

MÍDIADADOS

BRASIL
2019



GRUPO DE MÍDIA
SÃO PAULO

A V I D A
E S T Á E M
M O V I M E N T O .

O M U N D O
E S T Á E M
M O V I M E N T O .

V O C Ê
E S T Á E M
M O V I M E N T O .

A G L O B O
E S T Á E M
M O V I M E N T O .

P A R A
A C O M P A N H A R
A V I D A ,

O M U N D O
E V O C Ê .





- 08 Diretoria / Expediente
- 10 Editorial
- 14 Conheça o Grupo de Mídia
 - Certificação profissional
 - O Grupo de Mídia São Paulo
 - Como se associar
 - As viagens internacionais
- 22 Prêmios para os Profissionais de Mídia
- 28 Biblioteca Grupo de Mídia
- 30 Glossário de Mídia
- 454 Índice de anunciantes
- 59 Distribuição de investimento por meio / semestre US\$
- 60 Distribuição de investimento por região / semestre R\$
- 60 Distribuição de investimento por região / semestre US\$
- 61 Ranking: 50 maiores agências – 2018
- 63 Investimento publicitário total por setor econômico
- 64 Investimento publicitário por setor econômico
- 69 Maiores grupos empresariais anunciantes – Top 15
- 70 Maiores anunciantes – Governos federal/ estadual/municipal – Top 15
- 71 Investimento publicitário por anunciante – 2018 – Top 5

- 35 A formação universitária de publicitários no Brasil
- 36 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados
- 37 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados – Estados
- 38 Evolução da população e domicílios ocupados
- 38 Evolução dos domicílios
- 39 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados – Capitais
- 40 População brasileira
- 43 Projeção do perfil da população brasileira por faixa etária
- 44 Evolução do Produto Interno Bruto total e per capita 2008 a 2018
- 45 Produto Interno Bruto e Produto Interno Bruto per capita por estado
- 46 Índice de potencial de consumo X população das regiões
- 46 População/domicílios – Áreas metropolitanas
- 47 Relação entre potencial de consumo X população por regiões e estados
- 48 Projeções para áreas Nielsen
- 49 Distribuição da população por classe econômica
- 50 Classificação econômica – Critério Brasil
- 51 Classificação econômica – Critério Brasil a partir de 2015
- 52 Potencial de consumo – Total Brasil 2019
- 53 Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo
- 54 A indústria da comunicação no Brasil
- 55 CENP-Meios
- 57 Kantar Ibope Media – Monitor
- 58 Distribuição dos investimentos em mídia
- 59 Distribuição de investimento por meio / semestre R\$

- 84 As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media
- 101 Importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios
- 102 Mapa de correspondência – Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos
- 103 As pesquisas de mídia do Ibope Repucom
- 105 As pesquisas de mídia da Nielsen
- 107 As pesquisas de mídia da Pointlogic
- 112 As pesquisas da Ipsos
- 115 As pesquisas de mídia da Ipsos
- 116 IVC – Instituto Verificador de Comunicação
- 119 As pesquisas do Datafolha
- 120 Controle da Concorrência
- 121 Comscore
- 122 Outros serviços / fornecedores

- 142 Perfil dos consumidores
- 142 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 143 Projeção de domicílios com TV – 2019
- 144 Projeção de domicílios com TV (mil) – 2019
- 145 Evolução dos domicílios com TV
- 145 Televisores (volume anual de vendas por tecnologia – mil)
- 146 População e domicílios com TV – Áreas metropolitanas
- 147 Número de emissoras comerciais por rede

- 147 Cobertura geográfica de TV
- 148 Evolução do share nacional das redes
- 149 Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)
- 150 Total de domicílios com televisores ligados (%)
- 157 Composição da programação diurna (7h às 18h)
- 159 Composição da programação noturna (18h à 00h)
- 161 Ações de merchandising na TV – 2018

163

TV POR ASSINATURA

- 174 Perfil dos consumidores
- 174 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 175 Evolução do número de domicílios assinantes (mil)
- 176 Assinantes por tecnologia
- 176 Assinantes por região
- 177 Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)
- 178 Canais de TV por assinatura por número de assinantes
- 183 Evolução da penetração – TV por assinatura
- 183 Exposição a outros meios do público assinante de TV por assinatura X não assinantes
- 184 Tempo médio diário de consumo de TV por telespectador
- 184 Audiência por faixa horária – por targets (%) – Base Total de Ligados
- 184 Audiência por faixa horária – por targets (ABS) – Base Total de Ligados

185

MÍDIA DIGITAL

- 194 Glossário básico de mídia digital
- 204 Glossário de Métricas – Web Analytics
- 210 Maiores usuários de internet no mundo
- 211 Número de internautas por grandes regiões do mundo
- 211 Comparativo de internautas por continente
- 212 Usuários de internet no Brasil
- 212 Banda larga fixa no Brasil (em mil)
- 212 Banda larga móvel no Brasil (Padrão 4G LTE) – Quantidade de celulares 4G em uso
- 213 Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias
- 213 Penetração do meio no total da população – 30 dias

- 214 Penetração de internet por mercado – 2018
- 214 Device que usa para acessar à internet
- 215 Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária
- 218 Atividades realizadas na internet nos últimos 7 dias
- 218 Penetração de acesso à internet – Dia da semana
- 219 Concordância com hábitos de acesso à internet
- 219 Principal função da internet
- 220 Atividades em sites de redes sociais – Últimos 7 dias
- 220 Conteúdo de vídeo – Visto nos últimos 30 dias
- 221 Opiniões e atitudes – Compartilhamento de informações na internet
- 221 Opiniões e atitudes – Uso de internet
- 222 Ranking Brasil – Alcance por categoria de site (%) – Base: desktop
- 223 Ranking geral Brasil – Base: desktop
- 224 Ranking Brasil categoria multicategorias – Base: desktop
- 225 Perfil multicategoria – Base: desktop
- 226 Ranking Brasil categoria busca/navegação – Base: desktop
- 227 Perfil busca/navegação – Base: desktop
- 228 Ranking mundial – Busca/navegação – Base: desktop
- 229 Ranking Brasil categoria redes sociais – Base: desktop
- 230 Alcance redes sociais – Base: desktop
- 231 Perfil redes sociais – Base: desktop
- 232 Ranking Brasil categoria entretenimento – Base: desktop
- 233 Perfil entretenimento – Base: desktop
- 234 Ranking mundial – Entretenimento – Base: desktop
- 235 Ranking Brasil categoria viagem – Base: desktop
- 236 Ranking Brasil categoria esportes – Base: desktop
- 237 Acesso à internet (devices) – 7 dias
- 238 Mobile
- 239 Penetração mobile – Base: multiplataforma (Desktop + Mobile)
- 240 Perfil mobile – Base: mobile
- 242 Ranking Brasil categoria notícias – Base: mobile
- 244 Ranking Brasil categoria música – Base: mobile
- 246 Ranking Brasil categoria jogos – Base: mobile
- 248 Ranking Brasil categoria aplicativos – Base: mobile
- 250 Ranking geral Brasil – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 251 Ranking Brasil categoria multicategoria – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 252 Ranking Brasil categoria entretenimento – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 253 Ranking Brasil categoria música – Base: multiplataforma (desktop + mobile)

289

JORNAL

- 254 Ranking Brasil categoria buscadores – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 255 Ranking Brasil categoria redes sociais – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 256 Penetração de vídeo – Acessaram à internet (7 dias)
- 257 Perfil vídeo – Base: desktop
- 258 Ranking Brasil categoria geral – Vídeo – Base: desktop
- 259 Vídeo – Ranking Brasil categoria lifestyle – Base: desktop
- 260 Vídeo – Ranking Brasil categoria educação – Base: desktop
- 261 Vídeo – Ranking Brasil categoria entretenimento – Base: desktop
- 262 Vídeo – Ranking Brasil categoria jogos – Base: desktop
- 263 Vídeo – Ranking Brasil categoria redes sociais – Base: desktop
- 264 Faturamento do e-commerce
- 265 Perfil dos compradores
- 266 E-consumidores
- 267 Principais formas de pagamento
- 268 Volume de pedidos do e-commerce
- 268 Tiquete médio das vendas por e-commerce
- 269 Categorias mais vendidas em 2018 em volume de pedidos
- 270 Kantar Social TV Ratings (TV aberta) – 2018
- 270 Top 20 – exibições da TV aberta com mais impressões em 2018
- 271 Kantar Social TV Ratings (TV por assinatura) – 2018
- 271 Top 20 – exibições da TV por assinatura com mais impressões em 2018
- 272 Kantar Social TV Ratings (Netflix) – 2018
- 272 Top 20 – Séries originais do Netflix em 2018

- 298 Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)
- 298 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 299 Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana
- 304 Circulação dos títulos filiados ao IVC (mil exemplares)
- 306 Circulação dos títulos com edição digital filiados ao IVC
- 307 Circulação dos jornais de distribuição gratuita (mil exemplares)
- 308 Distribuição de jornais por região X IPC X população
- 309 Evolução da circulação – Títulos filiados ao IVC
- 310 Circulação de revistas encartadas em jornais
- 311 Jornais de bairro em São Paulo

313

REVISTA

- 320 Perfil dos consumidores (Revista Impressa + Digital)
- 320 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 321 Perfil dos consumidores
- 322 Evolução da circulação dos principais títulos
- 328 Edições especiais e anuários – Circulação
- 329 Revistas – Edição digital
- 331 Revistas segmentadas associadas à Anatec
- 343 Distribuição Geográfica – Revistas
- 344 Distribuição de revistas por região X IPC X população
- 345 Evolução da circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil
- 345 Títulos auditados

273

RÁDIO

- 280 Perfil dos consumidores
- 280 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 281 Perfil dos consumidores
- 282 População potencial do rádio – Áreas metropolitanas
- 283 Total de emissoras de rádio
- 283 Principais redes de rádio AM/FM
- 284 Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)
- 288 Participação da Audiência Rádio
- 288 Rádio – Alcance Máximo e Tempo Médio por Mercado

347

MÍDIA OUT-OF-HOME

- 360 Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias
- 360 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 361 Penetração – Últimos 30 dias por formatos
- 366 Entre os que observaram/viram anúncios publicitários em cada um dos formatos de mídia OOH, qual meio de transporte utilizaram (últimos 7 dias)
- 367 Grandes formatos externos
- 369 Transportes
- 372 Estabelecimentos
- 375 Mídia extensiva – Disponibilidade
- 376 GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

393

CUSTOS DE MÍDIA

- 395 Evolução dos custos de mídia (%)
- 396 Índice de evolução dos custos de mídia (%) – Dezembro 2017 a dezembro 2018
- 397 Custos de TV – Nacional
- 399 Custos de rádio
- 401 Custos de revista – Principais títulos de cada segmento
- 405 Custos de jornais – 1 página P&B / indeterminado
- 407 Custos de TV por assinatura
- 409 Custos de cinema
- 410 Custos de OOH

377

CINEMA

- 382 Bilheteria Mundial – Todos os filmes (US\$ Bilhões)
- 382 Top 20 mercados internacionais de bilheteria 2018 – Todos os filmes (US\$ bilhões)
- 383 Cinema brasileiro – Perfil dos consumidores
- 383 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 384 Frequência com que costuma ir ao cinema
- 388 Preferência de gêneros de filmes no cinema
- 389 Número de salas em cinemas que exibem publicidade
- 390 Ingressos vendidos (Público) – Brasil
- 390 Cinema por Estado Brasil 2018 vs. 2017
- 391 Público mês a mês (em milhões)
- 391 Renda mês a mês (em R\$ milhões)
- 392 Top 10 filmes estreados Brasil – Período de 01/01/2018 até 31/12/2018
- 392 Top 10 filmes nacionais de 01/01/2018 até 31/12/2018

411

AMÉRICA LATINA

- 413 Argentina
- 416 Chile
- 419 Colômbia
- 422 Costa Rica
- 424 Equador
- 427 Guatemala
- 429 México
- 432 Nicarágua
- 434 Panamá
- 435 Paraguai
- 437 Peru
- 440 Uruguai
- 441 Venezuela

443

MÍDIA INTERNACIONAL

- 445 Investimento em mídia no mundo – US\$ milhões
- 445 Investimento em publicidade na internet no mundo – US\$ milhões
- 446 Distribuição da verba de mídia – Top 25
- 448 Investimento publicitário – TV
- 449 Investimento publicitário – Rádio
- 450 Investimento publicitário – Jornal
- 451 Investimento publicitário – Revista
- 452 Investimento publicitário – Internet
- 453 Investimento publicitário – Outdoor
- 453 Investimento publicitário – Cinema

GESTÃO 2018/2020

Presidente

PAULO SANT'ANNA

Conselho Consultivo

ALEXANDRE UGADIN
ANTONIO TOLEDANO
FABIO FREITAS
LUCIANA SCHWARTZ
LUIZ FERNANDO VIEIRA
MIRIAM SHIRLEY
PAULO GREGORACI

Conselho Fiscal

BOAVENTURA JUNIOR
FRANCISCO CUSTÓDIO
TIAGO SANTOS

Gerência Adm/Financeira

ELIZABETH MARA NEGRETTI

Divisão Adm/Financeira

VP

PAULO-AFÔNSO GREGORACI

Diretoria

ANDRÉ FRANÇA

Divisão Comercial

VP

FRANCISCO RODRIGUEZ ROSA

Diretoria

DANTE MENNICHELLI
HALPH SILVA
VIVIANA MAURMAN

Divisão Conhecimento

VP

FRANCISCO CUSTÓDIO

Diretoria

BRUNO ALMEIDA
CAROLINE TANZILLO
EDUARDO FERREIRA
FABIO CAETANO
GABRIELA DIB
LEANDRO OTSUKA
THIAGO FRANZÃO
WILLIAN AVEIRO

Divisão Integração

VP

MAURICIO ALMEIDA

Diretoria

GUILHERME CAVALCANTE
RAFAEL AMORIM
RODOLPHO AGUIAR
RODRIGO FAMELLI

Divisão Marketing

VP

CLARA CORRALES

Diretoria

ANDREA HIRATA
JULIANA MELO
RACHID ANTUN
RAPHAELLA ARAÚJO
JANAINA SOARES
AMANDA MEZIARA

Divisão Técnica

VP

BOAVENTURA JUNIOR

Diretoria

CARLA G. COLOMBO
FABÍOLA NEGRUCCI
HELOÍSA LIMA
JOÃO OLIVER
LUCIANA SCHWARTZ
MARCIO ZORZELLA
RICARDO MEDEIROS
RODRIGO MEDEIROS
THIAGO RODRIGUES

Membros Honorários

ANGELO FRANZÃO NETO
CLÁUDIO VENÂNCIO
JOSÉ ALVÉS
PAULO CAMOSSA JUNIOR



Grupo de Mídia São Paulo

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1340 - 15º andar
Vila Olímpia - São Paulo - SP - CEP 04548-004
Telefones/Fax: (11) 3846.1203 / 3846.3189 / 3842.5219

www.gm.org.br | e-mail: gm@gm.org.br

MÍDIA DADOS BRASIL 2019

Diretora Responsável: Luciana Schwartz

Responsáveis Técnicos:

Líder de Equipe: Andreia Abud

Andreia Abud: TV Aberta, OOH, Rádio, Cinema e Custos de Mídia

Patricia Monteiro: Jornal, Pesquisa de Mídia e Mercado & Demografia

Roberto Amaral: TV por Assinatura, Revista, América Latina e Mídia Internacional

Marie Mitre e Rodrigo Bolta: Mídia Digital

Equipe de Coordenadores:

Líderes: Carolina Sannino e Christiane Gallo

Equipe: Carolina Sannino, Christiane Gallo, Rodrigo Korikawa e Rodrigo Bolta

Co-Participação: Boaventura Junior

Produzido pela Porto Palavra Editores Associados

Editor: Eduardo Correa

Textos: Tânia Trajano e Nathália A. Pipa

Projeto gráfico: Gian Paolo La Barbera

Direção de produção: Arthur Armendro Neto

Capa e abertura de capítulos: Brão

Versão para o inglês: Andrew McDonnell

Preparação de textos: Ana Maria Barbosa e Carmen T. S. Costa

Editores: Conexão Brasil Computação Gráfica

Assistente de arte: Sergio Rachi Shahara

Vídeos: Luana Nunes (captação), Nathália A. Pipa (roteiro), Marcio Gonçalves (edição) e Brão (arte)

Plataformas digitais: Rodrigo Bolta e Leonardo Dias

Assessoria comercial: Paulo Chueiri, Negócios de Comunicação e Mídia – pc@pchueirinegocios.com.br

Impressão: Ipsis Gráfica e Editora

Tiragem dessa edição: 4 mil exemplares

Colaboraram nesta edição:

Adriano Pereira, Alessandro Lima, Alessandro Nascimento, Alexander Kohlitz, Amanda Felpeto, Amarildo Sartor, Ana Gabriela Graças, André Ricardo Dias, Angélica Vargas, Caio Barsotti, Carina Noronha, Caroline Tavares, Chico Preto, Cleonice Spadotto, Cristiane Camargo, Daina Godinho, Daniela Bruno, David Eastman, Diego Luongo, Diego Villalba, Diuliane Silva, Eduardo Bonadio, Ernesto Makoto Morita, Fabiane Martins, Fabio Wajngarten, Felipe Bento, Fernando Lacerda Amendola, Geraldo Leite, Giovanni Tonelli, Gui Rios, Guillermo Moane, Italo Doriguetto, Jeane Takitani, José Cosme, José Iolando Mallegni Filho, Joventino E.G. de Medeiros, Juliana Marques, Juliana Pederzoli, Julio Gouvea, Ketlyn, Leandro Veríssimo, Leonardo Austral, Lissandro Cordeiro, Luciene Santiago da Silva, Luis Spinelli, Márcia Regina Ventura dos Santos, Marcos Pazzini, Mariana Araujo, Mariana Bailoni, Marina Matos, Marlene Treuk, Melanie Schroot, Melissa Vogel, Naderson Pereira, Nadya Maria Deps Miguel, Natalia Queiroz de Magalhães, Natally Cavalari, Olivia Hidifira, Otavio Jardimovski, Patrícia Carvalho, Pedro Guasti, Pedro Martins Silva, Polyne Bighetti, Rafael Abicair, Rafael Salcedo, Regiani Nunes, Renato Girard, Rita Romero, Robson Peres, Rodrigo Rodrigues, Rodrigo Santos, Sabrina Balhes, Sergio Toledo, Silvia Quintanilha, Silvio Ulian, Simone de Moura, Thais Schauff, Walter Siqueira

As empresas e entidades:

Adsolutions Sistemas, Anatec, Arquivo da Propaganda, Bloom MKT, BR Malls, Buzz Monitor, CENP, Central de Outdoor, Cibracom (antiga Cenbracom), Comscore, Contato Brasil, Controle da Concorrência, Converge / PTS, Crowley, DataFolha, DataMark, E-bit/Buscapé, Elemidia, Eletromídia, Eletros, Elife / BUZZMONITOR, FiskaNew, Flix Media, IAB, Ibope Conecta, Ibope Inteligência, Indoormídia, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IPC Marketing, Ipsos, IVC, JC Decaux, Jovedata, Kallas, Kantar Ibope Media, Kantar Millward Brown Brasil, Kantar Worldpanel, MEDIA POST, Midia View, MMA, MPAA / Motion Picture Association - América Latina, Nielsen, Nielsen / Pointlogic, Opinion & Evolution Pesquisas de Mídia e Mercado, PAX Mídia, Polis Consulting, Precifica, Preshow, Rentrak, SA365, Singular, SPOT Auditoria e Pesquisa de Mídia, Spotcom, STILINGUE

www.gm.org.br

Esta edição do Mídia Dados está disponível no site www.gm.org.br, onde você conhece mais sobre o trabalho do Grupo de Mídia São Paulo, confere as novidades sobre cursos, livros etc. e verifica eventuais correções sobre informações das páginas seguintes. O Mídia Dados está disponível também na App Store, para download para iPhone e iPad, e na Google Play.

Instituto
Verificador de
Comunicação **IVC**



Il marchio della
gestione forestale
responsabile

As emissões de gás carbônico resultantes da produção e impressão do Mídia Dados Brasil foram neutralizadas pelo plantio de mudas de árvores pela fundação SOS Mata Atlântica, numa parceria que chega ao seu 13º ano e envolve também a ECO Esfera

O Grupo de Mídia e a reinvenção permanente

A mudança, a renovação, a reinvenção permanentes não são algo novo para a publicidade e, em especial, para as áreas de mídia das agências brasileiras. Se alguém duvidava disso, certamente mudou de opinião após a abertura, no final de outubro, da exposição “50 Anos de Mídia no Brasil – 1968-2018”, que marcou as comemorações do cinquentenário de fundação do Grupo de Mídia São Paulo.

Uma apaixonante viagem pela evolução dos meios de comunicação entremeada com os fatos mais marcantes da nossa história no período, a iniciativa teve a curadoria de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) e Thomaz Souto Corrêa, dois ícones da comunicação do país, e sublinhou a extraordinária capacidade da atividade de mídia nas agências de antecipar as necessidades dos anunciantes, entendê-las e formular respostas hábeis, eficientes e inovadoras.

Os tempos atuais trouxeram enormes desafios que, dia e noite, sete dias por semana, brotam das telas dos nossos onipresentes celulares. Esses desafios têm as suas peculiaridades, mas, quando vistos com um certo distanciamento, não são tão diferentes daqueles encarados – e vencidos – pelos nossos antecessores. Métricas, captação e entendimento de dados dos consumidores eram desafios cinquenta anos atrás, o são agora, e continuarão sendo no futuro.

Olhando para trás e capitalizando toda a nossa capacidade de aprendizado, pesquisa e disposição para o trabalho, vale repetir algo já dito tantas vezes neste espaço: a mídia brasileira está plenamente preparada para responder às demandas de um mercado cada vez mais disposto a questionar seus métodos e estruturas. Isso requer constante atualização dos profissionais. Mas nossa habilidade comprovada e documentada pela exposição credencia a mídia brasileira como interlocutora privilegiada em momentos de reinvenção como o que vivemos agora.

E por falar em reinvenção permanente, o Mídia Dados Brasil chega à sua 32ª edição com várias novidades, sobretudo na versão digital. Um conceito totalmente novo permite



Veja vídeo com Paulo Sant'Anna e demais textos da abertura do Mídia Dados 2019 pelo QR Code ou no site <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-editorial>



Paulo Sant'Anna

Presidente do Grupo de Mídia São Paulo

interação com os dados lá publicados, possibilitando ao profissional de mídia extraí-los do site e transformá-los em planilhas e apresentações.

O conteúdo do anuário vem reforçado pela inclusão de dados cedidos pela Pointlogic/ Commspoint, do grupo Nielsen, ferramenta de planejamento de mídia que permite acompanhar vários estágios da jornada do consumidor e fornece informações valiosas sobre comportamentos durante o processo de compra. Esse instituto junta-se agora aos demais que já forneciam dados nas edições anteriores.

Temos também mais informações sobre a mídia digital, *out-of-home* e cinema, que ganham mais espaço nos investimentos publicitários. Em Mercado & Demografia, incorporamos com muita satisfação os dados consolidados de 2018 do Cenp-Meios, iniciativa da entidade de autorregulação comercial da publicidade, da qual o Grupo de Mídia São Paulo é aderente.

Estivemos ao lado do Cenp no desenvolvimento desse indicador sem paralelo conhecido no mundo em precisão e segurança para medição do investimento em mídia. Ele reúne dados originados nas 78 maiores agências do Brasil, cobrindo mais de 60% dos investimentos em mídia, estimados em relação ao Monitor Evolution da Kantar Ibope Media. Além dos valores em reais, o Cenp-Meios apura também dados de investimento total por meio, participação de cada meio, por região e por período. É uma iniciativa valiosa, que vem para preencher o espaço deixado pelo fim do Projeto Inter-Meios. O Grupo de Mídia continua ao lado do Cenp na expansão do painel de agências, que pode chegar a 200 ainda em 2019.

A boa recepção dos leitores ao novo formato de entrevistas com os principais executivos das áreas comerciais dos mais importantes veículos de comunicação, institutos de pesquisa e plataformas de tecnologia do país rendeu a gravação de quase 60 vídeos, com clipes das entrevistas feitas com cada um deles. Esses vídeos serão intensamente divulgados nas plataformas sociais do Grupo de Mídia, alavancando a audiência do Mídia Dados.

Dito isso, só me resta agradecer à equipe que produziu o Mídia Dados Brasil 2019, liderada por Luciana Schwartz, e desejar boa leitura a todos!

Grupo de Mídia and permanent reinvention

Change, renewal and permanent reinvention are nothing new in the advertising business, especially in the media area of Brazilian ad agencies. If anyone doubted this, they certainly changed their mind after the opening, in late October, of the exhibit “50 Years of Media in Brazil – 1968-2018”, which marked the celebration of Grupo de Mídia São Paulo’s 50th anniversary.

An inspiring trip through the evolution of communication means and interspersed with the most important facts of our history during the period, the initiative was curated José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) and Thomaz Souto Corrêa, two icons of communication in Brazil, and underscores the extraordinary ability of media activities in ad agencies to anticipate needs of advertisers, understand them and formulate ingenious, efficient and innovative solutions.

The world today poses huge challenges, which day and night, seven days a week, sprout on the screen of our omnipresent cell phones. These challenges have their peculiarities, but when seen from a certain distance, they are not all that different from those faced – and mastered – by our predecessors. Metrics, investment efficiency, funding and understanding consumer data were challenges 50 years ago, are today, and will continue to be in the future.

Looking back and capitalizing on all our capabilities of learning, research and willingness to work, it is important to repeat something that has been said so many times in this space: Brazilian media is fully qualified to satisfy the demands of a market that is more and more disposed to question its methods and structures. This requires the constant updating of professionals. Our proven ability, documented in the exhibit, accredits Brazilian media as a privileged interlocutor in moments of reinvention, such as the one we are currently experiencing.

And talking about permanent reinvention, Mídia Dados Brasil reaches its 32nd edition with several new features, especially the digital version. A totally new concept that allows interacting with the data published, letting media professionals extract information and transform it into spreadsheets and presentations.



Watch the video with Paulo Sant'Anna and other texts in the introduction of *Mídia Dados 2019* using the QR Code or website <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-editorial>



Paulo Sant'Anna

President of Grupo de Mídia São Paulo

The content of this annual publication is further reinforced with the inclusion of data provided by Nielsen group's Pointlogic/Commspoint, a media planning tool that allows tracking several stages of the consumer journey and provides valuable information about behaviors during the purchase process. This institution now joins others that already provided data in previous editions.

We also have more information about digital media, out-of-home and cinema, which have gained a greater share of advertising investments. In Market&Demographics, we are very satisfied to incorporate CENP-Meio's consolidated data for 2018, an initiative by the advertising sector's commercial self-regulation entity, of which Grupo de Mídia São Paulo is part of.

We worked side-by-side with CENP in the development of this unparalleled indicator in the world in terms of precision and assurance for measuring media investments. It combines data from the 78 biggest ad agencies in Brazil, covering more than 60% of media investments, estimated in relation to Kantar Ibope Media's Monitor Evolution. In addition to amounts in Brazilian reais (R\$), CENP-Meios also calculates total investment data per medium, share of each medium, by region and by period. It is a valuable initiative that has come to fill the void left by Project Inter-Meios. Grupo de Mídia continues to work with CENP in expanding the panel of agencies, which could reach 200 yet this year.

The positive feedback from readers regarding the new format of interviews with key executives from commercial areas of the most important communication vehicles, research institutes and technology platforms in the country resulted in the recording of almost 60 videos, with clips of interviews held with each one of them. These videos will be highly divulged on Grupo de Mídia's social platforms, leveraging, Mídia Dados' audience.

This said, I can only thank the team that produced Mídia Dados Brasil 2019, led by Luciana Schwartz, and hope everyone enjoys reading it!

A certificação profissional concedida pelo Grupo de Mídia

Desde o segundo semestre de 2010, o Grupo de Mídia São Paulo, correspondendo a uma demanda do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, passou a conceder uma certificação aos profissionais de mídia, avaliando a capacitação técnica de cada um deles.

A certificação se dá por meio de prova escrita sobre as disciplinas básicas da atividade. Podem se inscrever mídias de anunciantes e agências, professores e alunos da área. Para obter a certificação, o candidato precisa acertar no mínimo 70% das questões.

O Grupo de Mídia São Paulo promove um exame para certificação por ano. No site do Grupo de Mídia há um banco de dados on-line de profissionais certificados, que pode ser consultado pelas agências. Até o momento, 853 profissionais já foram certificados.

Desde os seus primeiros anos de atividade, o Grupo de Mídia São Paulo dedicou grande atenção à formação de profissionais para a área, correspondendo a uma das suas missões mais importantes: promover a melhor técnica de mídia no Brasil.

Os cursos do Grupo de Mídia têm sido uma excelente porta de entrada para a profissão e também para o conhecimento das novas mídias, técnicas de informática e domínio de ferramentas de pesquisa. Ministrados na sede da entidade, eles complementam e atualizam os conhecimentos em mídia de quem acaba de sair das faculdades de comunicação ou de profissionais que buscam reciclagem e mais conhecimentos técnicos.

Get to know Grupo de Mídia

The professional certification granted by Grupo de Mídia

Since the second semester of 2010, Grupo de Mídia São Paulo, living up to a demand of the 4th Brazilian Congress of Advertisement, went on to grant a certification to media professionals, evaluating the technical skills of each of them.

The certification is granted through a written test on the activity's basic subject matters. Advertising and agency media professionals, professors and students of the subject may enroll. To obtain the certification, candidates must get at least 70% of the questions right.

Grupo de Mídia São Paulo promotes one certification test a year. In the Grupo de Mídia website, there is an on-line database of certified professionals, which can be used by agencies. Up to now, 853 professionals were already certified.

Since its first years of activity, Grupo de Mídia São Paulo dedicated a great deal of attention to the training of professionals for the area, living up to one of its most important missions: to promote the best media technique in Brazil.

The Grupo de Mídia courses, renewed in 2010, have been an excellent entryway to the profession and also to learn about new media, information techniques and use of research tools. Taught in the entity's headquarters, they compliment and update the media knowledge of those who have recently attained their communication degree or professionals who seek to update themselves and gain technical knowledge.

O PIB DA ÁREA
DE COBERTURA DA
EPTV EQUIVALE AO

DOBRO DO URUGUAI

Não é por menos, a área de cobertura da EPTV tem presença marcante em 317 municípios nas praças de Campinas, Ribeirão Preto, São Carlos e Varginha.

Para você ter uma ideia, 80% dos moradores da região assistiram à EPTV nos últimos 30 dias.

negocios.eptv.com.br



a gente vive com você

O Grupo de Mídia São Paulo: Missão e Valores

Fundado em 1968, o Grupo de Mídia São Paulo reúne cerca de 1.450 profissionais da área que trabalham em agências de publicidade. A missão do Grupo é promover a evolução técnica da mídia no Brasil, aglutinando esforços e apontando caminhos para a solução de problemas comuns aos profissionais de propaganda.

Entre as iniciativas desenvolvidas pelo Grupo de Mídia São Paulo estão:

- Concessão da certificação profissional
- Intercâmbio nacional e internacional de experiências e conhecimentos
- Incentivo à ampliação e refinamento de recursos técnicos junto a veículos, representantes, associações, institutos, fiscalizadoras e outros serviços de mídia
- Divulgação de atividades e conhecimentos técnicos
- Promoção de cursos, seminários, congressos e afins
- Edição de materiais que enriqueçam a atividade

O Grupo de Mídia São Paulo opera a partir de um conselho superior, uma presidência e seis divisões: Técnica, Administrativa/Financeira, Comercial, Conhecimento, Integração e Marketing.

Os diretores estatutários trabalham para o Grupo de forma voluntária, sem remuneração.

Get to know Grupo de Mídia

Grupo de Mídia São Paulo: Mission and Values

Founded in 1968, Grupo de Mídia São Paulo brings together around 1.450 professionals of the area who work in advertising agencies. The mission of Grupo is to promote the evolution of media technique in Brazil, joining efforts and pointing ways for the solution of problems common to advertising professionals.

Among the initiatives developed by Grupo de Mídia São Paulo are:

- Grant of professional certification
- Domestic and international exchange of experiences and knowledge
- Incentive to the expansion and refinement of technical resources with vehicles, representatives, associations, research companies, checking companies and other media services
- Publicizing of activities and technical knowledge
- Promotion of courses, seminars, congresses and other
- Edition of materials that enrich the activity

Grupo de Mídia São Paulo operates from a Superior Council, a Presidency and six divisions – Technical, Administrative/Financial, Commercial, Knowledge, Integration and Marketing. The directors work for the Group voluntarily, without remuneration of any sort.

CENP

20 ANOS

Há 20 anos, nos dedicamos a fomentar a livre e leal concorrência, incentivando a conformidade às normas legais e de autorregulação ético-comercial, pilares do modelo brasileiro de publicidade, ajudando anunciantes, veículos e agências a melhorarem as condições para a criação de um ambiente de negócios cada dia mais positivo, ético e transparente.



Associadas Fundadoras:



Entidades Associadas:

Entidades Profissionais Aderentes:



Entidades Conveniadas:



Como se associar ao Grupo de Mídia

Para fins de admissão no quadro associativo do Grupo de Mídia, deve-se observar a classificação de associados prevista no estatuto da entidade.

Para a admissão de Associados Titulares, o titular e responsável do departamento de mídia das agências de publicidade, necessariamente associadas à ABAP e CENP, indicará formalmente ao Grupo de Mídia São Paulo, através de carta ofício, o profissional interessado, devendo ser informado o seu cargo, com a comprovação através do organograma do departamento de mídia, que será anexado ao registro de admissão do associado.

Para a admissão de Associados Colaboradores, os Associados Titulares deverão indicar formalmente ao presidente para aprovação em conjunto com os membros do Conselho Consultivo.

Para a admissão de Associados Honorários, deverá haver a indicação do presidente e/ou por qualquer dos membros pertencentes ao Conselho Consultivo, cuja aprovação se dará por maioria simples, podendo ocorrer em qualquer das reuniões do Conselho Consultivo.

Não há cobrança de mensalidade, anuidade ou taxas de qualquer categoria de associado do Grupo de Mídia São Paulo.

Get to know Grupo de Mídia

How to join Grupo de Mídia

In order to become a member of Grupo de Mídia, it is necessary to meet the membership classification criteria set forth in the entity's bylaws.

For the admittance of Entity Members, the head and responsible for the Media Department of ad agencies associated to ABAP and CENP will formally indicate to Grupo de Mídia São Paulo, via official letter, the interested professional and inform this person's position, with proof via the media department's organizational chart, to be attached to the membership admission form.

For the admittance of Employee Members, Entity Members shall formally indicate to the president for approval, together with members of the Advisory Council.

For the admittance of Honorary Members, it is necessary to be indicated by the president and/or any of the members from the Advisory Council, their approval being subject to simple majority, and take place in any Advisory Council meeting.

There is no monthly/annual charge or other fee for any membership category of Grupo de Mídia São Paulo.



O que é ter 54 anos hoje?

É estar sempre
em dia com as
últimas tendências
do mercado.

