

**MAIS MERCHANDISING NA TV**

30/07/2012

Artigo publicado no Meio e Mensagem do dia 23 de julho

Em 1969 foi realizada a primeira ação de merchandising no Brasil. No capítulo da novela Beto Rockfeller na TV Tupi, o ator Luis Gustavo, que representava um personagem boêmio, recebia uma proposta do fabricante do Engov. Em um único capítulo, o ator mencionou 33 vezes o produto. Cinco décadas se passaram e nos primeiros cinco meses desse ano foram registradas mais de dez mil ações de merchandising na televisão brasileira, em 123 programas, que anunciaram 1.302 diferentes produtos de 700 anunciantes. Os números fazem parte do Merchanview, serviço do IBOPE Media que monitora as ações de merchandising em cinco redes de televisão aberta.

**Volume de ações de merchandising**

Anunciantes	700
Ações	10.065
Produtos	1.302
Programas	123

Fonte: Merchanview, IBOPE Media - janeiro a maio de 2012.

Cerca de metade dessas ações de merchandising foi anunciada em programas femininos e de auditório. Do total investido no período, programas de auditório arrecadaram 47% do valor, tomando como base o critério criado pelo IBOPE Media em conjunto com o mercado, que considera o formato e o gênero dos programas em que elas ocorrem para valoração das ações de merchandising.

**Volume de ações e de investimento por gênero do programa**

GÊNERO	R\$(000)	% V	AÇÕES	% V
AUDITÓRIO	1.217.860	47	2.463	24
REALITY SHOW	220.585	9	318	3
FEMININO	217.213	8	2.512	25
ENTREVISTA	177.779	7	1.063	11
HUMORÍSTICO	155.229	6	402	4
ESPORTE	154.884	6	1.209	12
NOVELA	153.929	6	220	2
REPORTAGEM	94.961	4	525	5
SHOW	58.701	2	509	5
GAME SHOW	52.891	2	202	2
MODA	31.094	1	211	2
INFANTIL	28.386	1	309	3
CULINÁRIO	7.138	0	109	1
SÉRIE	4.791	0	11	0
DOCUMENTÁRIO	491	0	2	0

Fonte: Merchanview, IBOPE Media - janeiro a maio de 2012

**Volume de ações e de investimento por categoria de anunciantes**

CATEGORIA	AÇÕES	R\$(000)
HIGIENE E BELEZA CAPILAR	372	116.924
TONICO FORTIFICANTE E VITAMINA	549	84.317
REFRIGERANTES	287	72.504
TELEFONIA FIXA FISICA	294	68.018
TELEVISAO VIDEO E DVD	456	62.209
CONSTRUCAO E INCORPORACAO	275	59.390
INSTITUC CASA E DECORACAO	100	51.899
LINHA HIGIENE PESSOAL E BELEZA	179	51.077
HOTEIS MOTEIS E POUSADAS	185	48.730
SERVICOS POR TELEFONE	337	43.709

Fonte: Merchanview, IBOPE Media - janeiro a maio de 2012

**COMPRA ONLINE****Audiência de Internet**

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

**Cursos e treinamentos**

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

O cruzamento das informações do Merchanview com os números do Monitor Evolution, que reporta dados de investimento publicitário em nove meios, revela que apenas dois dos 30 maiores anunciantes em publicidade tradicional não fizeram merchandising no período analisado e 262 anunciantes preferiram divulgar seus produtos somente por meio de ações de merchandising desse tipo.

