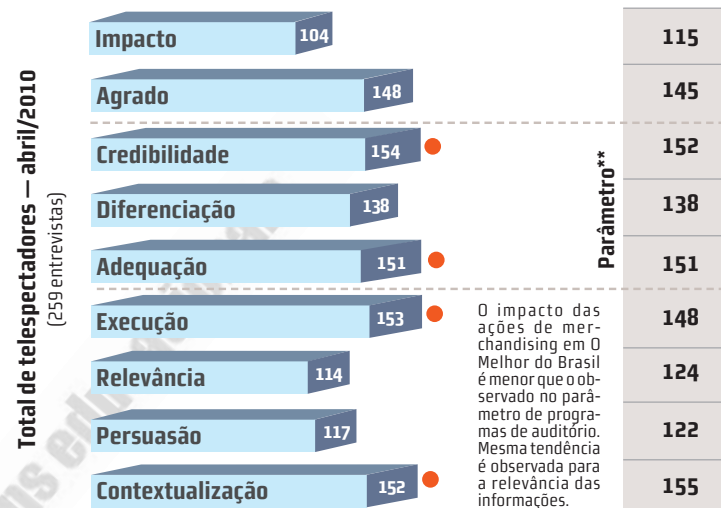
Telespectadores em agosto de 2009: 40%



	Masculino	Feminino	16 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 55 anos	56 anos ou mais	Fundamental	Mé-dio	Superior	A/B	C	D/E
Base	283	326	159	208	143	99	252	261	96	224	329	56

**Base:** população 16 anos ou mais, todas as classes econômicas - 609 entrevistas  
Pergunta: Você assistiu ao programa O Melhor do Brasil em abril?  
\*População paulistana 16 anos ou mais: 8.099.386. **Fonte:** IBGE (Censo 2000/estimativa 2009)

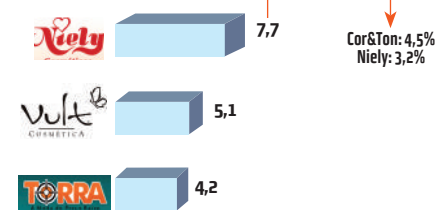
## Indicadores qualitativos (escala de 0 a 200\*)



**Base:** Telespectadores do programa O Melhor do Brasil em abril - 259 entrevistas  
\*Quanto mais próximo de 200, melhor o indicador - \*\*Média dos indicadores qualitativos para programas de auditório

● Indicadores em destaque para O Melhor do Brasil

## Indicadores quantitativos (Resposta espontânea e múltipla, em %)



**Base:** Telespectadores do programa O Melhor do Brasil em abril - 259 entrevistas

## Metodologia

### Técnica

Pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal em pontos de fluxo populacional. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de questionário estruturado. A checagem cobriu, no mínimo, 30% do material de cada pesquisador.

Universo	Amostra	Margem de erro**
População em geral, a partir de 16 anos, residente na cidade de São Paulo	609	4 p.p.
Telespectadores* do programa O Melhor do Brasil, com 16 anos ou mais, residentes na cidade de São Paulo	259	6 p.p.

\*Assistiram, mesmo que de vez em quando, ao programa O Melhor do Brasil em abril/2010  
\*\*Margem de erro máxima, para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%

### Data de campo

A coleta de dados foi realizada entre 5 e 6 de maio de 2010