PROPMARK

Há **54 ANOS** se renovando todos os dias.

comercial@editorareferencia.com.br
propmark.com.br

As viagens internacionais do Grupo de Mídia São Paulo

Em junho de 2018, o Grupo de Mídia São Paulo realizou sua 19ª viagem internacional, indo pela segunda vez para a cidade de Tóquio, no Japão, dez anos após a primeira visita. Contamos com a participação de mais de 50 profissionais de mídia das principais agências do país e o patrocínio de Elemidia, ESPN, Facebook, Fox, Globosat, Google, Grupo RBS, Rede Globo, Sony e Turner.

O programa da viagem, desenvolvido pela Singular, Mídia & Conteúdo, contou com visitas à sede do Grupo Dentsu e ao Sony Center, bem como Cyber Agent, Abema TV e Keio University. Nas sessões de palestras no hotel, houve apresentações de associações e empresas como IAB, Line, Dazn, TVer e Fuji TV, e também sobre inteligência artificial & robôs, além de uma sessão especial com os embaixadores do Brasil no Japão e o ex-embaixador do Japão no Brasil.

O Grupo de Mídia São Paulo promove viagens ao exterior desde 1996, as primeiras para os Estados Unidos e depois para a Europa e Ásia, já tendo visitado cidades como Nova York, San Francisco, Los Angeles, Boston e Vale do Silício (Estados Unidos), Lisboa, Londres, Berlim, Oslo e Estocolmo, entre outras. Em 2019, pela primeira vez, a viagem será para Paris.

Get to know Grupo de Mídia

Grupo de Mídia São Paulo's international trips

In June 2018, Grupo de Mídia São Paulo made its 19th international trip to Toquio with the participation of more than 50 media professionals from the main agencies in the country, sponsored by Elemidia, ESPN, Facebook, Fox, Globosat, Google, Grupo RBS, Rede Globo, Sony and Turner.

The trip program, developed by Singular Mídia & Conteúdo, included visits to Dentsu Group, Sony Center, Cyber Agent, Abema TV and Keio University. The lectures session included presentations from associations and companies like IAB, Line, Dazn, TVer e Fuji TV, about themes like artificial inteligenc & robots and a special session with ambassadors from Brasil and Japan.

Grupo de Mídia São Paulo has been promoting this trip since 1996, whereby the first ones were to the United States and later on to Europe and Asia, having already visited cities such as New York, San Francisco, Los Angeles, Boston and Silicon Valley, Lisbon and London, Tokyo and Berlin, among others.



**“ELE NÃO
É BRAVO.
SÓ NÃO
GOSTA MUITO
DE GENTE”**

**QUEM CRIA, ÀS VEZES, NÃO VÊ
O QUE HÁ DE ERRADO.
NA PROPAGANDA TAMBÉM É ASSIM.**

Acontece nas melhores famílias.
E nas agências e anunciantes também.

Uma campanha pode passar
pelos olhos de muita gente sem
que ninguém veja problema algum.
O que é até natural, já que todos
na propaganda amam o que fazem.
E todos sabem que o amor,
quando não é cego, é míope.

O CONAR tem uma missão complexa,
mas indispensável: ser os olhos,
os ouvidos e a voz da razão em uma indústria
cheia de gente apaixonada. Por ideias,
marcas, campanhas. É o CONAR que escuta
o consumidor e recomenda alterações
ou até a suspensão de uma campanha.
E por mais que isso possa parecer exagero,
trata-se justamente do contrário.

Trata-se de zelar pela liberdade
do mercado e da sociedade.
Quando o CONAR age, mostra que
a propaganda não precisa da tutela,
interferência e até ineficiência do Estado.
Mostra que a indústria pode ser ética
e transparente sendo também independente.

Se você é consumidor, procure conhecer
e acompanhar o trabalho do Conselho
Nacional de Autorregulamentação Publicitária.
Mais importante que a nossa atuação
é a sua participação.

Se você está do lado de cá do balcão e ama
o que faz, confie no CONAR, por mais que
você discorde de que a gente tenha razão.

2.827
Total de processos
instaurados pelo CONAR
entre 1/1/2007
e 31/12/2014



1.112
Processos abertos
envolvendo
propaganda enganosa



813
Processos que
terminaram com
penalização para
o anunciante
e sua agência



35 ANOS DE ÉTICA NA PRÁTICA



Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade

Sobre o prêmio

Com mais de 15 mil delegados de quase 100 países a cada ano, o Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade tem sido palco de grandes ideias desde 1954. O evento de cinco dias que acontece em Cannes, na França, é ponto de encontro mundial dos profissionais de comunicação. Lá, mais de 32 mil trabalhos inscritos nas 27 categorias são avaliados por representantes da indústria e os melhores são premiados durante uma série de cerimônias. Durante o festival, os conteúdos de programas e prêmios também são canalizados para um evento especializado, o Lions Health.

O jornal O Estado de S.Paulo é o representante oficial do festival no Brasil desde 2001. A 66ª edição do evento acontece entre 17 e 21 de junho de 2019.

Inscrições

O prêmio recebe inscrições pelo site www.canneslions.com, nas categorias: Brand Experience & Activation, Creative E-commerce, Creative Data, Creative Effectiveness, Creative Strategy, Design, Digital Craft, Direct, Entertainment, Film, Film Craft, Glass, Health & Wellness, Industry Craft, Innovation, Media, Mobile, Music, Outdoor, Pharma, PR, Print & Publishing, Radio & Audio, Sustainable Development Goals, Social & Influencer, Sport e Titanium.

Premiação

Não há um número fixo de vencedores. Em cada categoria, os júris concederam Leões de Ouro, Prata e Bronze aos trabalhos julgados. Os prêmios são dados às empresas que inscreveram cada trabalho.

Mais informações

Pelo site www.canneslions.estadao.com.br ou pelo telefone (11) 3856-5454

Prêmio Encontro de Mídias



Sobre o prêmio

O Prêmio Encontro de Mídias, como parte do evento de mesmo nome, concebido e realizado por Claudio Venâncio, foi criado em 2017 por profissionais de mídias para premiar colegas de agências de publicidade, veículos de comunicação e dirigentes de empresas anunciantes.

Inscrições

Não há inscrições. Parte-se de uma lista de indicados em cada categoria, que é votada por operadores do mercado. Os vencedores, um em cada categoria, são anunciados durante o evento. A 8ª edição do Encontro de Mídias ocorreu em abril deste ano.

Premiação

A premiação contempla cinco categorias: VP/diretor-geral de mídia em agências, diretores/groupers/gerentes de mídia em agências; anunciantes; diretor-geral de veículos; e diretores/executivos de veículos.

Mais informações

Pelo site www.encontrodemidias.com.br

Ainda

A gente sempre se pergunta isso. E você?

SOU

relevante?

ante?

Perguntas que nos tiram da zona do conforto são as que mais precisam ser feitas. São elas que nos fazem evoluir, melhorar. O M&M vive se provocando com perguntas assim.

>>>>> Por isso, nós, que nascemos no papel, hoje somos uma plataforma completa, que entrega pra você conteúdos capazes de fazer a diferença no seu trabalho. Conteúdos sérios, profundos e inspiradores. >>>>> Foi assim que nos tornamos a publicação especializada mais lida no mundo pelo profissional de marketing*.

E cá pra nós, motivos não faltam. >>>>> Aqui, a cada segundo você acompanha tendências, pontos de vista, novidades e tudo o que rola de mais relevante no mundo da comunicação. >>>>> Sabe aquela informação, aquele fato novo que pode mudar tudo? Com certeza, você vai ler, ver ou ouvir aqui. >>>>> Seja nos nossos canais digitais, whitepapers, webinars, no nosso jornal e até nas premiações e eventos próprios. >>>>> É assim, nos provocando com perguntas indigestas, que vamos mantendo nossa relevância nesse mundo que muda tão rápido. >>>>> É assim que ajudamos você a se manter relevante também. Porque o mundo gira, a fila anda e queremos estar sempre lá na frente, com você.

meio & mensagem

O mercado se encontra aqui.

Young Lions Brazil



Sobre o prêmio

Desenvolvido pelo Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade desde 1992, o Young Lions é um programa que permite a participação de jovens criativos do mundo todo no Festival. No Brasil, o projeto é realizado pelo Grupo Estado. Organizado todos os anos pela Editora Referência e pelo publicitário Emmanuel Publio Dias, o Young Lions Brazil já levou a Cannes 435 profissionais brasileiros. Em Cannes, os delegados brasileiros participam da Young Lions Competition, competição que o Brasil lidera desde sua primeira edição até hoje, com 17 medalhas.

Inscrições

Para se inscrever no Young Lions Brazil 2019, os profissionais precisam ter mais de dois anos de experiência comprovada, morar no Brasil no período de inscrições, ter menos de 30 anos e nunca ter sido delegado no Cannes Lions. Os in-

teressados podem concorrer nas categorias Criatividade em Comunicação e Craft (incluindo as categorias Print, Digital, Film e Design); Criatividade em Mídia; Criatividade em Planejamento; Produção e Gestão de Insights; Criatividade em Atendimento e Negócios; Criatividade em Marketing e Anunciantes; Criatividade em Relações Públicas; e Criatividade em Live Marketing.

Premiação

Durante a avaliação dos trabalhos, o júri de cada categoria leva em consideração a excelência do projeto criativo, o potencial de desenvolvimento do profissional e sua integração com o meio profissional. Neste ano, o Festival de Cannes acontece de 17 a 21 de junho.

Mais informações

Pelo site www.younglions.com.br ou pelo Facebook #Young Lions Brazil

Prêmio Contribuição Profissional



Sobre o prêmio

O Prêmio Contribuição Profissional é promovido pela Associação dos Profissionais de Propaganda (APP Brasil) com o objetivo de homenagear os profissionais que contribuem para a profissionalização e evolução do mercado, apostando em ideias que beneficiam o desenvolvimento da indústria da comunicação.

Indicados

O Conselho de Administração e a Diretoria Executiva da APP Brasil escolhem os premiados a par-

tir de uma análise sobre a atuação dos profissionais no mercado.

Premiação

Os vencedores das categorias recebem o “Troféu Garra do Galo” em cerimônia realizada pela entidade. Neste ano, o evento está programado para acontecer em outubro.

Mais informações

Pelo site www.appbrasil.org.br



IVC ANO 1 - 1961
CIRCULAÇÃO EM MÍDIA IMPRESSA



IVC ANO 1 - 2015
ADBLOCK DETECTOR



IVC ANO 1 - 2011
AUDITORIA CAMPANHA ALLMEDIAS



IVC ANO 1 - 2012
AUDITORIA MOBILE



IVC ANO 1 2015
MÉTRICAS EM APLICATIVOS MOBILE



IVC ANO 1 - 2016
AUDITORIA OUT OF HOME



IVC ANO 1 - 2014
AUDITORIA DE EVENTOS

Para verificar
as métricas de
um mercado que
não para de
se reinventar,
o IVC se reinventa
também.



IVC ANO 1 - 2014
AUDITORIA EDIÇÕES DIGITAIS



IVC ANO 1 - 2010
AUDITORIA EM DESKTOP

IVC ano 1.
A cada ano,
um novo IVC.

IVC
Instituto
Verificador de
Comunicação



Prêmio Caboré

Sobre o prêmio

Concedido anualmente pelo Meio & Mensagem, o Prêmio Caboré tem como objetivo homenagear os principais profissionais e empresas da indústria da comunicação no Brasil. A premiação indica três concorrentes para a disputa em cada uma das 13 categorias avaliadas.

Inscrições

Não há inscrições. Os participantes são indicados pelos editores do Meio & Mensagem após um processo de consulta a figuras relevantes do mercado e análises dos diversos nomes que se destacam no dia-a-dia do negócio da comunicação. A partir daí, os assinantes do Meio & Mensagem são convidados a participar do processo, votando em um dos nomes de sua preferência em cada categoria. A votação é feita via internet, com auditoria da PWC.

Premiação

São premiados profissionais e empresas que atuam em uma das 13 categorias do prêmio: Empresário ou Dirigente da Indústria da Comunicação; Agência de Comunicação; Profissional de Criação; Profissional de Atendimento; Profissional de Planejamento; Profissional de Mídia; Veículo de Comunicação (Plataforma de Mídia); Veículo de Comunicação (Produtor de Conteúdo); Profissional de Veículo; Anunciante; Profissional de Marketing; Serviço de Marketing; e Produção Publicitária. Em 2019, a premiação será em 4 de dezembro.

Mais informações

Pelo site www.cabore.com.br

Prêmio Desafio Estadão Cannes



Sobre o prêmio

O Prêmio Desafio Estadão Cannes foi lançado para estimular a criação de campanhas publicitárias em várias plataformas, atendendo às estratégias dos anunciantes para atingir seus consumidores de maneiras e em momentos diferentes. A premiação considera apenas peças exibidas nos veículos do Estadão.

Podem participar agências de publicidade (áreas de Criação e Mídia), com campanhas veiculadas entre 1 de março e 31 de dezembro de 2018.

Inscrições

O prêmio recebeu inscrições até 31 de janeiro de 2019, nas categorias Branded Content, Criação, Vídeo e Brief Desafio.

Premiação

Em cada categoria serão premiados dois profissionais da agência vencedora - que tenham participado do processo de criação e desenvolvimento da campanha. Cada vencedor ganhará uma viagem para acompanhar o Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade 2019.

No caso da categoria Brief Desafio, recebem a viagem os participantes da dupla de criação da agência de publicidade que desenvolverem a melhor campanha por um tema proposto pelo Estadão. Este ano, o tema foi Conscientização sobre Aceitação de Refugiados.

Mais informações

Pelo site <http://desafio.estadao.com.br>

(✓) Geramos riquezas.

(✓) Criamos empregos.

**(✓) Somos avalistas
da liberdade de imprensa.**

**Na próxima vez
em que você for
preencher uma ficha,
não diga apenas
que é publicitário.**

As agências de propaganda e seus profissionais não fazem apenas campanhas de comunicação. Nós construímos marcas. E mais do que isso, nós geramos negócios. Nosso trabalho gera valor agregado e melhores margens aos nossos clientes. São mais de 1.500 agências certificadas atendendo a mais de 55.000 clientes anunciantes espalhados por todo o país. Essa atividade gigante empurra a economia nacional. A cada real investido em publicidade, R\$ 10,69 são gerados em todo o mercado. Mais do que isso: a publicidade ajuda a garantir a independência econômica da imprensa nacional. A parceria entre agências, anunciantes e veículos é fiadora da liberdade de expressão de veículos impressos, radiofônicos e eletrônicos.

Lembre-se de tudo isso na próxima vez em que você for dizer:

"Sou publicitário".

abap
Associação Brasileira de
Agências de Publicidade

Biblioteca Grupo de Mídia

Desde 2001, o Grupo de Mídia São Paulo edita, em parceria com a Editora Nobel, títulos da literatura internacional especializada em mídia. A adição mais recente é *Sensemaking*, de Christian Madsbjerg. Sócios do Grupo de Mídia recebem os livros da Biblioteca gratuitamente.

Ela foi concebida e dirigida por Claudio Venâncio, com a colaboração de um conselho editorial integrado por Waldemar Lichtenfels, Altino João de Barros, Maria Cecília Chagas, Renata Policicio, Osvaldo Inocima, Geraldo Leite, Rodney Ulrich e José Carlos Veronezzi.

Os livros da Biblioteca podem ser adquiridos nas principais livrarias do país ou no site da Nobel, www.editoranobel.com.br.

Títulos já editados pela Biblioteca Grupo de Mídia

Sensemaking

de Christian Madsbjerg
2018



A essência do planejamento de mídia

de Arnold M. Barban,
Steven M. Cristol e
Frank J. Kopec
2001



Over the pop

de Alan Wolk
2016



Como vender mídia

de Mary Alice Shaver
2002



O MBA das Mídias Sociais

de Christer Holloman
2015



A publicidade na construção de grandes marcas

de John Philip Jones
2004



Grupo de Mídia Library

Since 2001, Grupo de Mídia São Paulo publishes in partnership with Editora Nobel some of the most important titles of the literature specialized in media. The most recent addition to the Library is *Sensemaking*, written by Christian Madsbjerg. The members of Grupo de Mídia receive the books of the Library for free.

The Library was conceived and directed by Claudio Venâncio, with the cooperation of an editorial council composed of Waldemar Lichtenfels, Altino João de Barros, Maria Cecília Chagas, Renata Policicio, Osvaldo Inocima, Geraldo Leite, Rodney Ulrich and José Carlos Veronezzi.

The books of the Library can be acquired in the site of Nobel, www.editoranobel.com.br.

Tem alguém aí? As comunicações no século XXI

de Mark de Austin e
Jim Aitchison
2007



Planejamento de mídia

de Jack Z. Sissors e
Lincoln J. Bumba
2001



Praticando o planejamento de mídia

de William B.
Goodrich e Jack Z.
Sissors
2001



Gerenciamento de Mídia

de Herbert Zeltner
2002



A conquista da atenção

de Richard P. Adler
2003



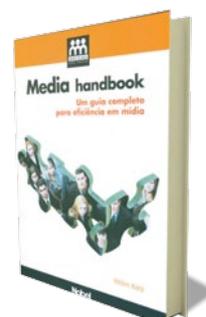
A publicidade como negócio

de John Philip Jones
2003



Media handbook

de Helen Katz
2004



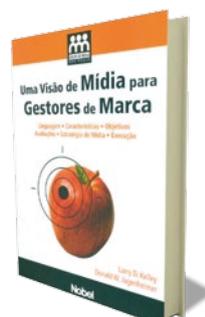
Midialização: o poder da mídia

de Angelo Franzão
Neto
2006



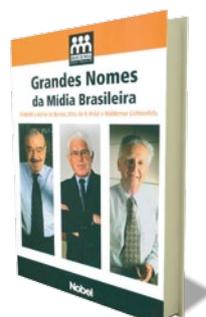
Uma visão de mídia para gestores de marca

de Larry D. Kelley
e Donald W.
Jugenheimer
2006



Grandes nomes da Mídia Brasileira

de Nara Damante
2007



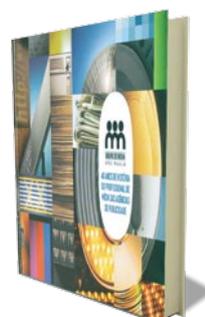
Mídia/mídia alternativa

de Xavier Dordor
2008



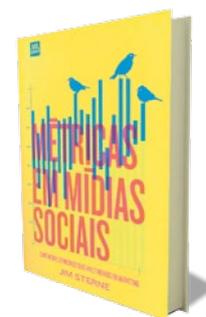
40 anos de história do profissional de mídia das agências de publicidade

2010



Métricas em mídias sociais – como medir e otimizar os seus investimentos em marketing

de Jim Sterne
2012



TERMOS BÁSICOS



Account – conta
Active peplemeter – o mesmo que peplemeter
Ad – anúncio
Ad Hoc – pesquisa encomendada por apenas um cliente, com objetivos específicos
Advertise – publicidade, ato de anunciar um produto ou serviço
Advertising agency – agência de publicidade
Ad Page Exposure – exposição a um anúncio
Average frequency – frequência média
Awareness – lembrança



Back cover – última capa de uma publicação
Backlight – cartaz com iluminação na parte traseira
Billboard – cartaz de outdoor
Bleed Page – página sangrada
Brand Awareness – lembrança de marca
Break – intervalo comercial
Breakdown – descrição, detalhamento
Briefing – documento que sintetiza as metas de comunicação de determinada marca. É o briefing que orienta as atividades de desenvolvimento de uma campanha
Broadcasting – transmissão em canal aberto
Broadside – peça publicitária criada para divulgar produtos ou campanhas
Brochure – folheto, brochura
Budget – verba destinada à comunicação
Business to Business – comunicação entre empresas ou veículos de comunicação que tratam de assuntos empresariais
Business to Consumer – diz-se da comunicação de determinada empresa com o consumidor



Case History – exemplo de um projeto de comunicação realizado por um anunciante ou agência
Central Media Buying – central de mídia
Checking – comprovação de veiculação de determinada peça de comunicação nos veículos
Checklist – listagem para conferência
Cluster – agrupamento compacto, conglomerado
Commercial cluster – diz-se de intervalo de TV com grande número de comerciais
Commercial exposure – nível de exposição a um determinado comercial
CPT – Cost Per Thousand ou custo por mil
Crop mark – marca de corte
Cyberspace – espaço onde acontecem as atividades virtuais



Day Time – faixa horária de TV que compreende uma parte do dia, que pode ser morning (manhã), noon (tarde), prime time (horário nobre) ou late fringe (após o prime time)
Date – data em que algum fato ou atividade se realiza
Deadline – última data para finalizar uma atividade
Direct Mail – mala direta
Direct Marketing – marketing direto ou marketing de relacionamento
Display – peça que fica em exposição, cartaz, cartazete
Double Spread Page – página dupla central
DTH – direct to home



Early Fringe – período comercializado por uma emissora de TV que antecede o horário nobre



Fee – remuneração
Flight – período de tempo no qual se realiza a veiculação de um produto ou serviço
Flowchart – fluxograma de uma atividade ou trabalho
Folder – material de divulgação em forma de folheto com dobras
Follow up – acompanhamento de um projeto
Frequency – frequência
Frequency distribution – distribuição de frequência
Fringe – franja de um horário de TV, o período que antecede uma faixa horária ou precede outra
Front light – painel com iluminação frontal



Gate Folder – tipo de encarte composto de várias dobras
Gross – bruto
Gross cost – custo bruto
GRP – Gross Rating Point – pontos brutos de audiência



Heavy User – usuário de alto padrão de consumo de um produto ou serviço

Heavy viewer – telespectador de alto consumo do meio

House agency – departamento de mídia que funciona dentro de determinada empresa

House organ – publicação empresarial, de circulação interna de uma empresa ou entidade associativa



Indoor media – mídia exposta em ambiente interno

Insert – encarte

Issue – edição de uma publicação

Issue Life – período de vida útil de uma publicação



KPI (Key Performance Indicator) – Indicador-chave de desempenho ou de performance



Late Fringe – a faixa horária de TV após o horário nobre

Light User – usuário de baixo consumo

Light Viewer – telespectador de baixo uso do meio



Mail Order – venda via correio

Mass Media – mídia de massa

Media Buyer – comprador de espaços na mídia, negociador

Media Buying Service – serviço de compra de mídia

Media Mix – conjunto de meios que compõem uma estratégia de mídia

Media Plan – plano de mídia

Media Strategy – estratégia de mídia

Medium User – pessoa de nível médio de consumo de determinada marca ou serviço

Medium Viewer – telespectador de nível médio de uso do meio



Net – líquido

Net cost – custo líquido

Network – rede, de transmissão ou distribuição em caso de mídia



OTS – Opportunity to See – oportunidade de ver

Overlapping – superposição



Panel – painel

Peoplemeter – aparelho usado pelas empresas de pesquisa para mensuração de audiência da mídia eletrônica

Pay-per-view – sistema no qual o telespectador solicita o acesso a determinada programação/filme, pagando apenas pelo que assiste

Pay TV – TV por assinatura

Piggy Backing – comercial múltiplo

Prime Time – horário nobre de um veículo



Rate Card – tabela ou lista de preços

Rating – audiência

Rating Point – ponto de audiência

Reach – alcance

Reader – leitor, leitora

Readership – leitura

Recency – recenticidade – teoria que discute o momento em que se dá a decisão de compra. Ver estudo de Erwin Ephron sobre Recency Theory

Reprint – reimpressão de parte ou todo da publicação

Research – pesquisa

Rough – rascunho, primeiro formato de um trabalho

ROP – Run of Paper – página indeterminada

ROS – Run of Station / Run of Site – inserção rotativa ou a não determinação de um canal específico dentro do portal para a veiculação de determinada peça. Dessa forma a peça entra de forma rotativa nos canais daquele portal que possuem o formato

TERMOS BÁSICOS



Sample – amostra
Schedule – programação
Share – participação
Share of Audience – participação de audiência
Share of Mind – nível de lembrança de marca ou propaganda
Share of Spending – participação nos investimentos de uma categoria ou negócio
Share of Voice – participação no volume de publicidade veiculada entre as marcas de uma determinada categoria
Split Run – parte de uma publicação ou produto
Sponsor – patrocinador
Spread Page – página dupla
Sunday Magazine – revista publicada aos domingos, em geral encartada em jornal
Sunday Supplement – suplemento dominical
Syndicated Research – pesquisa comercializada e distribuída com periodicidade definida



Target – alvo, objetivo
Target Group – público-alvo
Teaser – estimulador, em publicidade diz-se de uma peça de pequeno formato, em geral usada antes do lançamento de uma campanha, para atrair a atenção do público
Top of Mind – tema ou publicidade ou marca da qual o público lembra com facilidade e rapidez



Viewer – telespectador
Visual area – área visual
VOD – vídeo on demand – Vídeo por demanda – serviço oferecido pelas emissoras de TV, em que os consumidores escolhem programas/filmes a que desejam assistir



Wave – onda, em publicidade o mesmo que flight
Ware off – desgaste
Ware out – em propaganda, cansaço de ver determinada publicidade
World Wide Web – rede de alcance mundial

MERCADO & DEMOGRAFIA

Texto e dados pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-mercado>





A publicidade segue em frente

O ambiente de negócios, não se discute, é difícil para todos e não seria diferente para a publicidade, mas as informações do primeiro relatório completo do Cenp-Meios são um alento, seja pela iniciativa em si, seja pelos resultados que apresentou: em 2018, a despeito de todas as turbulências potencializadas pelo ano eleitoral, o investimento em mídia resistiu, mantendo-se aproximadamente nos mesmos níveis do ano anterior.

Um notável esforço do órgão de autorregulação comercial do mercado publicitário, o Cenp-Meios vem ocupar o vazio deixado pelo Projeto Inter-Meios, usando uma metodologia de coleta de informações que lhe garante um grau de precisão sem paralelo, pois contabiliza diretamente os Pedidos de Inserção das 78 maiores agências de publicidade do Brasil.

A leitura dos dados do Cenp-Meios em conjunto com os da Kantar Ibope Media - Monitor permite a partir de agora uma visão muito mais completa e realista do mercado publicitário brasileiro. São indicadores valiosos para o futuro próximo da publicidade, num momento em que tantos dos seus fundamentos são reinventados.

MARKET & DEMOGRAPHICS

Advertising forges ahead

No one argues, business is difficult for everyone and it wouldn't be any different for advertising, but data from CENP-Meios' first complete report provides some relief, be it from the initiative itself or the results it presents: in 2018, despite all the turbulence leveraged by an election year, media investments resisted, remaining close to the same levels as last year.

A notable effort by the advertising market's commercial self-regulatory body, CENP-Meios has come to occupy a void left by Project Inter-Meios, using an information collection methodology that ensures an unprecedented level of precision, since it directly registers Insertion Requests (PIs) from 78 of the biggest advertising agencies in Brazil.

Analyzing CENP-Meios data in conjunction with Kantar Ibope Media - Monitor data now provides a much more complete and realistic vision of Brazil's advertising market. They include valuable indicators for the near future of advertising, at a moment in which so many of its fundamentals are being reinvented.

A formação universitária de publicitários no Brasil

The University Formation Advertising in Brazil

Instituições de Ensino Superior (IES) 2017		
Brasil		2.448
Universidades		199
Centros Universitários		189
Faculdades		2.020
CEFET e IF		40
Cursos de Graduação presencial em Marketing e Publicidade – 2017		
Total		824
Instituições Federais		41
Instituições Estaduais		13
Instituições Municipais		11
Instituições Particulares		759
Instituições Filantrópicas / Comunitárias		ND
Cursos de Graduação à distância em Marketing e Publicidade – 2017		
Total		62
Distribuição dos cursos de Graduação presenciais de Marketing e Publicidade por área – 2017		
Marketing e Propaganda		324
Mercadologia (Marketing)		1
Publicidade e Propaganda		422
Relações Públicas		69
Comunicação Institucional		8
Ingressantes e Concluintes da Graduação Presencial e à Distância – 2017		
	Ingressantes	Concluintes
Brasil	3.226.249	1.199.769
Marketing e Publicidade	66.115	24.587
Marketing e Propaganda	32.725	8.899
Mercadologia (Marketing)	1	0
Publicidade e Propaganda	30.039	14.052
Relações Públicas	3.131	1.529
Comunicação Institucional	219	107

Fonte / Source

Censo da Educação Superior realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Sinopse Estatística da Educação Superior 2017). MEC/INEP/DEED Brasília: Inep, 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse> | Atualizado em 07/04/2019

Ingressos Totais = Ingressos por Processos Seletivos – Seleção para Vagas Novas (Vestibular, Enem, Avaliação Seriada e Seleção Simplificada*) + Ingressos por Seleção para Vagas de Programas Especiais + Ingressos por Seleção para vagas remanescentes + Ingressos Por Outras Formas**

*Seleção Simplificada: Entrevista, Avaliação de Currículos e outros

**Outras Formas de Ingresso: Englobam processos distintos, não seletivos, que asseguram o ingresso de alunos no ensino superior, tais como Transferência Ex-Ofício, Convênio PEC-G e Decisão Judicial

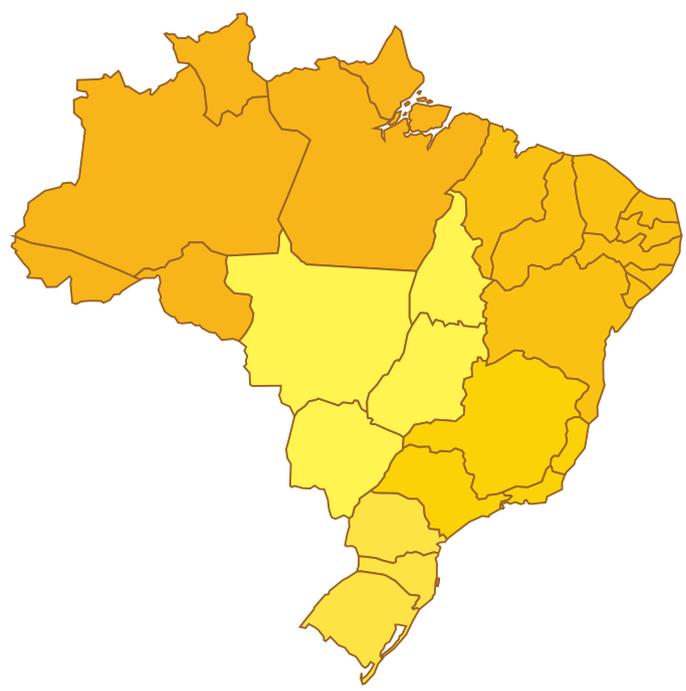
ND = Não disponível



Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados (mil)

Population and households per region

Total População <i>Total Population</i>	
1991	146.825,6
2000	169.544,5
2019	208.601,2



Total Domicílios <i>Total Households</i>	
1991	34.735,0
2000	45.021,5
2019	71.218,9

Norte / North	
População <i>Population</i>	Domicílios <i>Households</i>
1991	1991
10.030,6	1.954,4
2000	2000
12.920,0	2.843,1
2019	2019
17.916,5	5.269,5

Nordeste / Northeast	
População <i>Population</i>	Domicílios <i>Households</i>
1991	1991
42.497,6	9.014,0
2000	2000
47.679,4	11.464,9
2019	2019
57.042,2	18.604,9

Sudeste / Southeast	
População <i>Population</i>	Domicílios <i>Households</i>
1991	1991
62.740,4	15.820,7
2000	2000
72.262,4	20.288,3
2019	2019
87.809,6	30.939,5

Sul / South	
População <i>Population</i>	Domicílios <i>Households</i>
1991	1991
22.129,4	5.694,4
2000	2000
25.071,2	7.238,9
2019	2019
29.887,6	10.865,2

Centro-Oeste / Mid-West	
População <i>Population</i>	Domicílios <i>Households</i>
1991	1991
9.427,6	2.251,5
2000	2000
11.611,5	3.186,3
2019	2019
15.945,3	5.539,8

Fonte / Source
 Censo Demográfico IBGE 1991 / 2000
 2019: EDTV Kantar IBOPE Media 2019

Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados (mil) – Estados

Population and households per region and per States

Regiões / Estados Regions / States	População Population			Domicílios Households		
	1991	2000	2019	1991	2000	2019
Brasil / Brazil	146.825,6	169.544,5	208.601,2	34.735,0	45.021,5	71.218,9
Norte / North	10.030,6	12.920,0	17.916,5	1.954,4	2.843,1	5.269,5
Rondônia	1.132,8	1.377,8	1.771,5	254,7	351,5	591,0
Acre	417,7	557,3	834,5	88,2	130,7	249,4
Amazonas	2.103,2	2.840,9	3.984,8	384,6	577,8	1.109,5
Roraima	217,6	324,2	474,4	40,4	75,5	139,6
Pará	4.950,1	6.188,7	8.476,5	942,2	1.325,0	2.441,9
Amapá	289,3	475,8	811,3	52,9	99,5	220,1
Tocantins	919,9	1.155,3	1.563,4	191,2	283,2	518,0
Nordeste / Northeast	42.497,6	47.679,4	57.042,2	9.014,0	11.464,9	18.604,9
Maranhão	4.930,3	5.638,4	7.049,5	983,9	1.242,1	2.051,0
Piauí	2.582,1	2.841,0	3.250,7	519,1	663,7	1.022,0
Ceará	6.366,6	7.417,4	9.113,6	1.345,0	1.763,6	2.968,3
Rio Grande do Norte	2.415,6	2.770,7	3.504,4	520,3	674,0	1.116,6
Paraíba	3.201,1	3.436,7	4.026,5	693,4	852,2	1.301,3
Pernambuco	7.127,9	7.911,0	9.526,1	1.586,7	1.978,9	3.196,9
Alagoas	2.514,1	2.817,9	3.345,6	525,2	655,7	1.107,3
Sergipe	1.491,9	1.779,5	2.295,9	328,8	439,3	762,1
Bahia	11.868,0	13.066,8	14.930,0	2.511,7	3.195,4	5.079,6
Sudeste / Southeast	62.740,4	72.262,4	87.809,6	15.820,7	20.288,3	30.939,5
Minas Gerais	15.743,2	17.835,5	21.169,1	3.707,2	4.783,1	7.359,3
Espírito Santo	2.600,6	3.093,2	3.999,4	618,5	845,4	1.402,5
Rio de Janeiro	12.807,7	14.367,2	16.924,1	3.455,0	4.264,3	6.307,1
São Paulo	31.588,9	36.966,5	45.717,0	8.040,0	10.395,5	15.870,6
Sul / South	22.129,4	25.071,2	29.887,6	5.694,4	7.238,9	10.865,2
Paraná	8.448,7	9.558,1	11.408,8	2.083,6	2.681,7	4.032,6
Santa Catarina	4.542,0	5.333,3	7.101,7	1.121,5	1.504,7	2.548,3
Rio Grande do Sul	9.138,7	10.179,8	11.377,2	2.489,3	3.052,5	4.284,2
Centro-Oeste / Mid-West	9.427,6	11.611,5	15.945,3	2.251,5	3.186,3	5.539,8
Mato Grosso do Sul	1.780,4	2.075,3	2.692,6	429,8	569,4	920,9
Mato Grosso	2.027,2	2.498,1	3.353,7	455,9	659,3	1.151,2
Goiás	4.018,9	4.994,9	6.900,8	988,2	1.409,1	2.424,7
Distrito Federal	1.601,1	2.043,2	2.998,3	377,7	548,5	1.043,0