Ran	MAIORES ANUNCIANTES MERCHANDISING	AÇÕES	R\$ (000)
1	IMPORT EXPRESS	519	66.754
2	AMBEV	105	62.460
3	PROCTER E GAMBLE	143	57.142
4	MOVEIS KAPPESBERG	108	56.048
5	EMBRATEL	179	45.270
6	TOP THERM	331	42.541
7	NIELY COSMETICOS	112	42.482
8	COLGATE PALMOLIVE	155	34.514
9	GENERAL MOTORS	363	34.157
10	NESTLE	217	32.866
11	SKY BRASIL	153	32.429
12	DIVCOM PHARMA	158	30.875
13	UNILEVER BRASIL	92	30.385
14	ITATIAIA MOVEIS	34	30.067
15	CLARO	98	27.489
16	L OREAL	114	26.826
17	KIA MOTORS	31	25.588
18	CAIXA (GFC)	68	25.585
19	FIAT	37	22.501
20	LUKSCOLOR	31	22.163
21	LUPO	41	22.137
22	BRF BRASIL FOODS	22	21.925
23	EMBELLEZE	53	20.161
24	OTICA DINIZ	101	19.744
25	CARREFOUR	15	19.710
26	VOCE IMPLANTES ODONTOLOGICOS	219	19.550
27	COMPACTA PRINT	41	19.438
28	PEPSICO	63	18.998
29	BALUMA	99	17.835
30	CONDOMINIO RESIDENCIAL BRAVA B	98	17.486

Fonte: Merchanview, IBOPE Media - janeiro a maio de 2012

MAIORES ANUNCIANTES (Publicidade Tradicional)	R\$ (000)	Faz Merchandising?
CASAS BAHIA	1.404.387	Sim
UNILEVER BRASIL	1.242.748	Sim
CAIXA (GFC)	658.544	Sim
AMBEV	645.257	Sim
SKY BRASIL	643.990	Sim
GENERAL MOTORS	477.185	Sim
HYUNDAI CAO A	404.813	Sim
NESTLE	376.951	Sim
VOLKSWAGEN	367.855	Sim
CERVEJARIA PETROPOLIS	355.786	Sim
VIVO	354.685	Sim
BRDESCO	353.240	Sim
PETROBRAS (GFC)	342.222	Sim
FIAT	340.897	Sim
OI		Sim

	338.045	
GRUPO PAO DE ACUCAR	331.537	Sim
HYPERMARCAS	310.203	Sim
PROCTER E GAMBLE	306.645	Sim
TIM BRASIL	297.219	Sim
COLGATE PALMOLIVE	291.526	Sim
RECKITT BENCKISER	290.134	Não
ITAU	278.409	Sim
COCA COLA	275.749	Sim
BCO DO BRASIL (GFC)	270.037	Sim
NET COMUNICACAO	267.548	Sim
SCHINCARIOL	226.135	Sim
PEUGEOT CITROEN	212.829	Não
CLARO	207.646	Sim
HEWLETT PACKARD	207.099	Sim
PONTO FRIO	200.599	Sim

Fonte: Monitor Evolution, IBOPE Media - janeiro a maio de 2012

#### **Volume de ações e de faturamento, por categoria de anunciantes, segundo o gênero do programa**

DRAMATURGIA			VARIEDADES e SHOW			REALITY SHOW		
SETOR	AÇÕES	R\$(000)	SETOR	AÇÕES	R\$(000)	SETOR	AÇÕES	R\$(000)
VEIC. PECAS E ACESSORIOS	89	54.171	HIGIENE PESSOAL E BELEZA	968	242.530	BEBIDAS	70	56.681
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	31	22.935	COMERCIO VAREJO	773	241.352	HIGIENE PESSOAL E BELEZA	65	35.624
VESTUARIO E TEXTIL	27	22.351	SERVICOS AO CONSUMIDOR	1.187	240.569	VEIC. PECAS E ACESSORIOS	29	32.033
CONSTRUCAO E ACABAMENTO	14	11.438	BEBIDAS	688	125.483	COMERCIO VAREJO	26	25.396
ALIMENTACAO	13	10.990	FARMACEUTICA	729	117.884	ALIMENTACAO	25	25.343
SERVICOS AO CONSUMIDOR	23	10.216	CULT. LAZER ESPORTE TURISMO	453	112.655	HIGIENE DOMESTICA	10	10.220
MERC. FINANCEIRO E SEGUROS	10	8.944	CASA E DECORACAO	232	112.033	SERV. DE TELECOMUNICACAO	12	6.032
SERV. DE TELECOMUNICACAO	6	7.295	SERV. DE TELECOMUNICACAO	414	110.099	VESTUARIO E TEXTIL	5	5.926
COMERCIO VAREJO	4	3.271	MERC. FINANCEIRO E SEGUROS	642	109.298	CULT. LAZER ESPORTE TURISMO	14	5.369
HIGIENE DOMESTICA	5	2.424	CONSTRUCAO E ACABAMENTO	157	93.936	SERVICOS AO CONSUMIDOR	17	4.880