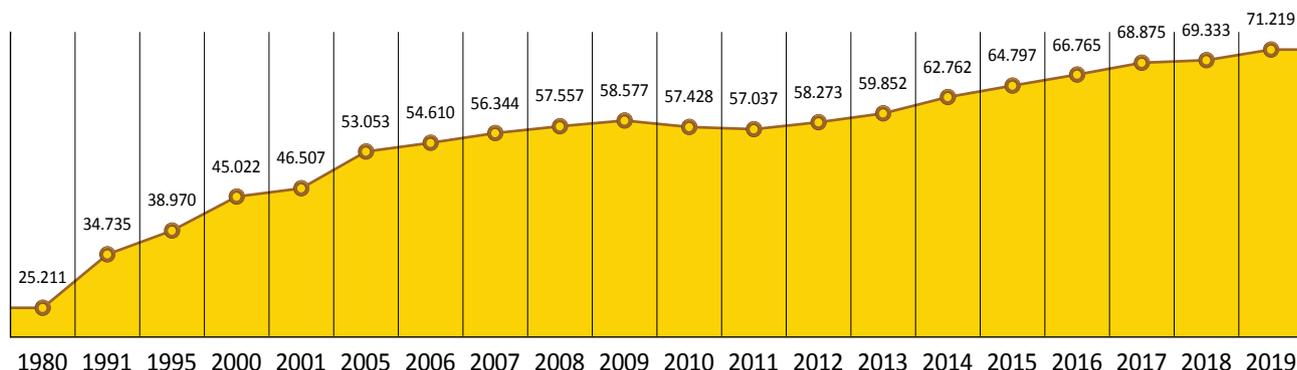
Evolução da população e domicílios ocupados (mil)

Population and households evolution

Ano	População	Domicílios
1980	119.003	25.211
1991	146.826	34.735
1995	152.375	38.970
2000	169.544	45.022
2001	168.439	46.507
2002	171.668	47.559
2003	173.966	49.142
2004	182.060	51.753
2005	184.388	53.053
2006	187.228	54.610
2007	189.820	56.344
2008	189.953	57.557
2009	191.796	58.577
2010	190.756	57.428
2011	192.278	57.037
2012	192.999	58.273
2013	194.217	59.852
2014	201.351	62.762
2015	203.715	64.797
2016	205.441	66.765
2017	206.919	68.875
2018	208.119	69.333
2019	208.601	71.219

Evolução dos domicílios (mil)

Evolution of households



Fonte / Source

1980 / 1991 / 2000 - CENSO IBGE (2000: dados preliminares);
 1995, 2001, 2002 e 2003 - PNAD IBGE - exclusive a população rural da região Norte (RO, AC, AM, RR, PA, AP, TO)
 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 - PNAD IBGE
 2010: IBGE, Censo Demográfico, 2010
 2011 a 2019 - EDTV Kantar IBOPE Media

Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados (mil) – Capitais

Population and households per region and per Capital

Regiões / Capitais <i>Regions / States</i>	População <i>Population</i>			Domicílios <i>Households</i>		
	2000	2018	2019	2000	2018	2019
Capitais / Capitals	40.372	49.787	49.823	11.209	17.043	17.552
Norte / North	3.891	5.606	5.664	919	1.601	1.733
Porto Velho	335	522	524	84	153	165
Rio Branco	253	385	392	64	111	126
Manaus	1.404	2.141	2.162	328	618	663
Boa Vista	200	331	336	49	89	99
Belém	1.280	1.462	1.469	297	419	449
Macapá	283	477	487	61	123	135
Palmas	137	288	294	36	89	98
Nordeste / Northeast	10.145	12.615	12.524	2.579	4.194	4.278
São Luís	868	1.098	1.103	203	313	332
Teresina	714	856	860	170	262	258
Fortaleza	2.138	2.646	2.664	527	859	897
Natal	709	891	885	178	284	289
João Pessoa	595	816	807	152	259	268
Recife	1.422	1.645	1.651	377	564	578
Maceió	797	1.036	1.020	203	345	372
Aracaju	461	654	654	117	227	219
Salvador	2.441	2.974	2.880	653	1.081	1.065
Sudeste / Southeast	18.778	21.663	21.736	5.515	7.775	7.940
Belo Horizonte	2.230	2.541	2.521	629	912	920
Vitória	292	366	361	86	136	136
Rio de Janeiro	5.851	6.567	6.591	1.808	2.438	2.537
São Paulo	10.406	12.190	12.263	2.993	4.288	4.348
Sul / South	3.279	3.905	3.920	1.018	1.452	1.499
Curitiba	1.587	1.921	1.932	472	670	702
Florianópolis	332	488	497	104	189	189
Porto Alegre	1.360	1.496	1.491	442	594	607
Centro-Oeste / Mid-West	4.279	5.998	5.980	1.178	2.021	2.102
Campo Grande	663	879	890	186	296	308
Cuiabá	482	593	598	128	202	208
Goiânia	1.091	1.475	1.493	315	505	543
Brasília	2.043	3.050	2.998	549	1.018	1.043



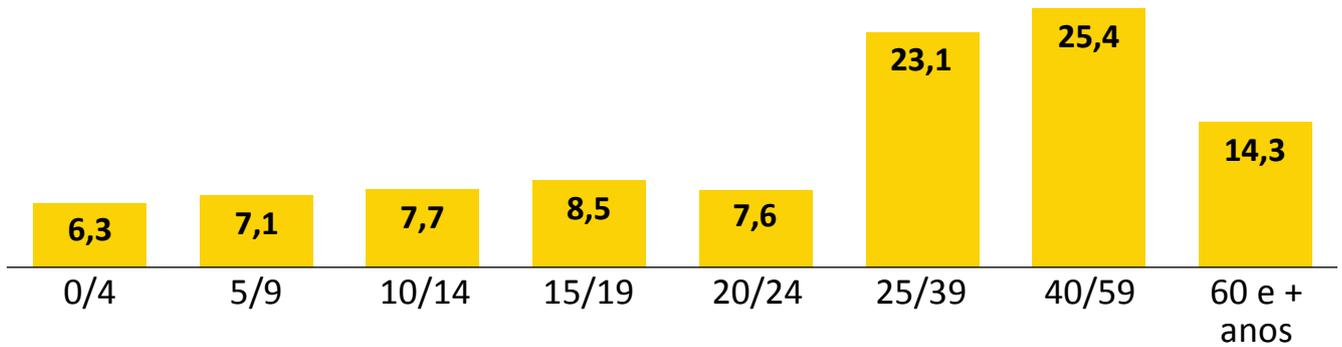
População brasileira

Brazilian population

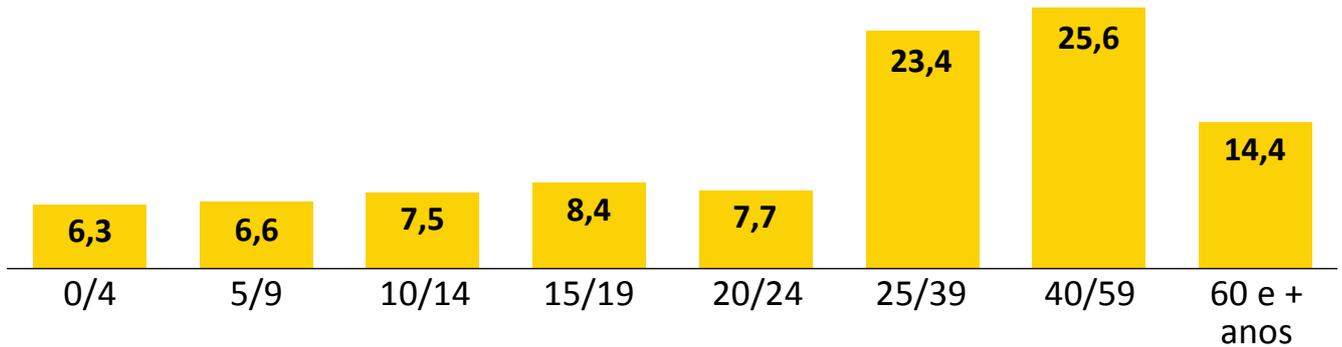
Faixa etária (%)

Distribution per age group

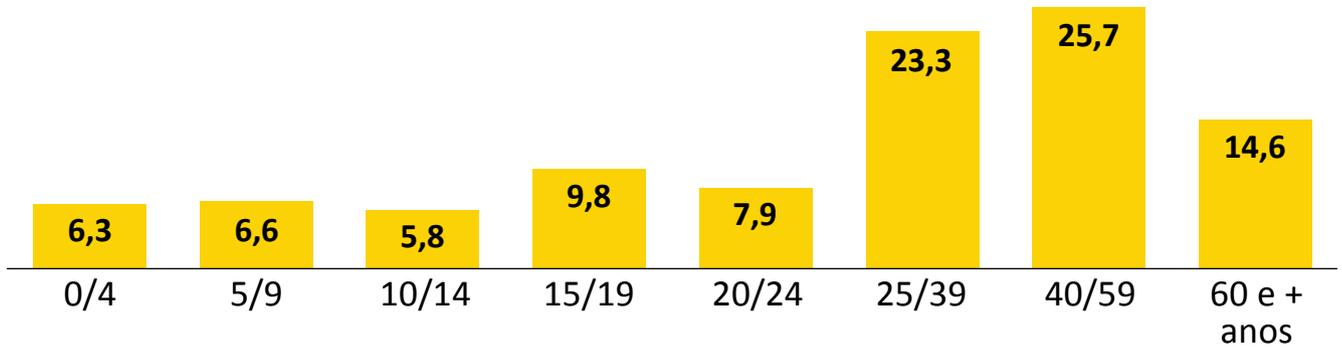
2015



2016



2017



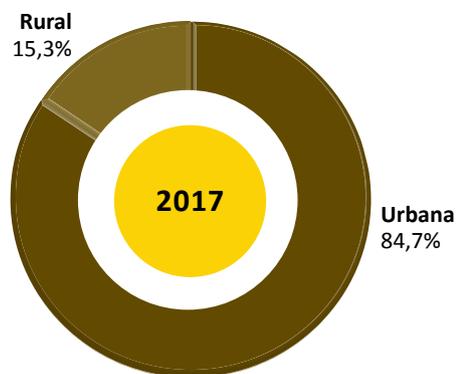
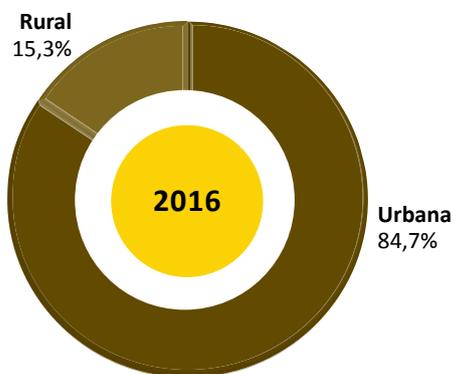
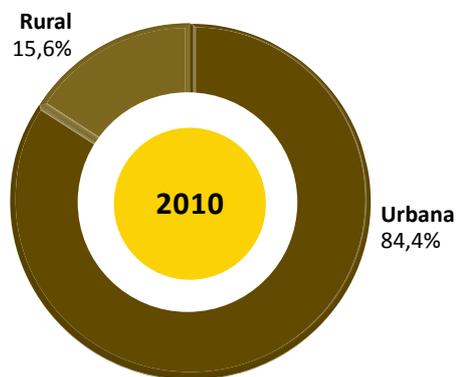
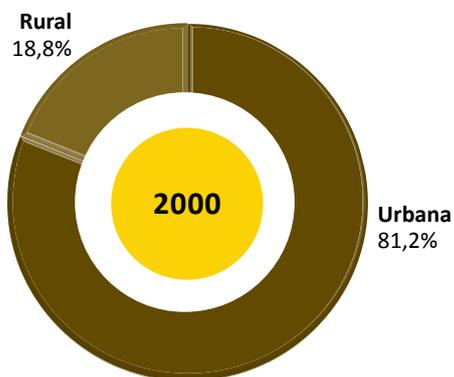
Fonte / Source
 PNAD – 2015
 2016 e 2017: PNAD Contínua

População brasileira

Brazilian population

População urbana e rural

Urban and rural population



População por sexo

Population per sex

2000



2010



2016



2017



Fonte / Source
2000 dados preliminares do Censo 2010
2010: IBGE, Censo Demográfico, 2010 | PNAD 2015
2016 e 2017: PNAD Contínua
População urbana e rural: PNAD 2016 Contínua, com dados processados e estimados pela IPC Marketing Editora Ltda.

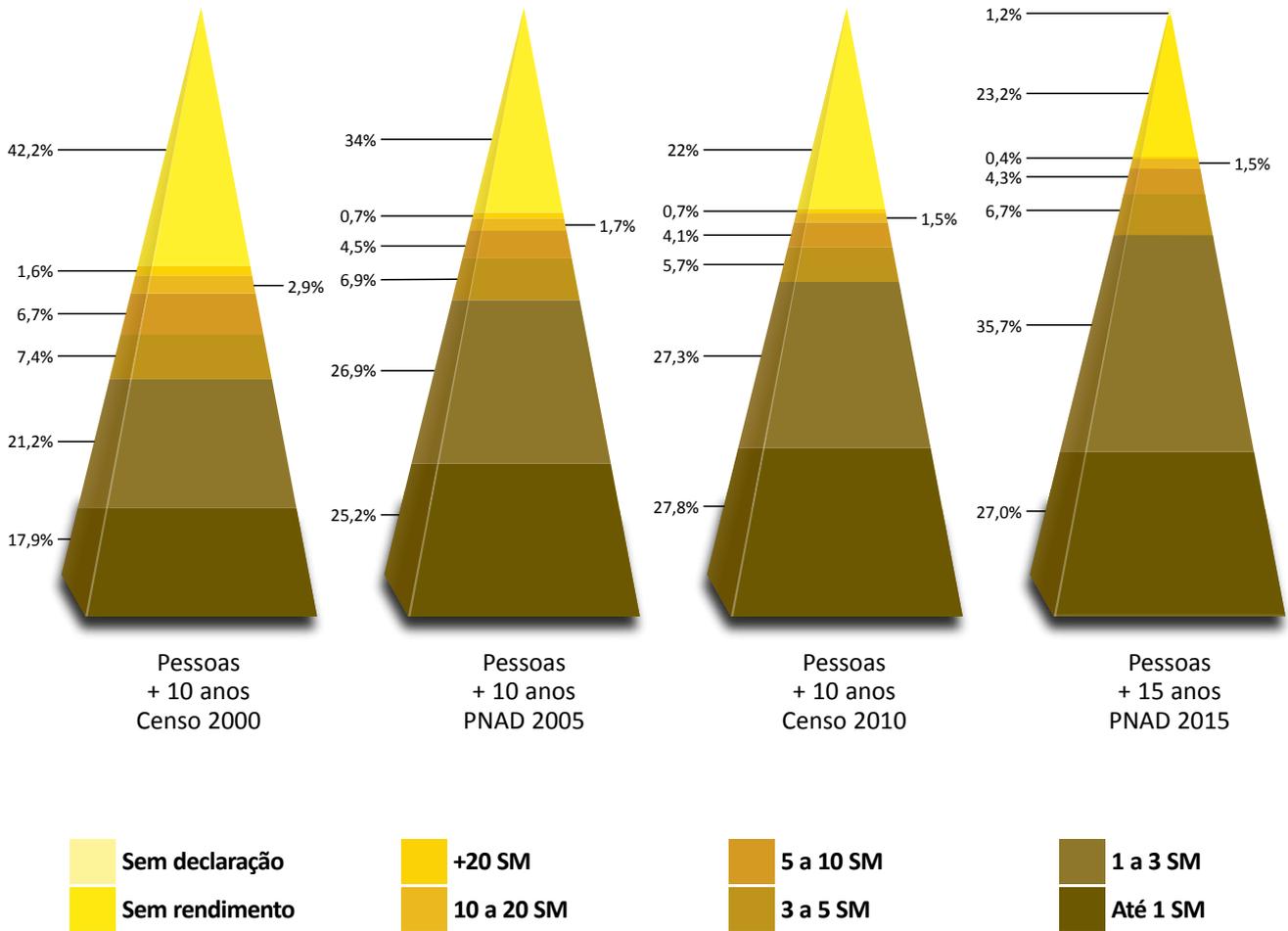


População brasileira

Brazilian population

Evolução do rendimento mensal

Evolution in monthly income



Fonte / Source
 IBGE Censo 2000 e 2010, PNAD 2005 e 2015, base pessoas nos domicílios particulares permanentes
 Salário Mínimo: R\$151,00 (2000), R\$300,00 (2005), R\$510,00 (2010), R\$724,00 (2014), R\$788,00 (2015), R\$880,00 (2016) / Fonte: <https://www.portalbrasil.net/salariominimo.htm>
 2015: Valor do rendimento médio mensal das pessoas de 15 anos ou mais
 Não houve atualização para esse estudo

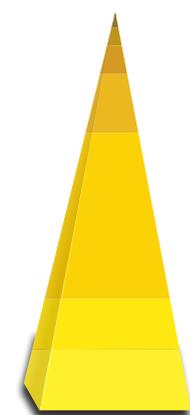
Projeção do perfil da população brasileira por faixa etária

Projection of the brazilian population profile according to age bracket

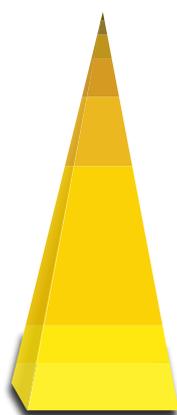
Participação relativa da população

Share relative to population

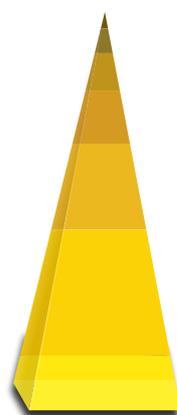
	2020 (%)	2030 (%)	2050 (%)	2060 (%)
0 – 14 anos	20,90	15,88	14,07	12,99
15 – 24 anos	15,98	11,98	10,63	9,98
25 – 64 anos	53,71	56,41	52,65	50,26
55 ou + anos	19,13	31,57	36,27	40,81
65 ou + anos	9,42	17,98	22,65	26,77
70 ou + anos	6,01	12,73	16,13	20,23
75 ou + anos	3,56	8,30	10,75	14,19
80 ou + anos	1,95	4,76	6,63	8,76



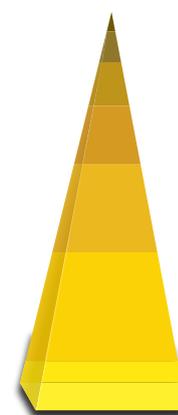
2020



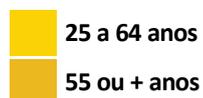
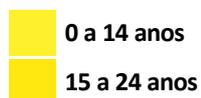
2030



2050



2060



Obs.: Não houve atualização para esse estudo

IBGE/Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Gerência de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica
 Fonte / Source
 Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 2000-2060

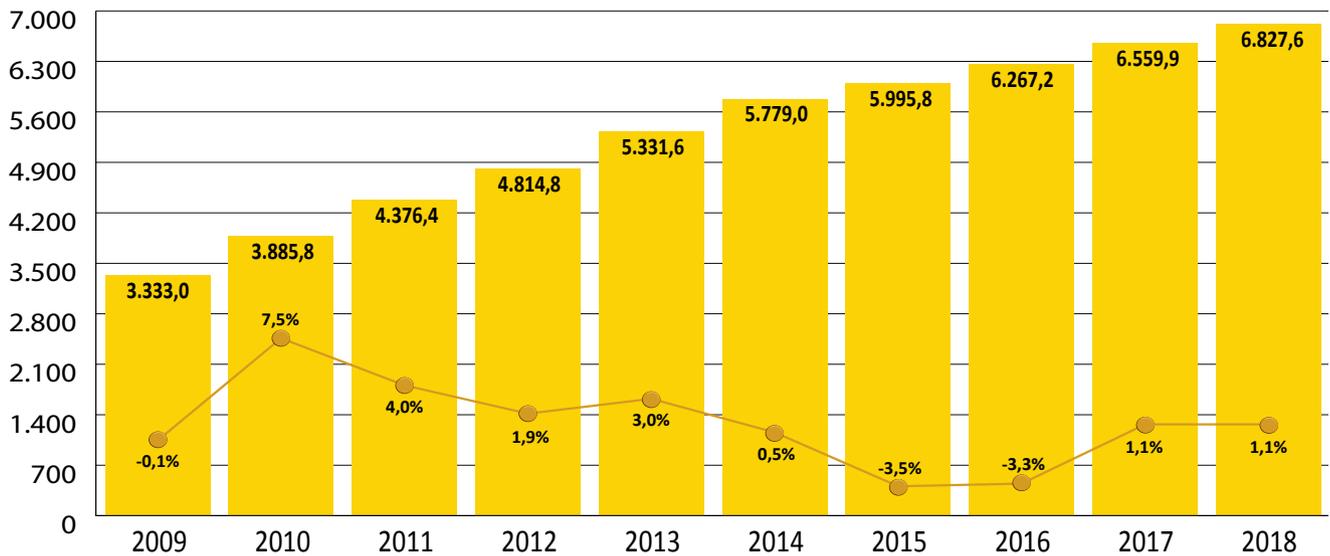


Evolução do Produto Interno Bruto total e per capita 2009 a 2018

Evolution of the total and per capita gross domestic product

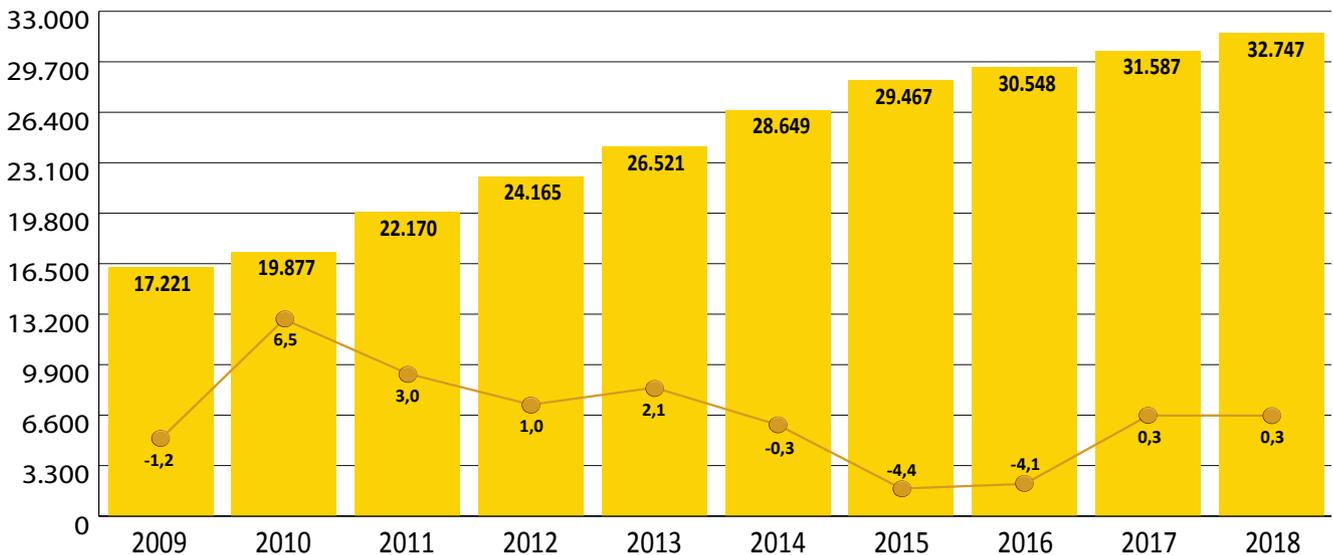
Produto Interno Bruto (em R\$ bilhões)

Gross domestic product



Produto Interno Bruto per capita em R\$ (preços correntes)

Gross domestic product per capita



Fonte / Source

PIB IBGE

Variação: Indicadores IBGE – Contas Nacionais Trimestrais / Caderno IBGE 2017

Per Capita: População IPC

2015 / 2016 (Per capita): Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais. (1) Com base nos dados preliminares de Contas Nacionais Trimestrais

*PIB per capita: Sujeito a alteração

<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/contas-nacionais/pib-per-capita.html>

<https://br.advn.com/jornal/2019/02/brasil-pib-totalizou-r-6-8-trilhoes-em-2018>

Produto Interno Bruto e Produto Interno Bruto per capita por estado

Gross Domestic Product and Gross Domestic Product per capita per State

Estado	2015		2016	
	R\$ (000.000)	R\$	R\$ (000.000)	R\$
	PIB	PIB per capita*	PIB	PIB per capita*
Brasil	5.995.787	–	6.267.205	–
São Paulo	1.939.902	43.695	2.038.005	45.542
Rio de Janeiro	659.139	39.827	640.186	38.482
Minas Gerais	519.331	24.885	544.634	25.938
Rio Grande do Sul	381.993	33.961	408.645	36.207
Paraná	376.963	33.769	401.662	35.726
Santa Catarina	249.080	36.526	256.661	37.140
Bahia	245.044	16.118	258.649	16.931
Distrito Federal	215.613	73.971	235.497	79.100
Goiás	173.632	26.265	181.692	27.135
Pernambuco	156.964	16.796	167.290	17.777
Espírito Santo	120.366	30.628	109.227	27.487
Ceará	130.630	14.670	138.379	15.438
Pará	130.900	16.012	138.068	16.690
Mato Grosso	107.418	32.895	123.834	37.463
Amazonas	86.568	21.981	89.017	22.245
Mato Grosso do Sul	83.083	31.337	91.866	34.248
Maranhão	78.476	11.366	85.286	12.264
Rio Grande do Norte	57.251	16.632	59.661	17.169
Paraíba	56.142	14.134	59.089	14.774
Alagoas	46.367	13.879	49.456	14.724
Piauí	39.150	12.219	41.406	12.890
Sergipe	38.557	17.190	38.867	17.154
Rondônia	36.563	20.678	39.451	22.073
Tocantins	28.930	19.094	31.576	20.599
Acre	13.623	16.954	13.751	16.838
Amapá	13.861	18.080	14.339	18.329
Roraima	10.243	20.256	11.011	21.414

*Dados sujeitos a revisão

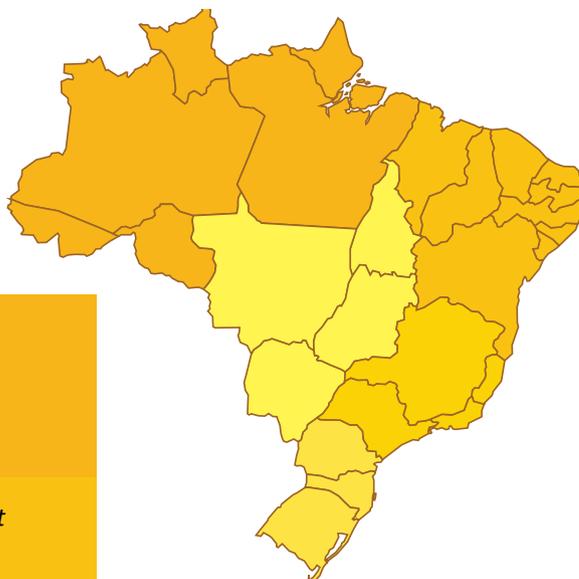
Fonte / Source

IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=resultados>



Índice de potencial de consumo X população das regiões

Purchasing power vs. population of regions



Norte / North

População Population	IPC IPC
9%	6%

Nordeste / Northeast

População Population	IPC IPC
27%	19%

Sudeste / Southeast

População Population	IPC IPC
42%	49%

Sul / South

População Population	IPC IPC
14%	18%

Centro-Oeste / Mid-West

População Population	IPC IPC
8%	8%

População/domicílios – Áreas metropolitanas

Population/households – Metropolitan areas

15 Regiões Metropolitanas	População (Mil) Population		Domicílios (Mil) Households		IPC Maps (%)
	2000	2019	2000	2019	2019
GDE São Paulo	17.879	21.691	4.995	7.549	12,8
GDE Rio de Janeiro	10.894	12.518	3.253	4.714	7,2
GDE Belo Horizonte	4.819	5.933	1.296	2.059	3,4
GDE Porto Alegre	3.658	4.341	1.113	1.656	2,7
GDE Recife	3.338	4.081	860	1.416	1,8
GDE Salvador	3.022	3.930	796	1.414	2,1
GDE Fortaleza	2.985	4.104	723	1.361	1,6
GDE Curitiba	2.727	3.627	776	1.304	2,2
GDE Campinas	2.338	2.386	653	825	2,1
GDE Goiânia	1.743	2.500	449	887	1,4
Manaus	1.646	2.162	382	663	0,9
GDE Vitória	1.439	1.964	*	692	1,1
Distrito Federal	2.043	2.998	549	1.043	1,7
GDE Belém	1.796	2.476	416	752	1,1
GDE Florianópolis	709	1.197	206	445	0,9
Total das Áreas Metropolitanas	61.036	75.909	16.467	26.779	42,9
Total Brasil	169.544	208.601	45.022	71.219	100,0

Fonte / Source

População / Domicílios: EDTV Kantar IBOPE Media 2019 (Urbano + rural)

População / Domicílios: Os valores correspondem a População 0 e+ anos e Domicílios com e sem TV – Urbano e Rural CENSO DEMOGRÁFICO IBGE 2000

IPC Maps 2019, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

*Sem informação

Relação entre potencial de consumo X população por regiões e estados

Relationship between Consumer Potential vs. Population by Region and State

Regiões / Estados <i>Regions / States</i>	IPC Maps (%)	População (%)
Brasil / Brazil	100,0	100,0
Norte / North	6,2	8,6
Rondônia	0,8	0,8
Acre	0,3	0,4
Amazonas	1,4	1,9
Roraima	0,2	0,2
Pará	2,6	4,1
Amapá	0,3	0,4
Tocantins	0,6	0,7
Nordeste / Northeast	18,8	27,3
Maranhão	1,8	3,4
Piauí	1	1,6
Ceará	2,9	4,4
Rio Grande do Norte	1,3	1,7
Paraíba	1,4	1,9
Pernambuco	3,3	4,6
Alagoas	1,1	1,6
Sergipe	0,8	1,1
Bahia	5,3	7,2
Sudeste / Southeast	48,9	42,1
Minas Gerais	10,2	10,1
Espírito Santo	1,9	1,9
Rio de Janeiro	9,5	8,1
São Paulo	27,3	21,9
Sul / South	17,8	14,3
Paraná	6,4	5,5
Santa Catarina	4,7	3,4
Rio Grande do Sul	6,7	5,5
Centro-Oeste / Mid-West	8,2	7,6
Mato Grosso do Sul	1,4	1,3
Mato Grosso	1,7	1,6
Goiás	3,4	3,3
Distrito Federal	1,7	1,4



Projeções para áreas Nielsen

Projections for Nielsen areas

Região Region	Estados States	População Population		Domicílios Households		IPC Maps (%) 2019
		mil hab.	%	mil	%	
I	Alagoas	3.345.561	1,6	1.107.264	1,6	1,1
	Bahia	14.930.031	7,2	5.079.591	7,1	5,3
	Ceará	9.113.552	4,4	2.968.261	4,2	2,9
	Maranhão	7.049.475	3,4	2.051.015	2,9	1,8
	Paraíba	4.026.524	1,9	1.301.266	1,8	1,4
	Pernambuco	9.526.069	4,6	3.196.872	4,5	3,3
	Piauí	3.250.726	1,6	1.021.982	1,4	1,0
	Rio Grande do Norte	3.504.418	1,7	1.116.559	1,6	1,3
	Sergipe	2.295.865	1,1	762.102	1,1	0,8
	Área I Total	57.042.221	27,3	18.604.912	26,1	18,8
II	Espírito Santo	3.999.437	1,9	1.402.540	2,0	1,9
	Minas Gerais	21.169.111	10,1	7.359.273	10,3	2,3
	Interior Rio de Janeiro	4.803.921	2,3	1.739.113	2,4	10,2
	Área II Total	29.972.469	14,4	10.500.926	14,7	14,4
III	Grande Rio de Janeiro	12.120.176	5,8	4.568.006	6,4	7,2
IV	Grande São Paulo	21.691.254	10,4	7.549.020	10,6	12,8
V	Interior São Paulo	24.025.720	11,5	8.321.532	11,7	14,5
VI	Paraná	11.408.757	5,5	4.032.597	5,7	6,4
	Rio Grande do Sul	11.377.219	5,5	4.284.244	6,0	6,7
	Santa Catarina	7.101.654	3,4	2.548.318	3,6	4,7
	Área VI Total	29.887.630	14,3	10.865.159	15,3	17,8
VII	Distrito Federal	2.998.270	1,4	1.042.999	1,5	1,7
	Goiás	6.900.753	3,3	2.424.715	3,4	3,4
	Mato Grosso	3.353.660	1,6	1.151.203	1,6	1,7
	Mato Grosso do Sul	2.692.584	1,3	920.909	1,3	1,4
	Área VII Total	15.945.267	7,6	5.539.826	7,8	8,2
Total Áreas Nielsen		190.684.737	91,4	65.949.381	92,6	93,8
Total Brasil		208.601.222	100,0	71.218.876	100,0	100,0

Fonte / Source

IPC Maps 2019, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

População / Domicílios: EDTV Kantar IBOPE Media 2019

Distribuição da população por classe econômica

Population distribution per economic class

Mercado Market	Universo (Mil)	Brasil – AB (%)	Brasil – C (%)	Brasil – DE (%)
Total	87.886	40,69	45,12	14,19
Brasília (DF)	2.401	56,24	35,33	8,43
RM Belo Horizonte	4.705	37,63	47,84	14,53
RM Curitiba	2.724	45,40	45,37	9,23
RM Fortaleza	3.077	22,13	42,15	35,72
RM Goiânia	2.017	37,44	45,75	16,82
RM Porto Alegre	3.426	38,61	47,85	13,54
RM Recife	3.205	26,66	38,98	34,36
RM Rio de Janeiro	10.279	29,30	50,89	19,81
RM Salvador	3.287	25,56	50,22	24,22
RM São Paulo	17.541	39,21	50,49	10,30
RM Campinas	1.900	44,37	47,49	8,13
São Paulo – Interior (Total)	14.310	50,20	40,43	9,37
Sul/Sudeste – Interior	20.914	47,22	41,53	11,25



Classificação econômica – Critério Brasil

Economic Classification – Brazil criterion

Sistema de pontos – Posse de itens

Point System – Ownership

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos

Family head education and public services access

Nomenclatura	Pontuação
Analfabeto/Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo/Médio incompleto	2
Médio completo/Superior incompleto	4
Superior completo	8

Distribuição das classes por praça

Breakdown of classes per city

Classe	Gde. Fort. %	Gde. Rec. %	Gde. Salv. %	Gde. BH %	Gde. RJ %	Gde. SP %	Gde. Cur. %	Gde. POA %	DF %	9 grandes áreas %
A1	0,5	0,5	0,4	0,8	0,2	0,3	0,8	0,8	1,9	0,5
A2	2,6	3,1	2,2	4,2	3,3	4,7	5,0	4,7	9,1	4,2
B1	5,4	7,4	8,4	9,7	10,5	11,2	15,1	11,1	15,6	10,6
B2	11,00	12,3	15,3	19,5	20,0	25,5	29,8	27,2	23,0	21,6
C1	17,5	22,9	24,7	27,4	30,1	29,0	25,3	29,0	22,4	27,3
C2	33,4	28,6	28,5	22,6	23,2	19,8	15,3	19,0	16,2	22,2
D/E	29,6	25,2	20,5	15,8	12,7	9,5	8,7	8,2	11,8	13,6
Total	100,0									

Cortes do Critério Brasil

Brazil Criterion Cuts

Classe econômica	Pontos
A1	42 – 46
A2	35 – 41
B1	29 – 34
B2	23 – 28
C1	18 – 22
C2	14 – 17
D	8 – 13
E	0 – 7

Renda Média Bruta familiar por mês em R\$ por classe das 9 RMs

Average gross family income per month in R\$ according to the 9 RM classes

Estrato	Renda Média bruta familiar no mês em R\$
A	11.037,00
B1	6.006,00
B2	3.118,00
C1	1.865,00
C2	1.277,00
D/E	895,00

Fonte / Source

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2012 – www.abep.org – abep@abep.org
Renda Média Bruta familiar por mês em R\$ por classe das 9 RMs = LSE Kantar IBOPE Media 2012

Classificação econômica – Critério Brasil a partir de 2015

Economic Classification – Brazil criterion – as of 2015

Sistema de pontos – Posse de itens

Point System – Ownership

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava-louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava-roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos

Family head education and public services access

Escolaridade da pessoa de referência	Pontuação	
Analfabeto/Fundamental I incompleto	0	
Fundamental I completo/Fundamental II incompleto	1	
Fundamental II completo/Médio incompleto	2	
Médio completo/Superior incompleto	4	
Superior completo	7	
Serviços públicos	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

Distribuição das classes por praça (%)

Breakdown of classes per city

Classe	9 RMs	POA	CWB	SP	RJ	BH	BSB	SSA	REC	FOR
A	4,4	4,2	6,0	5,1	2,6	4,6	12,9	2,7	2,7	2,6
B1	6,4	6,8	7,7	7,5	4,9	6,7	11,8	4,5	5,2	3,0
B2	19,0	22,6	22,7	22,7	15,9	18,2	23,3	13,3	15,4	11,3
C1	23,1	24,0	25,8	26,8	21,7	24,1	20,0	20,5	15,1	16,5
C2	26,2	25,3	24,1	26,1	28,1	25,9	20,4	29,9	23,9	26,5
D/E	20,9	17,1	13,8	11,8	26,8	20,4	11,6	29,0	37,6	40,2

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro-Oeste	Norte
A	2,8	3,5	3,4	1,3	4,3	1,1
B1	4,6	5,6	6,0	2,5	6,2	2,1
B2	16,4	19,6	20,9	9,5	20,3	9,9
C1	21,6	24,5	26,0	15,9	22,2	16,6
C2	26,1	26,3	26,8	25,0	27,6	25,8
D/E	28,5	20,5	16,9	45,8	19,4	44,6

Cortes do Critério Brasil

Brazil Criterion Cuts

Classe	Pontos	Pontos
A		45 - 100
B1		38 - 44
B2		29 - 37
C1		23 - 28
C2		17 - 22
D/E		0 - 16

Estimativas para a Renda Média Domiciliar para os estratos socioeconômicos

Average household income estimates per socio-economic strata

Estrato	Renda Média Domiciliar
A	23.345,11
B1	10.386,52
B2	5.363,19
C1	2.965,69
C2	1.691,44
D/E	708,19
Total	2.908,32

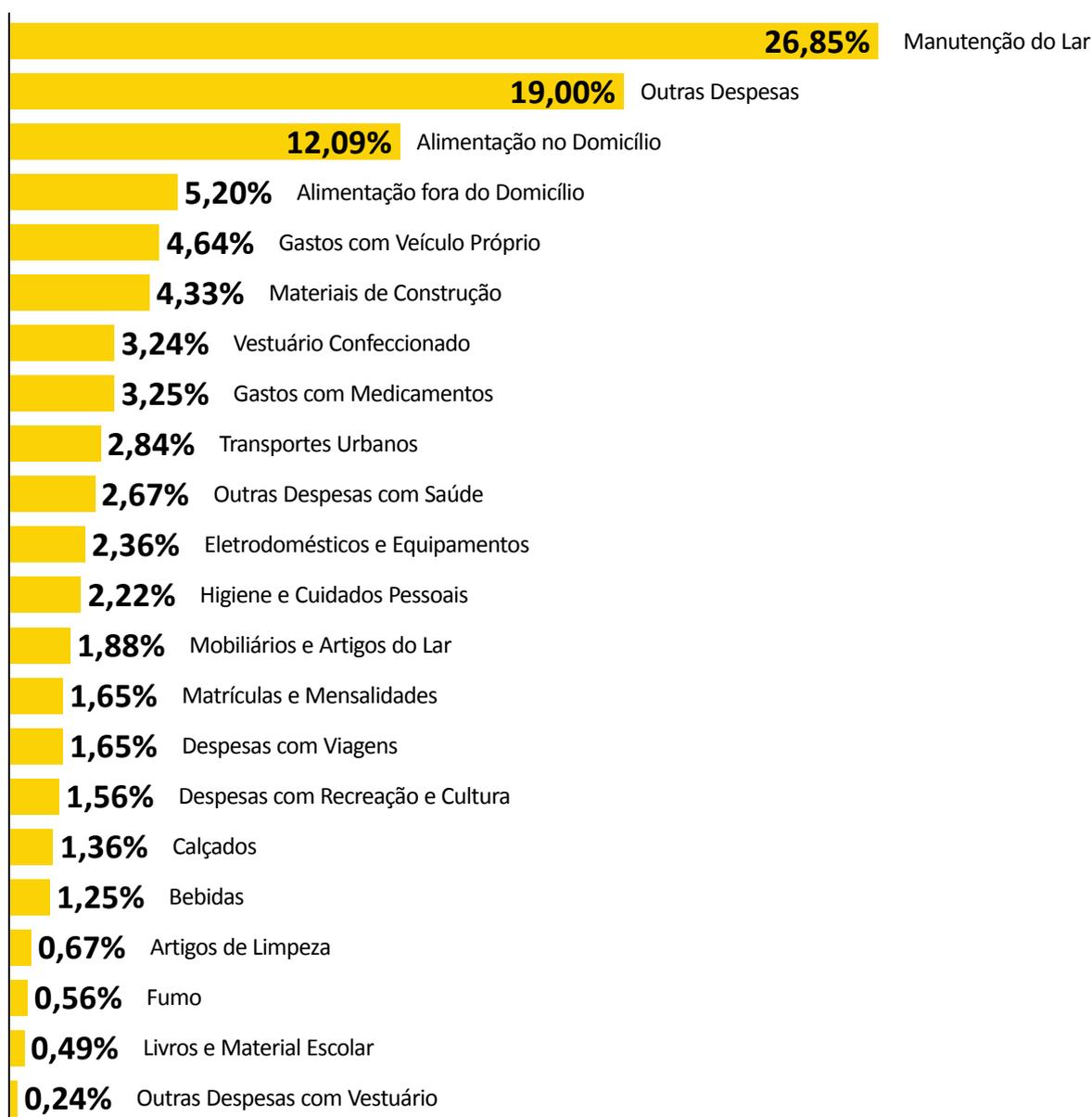


Potencial de consumo – Total Brasil 2019

Consumption potential – Brazil total 2019

Potencial de consumo por categorias

Consumption potential by categories



Consumo Urbano / Rural	R\$ bi	%
Total do Consumo Urbano	4.350.535	92,83%
Total do Consumo Rural	335.892	7,17%
Total do Consumo	4.686.427	100,00%

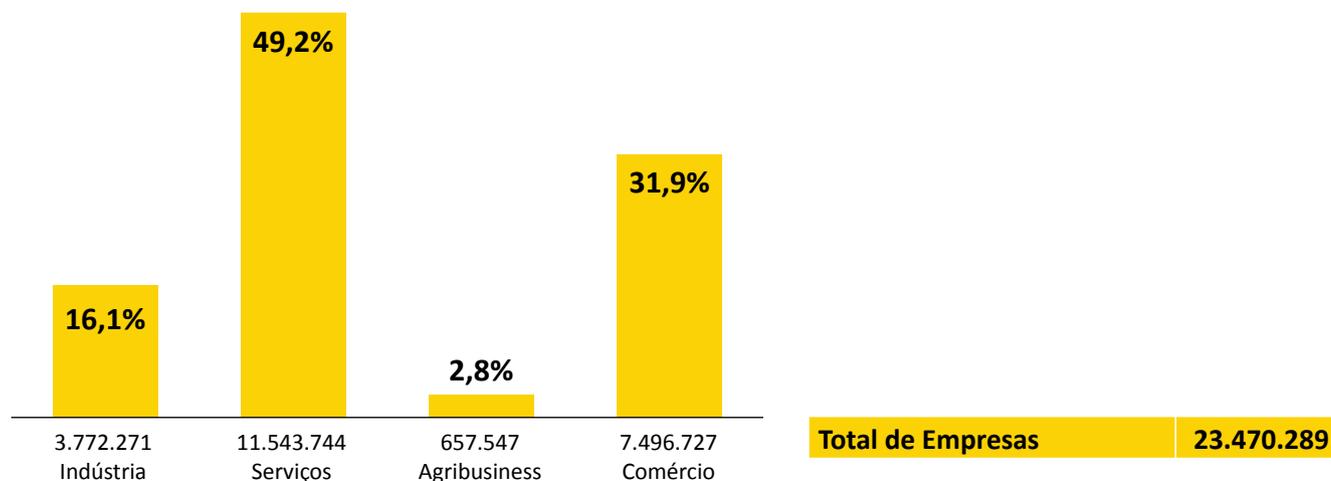
Consumo per capita (R\$/ano) 2019	
Rural	10.498,72
Urbano	24.420,15

Potencial de consumo – Total Brasil 2019

Consumption Potential – Brazil total 2019

Número de empresas – Brasil 2019

Number of companies – Brazil 2019



Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo

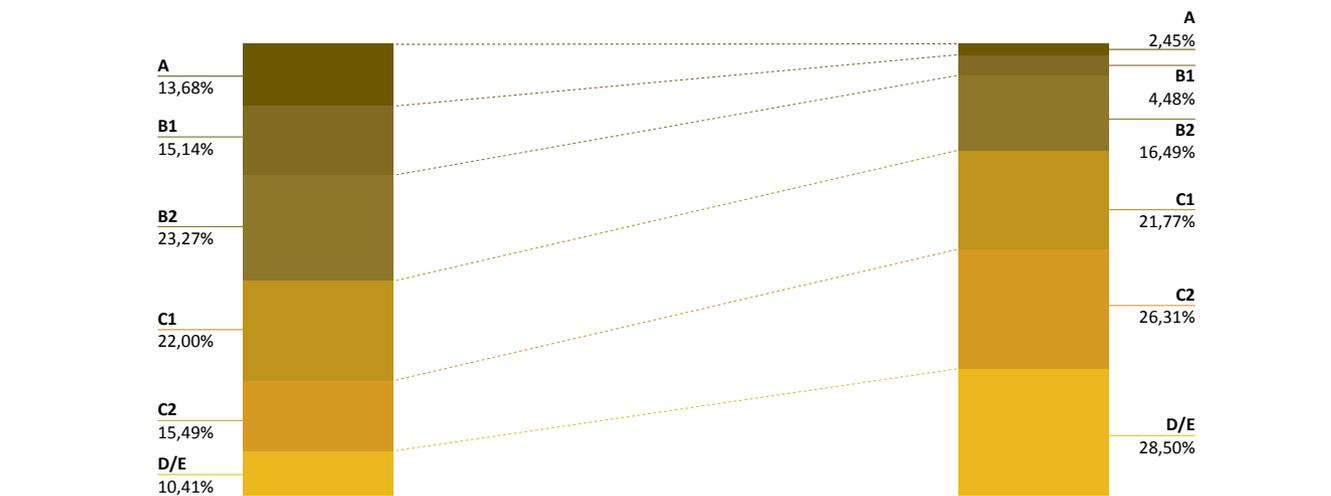
Distribution of consumption potential by consumption class

Potencial de consumo

Consumption potential

Domicílios urbanos

Urban households





A indústria da comunicação no Brasil

Communication Industry in Brazil

Descrição	Empresas ligadas à área de comunicação (CNPJ)
Edição de jornais	295
Edição de revistas	16.897
Edição integrada à impressão de jornais	0
Edição integrada à impressão de revistas	1.537
Estúdios cinematográficos	2.181
Produção de filmes para publicidade	4.226
Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente*	15.932
Serviços de dublagem	1.152
Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual	777
Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente**	30.269
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	2.291
Atividades de exibição cinematográfica	2.165
Atividades de gravação de som e de edição de música	5.625
Atividades de rádio	11.009
Atividades de televisão aberta	2.791
Programadoras	345
Atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras	146
Operadoras de televisão por assinatura por cabo	454
Operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas	37
Operadoras de televisão por assinatura por satélite	123
Provedores de acesso às redes de comunicações	8.895
Provedores de voz sobre protocolo internet - VOIP	214
Outras atividades de telecomunicações não especificadas anteriormente***	25.766
Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	7.396
Criação de estandes para feiras e exposições	280
Promoção de vendas	272.835
Marketing direto	111.861
Consultoria em publicidade	4.308
Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente****	29.891
Web design	971
Impressão de jornais	557
Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	3.079
Serviços de pré-impressão	17.008
Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos	41.982
Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet	33.704
Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	16.477
Agências de notícias	4.485
Design de produto	634
Agências de Publicidades Certificadas pelo CENP - 2018	1.315

Fonte / Source

Mídia100 Processamento de Dados, com base no cadastro de pessoas jurídicas, base CNPJ, cruzado com RAIS, do Ministério do Trabalho e site da Receita Federal. Base dezembro 2018. Não foram consideradas as denominações de "Comércio Varejista" relacionadas à atividade de comunicação

Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente* Citadas anteriormente = Estúdios cinematográficos – Produção de filmes para publicidade

Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente** Citadas anteriormente = Serviços de dublagem – Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual

Outras atividades de telecomunicações não especificadas anteriormente*** Citadas anteriormente = Provedores de acesso às redes de comunicações – Provedores de voz sobre protocolo internet – VOIP

Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente **** Citadas anteriormente = Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação – Criação de estandes para feiras e exposições – Promoção de vendas – Marketing direto – Consultoria em publicidade

Não foi considerado o número de agências de publicidade com base nessa fonte. O número de agência de publicidade são as agências certificadas pelo CENP e com base extraída do sistema CENP – Total de agências certificadas em 01/04/2019

CENP-Meios

CENP-Media

CENP-Meios é um sistema do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão que totaliza metadados referentes a compras de mídia realizadas por agências certificadas por ordem e conta de clientes-anunciantes. Os

valores são totalizados e agregados por meio, período ou região, não sendo obtidos pelo sistema quaisquer dados reais negociados individualmente em cada transação.

Investimentos em mídia* via agências de publicidade² por meio

Media investment by agencies – per medium

Meio	Ano 2017 (jan a dez) – 75 Agências		Ano 2018 (jan a dez) – 78 Agências	
	Valor Faturado** (mil)	Share (%)	Valor Faturado** (mil)	Share (%)
TV Aberta	R\$ 9.659.294	58,7	R\$ 9.642.777	58,3
Internet	R\$ 2.436.752	14,8	R\$ 2.921.328	17,7
OOH / Mídia Exterior	R\$ 1.264.213	7,7	R\$ 1.391.865	8,4
TV por Assinatura ³	R\$ 1.395.685	8,5	R\$ 1.224.230	7,4
Rádio	R\$ 760.927	4,6	R\$ 659.877	4,0
Jornal ³	R\$ 534.753	3,3	R\$ 395.640	2,4
Revista ³	R\$ 344.050	2,1	R\$ 256.575	1,6
Cinema	R\$ 51.011	0,3	R\$ 48.906	0,3
Total	R\$ 16.446.685	100,0	R\$ 16.541.198	100,0

Notas gerais:

¹Mercado Nacional: refere-se às veiculações em tempo e/ou espaço simultâneo, em todas as praças de abrangência do veículo de comunicação, não se confundindo com a consolidação dos resultados por praça ou região. O mercado nacional pode ser considerado como mais uma região.

²São no Total 75 (2017) / 78 (2018) agências participantes do sistema CENP-Meios. Consulte a lista de agências participantes em www.cenp.com.br/cenp-meios.

³Os dados dos meios Jornal, Revista e TV por Assinatura ainda não incluem as veiculações nas demais plataformas destes meios, pois foram deliberadas em maio/18. Considerando os esclarecimentos prestados no item 13 do Perguntas & Respostas (disponível no site do CENP), bem como as implementações tecnológicas finalizadas em agosto/18, o CENP-Meios passou a receber os dados consolidados daqueles meios a partir do 2º semestre de 2018.

***Investimento em Mídia:** Investimentos em mídia referem-se aos valores recebidos pelos veículos.

Para se obter o investimento total realizado pelos anunciantes basta acrescentar o valor referente ao desconto-padrão (20%) multiplicando por 1,25.

****Valor Faturado** é a remuneração do Veículo de Comunicação, resultado da diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.

Valor Negociado é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.

Desconto-Padrão de Agência ou simplesmente Desconto-Padrão é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estabelecido pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”, cuja recomendação normativa é que o seu valor não seja inferior a 20%.

Os dados referentes a janeiro a dezembro de 2017 foram atualizados devido à: “o recebimento dos dados do 1º semestre de 2018 tornou possível a realização de análises, por meio de relatórios gerenciais de verificação de integridade, resultando na identificação de: i) faturamento tardio de veiculações ocorridas em 2017 só finalizadas ao longo do 1º semestre de 2018, que gerou um valor positivo que foi acrescentado aos dados divulgados em 14/08/2018; e ii) foram também identificados 2 casos de uso de diferentes notações dos números (formatação americana que utiliza ponto ao invés de vírgula antes dos centavos) que multiplicaram por 100 os dados enviados por estas agências que, uma vez corrigidos, foram diminuídos à respectiva base.”

– O CENP não validará e não se responsabilizará por dados projetados por seus associados ou quaisquer terceiros, de modo que estes deverão mencionar claramente em fonte que a base do dado utilizado é do CENP-Meios, mas que sua projeção é de total e exclusiva responsabilidade do divulgador do dado.



CENP-Meios

CENP-Media

Investimentos em mídia via agências de publicidade por região

Media investment by agencies – per medium

Meio	Ano 2017 (jan a dez) – 75 Agências		Ano 2018 (jan a dez) – 78 Agências	
	Valor Faturado** (mil)	Share (%)	Valor Faturado** (mil)	Share (%)
Mercado Nacional ¹	R\$ 9.964.513	60,6	R\$ 10.446.706	63,2
Sudeste	R\$ 4.443.062	27,0	R\$ 4.185.329	25,3
Sul	R\$ 825.855	5,0	R\$ 767.384	4,6
Nordeste	R\$ 775.736	4,7	R\$ 694.463	4,2
Centro-Oeste	R\$ 359.352	2,2	R\$ 311.550	1,9
Norte	R\$ 78.167	0,5	R\$ 135.766	0,8
Total	R\$ 16.446.685	100,0	R\$ 16.541.198	100,0

Notas gerais:

¹Mercado Nacional: refere-se às veiculações em tempo e/ou espaço simultâneo, em todas as praças de abrangência do veículo de comunicação, não se confundindo com a consolidação dos resultados por praça ou região. O mercado nacional pode ser considerado como mais uma região.

²São no Total 75 (2017) / 78 (2018) agências participantes do sistema CENP-Meios. Consulte a lista de agências participantes em www.cenp.com.br/cenp-meios.

³Os dados dos meios Jornal, Revista e TV por Assinatura ainda não incluem as veiculações nas demais plataformas destes meios, pois foram deliberadas em maio/18. Considerando os esclarecimentos prestados no item 13 do Perguntas & Respostas (disponível no site do CENP), bem como as implementações tecnológicas finalizadas em agosto/18, o CENP-Meios passou a receber os dados consolidados daqueles meios a partir do 2º semestre de 2018.

***Investimento em Mídia:** Investimentos em mídia referem-se aos valores recebidos pelos veículos.

Para se obter o investimento total realizado pelos anunciantes basta acrescentar o valor referente ao desconto-padrão (20%) multiplicando por 1,25.

****Valor Faturado** é a remuneração do Veículo de Comunicação, resultado da diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.

Valor Negociado é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.

Desconto-Padrão de Agência ou simplesmente Desconto-Padrão é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estabelecido pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”, cuja recomendação normativa é que o seu valor não seja inferior a 20%.

Os dados referentes a janeiro a dezembro de 2017 foram atualizados devido à: “o recebimento dos dados do 1º semestre de 2018 tornou possível a realização de análises, por meio de relatórios gerenciais de verificação de integridade, resultando na identificação de: i) faturamento tardio de veiculações ocorridas em 2017 só finalizadas ao longo do 1º semestre de 2018, que gerou um valor positivo que foi acrescentado aos dados divulgados em 14/08/2018; e ii) foram também identificados 2 casos de uso de diferentes notações dos números (formatação americana que utiliza ponto ao invés de vírgula antes dos centavos) que multiplicaram por 100 os dados enviados por estas agências que, uma vez corrigidos, foram diminuídos à respectiva base.”

– O CENP não validará e não se responsabilizará por dados projetados por seus associados ou quaisquer terceiros, de modo que estes deverão mencionar claramente em fonte que a base do dado utilizado é do CENP-Meios, mas que sua projeção é de total e exclusiva responsabilidade do divulgador do dado.

Kantar Ibope Media – Monitor

Kantar Ibope Media – Monitor

CRITÉRIOS

A seguir apresentamos os critérios adotados pela Kantar Ibope Media na coleta de informações sobre Investimento Publicitário.

COMO OS VALORES SÃO FIXADOS

- Os preços por inserção têm como base as tabelas vigentes de cada veículo, desconsiderando-se descontos.
- Espaços cedidos gratuitamente são também valorados nos mesmos critérios de cada meio.

TV ABERTA

- Patrocínio – Vinhetas e Chamadas: preço de 5" base faixa horária correspondente na tabela de preços.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 37 mercados e 126 emissoras;
 - 2011: 38 mercados e 128 emissoras;
 - 2012: 38 mercados e 129 emissoras;
 - 2013: 41 mercados e 137 emissoras;
 - 2014: 41 mercados e 138 emissoras;
 - 2015: 41 mercados e 139 emissoras;
 - 2016: 41 mercados e 139 emissoras;
 - 2017: 41 mercados e 140 emissoras;
 - 2018: 40 mercados e 139 emissoras.

REVISTA

- Títulos pesquisados:
 - 2010: 445 títulos;
 - 2011: 465 títulos;
 - 2012: 423 títulos;
 - 2013: 368 títulos;
 - 2014: 263 títulos;
 - 2015: 258 títulos;
 - 2016: 230 títulos;
 - 2017: 222 títulos;
 - 2018: 183 títulos.

(*) Este número inclui os títulos nacionais, regionais e especiais.

JORNAL

- Valoração com base na respectiva retransmissão/colocação do anúncio da tabela de preços dos veículos.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 62 títulos e 24 mercados;
 - 2011: 61 títulos e 24 mercados;
 - 2012: 56 títulos e 24 mercados;
 - 2013: 70 títulos e 26 mercados;
 - 2014: 70 títulos e 26 mercados;
 - 2015: 68 títulos e 26 mercados;
 - 2016: 67 títulos e 26 mercados;
 - 2017: 75 títulos e 31 mercados;
 - 2018: 74 títulos e 30 mercados.

OOH

- As informações desse meio são fornecidas diretamente pelas exibidoras.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 28 mercados;
 - 2011: 30 mercados;
 - 2012: 30 mercados;
 - 2013: 18 mercados;
 - 2014: 19 mercados;
 - 2015: 23 mercados;
 - 2016: 54 mercados (inclusão de Estabelecimentos Comerciais, Edifícios e Transportes);
 - 2017: 57 mercados (inclusão de Aeroportos);
 - 2018: 61 mercados.

RÁDIO

- Coleta realizada de segunda-feira a sexta-feira das 06h às 22h, incluindo todos os feriados.
- Patrocínio – Vinhetas e Chamadas: preço de 5" base faixa horária correspondente na tabela de preços.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 7 mercados e 77 emissoras;
 - 2011: 8 mercados e 77 emissoras;
 - 2012: 8 mercados e 77 emissoras;
 - 2013: 10 mercados e 83 emissoras;
 - 2014: 10 mercados e 85 emissoras;
 - 2015: 10 mercados e 96 emissoras;
 - 2016: 10 mercados e 96 emissoras;
 - 2017: 13 mercados e 111 emissoras;
 - 2018: 13 mercados e 106 emissoras.

TV POR ASSINATURA

- Patrocínio – Vinhetas e Chamadas: preço de 5" base faixa horária correspondente na tabela de preços.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 36 canais;
 - 2011: 36 canais;
 - 2012: 38 canais;
 - 2013: 38 canais;
 - 2014: 44 canais;
 - 2015: 46 canais;
 - 2016: 46 canais;
 - 2017: 46 canais;
 - 2018: 46 canais.
- As informações são coletadas pela transmissão nacional das operadoras. Portanto, não são apresentadas exibições por praças.

CINEMA

- A coleta é feita considerando a cine-semana. Período: sexta-feira a quinta-feira.
- Tipo de complexo: padrão ou *premium*.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
 - 2010: 11 mercados;
 - 2011: 11 mercados;
 - 2012: 11 mercados;
 - 2013: 11 mercados;
 - 2014: 11 mercados;
 - 2015: 11 mercados;
 - 2016: 11 mercados;
 - 2017: 14 mercados;
 - 2018*: 102 mercados.
- * Nova metodologia de coleta. Modelo de declaração de dados das principais redes atuantes no país: Flixmedia e Preshow
Ampliação de cobertura: saltamos de 14 para 137 cidades monitoras
Salas: aumento de 290% na quantidade de salas, de 574 para 2.261
Complexos: de 46 para 379

DISPLAY

- Coleta própria via captura dos anúncios comercializados diretamente pelos publishers.
- Cobertura de Veículos:
 - 2015: 30 sites;
 - 2016: 99 sites;
 - 2017: 124 sites;
 - 2018: 388 sites.

SEARCH

- Coleta de links patrocinados.
- Cobertura de Veículos:
 - 2015: 3 buscadores;
 - 2016: 3 buscadores;
 - 2017: 3 buscadores;
 - 2018: 3 buscadores.

MERCHANDISING

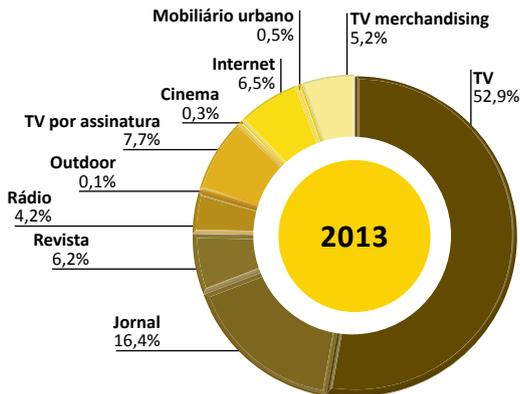
- Ações coletadas durante os programas nacionais.
- Cobertura de Veículos:
 - 2013: 5 redes;
 - 2014: 5 redes;
 - 2015: 5 redes;
 - 2016: 5 redes;
 - 2017: 5 redes;
 - 2018: 5 redes.



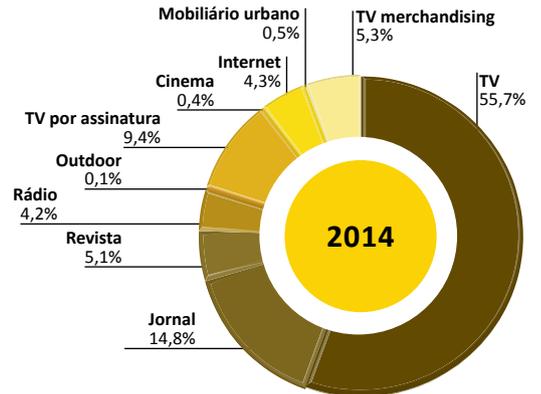
Distribuição dos investimentos em mídia

Breakdown of investments in media

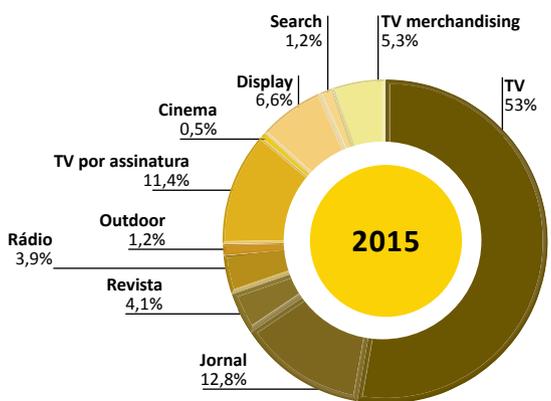
Total
R\$ 112.604.600 mil US\$ 51,774,000 mil



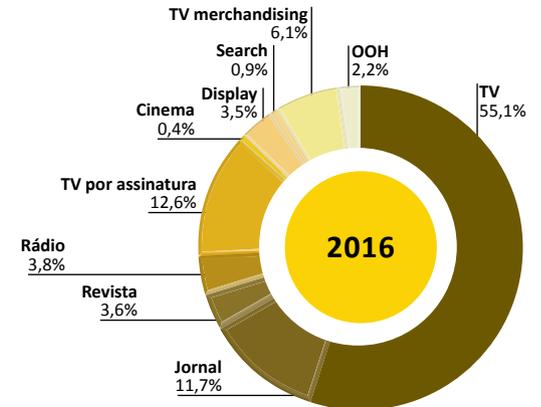
Total
R\$ 121.140.176 mil US\$ 51,780,474 mil



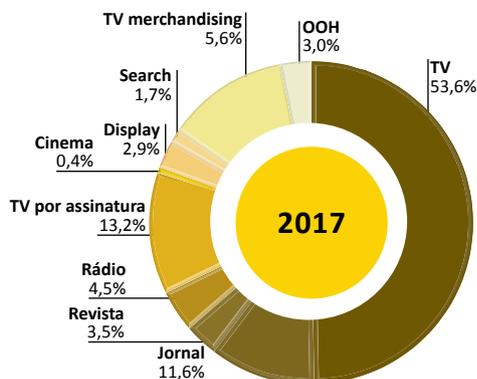
Total
R\$ 132.059.608 mil US\$ 39,844,743 mil



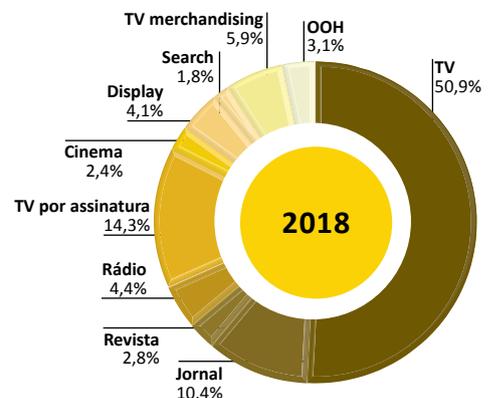
Total
R\$ 129.984.446 mil US\$ 38,226,783 mil



Total
R\$ 134.089.406 mil US\$ 41.892.730 mil



Total
R\$ 147.823.310 mil US\$ 40.228.889 mil



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2018
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Gross Ad Value

Distribuição de investimento por meio / semestre R\$ (mil)

Investment distribution by medium / semester R\$ (mil)

Meios	1º sem. 2018 R\$ (mil)	1º sem. 2018 Share %	2º sem. 2018 R\$ (mil)	2º sem. 2018 Share %	Acum. 2018 R\$ (mil)	Acum. 2018 Share %
TV Aberta	36.658.582	52	38.539.440	49	75.198.023	51
TV por Assinatura	9.119.663	13	11.960.326	15	21.079.989	14
Jornal	7.222.950	10	8.086.591	10	15.309.541	10
TV Merchandising	3.732.555	5	5.051.673	6	8.784.229	6
Rádio	3.037.554	4	3.414.924	4	6.452.478	4
Display	2.733.745	4	3.347.234	4	6.080.979	4
OOH	2.206.928	3	2.422.017	3	4.628.944	3
Revista	1.941.749	3	2.167.870	3	4.109.618	3
Cinema	1.522.373	2	2.018.291	3	3.540.663	2
Search	1.659.339	2	979.506	1	2.638.845	2
Total	69.835.438	100	77.987.872	100	147.823.310	100

Distribuição de investimento por meio / semestre US\$ (mil)

Investment distribution by medium / semester US\$ (mil)

Meios	1º sem. 2018 US\$ (mil)	1º sem. 2018 Share %	2º sem. 2018 US\$ (mil)	2º sem. 2018 Share %	Acum. 2018 US\$ (mil)	Acum. 2018 Share %
TV Aberta	10,577,826	53	9,939,211	49	20,517,037	51
TV por Assinatura	2,615,793	13	3,084,748	15	5,700,540	14
Jornal	2,077,100	10	2,082,076	10	4,159,175	10
TV Merchandising	1,062,284	5	1,302,392	6	2,364,676	6
Rádio	875,902	4	879,994	4	1,755,896	4
Display	793,952	4	864,502	4	1,658,453	4
OOH	639,207	3	624,661	3	1,263,868	3
Revista	558,219	3	557,505	3	1,115,724	3
Cinema	437,558	2	520,297	3	957,855	2
Search	482,059	2	253,607	1	735,666	2
Total	20,119,899	100	20,108,990	100	40,228,889	100

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
 Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018
 Valores base em tabela de preços dos veículos
 Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
 Gross Ad Value



Distribuição de investimento por região / semestre R\$ (mil)

Investment distribution by region / semester R\$ (mil)

Região	1º sem. 2018 R\$ (mil)	1º sem. 2018 Share %	2º sem. 2018 R\$ (mil)	2º sem. 2018 Share %	Acum. 2018 R\$ (mil)	Acum. 2018 Share %
Sudeste	33.297.852	48	35.876.555	46	69.174.408	47
Nordeste	6.278.691	9	6.783.315	9	13.062.005	9
Sul	6.193.582	9	6.662.726	9	12.856.308	9
Centro-Oeste	3.314.013	5	3.557.333	5	6.871.346	5
Norte	1.859.623	3	1.993.381	3	3.853.004	3
Nacional	18.891.677	27	23.114.563	30	42.006.240	28
Total	69.835.438	100	77.987.872	100	147.823.310	100

Distribuição de investimento por região / semestre US\$ (mil)

Investment distribution by region / semester US\$ (mil)

Região	1º sem. 2018 US\$ (mil)	1º sem. 2018 Share %	2º sem. 2018 US\$ (mil)	2º sem. 2018 Share %	Acum. 2018 US\$ (mil)	Acum. 2018 Share %
Sudeste	9,601,050	48	9,247,722	46	18,848,772	47
Nordeste	1,810,136	9	1,749,913	9	3,560,049	9
Sul	1,787,124	9	1,718,109	9	3,505,233	9
Centro-Oeste	955,570	5	917,315	5	1,872,885	5
Norte	538,747	3	514,059	3	1,052,806	3
Nacional	5,427,272	27	5,961,872	30	11,389,144	28
Total	20,119,899	100	20,108,990	100	40,228,889	100

Região Nacional compreende o investimento de Revista, Display, Search, TV por Assinatura e Merchandising de TV Aberta.