Fonte: Merchanview, IBOPE Media - janeiro a maio de 2012

Já em relação às categorias de produtos, as que mais investiram nos últimos meses em programas de dramaturgia, como novelas e séries, foram, sobretudo, automóveis, vestuários e artigos de beleza. Nos reality shows, além dos produtos de beleza e de vestuário, também se destacaram as bebidas. Nos programas de variedades e shows, foram registrados investimentos significativos de produtos de beleza, mas também de comércio varejista e de serviços ao consumidor.

#### **Percepção do telespectador**

Não são só os números de ações de merchandising e investimento publicitário que revelam a força do formato no Brasil. Segundo uma pesquisa do IBOPE Media realizada na Grande São Paulo, 64% dos telespectadores veem ações de merchandising diariamente e os mais jovens, sobretudo na faixa de 25 a 29 anos, são os que apresentam maior afinidade com a percepção

diária de merchandising na telinha. O levantamento também mostra que 78% dos entrevistados declaram ver mais merchandising hoje do que antigamente.



Fonte: Pesquisa Merchandising – pesquisa realizada com 3.335 pessoas de 10 anos ou mais de idade em municípios da região metropolitana de São Paulo, em fevereiro de 2012. Para esclarecimento do entrevistado, antes da aplicação de cada questionário o entrevistador leu uma definição de merchandising.

De acordo com a pesquisa Merchandising, os telespectadores dizem prestar mais atenção às marcas quando elas aparecem inseridas nesse tipo de ação e mais do que isso, 73% dizem ter a impressão de que essas marcas passam mais credibilidade. Os merchandisings são bem recebidos pela maioria das pessoas, principalmente nas classes B e C e entre os jovens.

#### Concordância com as frases:

	TOTAL	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem de acordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não sabe/ Não opinou
Quando assisto uma ação de merchandising, a impressão é de que as marcas passam mais credibilidade	100%	36%	37%	7%	14%	6%	1%
As ações de merchandising mostram melhor as características das marcas quando elas estão inseridas em programas	100%	35%	39%	7%	14%	5%	1%
Presto mais atenção às marcas quando elas estão inseridas em programas	100%	33%	35%	9%	16%	6%	0%
Tenho mais curiosidade em experimentar os produtos que aparecem em ações de merchandising	100%	32%	34%	10%	17%	8%	1%
Acredito que a marca tem uma mensagem importante a transmitir	100%	30%	41%	7%	16%	6%	1%
As ações de merchandising combinam mais com programas de variedades	100%	32%	32%	7%	20%	8%	0%
As ações de merchandising combinam mais com programas de entretenimento	100%	31%	31%	7%	21%	10%	1%
As ações de merchandising combinam mais com reality shows	100%	30%	30%	9%	23%	9%	0%

Fonte: Pesquisa Merchandising, IBOPE Media.

Os produtos mais percebidos pelos telespectadores foram os de beleza, os automóveis, os bancos e as bebidas. Esses também foram os produtos mencionados pelos telespectadores como os que realmente mais combinam com anúncios de merchandising, seguidos pelos alimentos.