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1812TOTALPTVSH – Período: de janeiro/2018 até dezembro/2018

Valores base em tabela de preços dos veículos

Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte Banco Central

Gross Ad Value

Ranking: 50 maiores agências – 2018

Ranking: 50 largest agencies

Posição	Agência	Investimento R\$ (mil)
1	Y&R	4.847.303
2	My Agência	3.771.044
3	Africa	3.407.549
4	Ogilvy	3.172.286
5	Talent Marcel	3.059.806
6	Artplan	2.929.377
7	Leo Burnett Neo Comunicação	2.867.852
8	Publicis PBC Comunicação	2.837.898
9	DPZ & T	2.775.070
10	Almap BBDO	2.613.365
11	Havas Worldwide	2.517.933
12	WMcCann	2.506.946
13	JWT	2.463.727
14	Betc	1.923.691
15	Z +	1.812.556
16	Alternativa	1.796.869
17	DM9DDB	1.759.656
18	Lew'Lara\TBWA	1.747.777
19	Escala Comunicação	1.730.775
20	FCB Brasil	1.662.155
21	F/Nazca S&S	1.626.332
22	Multi Solution	1.621.333
23	Agência WE	1.570.344
24	E Mídia	1.564.745
25	Rino Com	1.562.806

Atenção: Os valores que seguem reportam o Investimento Publicitário dos anunciantes atendidos pelas respectivas agências. Os valores não representam a receita.

Fonte / Source
Kantar IBOPE Media
Gross Ad Value
Período de janeiro a dezembro/2018



Ranking: 50 maiores agências – 2018

Ranking: 50 largest agencies

Posição	Agência	Investimento R\$ (mil)
26	Fullpack Comunicação	1.283.288
27	Grey	1.281.824
28	Mullen Lowe Brasil	1.281.089
29	Wieden Kennedy	1.083.473
30	NBS	1.080.346
31	Mestica	953.508
32	REF Mais	952.375
33	Cheil	927.153
34	Z 515 Propaganda	896.526
35	Heads Propaganda	871.339
36	David Brasil	823.583
37	Nova SB	797.839
38	Moma Propaganda	717.840
39	Propeg	660.275
40	FBIZ	650.021
41	Jotacom	575.378
42	Rai Comunicação	570.254
43	Bigman Comunicação	521.027
44	Panda Agência	498.725
45	Tribal Worldwide	461.786
46	Suno Comunicação Integrada	454.509
47	Wunderman	452.674
48	OMZ Ideias em Comunicação	441.278
49	Solução Propaganda SC	429.165
50	Rae MP	422.256

Atenção: Os valores que seguem reportam o Investimento Publicitário dos anunciantes atendidos pelas respectivas agências. Os valores não representam a receita.

Fonte / Source
Kantar IBOPE Media
Gross Ad Value
Período de janeiro a dezembro/2018

Investimento publicitário total por setor econômico

Total advertising investment per economic sector

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	26.925.795	7,328,702	23.470.479	7,329,630
2	2	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	19.701.210	5,387,287	16.077.695	5,026,998
4	3	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	12.812.580	3,474,888	10.937.640	3,415,623
3	4	Higiene Pessoal e Beleza <i>Personal Care</i>	12.245.605	3,331,882	12.878.998	4,023,772
5	5	Farmacêutica <i>Pharmaceutical</i>	10.807.268	2,930,747	10.303.070	3,222,183
7	6	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	9.369.406	2,550,422	8.341.910	2,607,898
8	7	Mídia <i>Media</i>	7.627.575	2,073,551	6.459.295	2,020,793
6	8	Serviços Públicos e Sociais <i>Public and Social Services</i>	7.586.966	2,092,157	9.067.737	2,830,053
11	9	Serviços de Telecomunicação <i>Telecommunication Services</i>	6.937.120	1,894,686	5.398.305	1,687,329
9	10	Veículos/Peças e Acessórios <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	6.917.107	1,879,765	6.138.549	1,919,173
10	11	Bebidas <i>Beverages</i>	5.907.139	1,620,529	5.526.828	1,729,607
12	12	Alimentação <i>Food</i>	5.553.421	1,511,566	5.251.614	1,639,558
16	13	Eletros e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	2.526.997	681,627	1.753.332	547,397
13	14	Mercado Imobiliário <i>Real Estate Market</i>	2.207.982	601,463	2.525.363	788,443
14	15	Vestuário e Acessórios <i>Clothing & Accessories</i>	1.785.969	480,548	1.921.666	599,164
15	16	Sorteios/Loterias e Casas de Jogos <i>Raffles, Lottery and Gamble Houses</i>	1.760.563	478,840	1.847.583	577,992
17	17	Higiene Doméstica <i>Domestic Hygiene</i>	1.578.834	424,900	1.735.170	541,447
18	18	Brinquedos e Acessórios <i>Toys and Articles for Children</i>	1.426.062	374,306	1.262.216	390,932
19	19	Petroleiro e Combustíveis <i>Oil Industry</i>	1.243.156	329,730	1.222.118	379,050
21	20	Multi Setorial <i>Multi Sector</i>	947.705	255,589	476.991	148,946
20	21	Construção e Acabamento <i>Building and Finishing</i>	649.265	174,258	525.164	163,814
23	22	Bens e Serviços Industriais <i>Industrial Services and Goods</i>	504.255	134,305	251.818	78,654
22	23	Casa e Decoração <i>Home and Decoration</i>	459.890	123,368	369.642	115,166
24	24	Pet Produtos e Serviços <i>Products and Services for Pets</i>	117.334	31,813	121.259	38,209
26	25	Agropecuária <i>Farming and Cattle Raising</i>	114.577	30,955	105.991	33,201
25	26	Escritório e Papelaria <i>Office and Stationary</i>	109.529	31,006	118.973	37,698
			147.823.310	40,228,889	134.089.406	41,892,730

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos | Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Gross Ad Value



Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

TV Aberta

TV

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	13.424.847	3,655,129	12.104.623	3,780,947
2	2	Higiene Pessoal e Beleza <i>Personal Care</i>	9.318.574	2,543,167	9.508.678	2,973,322
4	3	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	8.684.336	2,358,010	7.254.507	2,266,018
3	4	Farmacêutica <i>Pharmaceutical</i>	7.824.611	2,124,918	7.809.436	2,442,754
6	5	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	6.201.430	1,699,513	5.280.520	1,651,563
5	6	Serviços Públicos e Sociais <i>Public and Social Services</i>	4.694.720	1,305,494	6.348.336	1,982,214
9	7	Serviços de Telecomunicação <i>Telecommunication Services</i>	4.179.620	1,142,268	3.476.156	1,087,452
7	8	Bebidas <i>Beverages</i>	3.922.768	1,082,199	3.928.557	1,230,719
8	9	Alimentação <i>Food</i>	3.855.535	1,052,639	3.727.292	1,163,326
10	10	Veículos/Peças e Acessórios <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	2.974.258	812,847	2.954.804	924,488
		Outros <i>Other</i>	10.117.323	2,740,852	9.524.543	2,977,095
		Total	75.198.023	20,517,037	71.917.451	22,479,898

TV por assinatura

Pay TV

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	3.812.572	1,042,932	2.852.825	892,643
2	2	Mídia <i>Media</i>	2.514.937	688,466	2.649.021	828,669
4	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	1.866.353	505,535	1.549.504	483,676
5	4	Veículos/Peças e Acessórios <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	1.807.634	488,682	1.458.860	456,905
8	5	Farmacêutica <i>Pharmaceutical</i>	1.488.761	401,008	903.004	281,646
3	6	Higiene Pessoal e Beleza <i>Personal Care</i>	1.267.085	340,801	1.702.757	529,623
9	7	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	1.246.787	337,154	705.526	219,643
7	8	Brinquedos e Acessórios <i>Toys and Articles for Children</i>	1.187.547	311,418	991.827	307,549
6	9	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	1.146.078	309,354	1.118.330	348,289
10	10	Eletros e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	851.120	228,412	633.712	197,618
		Outros <i>Other</i>	3.891.116	1,046,780	3.095.931	964,898
		Total	21.079.989	5,700,540	17.661.298	5,511,160

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos | Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

Gross Ad Value

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Rádio

Radio

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	1.566.440	427,356	1.394.465	435,571
2	2	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	1.502.992	408,348	1.287.780	402,386
3	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	739.844	201,507	731.279	228,682
4	4	Serviços Públicos e Sociais <i>Public and Social Services</i>	463.470	127,335	516.118	160,909
5	5	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	391.423	106,293	407.843	127,502
8	6	Veículos/Peças e Acessórios <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	278.010	75,253	256.873	80,225
6	7	Farmacêutica <i>Pharmaceutical</i>	249.858	67,615	271.132	85,007
7	8	Serviços de Telecomunicação <i>Telecommunication Services</i>	247.683	67,551	263.815	82,419
#	9	Construção e Acabamento <i>Building and Finishing</i>	175.190	47,207	–	–
#	10	Alimentação <i>Food</i>	160.456	43,208	–	–
		Outros <i>Other</i>	677.112	184,223	933.894	291,492
		Total	6.452.478	1,755,896	6.063.199	1,894,195

Revista

Magazine

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	556.489	150,793	664.589	207,631
4	2	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	553.602	151,944	511.230	159,440
5	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	460.317	125,350	437.840	136,889
3	4	Vestuário e Acessórios <i>Clothing & Accessories</i>	390.391	105,381	514.104	160,013
2	5	Mídia <i>Media</i>	387.592	105,613	532.960	166,619
7	6	Veículos/Peças e Acessórios <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	359.502	96,877	309.846	96,751
6	7	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	333.869	89,428	361.658	112,836
8	8	Serviços Públicos e Sociais <i>Public and Social Services</i>	247.713	66,880	245.409	76,645
9	9	Alimentação <i>Food</i>	132.152	37,029	206.161	64,122
#	10	Mercado Imobiliário <i>Real Estate Market</i>	102.817	28,091	–	–
		Outros <i>Other</i>	585.176	158,338	939.129	292,466
		Total	4.109.618	1,115,724	4.722.925	1,473,412

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos | Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

Não classificado entre os 10 maiores SETORES em 2017

Gross Ad Value



Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Jornal

Newspaper

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	5.583.884	1,513,143	5.158.688	1,612,417
2	2	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	2.117.334	577,491	2.246.905	702,112
3	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	1.870.360	507,467	1.848.812	577,950
4	4	Mercado Imobiliário <i>Real Estate Market</i>	1.198.090	326,793	1.456.453	454,599
5	5	Serviços Públicos e Sociais <i>Public and Social Services</i>	1.074.660	291,585	1.139.711	355,034
6	6	Mídia <i>Media</i>	1.034.517	282,698	1.011.299	315,593
7	7	Veículos/Peças e Acessórios <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	808.016	218,650	781.005	242,915
8	8	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	580.689	157,613	734.182	230,355
9	9	Serviços de Telecomunicação <i>Telecommunication Services</i>	312.831	88,006	291.020	90,667
#	10	Eletros e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	134.299	36,305	–	–
		Outros <i>Other</i>	594.861	159,423	829.790	258,930
		Total	15.309.541	4,159,175	15.497.864	4,840,571

Out-of-home

OOH

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	1.419.946	388,271	1.331.649	417,023
2	2	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	564.452	152,362	409.393	127,929
3	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	367.411	101,661	385.590	120,817
5	4	Bebidas <i>Beverages</i>	341.063	93,480	229.944	71,937
7	5	Serviços de Telecomunicação <i>Telecommunication Services</i>	322.859	87,501	202.250	63,012
4	6	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	316.691	85,668	290.052	90,533
6	7	Serviços Públicos e Sociais <i>Public and Social Services</i>	201.420	55,954	206.816	64,663
9	8	Mídia <i>Media</i>	181.169	49,314	153.923	48,100
#	9	Eletros e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	158.588	43,104	–	–
8	10	Higiene Pessoal e Beleza <i>Personal Care</i>	157.686	43,201	160.997	50,145
		Outros <i>Other</i>	597.661	163,353	625.945	195,669
		Total	4.628.944	1,263,868	3.996.558	1,249,828

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos | Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

Não classificado entre os 10 maiores SETORES em 2017

Gross Ad Value

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Cinema

Cinema

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	1.461.050	398,718	102.731	31,952
7	2	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	497.190	129,832	22.803	7,113
3	3	Bebidas <i>Beverages</i>	297.850	81,641	88.020	27,631
6	4	Serviços de Telecomunicação <i>Telecommunication Services</i>	259.112	70,513	30.682	9,592
4	5	Mídia <i>Media</i>	211.707	58,565	48.182	15,153
2	6	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	201.805	54,273	94.367	29,455
#	7	Veículos/Peças e Acessórios <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	120.609	31,952	–	–
5	8	Serviços Públicos e Sociais <i>Public and Social Services</i>	101.334	27,318	42.051	13,144
8	9	Eletros e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	90.626	24,474	19.195	5,977
10	10	Higiene Pessoal e Beleza <i>Personal Care</i>	59.808	15,733	10.147	3,176
		Outros <i>Other</i>	239.572	64,836	64.282	20,104
		Total	3.540.663	957,855	522.458	163,298

TV Merchandising

TV Merchandising

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	1.604.397	433,718	1.292.273	402,813
3	2	Higiene Pessoal e Beleza <i>Personal Care</i>	1.129.236	303,334	1.057.610	330,404
2	3	Farmacêutica <i>Pharmaceutical</i>	993.247	269,427	1.094.453	342,621
4	4	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	848.950	230,894	915.977	285,511
5	5	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	633.369	171,263	410.839	127,688
7	6	Alimentação <i>Food</i>	548.086	146,405	400.696	124,722
6	7	Bebidas <i>Beverages</i>	372.210	99,069	406.200	126,789
9	8	Serviços de Telecomunicação <i>Telecommunication Services</i>	364.088	96,583	215.915	67,810
#	9	Mídia <i>Media</i>	260.662	68,271	–	–
8	10	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	246.556	67,560	348.453	108,807
		Outros <i>Other</i>	1.783.425	478,153	1.313.893	409,596
		Total	8.784.229	2,364,676	7.456.309	2,326,762

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos | Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

Não classificado entre os 10 maiores SETORES em 2017

Gross Ad Value



Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Display

Display

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
2	1	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	1.215.349	331,325	852.548	267,498
1	2	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	1.180.873	325,306	916.537	286,939
3	3	Mídia <i>Media</i>	853.272	229,850	379.883	119,466
6	4	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	405.858	110,162	192.404	60,187
#	5	Multi Setorial <i>Multi Sector</i>	375.961	99,634	–	–
5	6	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	329.314	89,355	241.067	75,608
4	7	Serviços de Telecomunicação <i>Telecommunication Services</i>	309.506	87,017	244.565	76,692
7	8	Eletros e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	257.567	70,247	177.293	55,533
9	9	Veículos/Peças e Acessórios <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	211.040	58,034	160.295	50,233
#	10	Bens e Serviços Industriais <i>Industrial Services and Goods</i>	143.164	39,792	–	–
		Outros <i>Other</i>	799.075	217,733	794.299	248,892
		Total	6.080.979	1,658,453	3.958.891	1,241,048

Search

Search

Setor econômico			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Comércio Varejo <i>Commerce (Retail)</i>	1.212.768	337,737	1.074.305	333,990
2	2	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	501.651	139,994	435.486	135,493
4	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	200.745	55,401	128.342	39,861
7	4	Serviços de Telecomunicação <i>Telecommunication Services</i>	124.836	34,405	96.538	30,042
5	5	Eletros e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	122.916	34,434	102.473	31,819
3	6	Multi Setorial <i>Multi Sector</i>	122.533	34,934	139.734	43,378
8	7	Mercado Financeiro e Seguros <i>Financial Market and Insurance</i>	118.461	32,827	73.458	22,758
6	8	Mídia <i>Media</i>	107.357	30,540	101.009	31,230
9	9	Vestuário e Acessórios <i>Clothing & Accessories</i>	40.641	11,318	40.538	12,626
10	10	Veículos/Peças e Acessórios <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	31.857	8,710	27.381	8,540
		Outros <i>Other</i>	55.082	15,366	73.188	22,821
		Total	2.638.845	735,666	2.292.452	712,558

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos | Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

Não classificado entre os 10 maiores SETORES em 2017

Gross Ad Value

Maiores grupos empresariais anunciantes – Top 15

Largest corporate advertisers – Top 15

Ranking 18	Anunciante	R\$ (mil)	US\$ (mil)	Participação por meio (%)									
				TV aberta	TV por assinatura	TV Merchandising	Search	Revista	Rádio	OOH	Jornal	Display	Cinema
1	Genomma	4.287.726	1,172,814	99,2	0,1	0,1	-	-	-	0,1	-	0,0	0,5
2	Hypera	3.734.462	1,008,565	92,4	3,6	0,9	0,0	0,7	1,9	0,2	0,0	0,2	-
3	Unilever Brasil	1.967.246	536,359	87,4	7,1	3,6	0,0	0,1	0,0	1,2	0,0	0,7	-
4	Divcom Pharma Nordeste	1.869.014	504,742	70,4	17,4	8,2	0,0	0,8	3,1	0,0	-	0,0	-
5	Ultrafarma	1.790.844	481,561	58,0	2,4	35,1	0,1	1,5	1,9	-	1,1	0,0	-
6	Claro	1.669.547	457,837	58,0	16,4	1,8	1,1	0,5	8,0	2,7	4,6	1,9	5,0
7	Ambev	1.663.654	456,768	70,9	14,8	2,5	0,1	1,0	0,3	7,7	1,2	1,4	0,1
8	Caixa (GFC)	1.547.760	411,146	64,8	16,9	9,6	0,1	1,0	1,4	2,1	2,6	1,2	0,3
9	Telefônica	1.452.190	398,374	58,2	16,2	0,9	1,6	2,5	0,9	7,7	7,3	3,0	1,8
10	Trivago	1.406.269	389,206	3,2	93,4	-	2,1	-	-	-	-	1,3	-
11	Itaú	1.333.950	361,753	77,9	6,1	0,5	0,7	4,6	1,4	0,6	4,0	2,2	2,0
12	Via Varejo	1.308.285	358,647	59,4	5,2	1,5	13,1	0,2	8,8	0,5	10,3	1,0	-
13	Supermercado Guanabara	1.277.451	345,146	21,1	-	-	-	0,0	3,7	6,1	68,4	0,8	-
14	Lojas Marabraz	1.226.250	339,339	99,1	0,0	0,1	0,4	0,1	0,0	-	0,1	0,2	-
15	Bradesco	1.220.577	334,363	56,7	13,7	5,0	0,5	5,2	4,5	3,4	4,8	2,1	4,1

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos

Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês - fonte: Banco Central

0 = participação inferior a 1%

Obs.: São desconsiderados: anunciantes governamentais cujas verbas são destinadas a campanhas públicas, campanhas beneficentes, ONGs e associações de classe; todos os veículos de comunicação; infomerciais e televidas, além de empresas pertencentes, em sua totalidade acionária (100%), a um grupo de comunicação.

Gross Ad Value

Hypermarcas passou a se chamar Hypera



Maiores anunciantes – Governos federal/estadual/municipal – Top 15

Largest advertisers – Federal/state and municipal administrations – Top 15

Ranking 18	Anunciante	R\$ (mil)	US\$ (mil)	Participação por meio (%)									
				TV aberta	TV por assinatura	TV Merchandising	Search	Revista	Rádio	OOH	Jornal	Display	Cinema
1	Min. da Educação (GFP)	1.600.712	447,930	94	1	-	0	0	5	0	1	0	0
2	Gov. Federal (GFP)	373.881	103,708	61	5	3	0	7	6	4	13	2	1
3	Min. da Saúde (GFP)	304.445	84,958	58	4	7	0	3	6	12	8	3	1
4	Min. da Defesa (GFP)	292.852	81,941	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Min. do Turismo (GFP)	191.669	54,034	61	6	1	-	3	0	2	25	1	1
6	Pref. Mun. São Paulo (GMP)	177.795	51,024	54	0	-	-	1	26	6	2	5	6
7	Gov. Est. São Paulo (GEP)	148.962	41,989	75	1	-	0	2	10	1	10	1	0
8	Min. da Cultura (GFP)	148.774	41,335	10	3	1	-	7	8	7	54	2	7
9	Anatel (GFP)	86.632	25,420	94	-	-	-	-	5	-	1	0	-
10	Sabesp (GEP)	62.801	17,107	43	3	-	-	5	36	-	8	4	-
11	Fab. Força Aérea Bras. (GFP)	57.168	17,153	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Gov. Est. Bahia (GEP)	50.881	15,359	71	-	3	-	1	4	1	19	0	1
13	Pref. Mun. Belo Horizonte (GMP)	50.803	14,045	78	-	-	-	1	7	1	13	0	-
14	Pref. Mun. Salvador (GMP)	48.143	13,944	54	-	2	-	6	4	13	20	1	-
15	Pref. Mun. Recife (GMP)	44.377	12,066	78	0	-	-	0	4	1	11	0	6

Fonte / Source

Kantar IBOPE Média – Monitor Evolution

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos

Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

0 = participação inferior a 1%

GMP – Governo Municipal Público

GEP – Governo Estadual Público

GFP – Governo Federal Público

Gross Ad Value

Investimento publicitário por anunciante – 2018 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2018 – TOP 5

TV aberta

TV

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
2	1	Genomma	4.254.318	1,164,034	2.926.580	914,352
1	2	Hypera	3.451.817	932,178	3.452.739	1,079,478
3	3	Unilever Brasil	1.719.934	469,149	1.533.759	480,917
#	4	Divcom Pharma Nordeste	1.315.895	356,314	–	–
#	5	Lojas Marabraz	1.215.483	336,411	–	–

TV por assinatura

Pay TV

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Trivago	1.313.290	361,473	1.202.781	376,350
2	2	Booking	583.136	158,031	400.959	124,428
#	3	Polimport	475.943	130,629	–	–
#	4	Natufibras Com. de Suplementos	467.628	127,766	–	–
5	5	Reckitt Benckiser	399.330	108,667	314.788	97,890

Rádio

Radio

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
2	1	Claro	133.286	36,110	122.418	38,247
3	2	Via Varejo	115.087	31,338	109.193	34,190
1	3	Hypera	71.591	19,632	132.382	41,583
#	4	Anhanguera Educacional	60.117	16,411	–	–
#	5	Divcom Pharma Nordeste	57.621	15,701	–	–

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos

Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

Não classificado entre os 5 maiores de 2017

grupos de comunicação

Hypermarcas passou a se chamar Hypera

Obs.: Desconsideramos anunciantes governamentais referentes a campanhas públicas (Ministérios, Secretarias etc.), mídia interna, infomercial, televendas, veículos e empresas pertencentes em sua totalidade a grupos de comunicação



Investimento publicitário por anunciante – 2018 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2018 – TOP 5

Revista

Magazine

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
#	1	Kia Motors	79.853	21,819	–	–
	2	Bradesco	63.594	17,187	68.423	21,290
	3	Itaú	61.063	16,402	63.201	19,784
#	4	Banco Safra	55.380	14,835	–	–
#	5	Refinaria de Petróleos de Man- guinhos	55.085	15,064	–	–

Jornal

Newspaper

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
	2	Supermercado Guanabara	873.159	236,075	634.664	197,954
	4	Pina Resende	555.357	151,924	262.202	81,865
#	3	Chery do Brasil Veículos	386.676	100,487	–	–
	5	Grupo Pão de Açúcar	352.606	94,889	239.472	74,804
	3	Carrefour	322.504	86,822	344.323	107,307

Out-of-home

OOH

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
	5	Ambev	128.363	34,692	66.645	20,779
#	2	Telefônica	111.260	30,213	–	–
#	3	HNK BR Ind. de Bebidas	89.070	24,447	–	–
	3	Uber do Brasil Tecnologia	87.886	23,224	78.575	24,540
	1	McDonald's	85.878	23,569	121.673	38,294

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos

Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

Não classificado entre os 5 maiores de 2017

Obs.: Desconsideramos anunciantes governamentais referentes a campanhas públicas (Ministérios, Secretarias etc.), mídia interna, infomercial, televidas, veículos e empresas pertencentes em sua totalidade a grupos de comunicação

Investimento publicitário por anunciante – 2018 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2018 – TOP 5

Cinema

Cinema

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
5	1	Restaurante Madero	615.103	168,430	17.477	5,296
2	2	Prevent Sênior	446.860	122,019	40.446	12,601
1	3	Coca-Cola	248.019	68,081	49.246	15,424
#	4	Souza Lima Vigilância	217.178	59,401	–	–
#	5	Netflix Entretenimento	127.620	34,788	–	–

TV Merchandising

TV merchandising

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
1	1	Ultrafarma	628.704	168,148	410.114	128,361
3	2	Top Therm	257.444	70,963	189.901	59,443
#	3	Havan	238.144	63,313	–	–
2	4	Divcom Pharma Nordeste	154.164	41,120	272.700	85,373
#	5	Caixa (GFC)	149.128	39,576	–	–

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos

Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

Não classificado entre os 5 maiores de 2017

Obs.: Desconsideramos anunciantes governamentais referentes a campanhas públicas (Ministérios, Secretarias etc.), mídia interna, infomercial, tele vendas, veículos e empresas pertencentes em sua totalidade a grupos de comunicação



Investimento publicitário por anunciante – 2018 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2018 – TOP 5

Display

Internet

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
#	1	Kayak do Brasil Informação e Tecnologia	143.106	38,511	-	-
	2	Dafiti	142.430	39,144	99.864	31,351
#	3	Pina Resende	76.907	20,997	-	-
#	4	NS2.com Internet	72.193	18,995	-	-
#	5	Bet365	62.454	15.783	-	-

Search

Search

Anunciante			2018		2017	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
17	18					
#	1	B2W Cia. Digital	207.922	58,222	-	-
4	2	Via Varejo	171.142	46,798	64.279	20,038
2	3	Magazine Luiza	85.954	23,955	65.770	20,425
#	4	Grupo Pão de Açúcar	62.049	17,030	-	-
#	5	Decolar.com	62.022	17,244	-	-

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ano de 2018: Banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2018

Valores base em tabela de preços dos veículos

Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central

Não classificado entre os 5 maiores de 2017

Obs.: Desconsideramos anunciantes governamentais referentes a campanhas públicas (Ministérios, Secretarias etc.), mídia interna, infomercial, televidas, veículos e empresas pertencentes em sua totalidade a grupos de comunicação

PESQUISA DE MÍDIA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-pesquisa>



Melissa Vogel,
Kantar Ibope



Eduardo Carneiro,
Comscore



Sabrina Balhes,
Nielsen Mídia



Ricardo Monteiro,
TunAd



Diego Pagura,
Ipsos



Maura Coracini,
Kantar



Pedro Silva,
IVC



Foco na integração

O papel da pesquisa de mídia está definido no novo ambiente: entender a jornada do consumidor e os efeitos das ações de comunicação para o processo de construção das marcas e vendas

- A busca por mais flexibilidade na oferta de soluções continua acentuada entre as empresas de pesquisa.
- Acompanhando a movimentação do mercado, os meios digital e OOH têm recebido mais atenção.
- Entre as novidades preparadas para 2019, o termo mais usado foi integração. O foco está baseado na necessidade de mirar os indivíduos, com todas as suas facetas.
- Boa notícia: a diversidade no volume de clientes, em função da chegada de novos *players* no ambiente da mídia e do crescimento da base de anunciantes de digital e OOH.

Como era de se esperar, a área de pesquisa de mídia não tem passado incólume pelas transformações que têm ocorrido na indústria da publicidade.

Nas entrevistas com os diretores das principais empresas do setor, ficou clara a reorientação das operações. Integração é um conceito-chave para os projetos, mas não é só isso. Estão todos procurando trabalhar com maior grau de flexibilidade.

“O que marcou 2018 e vai marcar 2019 na atuação da Kantar Ibope é a entrega de inteligência conectada para os clientes”, afirma Melissa Vogel, CEO da empresa, observando que isso tem a ver com o fato de a publicidade se misturar hoje com *PR*, *social media* e com os canais próprios das marcas. “Precisamos ter uma visão holística de tudo o que está acontecendo. A palavra-chave é conexão”, analisa.

Segundo ela, para a Kantar Ibope isso passa pela oferta de diferentes vertentes para atender à demanda de um mercado que se diversifica em todas as frentes. “O cliente precisa de ferramentas que possam ser acionáveis. Por isso, mesmo nossas

plataformas de audiência estão sendo alteradas para favorecer a conexão com outros sistemas”, explica.

Um bom exemplo das mudanças que estão acontecendo pode ser encontrado no Target Group Index. “Com a integração que estamos fazendo, o cliente poderá comprar mídia digital com base no comportamento do indivíduo”, informa, referindo-se à conexão com os sistemas de mídia programática.

Outro caso emblemático: hoje informações de veiculação são integradas aos programas de CRM dos clientes para ajudar na avaliação sobre a geração de *leads*. No dia a dia, o desafio da integração significa ter medições cada vez mais híbridas. “Elas não se resolvem mais com um único painel, daí a urgência de integrar as metodologias”, diz Melissa.

Essas transformações no ambiente têm sido evidenciadas nos próprios estudos da empresa. Dados do Monitor mostram que, entre os cinquenta maiores anunciantes, acima de 80% deles veiculam em mais de um meio.

Os resultados do estudo também indicaram que, em 2018, tivemos

um número recorde de novos anunciantes no país: 34 mil. “O volume aumentou porque conseguimos detalhar melhor o investimento regional. Além disso, temos que considerar o digital e o OOH, que têm crescido bastante”, afirma Melissa.

A importância das agências

Melissa indica outro aspecto que merece ser analisado de forma atenta: o trabalho de cooperação das agências para buscar mais informações junto aos anunciantes. “Isso tem acontecido porque há uma necessidade cada vez maior de aumentar o ROI. Para tanto, a agência precisa entender de forma mais holística o que acontece com as marcas”, diz ela.

De sua parte, a Kantar Ibope tem mantido os programas de treinamentos, como o Media Class, que possui uma área mais conceitual e outra de aplicação das ferramentas.

Ela confirma que o perfil dos profissionais é diversificado, porque,



Melissa Vogel,
Kantar Ibope

“Precisamos ter uma visão holística de tudo o que está acontecendo. A palavra-chave é conexão”

além dos entrantes, há muita gente em busca de reciclagem. E como as áreas de pesquisa de mídia são menos frequentes nas agências, profissionais de diferentes especialidades têm participado do Media Class.

Mudança de foco

Quando são analisados os movimentos das empresas, é impossível ignorar os impactos gerados pela nova configuração do ambiente de mídia. A situação da mídia impressa, por exemplo, exigiu mudanças drásticas da Ipsos. A empresa encerrou o EGM em 2018, o foco na área de mídia tendo passado a ser o OOH. Diego Pagura, CCO da Ipsos no Brasil, explica que dois fatores foram determinantes para essa decisão: a falta de retorno financeiro e a dificuldade para se trabalhar com um modelo de questionário extenso, como exigia o produto.

“O estudo deixou de ser relevante para o mercado. A TV ainda tem uma presença muito forte na vida do brasileiro, e os outros meios acabam sendo complementares, o que dificulta os investimentos de maior porte”, diz Diego, observando que o próprio modelo de estudo sindicalizado não se sustenta mais. “O *business* de audiência da Ipsos agora é OOH. E fazemos estudos pontuais para a área de mídia”, afirma.

Segundo o executivo, não houve mudança na estrutura da Ipsos em função da descontinuidade do estudo. “A receita não era expressiva havia algum tempo”, diz, lembrando que a maior parte do faturamento da

Diego Pagura,
Ipsos



“O business de audiência da Ipsos agora é OOH. E fazemos estudos pontuais para a área de mídia”

Ipsos não se concentrava em mídia. “O nosso objetivo como empresa de pesquisa é entender as pessoas de forma holística, investigar seus diferentes papéis na sociedade. Esse é um posicionamento mundial e se aplica ao Brasil”, diz Diego.

No caso do Mapa OOH, ele explica que 2019 deve ser um ano de expansão para o estudo. Além da inclusão de verticais, que já está em curso, a proposta é levar a metodologia para outros países da América Latina. “É uma mídia democrática e está se desenvolvendo bastante. O próximo passo é preparar os sistemas para a compra programática”, detalha.

A empresa também avalia a possibilidade de trazer para o Brasil um estudo *cross* plataformas que avalia os conteúdos dos grupos de comunicação. A metodologia tem sido aplicada, com sucesso, num projeto para a BBC de Londres. “Conseguimos avaliar todos os conteúdos produzidos nos diversos canais do grupo. É uma solução que atende à demanda de integração entre *on* e *off*”, afirma.

Diego pondera que, no cenário atual, a unificação de métricas fun-



Eduardo
Carneiro,
Comscore

“Vamos conseguir somar audiências do desktop e dos dispositivos móveis. E devemos incluir também TV conectada”

ciona para fins específicos, não pode ser generalizada. “O próprio consumidor tem dificuldade para diferenciar *on* e *off*. Além disso, hoje temos que considerar a questão da privacidade dos dados”, alerta. “A nossa função é ajudar os clientes a tomar decisões de negócios. E para fazer isso o anunciante precisa entender as pessoas nos seus diferentes papéis na sociedade. É consumidor, audiência para determinado programa, eleitor etc. Olhamos para o indivíduo de forma holística, indo além do seu papel como consumidor de mídia. Precisamos desse entendimento completo”, pondera.

Resultados positivos

Ao abordar o desempenho da Comscore em 2018, Eduardo Carneiro, que assumiu a liderança da operação no Brasil, afirma que foi bom, apesar das condições no campo po-

lítico e econômico, que acabaram afetando os negócios dos clientes. “Estamos otimistas. Acreditamos em crescimento porque temos um *pipeline* de lançamentos muito forte”, diz, citando como exemplo o estudo para a mensuração de vídeo no *mobile*. “Vamos conseguir somar audiências do *desktop* e dos dispositivos móveis. E, ainda em 2019, devemos incluir também TV conectada nessa mensuração”, detalha.

Eduardo pondera que a Comscore tem uma posição relativamente confortável no Brasil. “Ninguém oferece soluções similares à nossa. E essa é uma área complexa. Se alguém começasse hoje, levaria uns dois anos para ter um projeto mais consistente. Outro pilar importante dessa nossa posição são as parcerias”, afirma.

Ele se refere, em especial, ao acordo com a Kantar. As empresas trabalham juntas no desenvolvimento de alguns projetos, como a tecnologia para integrar audiência *on* e *off*. “A Comscore é a líder de mídia digital, e estamos trabalhando junto com a líder regional do *off*. O desafio é como trazer as audiências para uma mesma base de GRP. Estamos construindo isso. Estamos na fase de fusão dos dados. Vamos conseguir integrar tudo, mostrando o alcance total do conteúdo”, assegura.

As conversas começaram em 2015 e envolvem também os *publishers*. “Precisamos que eles insiram as *tags* nos conteúdos. A situação deles não é confortável, por causa da condição do país, mas estamos avançando. A expectativa é que, em 2020, seja pos-

sível fazer uma primeira apresentação para o mercado”, relata.

Segundo Eduardo, no digital, um dos aspectos mais complicados é a inserção dos dados das plataformas de tecnologia. “A abertura que temos hoje é bem melhor do que três anos atrás, mas ainda é difícil. Estamos avançando por causa da pressão dos anunciantes. Eles se tornaram muito exigentes em relação às métricas, e isso tem feito todo mundo se movimentar”, afirma.

Nos Estados Unidos, o alcance da TV aberta é menor, e a Comscore está começando a ganhar importância nas emissoras locais. “Lá consigo ver não apenas conteúdo, mas alcance de propaganda *on* e *off*”, comenta Eduardo.

Sintetizando uma ideia sustentada por outros *players*, ele defende a importância das parcerias. “Elas são fundamentais para viabilizar o



Maura Coracini,
Kantar

“Conseguimos com os modelos de atribuição dizer qual foi o papel de cada mídia na construção de marca em cada campanha ou contexto”



Inteligência para um mundo conectado

Em meio a transformações extraordinárias, a Kantar IBOPE Media reúne inteligência conectada sobre consumo, performance e valor de mídia oferecendo uma visão completa deste cenário

Onde os outros veem uma realidade fragmentada, nós vemos novas oportunidades

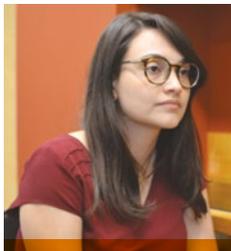


lançamento de novos projetos, porque temos que aproveitar as experiências de cada fornecedor”, diz. “O nosso principal negócio é a plataforma com os dados sobre consumo na internet, que quantifica e qualifica as informações dessa área. E a partir daí atuamos também na validação da entrega das campanhas em diversos KPIs”, detalha.

Outra frente importante, na qual a Comscore tornou-se a líder global, é a mensuração de cinema. “Entramos nessa área porque queremos encontrar todos os *touch points* de consumo de vídeo. A proposta é trazê-los para uma única base, mostrando qual foi o alcance total das mensagens”, detalha.

Demanda por estudos mais refinados

Maura Coracini, líder da área de mídia digital na Kantar, explica que 2018 também foi um bom ano para a sua unidade, muito em função dos



Sabrina Balhes,
Nielsen Mídia

“Hoje, 56% das impressões do digital são desperdiçadas porque as marcas deixam de alcançar o público-alvo”

esforços feitos para que os estudos sejam mais leves, práticos e também com uma apresentação mais atrativa.

“Não existe nada tão refinado no mercado hoje. Isso traz um diferencial para a Kantar. Usamos como ativo principal o conhecimento que temos sobre marcas e nossa capacidade de integrar isso ao conhecimento de mídia, do *shopper* etc.

“Essa possibilidade de trazer diferentes especialidades é importante para ter esse entendimento mais global dos consumidores”, comenta.

Para lidar com as dificuldades do mercado em termos de verba, Maura explica que a saída tem sido oferecer diferentes abordagens que caibam na realidade dos clientes, sejam *publishers*, anunciantes ou agências.

Sobre os projetos para 2019, ela indica como um dos destaques o projeto de *brand lift insights* para TV. “Essa abordagem começou no digital, mas tem se expandido. Agora vamos conseguir reportar *lift* de marca na televisão de forma mais sistemática e rápida”, avisa.

A área de digital da Kantar também se prepara para trazer estudos já aplicados em outros países, como o Connect, que avalia não apenas mídia, mas experiências de marca em *touch points* de maneira mais abrangente.

Outra frente é a de *analytics*, com estudos como o Integrate Insights Engine, no qual a base de dados é conectada com as informações da Kantar de mídia e de vendas.

Segundo Maura, apesar das limitações que ainda existem, a Kantar tem conseguido gerar *insights* para

Pedro Silva,
IVC



“Cooperação permite a construção de projetos internacionais e com menos custos para os associados”

os clientes quando o assunto é a integração do *on* e do *off*. “O perfeito não existe, mas conseguimos com os modelos de atribuição dizer qual foi o papel de cada mídia naquela construção de marca em cada campanha ou contexto”, argumenta.

Integração entre on e off

Sabrina Balhes, líder da Nielsen Mídia no Brasil, observa que integrar *on* e *off* é mais do que uma necessidade, é uma urgência do mercado. “Hoje, quando mensuramos as campanhas digitais, trabalhamos com GRP, ou seja, contamos pessoas. Isso possibilita que os anunciantes possam fazer as comparações necessárias”, comenta.

Ela explica que, no Brasil, a Nielsen atualmente concentra sua atuação no digital, procurando cobrir os principais desafios enfrentados pelos clientes. “Toda marca precisa falar com a pessoa certa, no momento correto e gerar alguma ação. Temos soluções para cada uma dessas frentes”, diz, lembrando que o uso das ferramentas adequadas é essencial. “Hoje, 56% das impressões do digital são desperdi-



DESVENHAMOS O MUNDO COM VOCÊ!

Na **Ipsos**, somos movidos pela **curiosidade**.

Mais do que apenas dados, fornecemos **informações, análises e insights** para ajudar os seus negócios, inspirando as tomadas de decisões mais inteligentes e proporcionando um **entendimento total** das marcas, dos mercados, das pessoas e da sociedade.

Através de **áreas de expertise especialmente pensadas** para atender as necessidades específicas de cada projeto, nossos especialistas trabalham juntos para propor as melhores soluções para você!

Realizamos **pesquisas qualitativas e quantitativas** de:



**Marca, Mídias
& Testes de
comunicação**



**Experiência de clientes
& Engajamento de
funcionários**



**Inovação, Marketing &
Compreensão da
jornada do consumidor**



**Opinião pública, Social
Intelligence & Reputação
corporativa**

Somos o **seu parceiro** na descoberta de novas oportunidades. Conte com a gente!



/ipsosbrasil



Ipsos Brasil



@ipsos_Brasil



Ipsos Brasil

+55 11 2159-8400 | www.ipsos.com/pt-br
comunicacao@ipsos.com

GAME CHANGERS





Ricardo Monteiro,
TunAd

“No início tivemos dificuldade para explicar o serviço, mas depois dos primeiros projetos conseguimos mostrar os ganhos de otimização”

çadas porque as marcas deixam de alcançar o público-alvo, as mensagens não são visualizadas ou foram entregues para robôs”, detalha.

No que se refere à compreensão da mensagem, outro dado alarmante: 80% das campanhas não são lembradas. “As marcas precisam promover ajustes para melhorar a performance. Por isso, nossas soluções são atualizadas diariamente”, comenta.

No caso da conversão, o foco da Nielsen é a análise por meio de modelagens, avaliando o impacto de cada atividade.

Sabrina explica que há clientes que preferem trabalhar de ponta a ponta e outros que optam por fazer de maneira mais pontual. “Depende da disponibilidade de verba e do momento da marca”, argumenta, informando que a Nielsen tem mantido o ritmo de negócios no

país. “Como o digital está em alta, o investimento em informação de qualidade é mantido”, diz.

Novas frentes

O crescimento do OOH também tem beneficiado o IVC. “Gerou um resultado novo”, informa Pedro Silva, presidente da instituição, que faz também a auditoria na área de notícias, envolvendo jornais, revistas e digital.

Os serviços para o OOH incluem a auditoria de inventário, para dizer se o mobiliário existe e está funcionando, e a parte de veiculação.

Tanto nessa área como no digital, Pedro explica que parcerias internacionais têm ajudado, já que viabilizam projetos conjuntos, a partir da transferência de tecnologia.

Segundo ele, essa linha de atuação tem evoluído, principalmente para o debate de metodologias comuns. “Cooperação permite a construção de projetos internacionais e com menos custos para os associados”, ressalta.

Entre as novidades que podem ser lançadas a partir dessa aproximação com os órgãos internacionais, ele cita a auditoria de *podcast*. “A França tem um projeto muito bom para auditar conteúdo e publicidade. Podemos implantar no Brasil, sem problemas. Depende da demanda”, avisa.

O IVC também estuda um projeto para o ambiente de assinaturas. “Hoje temos serviços, aplicativos, notícias, música, filmes etc. O projeto deve analisar qual o alcance dentro de um período”, detalha.

Demandas mais complexas

Ambientes mais complexos exigem a configuração de novas plataformas de monitoria e de otimização de mídia. Essa foi a base para a fundação da TunAd.

Ricardo Monteiro, COO & CSO da operação, explica que o objetivo é sincronizar o que acontece na TV e no rádio com a campanha *on-line*, visando a otimização dos resultados. “Ao fazer isso, conseguimos aumentar em até 85% o desempenho das ações no *on-line*”, afirma.

O sistema é baseado na transcrição do áudio (daí a denominação TunAd, de Tuning the Ads), o que garante a agilidade da plataforma. Com relação ao conteúdo, o espectro é bem amplo. Pode ser desde uma campanha da concorrência ou um conteúdo editorial que possa ser associado ao anunciante.

Com um ano de operação, a empresa já tem 25 pessoas na equipe e está operando no azul. “No início tivemos dificuldade para explicar o serviço para o mercado, mas depois dos primeiros projetos conseguimos mostrar os ganhos em termos de otimização”, afirma Ricardo, revelando que a operação agora está se expandindo para o exterior.

Segundo ele, a maioria dos clientes é anunciante, mas tem também agências. “Não nos envolvemos com a negociação de mídia. Fornecemos os dados e fazemos a entrega das campanhas *on-line*, de acordo com o que foi configurado na plataforma”, detalha.

Carteira de clientes mais diversificada

“Até alguns anos atrás, os negócios se concentravam nas empresas de bens de consumo. Agora temos várias vertentes que procuram nossos serviços”, diz Diego Pagura, da Ipsos, enfatizando que as empresas de tecnologia têm buscado entender o consumidor e lidar com o grande volume de informações disponíveis. “Além disso, propósito tornou-se um tema central para as marcas; então, estudos sobre reputação têm se desenvolvido bastante”, afirma o executivo.

Maura Coracini observa que, na sua área, o volume de clientes também tem crescido. “Finalmente, a importância de avaliar *brand lift* chegou ao mercado. Então, não tem faltado trabalho. E temos diversificado a carteira porque oferecemos opções adequadas para as condições atuais do mercado. Tem o estudo mais completo, mas também uma opção mais acessível. Muitos *publishers* têm nos procurado para fazer as medições, porque precisam comprovar a eficiência deles. O que era uma cultura

do digital está indo para outros meios, como OOH”, avalia a executiva.

Novos players

Sintetizando as mudanças que estão acontecendo no mercado, Melissa Voguel observa que o crescimento da base acontece em razão da chegada de novos *players* que passaram a integrar o ambiente de mídia. “E há espaço para aumentar o volume de usuários de pesquisa de mídia. Há uma enorme quantidade de clientes potenciais nos mercados regionais. Veículos e agências que precisam da informação para aprimorar o seu trabalho”, analisa.

De olho nessa demanda, a Kantar Ibope tem hoje uma versão *light* do Target Group Index focada em mercados regionais. A mesma coisa acontece com o Monitor.

Esse movimento também deve ser incentivado pela consolidação do OOH e pelo crescimento do rádio, que têm mostrado uma enorme capacidade de reinvenção.

Focus on integration

The role of media research has been defined in the new environment: to understand the customer journey and the effects of communication actions on the brand construction process and sales

- *The pursuit of greater flexibility in the offer of solutions continues high among research companies.*
- *Keeping up with market movements, digital and OOH have received more attention.*

■ *In terms of expectations for 2019, the term used the most was integration. The focus is based on the need to target individuals in all their facets.*

■ *Good news: diversity in client volume, thanks to the arrival of new players in the media environment and growth of the digital and OOH advertiser base.*



As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Introdução / Introduction

A Kantar Ibope Media faz parte da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria. Oferecemos as mais abrangentes e precisas in-

formações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de

decisão. A Kantar Ibope Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

Televisão / Television

AUDIÊNCIA DE TV

Descrição Resumida:

Estudo com informações valiosas sobre os hábitos de audiência que permite analisar os dados de televisão na TV Aberta, Pay TV e Parabólica. Contempla, além do consumo de TV em tempo real (LIVE), dados de TSV, consolidando a nova audiência de TV – assistida quando, como e onde o telespectador desejar.

Benefícios:

Com informações sobre o comportamento do telespectador e o desempenho da programação televisiva, o estudo auxilia o meio para tomada de decisão e definição de suas estratégias, a fim de alcançar seus consumidores da melhor forma possível. Na plataforma de análise é possível fazer a combinação de targets, faixas horárias, diversas variáveis, tabelas de programação e fluxo. O usuário pode verificar e avaliar os dados de audiência de televisão em análises completas e elaboradas.

Software:

Media Workstation.

Periodicidade:

Diária, Semanal, Mensal.

Metodologia Resumida:

A coleta de dados se dá por meio de aparelhos de audiência “Peoplemeter” DIB6, único meter auditado pela E&Y e validado pela MRC e sua tecnologia Fingerprint (reconhecimento pelo áudio). Assim, são contabilizadas as audiências de conteúdos live e que tenham sido gravados e reproduzidos em até 07 dias da veiculação original, a partir de televisores Time Machine, set-top box de TV paga ou DVR. Compreende serviços de coleta, processamento e disponibilidade dos dados para diversas análises, proporcionando uma base de dados com informações sobre a população de 4+ anos de idade, para os grupos socioeconômicos ABCDE de todas as regiões medidas pela Kantar Ibope Media.

Amostra:

6.060 domicílios - O universo pesquisado pela Kantar Ibope Media é baseado na população levantada pelo Censo IBGE e no levantamento próprio da Kantar Ibope Media, o Levantamento Socioeconômico (LSE). Os domicílios da amostra, referentes às praças disponibilizadas na ferramenta, são selecionados estatisticamente a partir das estimativas do LSE. Detalhamento da amostra por praça a seguir.

Praças:

Grande São Paulo (1.600 domicílios), Grande Rio de Janeiro (920), Grande Belo Horizonte (390), Grande Porto Alegre (390), Grande Curitiba (300), Grande Recife (290), Grande Salvador (290), Grande Fortaleza (240), Grande Florianópolis (240), Grande Vitória (220), Grande Goiânia (220), Grande Belém (220), Região de Campinas (220), Município de Manaus (220) e Distrito Federal (300).

As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Televisão / Television

AUDIÊNCIA COMPORTAMENTAL

Descrição Resumida:

O Target Group Ratings (TGR) combina índices de audiência de televisão com dados comportamentais dos telespectadores brasileiros, promovendo uma verdadeira revolução no planejamento de mídia. Por meio da fusão dos dados de audiência com aproximadamente mil questões do Target Group Index, o TGR amplia o escopo de análises, permitindo a criação de um perfil do telespectador que ultrapassa suas características demográficas.

Benefícios:

Com a solução, agências e emissoras de TV têm à disposição análises de audiência e planejamento de mídia, que contemplam targets comportamentais determinados por hábitos

de consumo, categorias de produtos, compras, frases atitudinais, opinião e marketing boca a boca, direto na família Media Workstation.

Software:

Media Workstation.

Periodicidade:

Mensal.

Metodologia Resumida:

A metodologia adotada é a fusão de dados (combinação de dados brutos de diferentes fontes, para representarem um único universo – no caso do TGR, o universo de audiência comportamental). O objetivo de uma fusão de dados é obter dados finais mais informativos que as entradas originais.

Amostra:

Como se utiliza a metodologia de fusão, são usadas as amostras das praças em comum já coletadas de Audiência e de Target Group Index. Amostra de domicílios com TV e indivíduos de 12 a 75 anos, detalhamento por praça a seguir.

Praças:

Grande São Paulo (1.600 domicílios), Grande Rio de Janeiro (920), Grande Belo Horizonte (390), Grande Porto Alegre (390), Grande Curitiba (300), Grande Recife (290), Grande Salvador (290), Grande Fortaleza (240), Grande Florianópolis (240), Grande Vitória (220), Grande Goiânia (220), Grande Belém (220), Região de Campinas (220), Município de Manaus (220) e Distrito Federal (300).

PLANEJAMENTO DE MÍDIA TELEVISIVA

Descrição Resumida:

Solução completa de planejamento de mídia e otimização de campanhas que permite a agências e anunciantes simularem campanhas publicitárias no meio TV.

Benefícios:

Compor um planejamento de mídia assertivo e definir a melhor estratégia de comunicação em um determinado período do ano. Além disso, também indica a forma mais eficiente de distribuição dos investimentos entre os horários pré-selecionados.

Software:

MW Planview.

Periodicidade:

Diário.

Metodologia Resumida:

A coleta de dados se dá por meio de aparelhos de audiência "Peoplemeter" DIB6, único meter auditado pela E&Y e validado pela MRC e sua tecnologia Fingerprint (reconhecimento pelo áudio). Assim, são contabilizadas as audiências de conteúdos live e que tenham sido gravados e reproduzidos em até 07 dias da veiculação original, a partir de televisores Time Machine, set-top box de TV paga ou DVR. Compreende serviços de coleta, processamento e disponibilidade dos dados para diversas análises, proporcionando uma base de dados com informações sobre a população de 4+ anos de idade, para os grupos socioeconômicos ABCDE de todas as regiões medidas pela Kantar Ibope Media.

Amostra:

6.060 domicílios - O universo pesquisado pela Kantar Ibope Media é baseado na população levantada pelo Censo IBGE e no levantamento próprio da Kantar Ibope Media, o Levantamento Socioeconômico (LSE). Os domicílios da amostra, referentes às praças disponibilizadas na ferramenta, são selecionados estatisticamente a partir das estimativas do LSE. Detalhamento da amostra por praça a seguir.

Praças:

Grande São Paulo (1.600 domicílios), Grande Rio de Janeiro (920), Grande Belo Horizonte (390), Grande Porto Alegre (390), Grande Curitiba (300), Grande Recife (290), Grande Salvador (290), Grande Fortaleza (240), Grande Florianópolis (240), Grande Vitória (220), Grande Goiânia (220), Grande Belém (220), Região de Campinas (220), Município de Manaus (220) e Distrito Federal (300). Além destas, há praças especiais, cuja pesquisa de audiência é realizada sob demanda.



As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Televisão / Television

PESQUISAS ESPECIAIS DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO

Descrição Resumida:

As Pesquisas Especiais de TV permitem que emissoras, agências de publicidade e anunciantes analisem de forma completa o consumo de TV de sua cidade (em qualquer região do país), sem a medição regular via peoplemeter, viabilizando uma fonte de dados idônea e de qualidade nas mais diferentes cidades.

Benefícios:

A medição oferece informações estratégicas para que nossos clientes tomem decisões pautadas em dados de qualidade e métricas-chave, como audiência, alcance e outros indi-

cadores, o que permite análises variadas por faixas horárias e programação

Software:

Media Workstation.

Periodicidade:

Anual.

Metodologia Resumida:

A metodologia utilizada é o “painel fixo” durante o período de campo em cada praça, em que se utiliza de cadernos (diários) de autopreenchimento com todos os moradores dos domicílios selecionados na amostra, com 04 e mais anos. Com isso, é possível mensurar a audiência domiciliar e individual das praças pesquisadas.

Amostra:

A amostra (probabilística) pode ser composta por 210 ou 300 domicílios, de acordo com a demanda do cliente. Ambos os tamanhos de amostra garantem a representatividade da área pesquisada.

Praças:

A Kantar Ibope Media mensura audiência de TV em qualquer cidade do país, sob demanda dos clientes. Em média, a cada ano, são pesquisadas mais de 100 cidades diferentes. Cada uma das cidades podem ser pesquisadas até quatro vezes por ano.

REAL TIME

Descrição Resumida:

A plataforma Real Time permite que as emissoras de televisão e canais Pay TV acompanhem suas audiências minuto a minuto, em tempo real.

Benefícios:

A audiência Real Time oferece a diretores e produtores de programas a possibilidade de uma avaliação contínua e permanente de seus conteúdos através de: reporte de audiência minuto a minuto, comparação da audiência do próprio programa com a concorrência lado a lado e em tempo real, comparar a audiência do minuto atual com os últimos 30 minutos.

Índices e Software (resumo):

Os índices disponíveis são: rat%, shr% e she%. Por smartphone, computador ou celular, acessar ao site: www.realtimebrasil.com.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

A coleta de dados se dá por meio de aparelhos de audiência “Peoplemeter” DIB6, único meter auditado pela E&Y e validado pela MRC e sua tecnologia Fingerprint (reconhecimento pelo áudio). Assim, são contabilizadas as audiências de conteúdos live.

Amostra:

6.060 domicílios – O universo pesquisado pela Kantar Ibope Media é baseado na população levantada pelo Censo IBGE e no levantamento

próprio da Kantar Ibope Media, o Levantamento Socioeconômico (LSE). Os domicílios da amostra, referentes às praças disponibilizadas na ferramenta, são selecionados estatisticamente a partir das estimativas do LSE. Detalhamento da amostra por praça a seguir.

Praças:

Grande São Paulo (1.600 domicílios), Grande Rio de Janeiro (920), Grande Belo Horizonte (390), Grande Porto Alegre (390), Grande Curitiba (300), Grande Recife (290), Grande Salvador (290), Grande Fortaleza (240), Grande Florianópolis (240), Grande Vitória (220), Grande Goiânia (220), Grande Belém (220), Região de Campinas (220), Município de Manaus (220) e Distrito Federal (300). Além destas, há praças PNT com dados agrupados destes mercados, para TV aberta ou Pay TV.

As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Televisão / Television

E-TELEREPORT

Descrição Resumida:

Plataforma on-line que permite analisar dados de audiência de TV.

Benefícios:

Análises de audiência televisiva de maneira rápida e fácil. Alertas por e-mail, diversidade de análises e targets e atualização diária.

Índices e Software (resumo):

Os índices disponíveis são: audiência, alcance, share, afinidade, fidelidade, reception share, médias de minutos assistidos (ats e atv), coeficiente alpha e coeficiente beta.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

A coleta de dados se dá por meio de aparelhos de audiência "Peoplemeter" DIB6, único

meter auditado pela E&Y e validado pela MRC e sua tecnologia Fingerprint (reconhecimento pelo áudio). Assim, são contabilizadas as audiências de conteúdos live.

Praças/Amostras:

Grande São Paulo (1.600 domicílios), Grande Rio de Janeiro (920), Grande Belo Horizonte (390), Grande Porto Alegre (390), Grande Curitiba (300), Grande Recife (290), Grande Salvador (290) e Distrito Federal (300).

CONSULTA.NET

Descrição Resumida:

O Consulta.Net é uma plataforma on-line para análises de audiência televisiva. Com acesso via login e senha, permite acesso às informações de diferentes mercados e ciclos, de acordo com sua assinatura.

Benefícios:

Através do Consulta.Net o cliente pode criar relatórios com dados de audiência por programação ou faixa horária. A escolha de programas trará como resultado os programas e seus índices. A escolha de faixas horárias trará como resultado as faixas horárias e seus índices.

Índices e Software (resumo):

Consulta.Net.

Periodicidade:

Mensal.

Metodologia Resumida:

A coleta de dados se dá por meio de aparelhos de audiência "Peoplemeter" DIB6, único meter auditado pela E&Y e validado pela MRC e sua tecnologia Fingerprint (reconhecimento pelo áudio). Assim, são contabilizadas as audiências de conteúdos live e que tenham sido gravados e reproduzidos em até 07 dias da veiculação original, a partir de televisores Time Machine, set-top box de TV paga ou DVR. Compreende serviços de coleta, processamento e disponibilidade dos dados para diversas análises, proporcionando uma base de dados com informações sobre a população de 4+ anos de idade, para os grupos socioeconômicos ABCDE de todas as regiões medidas pela Kantar Ibope Media. Os dados de audiência podem ser consultados pela plataforma web, Consulta.Net.

Amostra:

6.060 domicílios – O universo pesquisado pela Kantar Ibope Media é baseado na população levantada pelo Censo IBGE e no levantamento próprio da Kantar Ibope Media, o Levantamento Socioeconômico (LSE). Os domicílios da amostra, referentes às praças disponibilizadas na ferramenta, são selecionados estatisticamente a partir das estimativas do LSE. Detalhamento da amostra por praça a seguir.

Praças:

Grande São Paulo (1.600 domicílios), Grande Rio de Janeiro (920), Grande Belo Horizonte (390), Grande Porto Alegre (390), Grande Curitiba (300), Grande Recife (290), Grande Salvador (290), Grande Fortaleza (240), Grande Florianópolis (240), Grande Vitória (220), Grande Goiânia (220), Grande Belém (220), Região de Campinas (220), Município de Manaus (220) e Distrito Federal (300). Além destas, há praças especiais, cuja pesquisa de audiência é realizada sob demanda.



As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Rádio / Radio

AUDIÊNCIA DE RÁDIO

Descrição Resumida:

Estudo para análise da audiência de rádio e performance das emissoras de rádio on-line e off-line em importantes mercados do país. Os hábitos e comportamentos dos ouvintes são analisados com as métricas essenciais para apoiar os negócios do meio rádio.

Benefícios:

- Conhecer o perfil demográfico do ouvinte e suas preferências;
- Entender as preferências de gênero e programação;
- Compreender o comportamento de consumo nos diferentes locais, horários e devices;
- Acompanhar os movimentos da concorrência;
- Realizar o melhor planejamento de acordo com os targets da campanha.

Índices e Software (resumo):

Os dados são lidos no Easymedia 4. Alguns índices disponíveis são: Audiência, Alcance, Tempo Médio, Participação do Segmento, Share etc.

Periodicidade:

Bancos de dados mensais, com dados trimestrais.

Metodologia Resumida:

A Pesquisa Regular de Audiência de Rádio usa metodologia recall com abordagem híbrida. O objetivo é retratar todos os perfis e comportamentos na base de audiência. As repostas são obtidas face to face em residências, em ponto de fluxo e por telefone. Além disso, há também a opção de auto preenchimento on-line.

Amostra:

486.000 entrevistas ao ano.

Praças/Amostra (ano):

Grande São Paulo (86.400), Grande Rio de Janeiro (72.000), Grande Belo Horizonte (36.000), Campinas (21.600), Grande Vitória (18.000), Grande Florianópolis (18.000), Grande Curitiba (36.000), Grande Porto Alegre (36.000), Grande Goiânia (18.000), Distrito Federal (36.000), Grande Fortaleza (36.000), Grande Recife (36.000) e Grande Salvador (36.000).

PLANEJAMENTO DE RÁDIO

Descrição Resumida:

Estudo para planejamento de mídia com foco em rádio. Possibilidade de otimização e simulação para melhor uso dos dados disponíveis. Realização de pós-avaliação com uso de alcance e frequência.

Benefícios:

- Realizar o melhor planejamento de mídia, com a otimização dos dados;
- Analisar em profundidade o comportamento dos ouvintes;
- Planejamento de campanhas em longo prazo;
- Possibilita o planejamento com secundagens diferentes.

Índices e Software (resumo):

Os dados são lidos no MW Planview Rádio. Alguns índices disponíveis são: CPP, CPM, GRP e eficazes.

Periodicidade:

Bancos de dados mensais, com dados trimestrais.

Metodologia Resumida:

Os dados usados para o planejamento de campanhas provêm da intrafusão das informações da Pesquisa Regular de Audiência de Rádio. Esse procedimento estatístico transforma a base trimestral de entrevistas num painel contínuo de indivíduos com 7 dias de colaboração. A partir da classificação das variáveis demográficas e comportamentais, os indivíduos podem ser comparados uns aos outros, permitindo o processo de fusão.

Amostra:

486.000 entrevistas ao ano - Painel Fusionado: 138.857 contribuições

Praças/Amostra (ano) para painel fusionado:

Grande São Paulo (86.400), Grande Rio de Janeiro (72.000), Grande Belo Horizonte (36.000), Campinas (21.600), Grande Vitória (18.000), Grande Florianópolis (18.000), Grande Curitiba (36.000), Grande Porto Alegre (36.000), Grande Goiânia (18.000), Distrito Federal (36.000), Grande Fortaleza (36.000), Grande Recife (36.000) e Grande Salvador (36.000).

As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Rádio / Radio

PESQUISA ESPECIAL DE RÁDIO

Descrição Resumida:

Estudo para análise da audiência de rádio e performance das emissoras de rádio on-line e off-line em importantes mercados do país. Os hábitos e comportamentos dos ouvintes são analisados com as métricas essenciais para apoiar os negócios do meio rádio.

Benefícios:

- Conhecer o perfil demográfico do ouvinte e suas preferências;
- Compreender o comportamento de consumo nos diferentes locais e horários;

- Acompanhar os movimentos da concorrência;
- Realizar o melhor planejamento de acordo com os targets da campanha.

Índices e Software (resumo):

Os dados são lidos no Easymedia 4. Alguns índices disponíveis são: Audiência, Alcance, Tempo Médio, Participação do Segmento, Share etc.

Periodicidade:

Sob demanda do cliente.

Metodologia Resumida:

A Pesquisa Regular de Audiência de Rádio usa metodologia recall com abordagem híbrida. O objetivo é retratar todos os perfis e comportamentos na base de audiência. As repostas são obtidas face to face em residências, em ponto de fluxo e por telefone.

Amostra:

Sob consulta, depende do tamanho da praça.

Praças:

Sob demanda.

AUDIÊNCIA COMPORTAMENTAL

Descrição Resumida:

O Target Group Ratings Rádio (TGR Rádio) combina índices de audiência de rádio com dados comportamentais dos ouvintes, promovendo uma verdadeira revolução na forma de analisar o meio. Por meio da fusão dos dados de audiência com aproximadamente mil questões do Target Group Index, o TGR amplia o escopo de análises, permitindo a criação de um perfil do telespectador que ultrapassa suas características demográficas.

Benefícios:

Com a solução, agências e emissoras de rádio têm à disposição análises de audiência que contemplam targets comportamentais deter-

minados por hábitos de consumo, categorias de produtos, compras, opiniões e atitudes do ouvinte de rádio.

Software (resumo):

Os dados são lidos no Easymedia 4.

Periodicidade:

Mensal.

Metodologia Resumida:

A metodologia adotada é a fusão de dados (combinação de dados brutos de diferentes fontes, para representarem um único universo – no caso do TGR, o universo de audiência comportamental). O objetivo de uma fusão de dados é obter dados finais mais informativos que as entradas originais.

Amostra:

Como se utiliza a metodologia de fusão, são usadas as amostras das praças em comum já coletadas de Audiência e de Target Group Index. Amostra de domicílios com TV e indivíduos de 12 a 75 anos, detalhamento por praça a seguir.

Praças em comum de Audiência de Rádio e Target Group Index:

Regiões Metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Salvador, Distrito Federal, Fortaleza, Campinas e Goiânia.



As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Analítico

KANTAR SOCIAL TV RATINGS

Descrição Resumida:

O Kantar Social TV Ratings é a solução que visa compreender o impacto das interações on-line dentro do ecossistema televisivo, bem como entender a relação da audiência com o conteúdo exibido.

Benefícios:

A plataforma proporciona aos clientes uma experiência inédita: analisar em um só lugar os principais índices de audiência de TV e as variáveis de engajamento nas mídias sociais. As métricas do Twitter (tuítes, autores únicos, impressões e likes) e o acesso ao conteúdo das interações, combinados aos tradicionais ratings televisivos, permitem uma visão muito mais completa sobre a repercussão dos programas e as oportunidades geradas a partir do fenômeno SocialTV.

Índices e Plataforma (resumo):

Twitter: os dados são lidos no InstarSocial, plataforma on-line do KSTR. A partir das variáveis básicas do Twitter, o Kantar Social TV Ratings também traz: número de tuítes por autor, que indica a quantidade média de tuítes que cada

autor publicou sobre o programa; sentimentos e emoções derivadas, que indicam o tom das menções sobre o conteúdo do programa televisivo; percentual de RTs, que indica o volume de retuítes sobre o total de mensagens do programa; tuítes por minuto, que apresentam tanto a média de tuítes por minuto quanto o volume para cada minuto ao longo do dia; tipo de mídia postada, que pode incluir links, fotos, vídeos ou Gifs; tipos de dispositivo/plataforma utilizados para postar; rankings diários e por período, que permitem a comparação de performance entre exibições do mesmo programa ou entre concorrentes; principais hashtags/palavras; principais autores; índice de telespectadores engajados, que indica quantas pessoas, em cada 1.000 telespectadores, possivelmente tuitaram sobre o programa no momento de sua exibição; afinidade entre programas, que mostra o volume de usuários que comentam sobre mais de uma atração; recorte de airing window, que apresenta as métricas, tuítes e audiência minuto a minuto referentes a cada exibição do programa, além da visão 24/7. Facebook e Instagram: número de posts, followers, comentários, curtidas e compartilhamentos nas páginas oficiais de cada programa; tag cloud de comentários nos

posts da página oficial; acesso direto às postagens das páginas oficiais; monitoramento de hashtags em posts de contas públicas do Instagram; monitoramento de menções em uma amostra de páginas públicas (fan pages) do Facebook.

Periodicidade:

Diário.

Metodologia Resumida:

Coleta automatizada de dados, por meio de ferramenta proprietária (InstarSocial) com acesso a 100% do banco de dados do Twitter, incluindo impressões reais, e acesso padrão às APIs de Facebook e Instagram.

Interações:

Todo o universo de menções coletadas sobre o conteúdo de cada programa no Twitter. Páginas públicas (fan pages) no Facebook e públicas/comerciais no Instagram.

Audiência de TV

Para métricas que envolvem audiência de TV, utiliza-se o consolidado das 15 Regiões Metropolitanas.

As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Analítico

CELEBSCORE

Descrição Resumida:

Pesquisa que quantifica e qualifica as percepções sobre as celebridades. É projetada para fornecer informações qualificadas para anunciantes, agências, veículos, celebridades, clubes, ligas e demais públicos para medir, comparar e aperfeiçoar a escolha estratégica no uso de celebridades em suas comunicações. É uma pesquisa essencial que fornece informações detalhadas que permitem, a partir da comparação dos resultados, avaliar qual celebridade possui mais aderência em determinadas ações de patrocínio, além de auxiliar no casting de celebridades.

Benefícios:

Agências e Anunciantes: Precisão na escolha da celebridade e cumprimento do briefing da campanha apoiado pela grande variedade de atributos avaliados, nível de interesse, afinidade com segmentos de mercado e perfis demográficos.

Veículos e Produtoras: Seleção de elenco para novelas, programas, filmes e demais conteú-

dos audiovisuais. Eficácia na escalação para ações de merchandising, alinhadas com o público-alvo do produto ou campanha.

Celebridades e Assessorias: Mapeamento estratégico do perfil da celebridade para posicionamento de imagem e descoberta dos segmentos de mercado com maior percepção de afinidade, auxiliando a ampliação de contratos comerciais.

Índices e Software (resumo):

Atributos e Segmentos: As notas de avaliação dos 25 atributos e de afinidade com os 20 segmentos de mercado são índices que vão de 0 a 100 e permitem a análise geral ou por atributos e segmentos isolados.

Targets: A análise demográfica permite maior adequação e afinidade entre celebridade e o público-alvo da campanha e/ou produto.

SingleScore: Nota geral que combina nível de conhecimento com a avaliação dos 25 atributos específicos.