#### Grau de importância a cada um dos itens em uma ação de merchandising

	TOTAL	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante	Não sabe/Não opinou
A mensagem ser direta, sem rodeios	100%	48%	38%	4%	4%	1%	4%
Mencionar principais características do produto	100%	46%	41%	4%	4%	1%	4%
Indicar locais possíveis para compra do produto	100%	42%	40%	7%	4%	2%	4%
Manuseio/utilização do produto	100%	41%	42%	6%	5%	2%	4%
Humor	100%	41%	40%	6%	7%	3%	4%
Cenário utilizado	100%	38%	44%	6%	6%	2%	4%
Despertar a vontade de consumir o produto	100%	35%	45%	6%	7%	2%	4%

Fonte: Pesquisa Merchandising. Algumas linhas não somam 100% somente devido a arredondamento

Já em relação à preferência, os telespectadores gostam mais de merchandising quando a abordagem é objetiva. A maioria prefere as mensagens diretas e quando há descrição das principais características do produto, uma exigência que parece ser mais forte entre as pessoas das classes A e B. Essa descrição objetiva é mais importante do que a presença de um apresentador, uma celebridade ou um personagem conhecido.

#### Metodologia:

**Merchandising:** pesquisa adhoc realizada em fevereiro de 2012 com 3.335 pessoas de 10 anos ou mais de idade nos municípios da região metropolitana de São Paulo.

**MerchanView:** Monitoramento das ações de merchandising em TV, permitindo a análise de categorias de produtos, anunciantes, programas e emissoras de TV. Além do volume de ações, investimento publicitário e diferentes formatos, tais como ação comercial, ação integrada, estímulo visual, insert de vídeo e vinheta integrada, é possível analisar o volume de GRP nacional com base no Painel Nacional de Televisores (PNT). Permite ao assinante o download e visualização das imagens de todas as ações de merchandising. principais redes de TV aberta do país, permitindo a análise por categorias de produtos, anunciantes, redes de televisão e programas.

**Monitor Evolution:** software que possibilita o monitoramento dos principais veículos brasileiros, permitindo analisar estratégica e taticamente o movimento da concorrência em relação a sazonalidade, priorização de mercados, rentabilidade, share of voice (SOV), share of spending (SOS), participação etc.

## O IBOPE

[Quem somos](#)  
[Unidades de negócios](#)  
[Investimento social](#)  
[Executivos](#)  
[O que fazemos](#)  
[Como fazemos](#)  
[Auditoria e qualidade](#)  
[Onde Estamos](#)  
[Nossos Valores](#)  
[Integridade corporativa](#)  
[Canal aberto](#)  
[Sustentabilidade](#)  
[Parcerias e associações](#)

## SOLUÇÕES

[Ambiental](#)  
[Análises](#)  
[Consumo dos meios](#)  
[Geonegócios](#)  
[Mercado](#)  
[Monitoramento dos meios](#)  
[Opinião pública e política](#)  
[Educação](#)  
[Single source](#)

## CONHECIMENTO

[Pesquisas de opinião e mercado](#)  
[Pesquisas eleitorais](#)  
[Pesquisas de mídia](#)  
[Audiência de rádio](#)  
[Audiência de TV RJ](#)  
[Audiência de TV SP](#)  
[Investimento publicitário](#)  
[Leitura de jornal](#)  
[Ranking de agências](#)  
[Artigos e papers](#)  
[Infográficos](#)  
[Leitura de pesquisas eleitorais](#)  
[Descubra com o IBOPE](#)  
[Glossário](#)  
[Hotsites](#)  
[Vídeos](#)

## NEWSLETTER

E-Mail



## NOTÍCIAS

Últimas Notícias

## COMPRA ONLINE

[Cursos e Treinamentos](#)  
[Relatórios de internet](#)  
[Orçamento de Pesquisa](#)  
[Minhas Compras](#)

## RELACIONAMENTO

[Entrevistados](#)  
[Dúvidas frequentes](#)  
[Fale Conosco](#)  
[Relacionamento acadêmico](#)  
[Imprensa](#)  
[Releases](#)  
[Organograma](#)  
[Fact sheet](#)  
[Política de divulgação](#)

IBOPE

© 2005–2012. Todos os direitos reservados. [Política de Privacidade](#)