InterestScore: composição entre o SingleScore e Nível de Interesse, fornece um termômetro sobre a atratividade da celebridade no momento da pesquisa.

Periodicidade:

Pesquisa realizada em ondas trimestrais – Entrega em relatórios analíticos, alinhados com o objetivo do cliente. Portal para consulta das informações e geração de relatórios.

Metodologia Resumida:

Pesquisa com painel de internautas para avaliação de nível de conhecimento, nível de interesse e outros 25 atributos específicos organizados em 4 grupos: atributos de beleza, atributos comportamentais, estilo de vida e influência. Também avalia a percepção de afinidade da celebridade com 20 segmentos de mercado. Fornece métricas comparativas como SingleScore, InterestScore e evolução do alcance digital de cada celebridade avaliada.

Amostra/Cobertura:

Pesquisa on-line representativa da população de internautas brasileiros. A cada onda são realizadas 2.000 entrevistas, onde são avaliadas 50 celebridades de diversos setores como: música, atores/atrizes, apresentadores, atletas e personalidades do esporte, influenciadores digitais, modelos, humoristas, chefs etc.



As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Análise da Concorrência

MONITOR EVOLUTION – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Descrição Resumida:

O Monitor Evolution permite monitorar os investimentos publicitários das marcas aplicados nos principais veículos de comunicação do país, disponibilizando o total das verbas destinadas à publicidade nos principais meios de comunicação do país: cinema, display e search no meio digital, jornal, OOH, rádio, revista, TV aberta, incluindo ações de merchandising, e TV por assinatura.

Benefícios:

A solução possibilita o acompanhamento da estratégia de comunicação de agências, anun-

ciantes e veículos, além de indicar a priorização de mercados, sazonalidade, rentabilidade de campanhas e o desempenho de diversas categorias de produtos.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Monitor Evolution, os assinantes possuem acesso aos valores publicitários brutos, volume de inserções, duração, faces/telas, páginas, espaço ocupado em CmcCol, GRP, além de diversos outros indicadores.

Periodicidade:

Mensal

Metodologia Resumida:

São registradas todas as peças encontradas

nos meios monitorados. Os valores publicitários reportados têm como base a tabela de preço dos veículos presentes na cobertura, desconsiderando descontos ou qualquer negociação envolvida entre as partes.

Amostra:

Cobertura de investimento publicitário: 40 mercados e 139 emissoras de TV aberta, 46 canais de TV por assinatura, 13 mercados e 106 emissoras de rádio, 183 títulos de revista (inclui os títulos nacionais, regionais e especiais), 30 mercados e 74 títulos de jornal, 61 mercados de OOH, 102 mercados de cinema, 388 sites de display e 3 sites de busca para search, e 5 redes de TV aberta para coleta de merchandising.

VIDEOTRACK – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Descrição Resumida:

O VideoTrack é a solução da Kantar Ibope Media para acompanhamento das estratégias de mídia, táticas e desempenho das campanhas publicitárias de produtos concorrentes no meio TV.

Benefícios:

O VideoTrack auxilia agências de publicidade, anunciantes e emissoras de TV no gerenciamento do desempenho de campanhas publici-

tárias, com informações estratégicas e táticas sobre os resultados obtidos em ações próprias e também da concorrência. A solução informa, com precisão, o alcance e a frequência de uma campanha publicitária, seu público-alvo, com a possibilidade de análise em mais de 128 targets.

Índices e Software (resumo):

Por meio do VideoTrack, os assinantes possuem acesso aos valores publicitários brutos, volume de inserções, duração, secundagem, GRP, alcance (COV) e frequência (OTS) de suas campanhas e de seus concorrentes em TV.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

A coleta para os meios TV aberta e TV por assinatura consiste no registro e padronização de todas as informações veiculadas, que vão desde os programas exibidos até as inserções publicitárias exibidas tanto na programação quanto nos breaks comerciais.

Amostra:

126 mercados e 286 emissoras de TV aberta e 60 canais de TV por assinatura.

As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Análise da Concorrência

MERCHANVIEW – ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Descrição Resumida:

Solução para monitoramento das ações de merchandising em TV, permitindo a análise de categorias de produtos, anunciantes, programas e emissoras de TV. Além do esforço de investimento publicitário e as ações em 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).

Benefícios:

O Merchview auxilia agências de publicidade, anunciantes e emissoras de TV no gerenciamento de suas ações e no monitoramento das ações de merchandising de seus concorrentes, com acesso aos vídeos das ações exibidas.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Merchview, os assinantes possuem acesso aos valores publicitários brutos, volume de ações, GRP, alcance (COV) e frequência (OTS) de suas ações de merchandising em TV.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

A coleta das ações de merchandising em TV aberta consiste no registro e padronização de todas as informações veiculadas, que vão desde os programas exibidos até as ações comerciais exibidas na programação.

Amostra:

Programas nacionais exibidos em 5 redes de TV: Band, Globo, Record TV, Rede TV! e SBT.

MONITOR EXPRESS – ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Descrição Resumida:

O Monitor Express é a solução para análise do investimento publicitário local. Destinado para agências e anunciantes com atuação local ou regional, permite de forma ágil a análise da estratégia e tática de mídia de marcas e categorias de produtos em meios locais.

Benefícios:

De acesso simples e on-line, o Monitor Express auxilia agências de publicidade e anunciantes no gerenciamento de suas estratégias de mídia e no monitoramento de seus concorrentes em mercados locais.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Monitor Express, os assinantes possuem acesso aos valores publicitários brutos, volume de inserções, GRP, vídeos, além de outras informações para análise da concorrência.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

São registradas todas as peças encontradas nos meios monitorados. Os valores publicitários reportados têm como base a tabela de preço dos veículos presentes na cobertura, desconsiderando descontos ou qualquer negociação envolvida entre as partes.

Amostra:

Sob consulta.



As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Análise da Concorrência

EASYANALYTICS – ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Descrição Resumida:

Utilizado por emissoras de TV aberta, jornais e emissoras de rádio, o EasyAnalytics identifica as cidades de origem da verba aplicada em cada mercado de atuação e possibilita um olhar estratégico do potencial comercial disponível de cada município, além de informar as agências responsáveis por cada uma das campanhas realizadas. A solução mais completa para prospecção e análise da concorrência para veículos de comunicação.

Benefícios:

Por meio de relatórios analíticos, possibilita um olhar estratégico do potencial comercial disponível de cada município para os veículos que atuam naquela cidade, por meio da identificação das cidades de origem da verba aplicada naquele mercado, além de informar as agências responsáveis por cada uma das campanhas realizadas.

Índices e Software (resumo):

Por meio do EasyAnalytics, os assinantes possuem acesso aos valores publicitários brutos, volume de inserções, GRP, vídeos, além de outras informações para prospecção e análise da concorrência.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

São registradas todas as peças encontradas nos meios monitorados. Os valores publicitários reportados têm como base a tabela de preços dos veículos presentes na cobertura, desconsiderando descontos ou qualquer negociação envolvida entre as partes.

Amostra:

Sob consulta.

ADVISION – ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Descrição Resumida:

O Advision permite que emissoras de televisão, agências de publicidade e anunciantes conheçam seus concorrentes por meio da visualização dos seus comerciais em TV aberta e TV por assinatura.

Benefícios:

Acompanhamento em tempo real das veiculações dos concorrentes em TV, minutos após a exibição do comercial. Permite analisar o com-

portamento da concorrência, como os programas utilizados e a abordagem das campanhas publicitárias, por meio das imagens de cada veiculação, dos tipos de inserção e da duração de cada comercial.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Advision, os assinantes possuem acesso ao volume de inserções e vídeos das campanhas exibidas em TV.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

A coleta para os meios TV aberta e TV por assinatura consiste no registro e padronização de todas as informações veiculadas, que vão desde os programas exibidos até as inserções publicitárias exibidas tanto na programação quanto nos breaks comerciais.

Amostra:

126 mercados e 286 emissoras de TV aberta e 60 canais de TV por assinatura.

As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Análise da Concorrência

DIGITAL AD INSIGHTS

Descrição Resumida:

O Digital Ad Insights é a mais nova solução da Kantar Ibope Media, que permite a análise competitiva da publicidade digital exibida em formato display, vídeos e apps, de um modo que viabiliza a otimização de campanhas publicitárias destinadas para mídia digital.

Benefícios:

O Digital Ad Insights provê às marcas insights e informações-chave sobre o desempenho de seus competidores afim de obter vantagem competitiva em sua estratégia em mídia digi-

tal. Fornece para as agências recursos e informações valiosas para otimização de suas campanhas no ambiente digital, além da prospecção de anunciantes atuantes neste meio.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Digital Ad Insights, os assinantes possuem acesso a indicadores de performance como volume de inserções, impressões, valores publicitários, além dos criativos exibidos em mídia digital.

Periodicidade:

Diária

Metodologia Resumida:

A coleta é realizada de forma amostral, nas plataformas desktop e mobile. Por meio de uma tecnologia da Kantar Ibope Media, utilizada nos principais mercados do mundo como EUA, França e Reino Unido, visitamos diariamente todas as urls mapeadas com base na cobertura. Todos os canais são mapeados e a frequência das visitas leva em consideração a rotatividade de peças publicitárias.

Amostra:

Formatos monitorados: display (desktop e mobile) +900 sites, vídeo (desktop e mobile) +1.200 sites/canais e apps (mobile) +100 apps.

NOVO!

Cadastro de Veículos para Sistema de Mídia

- Dados cadastrais dos veículos em diversos formatos, que **facilitam** a emissão de Pl's.
- Cadastros de fornecedores, o que **auxilia** na administração da agência.
- **Rápida** inserção de novos cadastros que você solicitar.

ASSINE
O SISTEMA
JOVEDATA

Só na Jovedata você tem acesso a:

- Análise de preços
- Estudo de Inflação de Mídia
- Evolução dos valores de mídias
- Acesso imediato a tabelas de preços dos veículos
- Atlas de Cobertura de TV Aberta
- Recebimento dos dados pela Internet
- Tabelas disponíveis 24h

www.jovedata.com.br
11 3892.6688
jove@jovedata.com.br



Rua Paulo Orozimbo, 675 • cj. 51
01535-001 • São Paulo-SP





As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Checking

EASYCHECKING AGÊNCIAS – FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

Descrição Resumida:

Destinado a agências de publicidade, o Easychecking é uma plataforma on-line, que permite a fiscalização da exibição de inserções comerciais na programação da TV aberta e por assinatura, minutos após sua veiculação. Com possibilidade de entrega diária, semanal e mensal, a solução reporta as inserções exibidas na grade das emissoras, permitindo a comprovação entre o que estava previsto inicialmente e o que foi, de fato, veiculado.

Benefícios:

A solução possibilita a gestão e controle das campanhas exibidas em TV, assegurando que o investimento realizado com a compra de espaço publicitário em TV foi de fato realizado a partir dos comprovantes de veiculação, permitindo compensações junto aos veículos em caso de falha de exibição.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Easychecking Agências, os assinantes possuem acesso a informações como horário, duração, programa, indicação de possíveis falhas, além dos vídeos dos comerciais exibidos.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

A coleta para os meios TV aberta e TV por assinatura consiste no registro e padronização de todas as informações veiculadas, que vão desde os programas exibidos até as inserções publicitárias exibidas tanto na programação quanto nos breaks comerciais.

Amostra:

126 mercados e 286 emissoras de TV aberta, 60 canais de TV por assinatura e 22 emissoras de TV segmentada.

EASYCHECKING VEÍCULOS – FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

Descrição Resumida:

Destinado para emissoras de TV aberta e TV por assinatura, o Easychecking Veículos permite que as emissoras de TV aberta e por assinatura correlacionem informações do conteúdo previsto na grade de programação com as exibições efetivas de comerciais.

Benefícios:

O Easychecking Online Veículos permite às emissoras e suas afiliadas um controle efetivo das veiculações exibidas na grade de progra-

mação. A solução permite que os veículos tenham um controle mais eficaz sobre a exibição dos comerciais programados. Para isso, as atualizações referentes ao conteúdo exibido ocorrem minutos após a veiculação, enquanto a comparação com o roteiro programado é realizada a cada três horas.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Easychecking Veículos, os assinantes possuem acesso a informações como horário, duração, programa, indicação de possíveis falhas, além dos vídeos dos comerciais exibidos.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

A coleta para os meios TV aberta e TV por assinatura consiste no registro e padronização de todas as informações veiculadas, que vão desde os programas exibidos até as inserções publicitárias exibidas tanto na programação quanto nos breaks comerciais.

Amostra:

126 mercados e 286 emissoras de TV aberta, 60 canais de TV por assinatura e 22 emissoras de TV segmentada.

As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Checking

CROSSCHECKING GOVERNO – FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

Descrição Resumida:

Solução para controle da programação de mídia de campanhas dos governos Municipal, Estadual e Federal. Serviço prestado às agências que atendem contas de governo, realizado a partir do cruzamento das informações do P.I. do cliente com os dados de exibição. As inconsistências são informadas por meio de relatórios eletrônicos customizados e seguem no formato exigido pelo governo.

Benefícios:

O Crosschecking Governo é um serviço que possibilita às agências a otimização do seu tempo e foco em negócios estratégicos. Toda a fiscalização é realizada pela Kantar Ibope Media e as inconsistências são formalizadas em relatórios autenticados de acordo com os formatos exigidos pelo governo, Municipal, Estadual ou Federal.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Crosschecking Governo, os assinantes possuem acesso a informações como horário, duração, programa e indicação de possíveis falhas.

Periodicidade:

3 dias úteis após o término da campanhas.

Metodologia Resumida:

A coleta para os meios TV aberta e TV por assinatura consiste no registro e padronização de todas as informações veiculadas, que vão desde os programas exibidos até as inserções publicitárias exibidas tanto na programação quanto nos breaks comerciais.

Amostra:

126 mercados e 286 emissoras de TV aberta, 60 canais de TV por assinatura e 22 emissoras de TV segmentada.

ADALERT – CRIATIVOS

Descrição Resumida:

O Adalert é um serviço de monitoramento de peças criativas em TV aberta, TV por assinatura, jornal e revista.

Benefícios:

Por meio desse serviço, os profissionais de atendimento, planejamento, criação e/ou mídia podem acompanhar diariamente peças publicitárias de categorias de produtos e anunciantes em TV aberta, TV por assinatura, jornal

e revista. Com o acesso aos comerciais e anúncios, podem analisar os conceitos criativos adotados pelos anunciantes, o conteúdo da comunicação, o posicionamento do concorrente na mídia, quais ações promocionais estão divulgando, além do recebimento de alertas de novas campanhas de concorrentes em TV.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Adalert, os assinantes possuem acesso aos criativos exibidos em TV aberta, TV por assinatura, jornal e revista.

Periodicidade:

Diária.

Metodologia Resumida:

São registradas todas as peças encontradas nos meios monitorados.

Amostra:

Sob consulta.



As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Target

TARGET GROUP INDEX CLICKSTREAM

Descrição Resumida:

Combina dados do Target Group Index com os dados de comportamento on-line do MMX da Comscore, que permite analisar os hábitos do consumidor de forma mais ampla, oferecendo uma visão profunda de dados demográficos, consumo de marcas e produtos, atitudes e aspirações, dentro e fora do ambiente on-line.

Benefícios:

Os dados resultantes possibilitam a análise do comportamento on-line dos consumidores (visitas a sites/categorias como entretenimento varejo, notícias, negócios, finanças, educação e esportes) e dados demográficos (gênero, idade e classe social) com índices de comportamento off-line do consumidor (por exemplo, se eles praticam esportes, pretendem comprar um apartamento no próximo ano, usam cartões de crédito, leem revistas, planejam viajar ou vão ao teatro com frequência). Essas análises permitem uma visão mais ampla dos targets e aprimoram o planejamento.

Ferramenta de leitura dos Dados:

Os dados são lidos no Choices4 – ferramenta de instalação em desktop, rápida, ágil e amigável, na qual é possível analisar de diversas maneiras a profunda base de dados comportamentais do Target Group Index. Com módulo especial para Clickstream que permite uma ordenação das propriedades digitais.

Índices e Software (resumo):

O usuário pode criar índices de acordo com as necessidades do seu negócio, e encontra disponíveis informações como:

- Consumo Digital: tempo de consumo nos sites, sites visitados no último mês, média de dias visitados dos sites, quantidade de visitas aos sites, page views;
- Consumidores: hábitos dos meios tradicionais, opiniões e atitudes, atividade de lazer, produtos e uso de marcas, motivações;
- O usuário pode criar índices de acordo com as particularidades do seu negócio com as métricas que são bastante flexíveis. Além de explorar:
 - Análises cruzadas, para encontrar insights; criação de targets, para descobrir o público mais engajado;
 - Análise de correspondência, para explorar segmentações mais sofisticadas.

Periodicidade:

Os bancos de dados são entregues duas vezes ao ano (maio e outubro).

Metodologia Resumida:

- Fusão de Dados: Combina dados brutos de diferentes pesquisas para representar um único universo. As fontes são equalizadas para obter universos comparáveis;
- A ligação entre os indivíduos da pesquisa A e o conjunto de dados observados B é feita por meio de atributos em comum: os HOOKS. Alguns hooks são críticos e têm prioridade sobre os demais para a combinação;
- As pessoas mais parecidas são pareadas umas às outras.

Amostra:

Toma como base as 23.808 entrevistas do Target Group Index, variável por onda que filtra internautas por 30 dias e separa usuário desktop e mobile.

Praças:

Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste.

As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Target

TG.NET

Descrição Resumida:

O TG.net é uma pesquisa on-line de hábitos de consumo na internet, integrada ao Target Group Index, pesquisa single source que oferece um entendimento completo dos hábitos de mídia, marcas e categorias. Aprofunda o conhecimento sobre internet e permite que esse meio possa ser avaliado de forma linear com outros meios de comunicação.

Benefícios:

- Entender o comportamento, hábito e consumo de produtos e meios dos internautas;
- Elaborar estratégias on-line;
- Analisar dados psicográficos de internet, grupos de afinidade e interesse;
- Identificar oportunidades entre os internautas;
- Conhecer os hábitos e comportamentos em novas plataformas na internet;
- Analisar dados cruzados do TG.net e Target Group Index.

Ferramenta de leitura dos Dados:

Os dados são lidos no Choices4 – ferramenta de instalação em desktop, rápida, ágil e amigável, na qual é possível analisar de diversas maneiras a profunda base de dados comportamentais do Target Group Index.

Índices e Software (resumo):

O usuário pode criar índices de acordo com as necessidades do seu negócio, e encontra disponíveis informações como:

- Uso de Internet: tipo de conexão; locais e frequência de acesso; dias e horários;
- Atividades realizadas na internet: compras e buscas; serviços de mensagens; última vez que visitou portais, sites de streaming utilizados;
- Redes Sociais: tempo de acesso; atividades realizadas;
- Opiniões e Atitudes: relações com a mídia, compartilhamento de informações;
- Aplicativos: frequência de uso; quantidade de aplicativos;
- Vídeo: tipo de site para consumir vídeo; engajamento com publicidade em vídeo on-line;
- Compras on-line: valor gasto em compras on-line; tipos de produtos ou serviços compra-

dos;

- Atividades bancárias: consulta de saldos; número de acessos por semana.

Periodicidade:

O banco de dados é anual, uma entrega por ano.

Metodologia Resumida:

- Pesquisa quantitativa, por meio de questionário on-line em uma onda anual;
- Amostra composta por usuários de internet dos últimos 30 dias, com idades entre 15 e 75 anos. As informações coletadas são combinadas com a base regular do Target Group Index, por fusão.

Amostra:

3 mil entrevistas on-line, fusionadas com aproximadamente 23 mil entrevistas do Target Group Index Regular, com internautas dos últimos 30 dias.

Praças:

Brasília (DF), Belo Horizonte, Curitiba, Nordeste, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, São Paulo - Interior (Total), Sul/Sudeste – Interior.



As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media

Kantar Ibope Media research

Target

TARGET GROUP INDEX

Descrição Resumida:

Pesquisa single source representativa que determina e quantifica os perfis de comportamento do consumidor, oferecendo um entendimento completo dos hábitos de mídia, marcas e categorias.

Benefícios:

- Conhecer informações como hábitos de mídia e consumo de produtos, além de opiniões e atitudes da população, possibilitando que as agências, veículos e anunciantes traçam a melhor estratégia de comunicação;
- Cruzar diversos dados da mesma fonte para gerar uma ampla base de análise;
- Ter acesso a informações relevantes sobre uma amostra que representa 71% do PIB nacional.

Índices e Software (resumo):

Os dados são lidos no Choices4 – ferramenta de instalação em desktop, rápida, ágil e amigável, na qual é possível analisar de diversas maneiras a profunda base de dados comportamentais do Target Group Index.

Choices Online: ferramenta web que, através de login e senha, permite fazer análises cruzadas e construção de targets com as informações constantes na base de dados. O usuário pode criar índices de acordo com os meios e as categorias objeto de suas análises, além de contar com análises de correspondência; análises de tendência; análises volumétricas de categorias e produtos; alcance e frequência para meios impressos (revista e jornal); análises de cluster e clusters pré-definidos.

Periodicidade:

Os bancos de dados são entregues duas vezes ao ano (abril e setembro).

Metodologia Resumida:

Pesquisa single source, em que o mesmo entrevistado responde a dois questionários completos: face to face sobre hábitos de consumo de mídia e auto-preenchimento sobre hábitos de consumo de produtos. Universo Pesquisado: população urbana de ambos os sexos, das classes AB, C e DE, com idades entre 12 e 75 anos, e, também, total de domicílios das regiões pesquisadas.

Amostra:

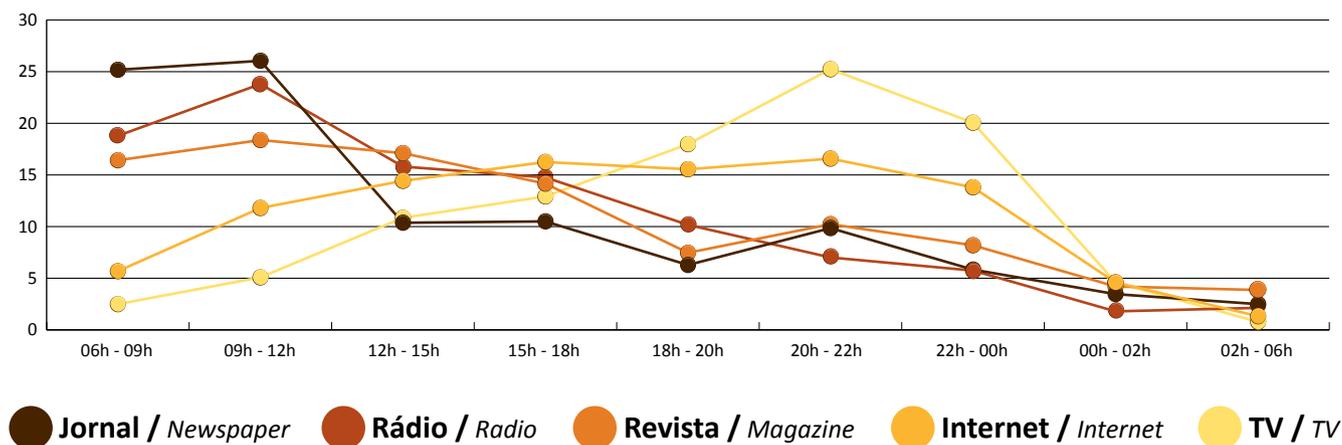
23.808 entrevistas.

Praças:

Brasília (1.024 entrevistas); Belo Horizonte (1.920); Curitiba (1.792); Fortaleza (896); Goiânia (896); Porto Alegre (2.048); Recife (1.408); Rio de Janeiro (2.944); Salvador (1.536); São Paulo (4.096); Campinas (1.024); São Paulo – Interior (exceto Campinas) (1.792); Sul/Sudeste – Interior (1.280).

Importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios

Relative importance of the hour of the day for the consumption of each medium: moment of contact with mediums



Amostra total

Horários	Internet (%)	Jornal (%)	Revista (%)	Rádio (%)	TV (%)
06h - 09h	5,68	25,18	16,42	18,79	2,49
09h - 12h	11,80	26,05	18,38	23,80	5,08
12h - 15h	14,43	10,37	17,11	15,81	10,85
15h - 18h	16,25	10,50	14,16	14,76	12,92
18h - 20h	15,55	6,28	7,46	10,17	17,98
20h - 22h	16,58	9,85	10,23	7,01	25,24
22h - 00h	13,80	5,83	8,19	5,74	20,06
00h - 02h	4,59	3,46	4,20	1,79	4,60
02h - 06h	1,32	2,49	3,86	2,13	0,77

TARGET GROUP INDEX

O Target Group Index é um estudo *single source* sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas, presente em 70 países. Desenvolvido na Inglaterra em 1968, chegou ao Brasil em 1999 numa parceria da Kantar Media Research (KMR) com a Kantar Ibope Media.

Periodicidade de entrega dos dados: 2 vezes ao ano.

Cobertura: entrevistas realizadas nas Regiões Metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Goiânia, Recife, Fortaleza, Brasília, Campinas e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste.

Universo Pesquisado: pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 75 anos e, também, total de domicílios das regiões pesquisadas.

Representatividade: 61% da população brasileira urbana entre 12 e 75 anos. 87 milhões de pessoas. Na análise domiciliar, representa aproximadamente 37 milhões de domicílios.

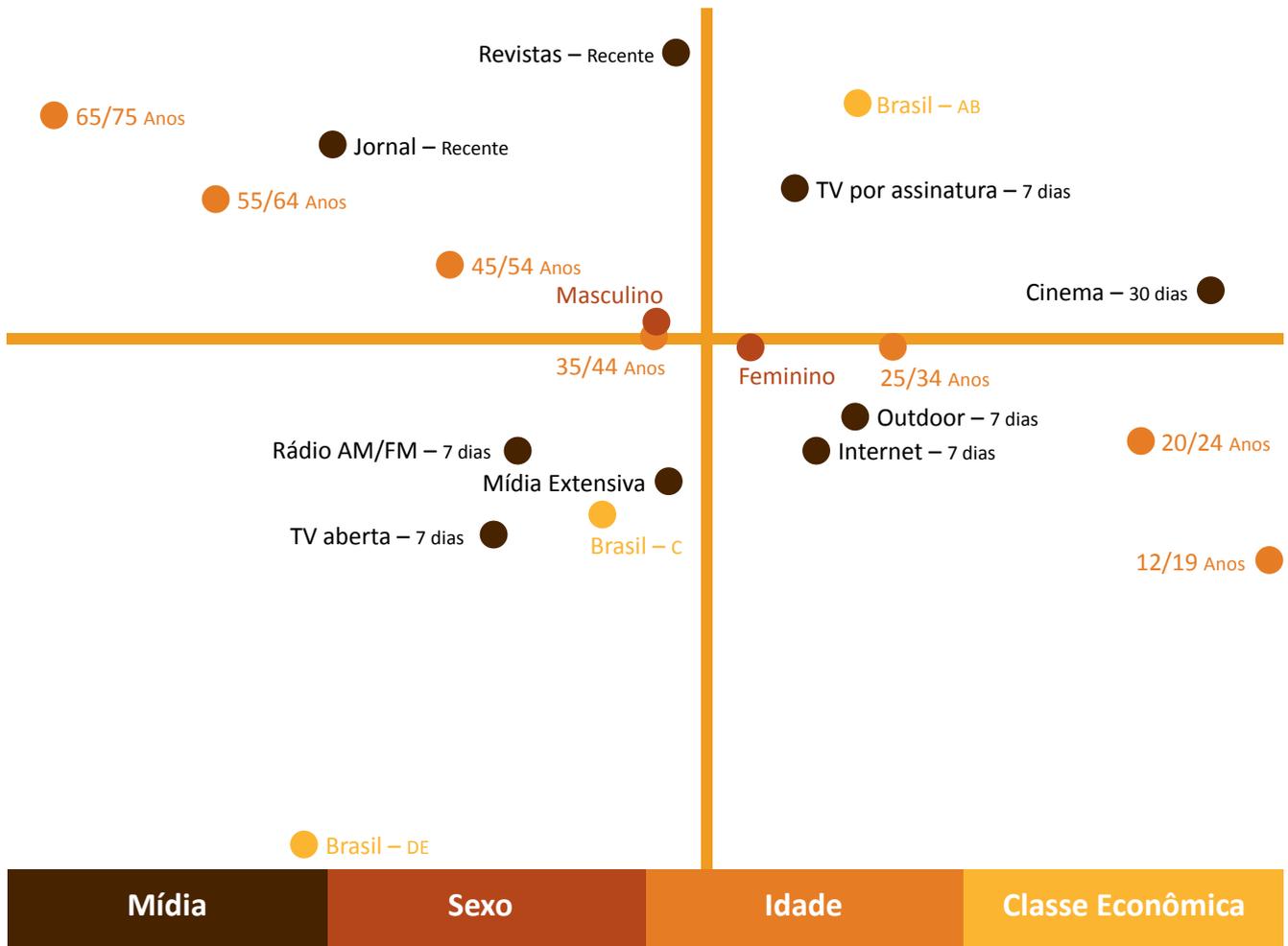


Mapa de correspondência

Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos

Correspondence map

Positioning: communication medium vs. demographic data



LEITURA

- TV aberta possui maior correspondência com as mídias rádio e mídia extensiva. Demograficamente, possui correspondência com pessoas de 35 a 44 anos e classe CDE.
- TV por assinatura possui maior correspondência com as mídias cinema e revista. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 25 a 34 anos e classes AB.
- Revista possui maior correspondência com as mídias TV por assinatura e jornal. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 35 a 75 anos e classes AB.

graficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 45 a 75 anos e classes AB.

- Cinema possui maior correspondência com outdoor e internet. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 12 a 34 anos de idade e do sexo feminino.
- Internet possui maior correspondência com outdoor e mídia extensiva. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 20 a 34 anos de idade e do sexo feminino.

• Rádio possui maior correspondência com TV aberta e mídia extensiva. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 35 a 44 anos das classes CDE do sexo masculino.

• Mídia extensiva possui maior correspondência com rádio e TV aberta. Demograficamente, possui correspondência principalmente com classes CDE.

• Jornal possui maior correspondência com revista. Demograficamente, possui correspondência principalmente com adultos de 35 a 75 anos de idade do sexo masculino.

As pesquisas de mídia do Ibope Repucom

Ibope Repucom media research

Introdução / Introduction

Especialista em pesquisa de marketing esportivo e patrocínio, o Ibope Repucom, joint venture entre a Kantar Ibope Media e a Nielsen Sports, oferece soluções que permitem – den-

tro do segmento esportivo, de entretenimento e cultura – o monitoramento de ações em eventos, planejamento de anunciantes de mídia, estudos analíticos sobre comportamen-

to e consumo esportivo e outros indicadores de performance para mensurar o retorno de ações de patrocínio.

MONITORAMENTO 24

Descrição Resumida:

O Monitoramento24 é a moeda global para a avaliação de resultados em patrocínio. Ideal para a avaliação do retorno de exposição em mídia das marcas patrocinadoras do esporte, entretenimento, patrocínio cultural etc. Fornece um conjunto de inteligência para a gestão de ROE (Retorno de Exposição) para todas as partes envolvidas no patrocínio.

Benefícios:

- Metodologia global: valoração de qualidade (QI – Quality Index);
- Serviço sindicalizado com maior cobertura do país;
- Gravação 24/7 dos eventos patrocinados, e principais programas jornalísticos e esportivos;

- Coleta e valoração automatizada das aparições de marcas;
- Reporte do valor de exposição por propriedade;
- Time de especialistas para suporte e geração de relatórios analíticos.

Índices e Software (resumo):

QI – Quality Index – Através de metodologia proprietária, após a avaliação do valor de mídia atingido pela exposição da marca, é determinado o índice de qualidade de cada exposição, considerando fatores de ponderação como: tamanho da exposição, localização, duração, exposições simultâneas e Fator de Impacto. As entregas são realizadas em relatórios analíticos e acesso à plataforma para consulta e geração de relatórios.

Periodicidade:

- Acesso aos dados no portal em até 20 dias úteis após a realização do evento;
- Relatórios periódicos com análise de evolução histórica.

Metodologia Resumida:

Através de metodologia proprietária, é avaliado o valor de exposição obtido por cada exposição de marca dentro do contexto de patrocínio. É determinado o índice de qualidade de cada exposição considerando fatores de ponderação como: tamanho da exposição, localização, duração, exposições simultâneas e Fator de Impacto.

Amostra/Cobertura:

Sob consulta.

SPONSORLINK

Descrição Resumida:

Pesquisa especializada em esportes com informações sobre os hábitos de consumo de mídia, percepções sobre o patrocínio e o comportamento dos fãs de 25 modalidades esportivas.

Benefícios:

O estudo analisa a relação com o esporte, motivações, preferências e os comportamentos de consumo do público aficionado por esportes, proporcionando ao mercado informa-

ções valiosas para o planejamento dos investimentos de patrocínio e maximização do envolvimento com o público-alvo.

Índices e Software (resumo):

Os resultados da pesquisa podem ser adquiridos no formato Excel e/ou em relatório analítico em PDF.

Periodicidade:

2 campos por ano, realizados semestralmente. Com possibilidade de desenvolvimento de projetos Ad-Hoc em qualquer período.

Metodologia Resumida:

Pesquisa realizada on-line, com representatividade da população de internautas brasileiros de 18 anos ou mais, das 5 regiões geográficas definidas pelo IBGE (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul), assegurada pelo controle de cotas. Entrevistas realizadas com painelistas do Ibope Conecta.

Amostra:

1.000 entrevistas on-line.



As pesquisas de mídia do Ibope Repucom

Ibope Repucom media research

SOCIAL MEDIA ROE (RETURN ON EXPOSURE)

Descrição Resumida:

Pesquisa de inteligência em avaliação e retorno monetário das exposições dos patrocinadores em mídias sociais. Também indicada para a valoração e recomendações de propriedades digitais.

Benefícios:

- Valoração de propriedades digitais e fornecimento do retorno obtido aos parceiros (patrocinadores) digitais;

- Possibilidade de comparação com o resultado de exposição de mídia de meios tradicionais (TV, impressos, portais on-line).
- Identificação do impacto, engajamento e os melhores formatos das ações, possibilitando a criação de novas propriedades maximizando os retornos dos patrocinadores.

Índices e Software (resumo):

Os resultados da pesquisa são entregues via relatório analítico.

Periodicidade:

De acordo com o escopo do projeto.

Metodologia Resumida:

Metodologia proprietária que, através do custo de mídia de cada plataforma, resultados de alcance de cada post e aplicação de critérios de qualidade Ibope Repucom, determina o retorno de exposição de patrocinadores nos posts de mídias sociais.

Amostra/Cobertura:

- Contas oficiais de mídia social de clubes, patrocinadores ou veículos;
- Análise dos posts para avaliação do retorno de exposição.

SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE

Descrição Resumida:

Inteligência em monitoramento de redes sociais. Consultoria através de relatórios customizados ou acesso à plataforma de listening para investigação e monitoramento de qualquer tema/assunto de interesse.

Benefícios:

- Eficiência na identificação de localização geográfica e do perfil demográfico dos autores dos posts;

- Análise de usuários relevantes e principais influenciadores;
- Classificação e análise de sentimento organizado por temas de interesse.

Índices e Software (resumo):

Os resultados da pesquisa são entregues via relatório analítico ou acesso e treinamento à plataforma de social media listening.

Periodicidade:

De acordo com o escopo do projeto.

Metodologia Resumida:

Mapeamento detalhado e busca através de keywords relacionadas ao assunto pesquisado e temas correlatos.

Amostra/Cobertura:

Todo o universo de posts no Brasil e no mundo relacionados ao tema pesquisado. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blogs e Fóruns.

As pesquisas de mídia da Nielsen

Nielsen media research

SOBRE A NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa global de medição e análise de dados que fornece a visão mais completa e confiável sobre os consumidores e os mercados ao redor do mundo. Nosso enfoque une dados Nielsen com informações de outras fontes para auxiliar nossos clientes globalmente a

entender o que está acontecendo agora, bem como no futuro, e como agir corretamente com esse conhecimento. Por mais de 90 anos, a Nielsen tem proporcionado informações e análises com base em rigor científico e inovação, desenvolvendo continuamente novas formas de responder às questões mais relevantes sobre as indústrias de mídia, publicidade, vare-

jo e produtos de consumo (FMCG). Como uma das 500 empresas mais importantes na Standard & Poors, a Nielsen está presente em mais de 100 países, representando 90% da população mundial. Para saber mais, visite: <http://www.nielsen.com/br/pt>.

Internet / Internet

DIGITAL AD RATINGS

Mensuração de audiência de campanhas digitais em todas as plataformas (banner ou vídeo), com métricas da mídia tradicional, como audiência única, percentual de entrega no target, alcance, frequência, GRP, TRP, filtro de tráfego inválido e viewability.

Antigo OCR. Metodologia mundial da Nielsen que mede a audiência da publicidade digital em computadores, tablets e smartphones, proporcionando número de pessoas, alcance, frequência, GRP/TRP, impressões, aferição de entrega no target, além de dados demográficos, como idade e gênero. E ainda:

- Extraí diretamente os dados demográficos dos registros de um parceiro de big data, superando outras metodologias de monitoramento de campanhas;
- Oferece alcance e frequência, e impressões por meio de campanhas, por anunciantes e por praça, mostrando qual foi a real entrega no target planejado, incluindo viewability;
- Calcula Gross Rating Points (GRPs e TRPs) comparável a dados de outras mídias, como TV;

- Entrega dados diários, com classificação demográfica detalhada para campanhas de qualquer tamanho;
- Primeiro sistema de medição de internet com classificações demográficas para campanhas certificado pelo MRC, inclusive para filtragem de dados inválidos ou suspeitos e inclusão de viewability;
- Proporciona um nível elevado de precisão e granularidade para melhorar a capacidade dos anunciantes de atingir o público-alvo e aumentar a eficiência durante a campanha, permitindo a mudança de estratégia ainda durante a campanha com base em dados sólidos.

Periodicidade:

Diária.

Entrega:

Plataforma web.

Praça (amostra):

Brasil.

O Digital Ad Ratings já está presente em todos os países em que a Nielsen oferece soluções on-line.

Metodologia:

O Digital Ad Ratings utiliza tags nos criativos das campanhas mensuradas. Essas tags são providas pela equipe de atendimento técnico da Nielsen, devidamente configuradas nos criativos antes de a campanha ir ao ar. No momento em que o usuário visualiza o criativo, a tag envia uma contagem à Nielsen e a um parceiro de dados que identifica o perfil demográfico do usuário. Em seguida, a Nielsen processa a informação demográfica de big data com base em pesquisas, corrigindo eventuais distorções ou omissões. A partir desse cruzamento, a Nielsen consegue, com precisão, identificar o mesmo usuário em um mobile (navegador ou app) ou em um computador e fazer a deduplicação da audiência única de cada criativo e do total da campanha.



As pesquisas de mídia da Nielsen

Nielsen media research

Internet / Internet

DIGITAL BRAND EFFECT

Mensuração da eficiência de campanhas digitais. Em tempo real, a plataforma de tecnologia colaborativa do DBE permite medir e otimizar o desempenho dia a dia, utilizando métricas clássicas de brand lift, como associação, awareness, atitudes, favorabilidade, intenção e preferência. O Nielsen Digital Brand Effect pode ser alinhado com soluções de mensuração de criativos de TV para medir e otimizar a eficácia de sua estratégia geral de marketing em todas as telas.

Periodicidade:

Diária.

Entrega:

Plataforma web.

Praça (amostra):

Brasil, dividido por fatores-chave de desempenho:

- criativo;
- site ou aplicativo;
- placement;
- segmento;
- frequência;
- viewability.

Consulte possíveis restrições de abrangência para cada caso.

Metodologia:

As informações são coletadas após a configuração pelo cliente em um dashboard com tags. Em seguida, um banner é exibido a dois grupos de amostras (controle/expostos), que comparam até seis atributos de marketing (associação, awareness, atitudes, favorabilidade, intenção e preferência) e permitem calcular a diferença de brand lift. As amostras são selecionadas e identificadas com o uso de cookies em computadores e unique id em plataformas móveis.

MARKETING MIX

Em um ambiente altamente competitivo, as empresas precisam gerar mais crescimento enquanto atendem às necessidades de investimentos eficientes. Marketing Mix é a principal solução que permite avaliar as atividades

de marketing, fornecendo informações, recomendações e ferramentas para um plano mais impactante. Responde questões-chave de negócio:

- Como potencializar o investimento em busca de metas desafiadoras de vendas?

- Quais são os principais fatores impulsionadores do ROI para o portfólio de marca?
- Como construir um plano de mídia com as crescentes opções de mídia?
- De que forma obter mais volume com o mesmo orçamento (ou menos)?

NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO

Baseados em metodologias proprietárias de neurociência, essa solução Nielsen acessa a percepções implícitas e explícitas dos consumidores, auxiliando em decisões estratégicas de comunicação, e aumentando o ROI de cada peça criativa. Responde questões-chave de negócio:

- Qual peça ou caminho criativo tem maior chance de gerar retorno em vendas?
- Como realizar um copy-testing que avalia o desempenho da campanha, mas também a otimiza, cena-a-cena?
- Qual design de nova embalagem é mais efetivo frente à embalagem atual?
- Qual material criativo (vídeo, embalagem, PDV) diferencia a marca e comunica os atributos-chave?

Facebook: <https://www.facebook.com/Nielsen-Brazil/>

Twitter: <http://www.tiwitter.com/nielsenbrasil>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/nielsen>

YouTube: <http://www.youtube.com/nielsen>

As pesquisas de mídia da Pointlogic

Pointlogic media research

POINTLOGIC

A Pointlogic é uma empresa multinacional que faz parte da empresa norte-americana Nielsen, com sede em Rotterdam e especializada em ROI (Retorno Sobre Investimento) fundamentada em soluções de marketing, de comunicação e de mídia. Em operação desde 1992, está presente hoje em mais de 100 países e com escritórios em São Paulo, Rotterdam, London, New York e Singapore. Atualmente conta com mais de 200 clientes, contemplando as maiores agências de propaganda, a quase totalidade das empresas especializadas em mídia e grandes anunciantes em todos os continentes. Os sistemas Pointlogic propõem a criação de soluções estratégicas que usam pesquisas, modelagem econométrica e softwares muito amigáveis que mensuram e sugerem a maior influência da comunicação junto ao consumidor. Estes estudos/soluções oferecem aos profissionais todas as referências possíveis para o perfeito equilíbrio das variáveis na busca do melhor resultado com o menor investimento, respeitando todos os objetivos de marketing propostos na estratégia.

Commspoint Influence (Comunicação)

Otimiza o planejamento estratégico de comunicação usando análise e duas pesquisas – uma com aproximadamente 7,5 mil consumidores e a outra com um painel de especialistas de mídia – realizadas anualmente em relação a 57 canais de comunicação para definir o melhor mix de meios para determinadas mensagens, estratégias e táticas e qual é a melhor intensidade de investimento em cada meio.

Commspoint Influence ajuda a:

- Aprimorar o relacionamento e fidelizar o cliente/anunciante. A agência mostra ao anunciante o ROI do seu investimento publicitário;
- Prospectar clientes e definir o melhor investimento em mídia;
- Avaliar quantas pessoas do público-alvo serão influenciadas* (alcance influente), e não apenas cobertas (alcance líquido); e permite uma visão holística de todo o processo de planejamento de mídia.

*Alcance influente é uma métrica que foi desenvolvida pela Pointlogic em colaboração com todos os assinantes da ferramenta mundialmente, que sentiram a necessidade de ter uma medida mais eficaz para a avaliação da campanha/ROI. É uma medida mais sofisticada e precisa da efetividade de um plano se comparada com o alcance líquido, pois leva em conta a efetividade da mídia (capacidade dos canais em comunicar seus objetivos de campanha), e não apenas o alcance.

Brand Tracking (Avaliação)

O Brand Tracking monitora diariamente 16 indicadores-chave, de desempenho (lembança, intenção de compra, consideração, confiança, qualidade etc.) de mais de 250 das maiores marcas no mercado brasileiro.

Brand Tracking ajuda a:

- Manter-se 100% informado sobre qualquer mudança de percepção da sua marca e dos seus concorrentes;
- Planejar baseando-se em reais informações de mercado; e

- Avaliar o desempenho pré, durante e pós campanha a partir do monitoramento contínuo.

Commspoint Journey (Comunicação)

Commspoint Journey (ou seja, jornada de decisão de compra do consumidor) responde a perguntas como: A compra foi planejada com semanas de antecedência ou foi simplesmente uma decisão de impulso feita enquanto espera no check-out? O consumidor sempre se interessou pela categoria ou não? A compra foi realizada para quem e por quê? Quais as emoções que os consumidores sentem mais fortemente em diferentes estágios da jornada? Commspoint Journey é uma ferramenta inédita no Brasil e uma das primeiras do gênero a mergulhar estrategicamente em respostas reais a partir de mais de 17 mil jornadas de decisão de compra de consumidores brasileiros que foram mapeados em 72 categorias de publicidade no quarto trimestre de 2018.

Commspoint Journey ajuda a entender:

- Quais os gatilhos por trás da escolha do produto, a marca e a compra;
- Quais são os arquétipos que influenciam a escolha do produto ou marca (Amigo? Parceiro? Especialista? Etc.);
- Qual é o papel da internet e da loja física na decisão de compra e por que um, outro ou ambos foram utilizados; e
- Quais foram as atividades pós-compra?



As pesquisas de mídia da Pointlogic

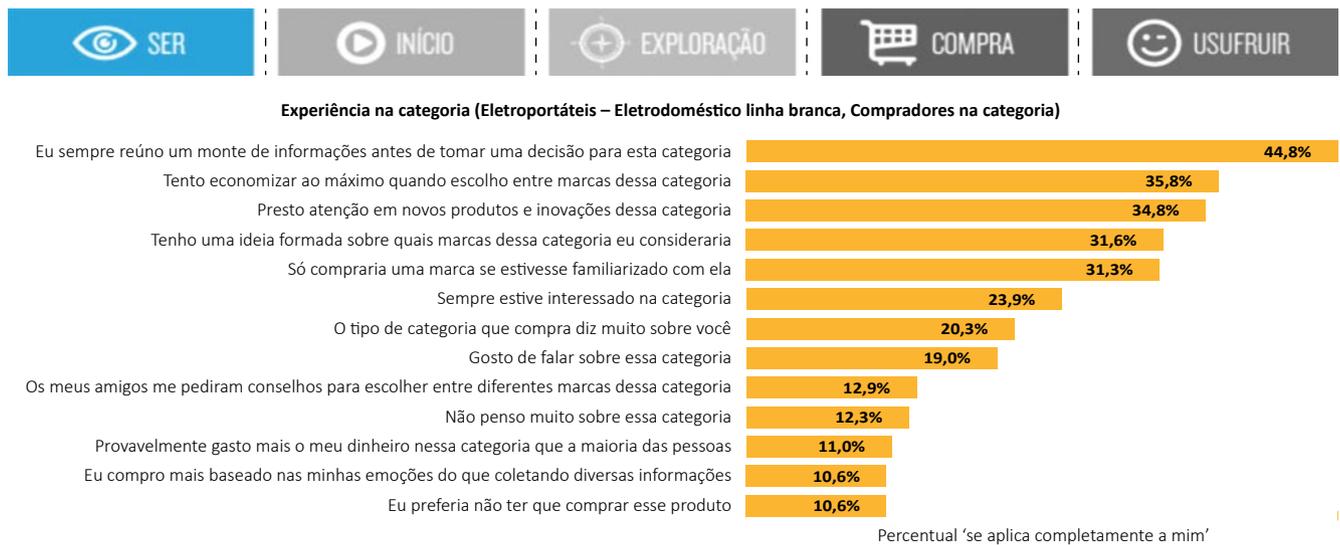
Pointlogic media research

Modelo para capturar jornadas individuais e quantificar decisões-chaves e influências
5 passos comuns a qualquer tipo de jornada:



Exemplos de categorias em cada fase da jornada

Relatório mostra frases e atributos com relação à categoria



A categoria de eletrodoméstico está em constante evolução. O consumidor busca por informações detalhadas e faz todo um planejamento até a compra. Bom preço e inovações são requisitos para a categoria. O consumidor é bastante fiel às marcas conhecidas, por isso, provavelmente, o lançamento de uma nova marca não é simples, mas por outro lado, essa fidelidade pode ajudar as marcas estabelecidas a continuarem relevantes.

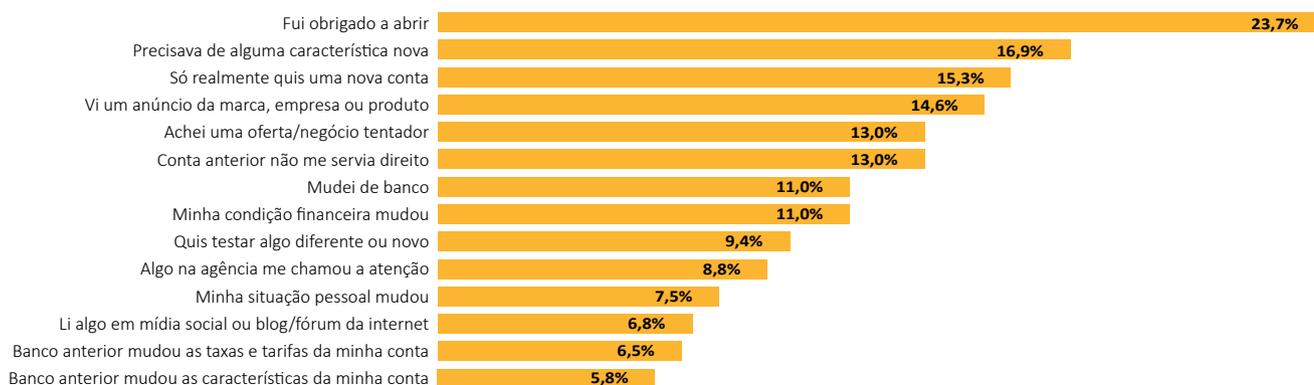
As pesquisas de mídia da Pointlogic

Pointlogic media research

Quais gatilhos levaram as pessoas a abrirem uma conta corrente?



Gatilhos de compra (Financeiro – Conta bancária, Compradores na categoria)



Percentual 'escolhida'

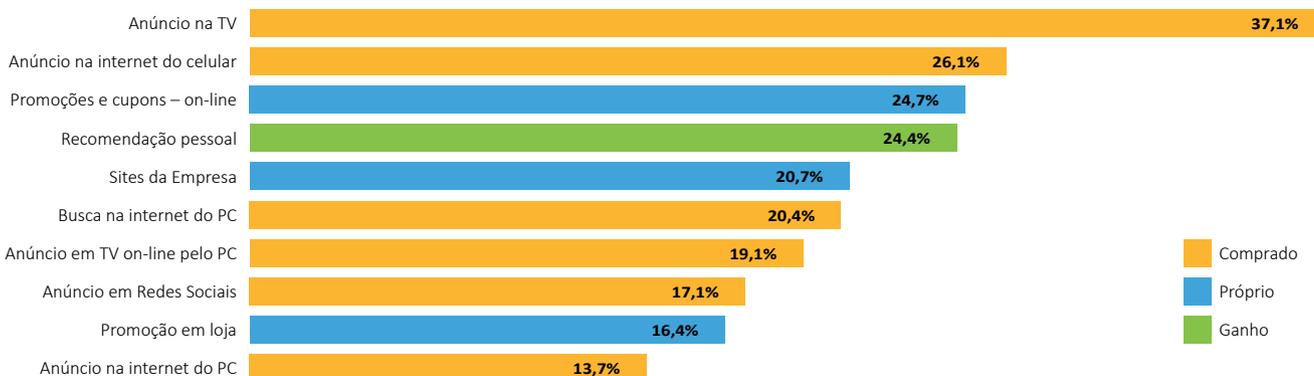
Na categoria de conta bancária, o principal motivo para a abertura de conta foi a obrigação de abri-la, seguida de alguma característica nova. Mercado que está se adaptando principalmente com a entrada de novos players, como os players digitais e startups.

Quais canais influenciaram na decisão da compra de um celular pós-pago?



Canais usados (Celular – Plano pós-pago de celular, Compradores na categoria)

Este relatório mostra apenas alguns dos canais (Ranking). No total, são 44 canais de mídia que podem influenciar na decisão de compra.



Percentual 'escolhida'

Quando se trata de planos pós para celulares, a TV e a mídia digital são essenciais, mas é interessante notar que as recomendações pessoais influenciam na jornada durante a decisão de compra. Os anunciantes nessa categoria precisarão ser mais cautelosos no gerenciamento de sua imagem com os consumidores, especialmente em plataformas digitais.



As pesquisas de mídia da Pointlogic

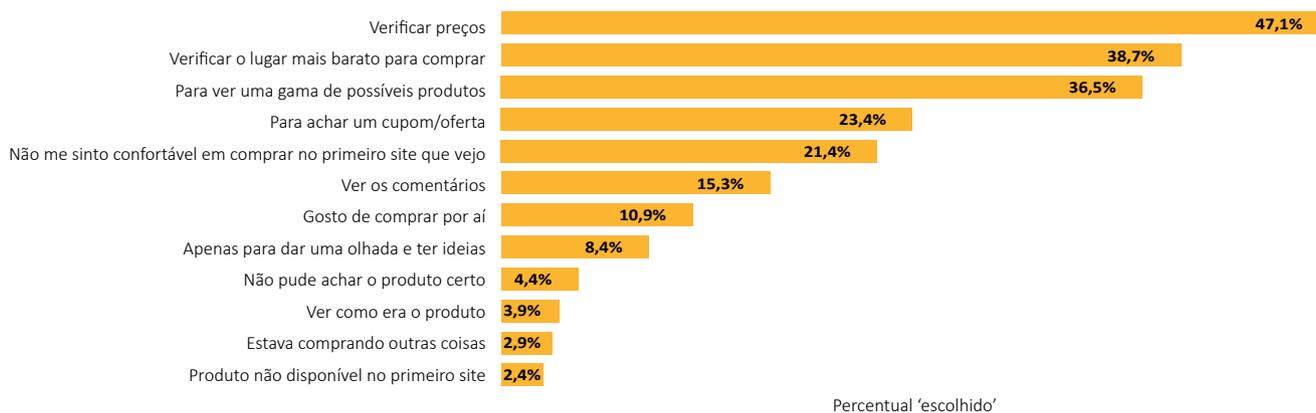
Pointlogic media research

Saiba quais as razões para as pessoas visitarem sites ou irem às lojas na compra de passagens aéreas



Sites

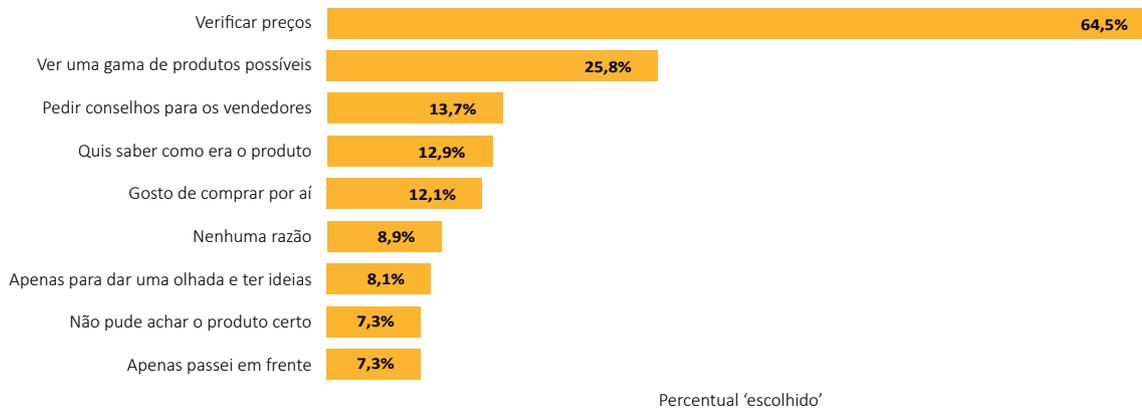
Razões para visitar sites (Viagem – Passagens de avião, Compradores na categoria)



Percentual 'escolhido'

Lojas

Razões para visitar lojas (Viagem – Passagens de avião, Compradores na categoria)



Percentual 'escolhido'

Na categoria passagens aéreas, os consumidores usam a internet principalmente para encontrar os melhores preços e ofertas promocionais. Conhecer possíveis produtos/destinos e ler comentários também são razões de visitas ao site. Já na loja, além dos preços, os consumidores vão para ver os produtos e para pedir conselhos a um vendedor. Consequentemente, a experiência na loja é muito importante.

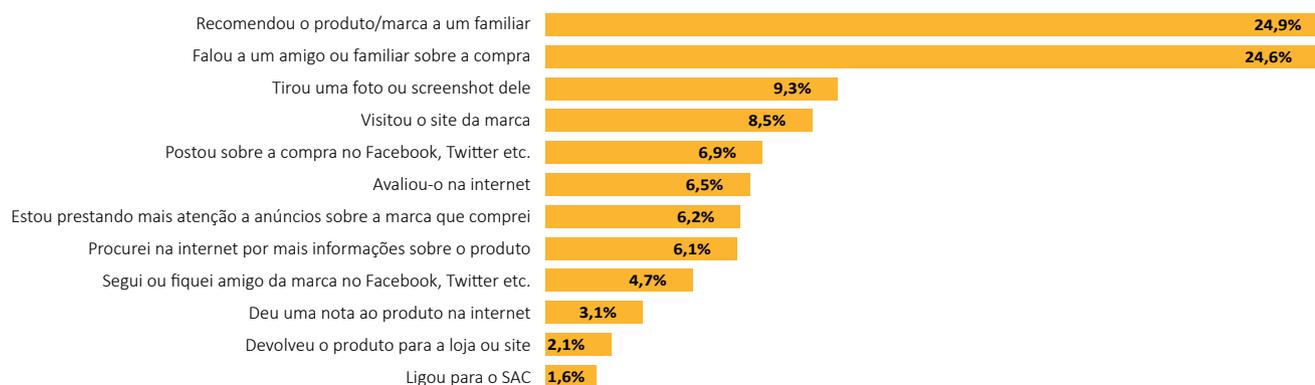
As pesquisas de mídia da Pointlogic

Pointlogic media research

O que as pessoas fizeram após comprar cerveja?



Atividades pós-compra – On-line & Off-line (Cerveja, compradores na categoria)



Percentual 'escolhido'

Na categoria de cerveja, as pessoas recomendam os produtos que compram e gostam, conversam com amigos sobre o produto, compartilham fotos e usam plataformas de mídia social para falar sobre o produto. É uma categoria sobre a qual as pessoas gostam de falar.

Os anunciantes nessa categoria precisarão ser mais cautelosos no gerenciamento de sua imagem com os consumidores - especialmente em plataformas digitais onde a análise negativa pode gerar impactos ruins, mas, pelo outro lado, avaliações positivas podem aumentar exponencialmente a base de clientes.



As pesquisas da Ipsos

Ipsos research

IPSOS

A Ipsos é uma empresa de pesquisa de mercado independente, presente em 89 países. A companhia, que tem globalmente mais de 5.000 clientes e 17.600 colaboradores, entrega dados e análises sobre pessoas, mercados, marcas e sociedades para facilitar a tomada de decisão das empresas e das organizações.

Maior empresa de pesquisa ad-Hoc no mundo, a Ipsos atua nas áreas de marketing, inovação, comunicação, mídia, customer experience, engajamento de colaboradores, reputação corporativa e pesquisas qualitativas. Os pesquisadores da Ipsos avaliam o potencial do mercado e interpretam as tendências. Desenvolvem e constroem marcas, ajudam as empresas, organizações a construir relacionamento de longo prazo com seus clientes, testam publicidade e medem a opinião pública ao redor do mundo.

BRAND HEALTH TRACKING

A área de Brand Health Tracking da Ipsos ajuda as empresas a analisar e definir a jornada da marca, identificando os principais ativos, monitorando continuamente a saúde da marca – revisando, avaliando e corrigindo o curso de estratégias. As metodologias desta área ajudam a detectar sinais precoces ou sinais de alerta, que devem ser explorados ou defendidos. Também permitem analisar e gerar aprendizados para enriquecer a comunicação da marca e ações que podem ser implementadas em diversos segmentos das organizações.

O sistema de medição é construído com base na compreensão das pessoas, aproveitando variadas fontes de dados, incluindo dados de pesquisa quanti, análises comportamentais e de dados internos unificados por meio de uma estrutura analítica, e plataformas avançadas de gerenciamento de dados que trabalham de forma limpa, simples e eficiente. Entre as principais metodologias para esse monitoramento da marca, a Ipsos conta com o Brand Value Creator (BVC), o Brand Mental Networks (BMN) e o Brand Distinctive Assets (BDA), todas pensadas para fornecer insights, responder às perguntas de negócios dos clientes e impulsionar o crescimento sustentável das marcas.

CREATIVE EXCELLENCE

Creative Excellence é a área da Ipsos que ajuda os clientes a liberar sua criatividade para impulsionar os negócios. A área traz um suporte contínuo ao cliente através de toda a jornada de comunicação, desde os insights iniciais por trás de uma grande ideia, até a avaliação e qualificação do material criativo e o monitoramento de seu impacto no mercado, por meio de uma combinação única de arte, ciência e conhecimento.

O time de Creative Excellence ajuda marcas, empresas e agências de publicidade e comunicação a encontrar as soluções mais criativas para grandes questões do negócio como:

- Qual roteiro criativo tem mais potencial para envolver / impactar os consumidores?
- Como desenvolver roteiros mais fortes, mais ousados, mais rápidos?
- Quais ideias de criação / campanha têm o potencial de atingir os objetivos da marca?
- Como podemos alavancar o aprendizado inicial para ajudar a agência de criação a gerar a melhor publicidade do mercado que impactará positivamente o negócio?
- Como obter um melhor retorno do investimento realizado em mídia?
- Qual publicidade gerará um desejo mais forte por minha marca?

A área trabalha sobre três pilares principais:

1. Creative Development – ajudando a construir estratégia e execução de campanha
2. Creative Assessment – avaliando a qualidade da peça criativa e fornecendo orientação para melhorias
3. Creative In-market – monitorando e otimizando o processo criativo, com touchpoints no momento ou pós-veiculação das peças de comunicação.

CUSTOMER EXPERIENCE

A Ipsos é líder global na área de Customer Experience – seja em desenho de soluções, medição e entrega de valor a partir de programas de Experiência do Cliente. O core desta área é ajudar as organizações em todos os estágios do processo de medição e gerenciamen-

to de CX – do C-Suite à linha de frente – ouvindo a ‘Voz do Cliente’ em todos os pontos de contato e canais, abordando quatro eixos principais:

- Retenção de Clientes – ajudando os clientes a reter clientes e recuperar aqueles em risco;
- Compartilhamento de gastos – ajudando os clientes Ipsos a ser a primeira escolha de seus clientes quando se trata de produtos e serviços futuros;
- Advocacy – incentivando os clientes dos clientes a compartilhar suas experiências positivas com os outros clientes potenciais;
- Eficiência Operacional – atendendo os clientes de maneira orientada para a qualidade e com boa relação custo-benefício.

CORPORATE REPUTATION

A pesquisa de reputação é uma das maiores especialidades da Ipsos. A área adota uma abordagem estratégica que avalia o desempenho da reputação em relação aos retornos dos negócios. O time de Corporate Reputation ajuda os clientes a identificar os problemas e as ações que constroem a reputação corporativa. A área ajuda empresas a alinhar e integrar ações para lidar com questões estratégicas de reputação, fornecendo uma avaliação imparcial do que funciona e do que não funciona, para que os clientes possam priorizar as atividades que podem ser entregues às metas de negócios.

O gerenciamento de reputação inclui análises de integridade e de confiança na marca, medição de drives de reputação, análise e gerenciamento de problemas, comunicações e alinhamentos internos / externos, através de metodologias de Equity Flow e Non-Survey Data. Além disso, a área oferece estudos inovadores focados em Gerenciamento de Crises, Impacto e Otimização de CSR / Sustentabilidade e Planejamento de Comunicações.

CLINICS & MOBILITY LABS

As pesquisas de Clinics & Mobility Labs da Ipsos ajudam os clientes da indústria automotiva, de transporte e de mobilidade a desenvolver produtos, serviços e inovações que

As pesquisas da Ipsos

Ipsos research

não apenas atendam, mas também desenvolvam soluções para as futuras demandas de negócios dos clientes. Esta área de pesquisas da Ipsos atende todos os segmentos automotivos, desde os de Entrada ao Premium e Luxury, atuando em veículos de passeio, comerciais leves, caminhões e ônibus, companhias aéreas e ferroviárias, fabricantes de veículos de 2 ou 3 rodas e até mesmo de drones.

Líder global no segmento, a Ipsos devolveu metodologias e ferramentas que combinam o conhecimento do mercado global e local e da indústria, à expertise Ipsos. As clínicas de automóveis não oferecem apenas informação, mas também uma compreensão holística de como aprimorar o desempenho dos negócios e a competitividade dos clientes no contexto de mobilidade futura.

HEALTHCARE

A equipe especializada em Healthcare na Ipsos desenvolve estudos pensados especialmente para ajudar os clientes do setor farma, médicos, pacientes e empresas da área de saúde a enfrentar os desafios do setor.

Os times da área de Healthcare atuam em diversas frentes, com foco no ciclo de vida do produto, insights de terapias e tratamentos, conhecimento de mercado, soluções inovadoras, estratégias comerciais, excelência em lançamentos de novos produtos, otimização de desempenho de medicamentos e serviços, monitoramento da jornada de paciente além de insights comerciais.

INNOVATION

A área de Innovation da Ipsos é a responsável pelos testes de inovação que validam – de maneira rápida e com alta qualidade – ideias, conceitos, embalagens e novos produtos, combinados às robustas metodologias Ipsos e à mais avançada aplicação de ciência comportamental e neurociência em todas as etapas da pesquisa.

Os especialistas em inovação ajudam a identificar e desenvolver oportunidades de crescimento de inovação e a responder questões de negócio como:

- Como obter os insights, ideias e conceitos certos e otimizá-los para o sucesso?
- Como avaliar e gerenciar o portfólio de inovação?
- Como prever o potencial de vendas das inovações?
- Como descobrir o conceito certo / ajuste do produto?
- Como comparar o funcionamento de um produto versus a concorrência?
- Como modificar um produto para ser mais lucrativo ou maximizar sua qualidade?
- Como posso filtrar, otimizar, validar e auditar projetos de embalagem?

IPSOS UU

Com mais de 1.200 pesquisadores, a Ipsos UU é a líder em pesquisa qualitativa no mundo. O time conta com perfis diversos de profissionais que humanizam os dados e levam a inteligência cultural para o pensamento dos clientes.

A área traz excelência em pesquisa qualitativa usando a tecnologia mais avançada, in-puts científicos além de frameworks analíticos. Entre as principais soluções propostas pelo nosso time qualitativo estão as Comunidades On-line, as pesquisas de Observação (Etnografia / Imersão), os Intercâmbios Abertos (discussões de Grupo gameficadas e co-criadas / Entrevistas em profundidade), pesquisas via Mobile, workshops e serviços de curadoria, acompanhando os projetos desde o estágio inicial (inspiração) até a otimização final de conceitos, cópias, pacotes, estratégias de jornada para compra.

MYSTERY SHOPPING

A Ipsos é líder global em pesquisas de cliente oculto. O time expert em Mystery Shopping gerencia compradores que navegam ou compram os produtos e serviços dos clientes, avaliando até que ponto eles estão mantendo as promessas de marca, onde quer que estejam; na loja, no telefone ou no website / aplicativo. As equipes analisam os dados, integrando-os a outras metodologias de pesquisa que dão origem a um feedback robusto, rico em informa-

ções, além de gerar recomendações de negócios para os clientes.

Dependendo dos objetivos dos clientes, a área de Mystery Shopping indica a intervenção mais adequada:

- Shopper Experience: compras de Mystery mais “Clássicas”, em que são exigidas avaliações detalhadas e orientadas por tarefas. Compradores altamente treinados identificam lacunas entre as experiências pretendidas e as reais, em todos os pontos de contato com o cliente;
- Micro Shops: compras curtas e táticas realizadas com rapidez, com crowdsourcing como opção para volume de massa e projetos de curto prazo;
- Experience Evaluations: avaliações abertas, com recomendações sobre melhorias necessárias ou resultados entregues no local.

OBSERVER

A área de Observer na Ipsos é especialista em design de pesquisa e gerenciamento de dados. Ela oferece além de um design de pesquisa inteligente, o acesso rápido a consumidores e cidadãos reais em todos os mercados e modos. O foco destes experts são clientes que precisam de dados de alta qualidade entregues em um formato que os ajude a realizar sua própria análise com rapidez e precisão.

Operando em diversos segmentos, o time de Observer oferece 6 tipos de soluções diferenciadas:

- Data and delivery – para qualquer pesquisa, grande ou pequena, em qualquer modo de coleta de dados (e multiplataforma), de pesquisas simples a sofisticadas, incluindo grandes programas;
- Omnibus solutions – ferramenta de pesquisa multimodo e mais econômica com base em amostras representativas e robustas;
- i-Instant – solução on-line overnight, para clientes que precisam de respostas rápidas para problemas urgentes;
- Count – medição de tráfego para decisões de infraestrutura e para otimização de varejo;
- Painel customizado – acesso direto a perfis específicos através de um painel on-line pro-



As pesquisas da Ipsos

Ipsos research

prietário dedicado e gerenciado, permitindo pesquisa longitudinal;

- Sample Access – acesso direto às fontes de amostras on-line de alta qualidade da Ipsos.

PUBLIC AFFAIRS

A área de Public Affairs da Ipsos é líder global em pesquisas sociais e de opinião pública, contando com a maior equipe de especialistas em pesquisas políticas do mundo. O time oferece aos órgãos de setores público e empresas privadas, veículos de mídia, ONGs e sindicatos, pesquisas de qualidade e insights sobre a opinião pública em rápida evolução – local e globalmente. Estes dados são essenciais para ajudar as organizações a compreender tendências voláteis e complexas e questões políticas.

As abordagens da área de Public Affairs da Ipsos vão muito além da entrega de dados. Os especialistas utilizam uma gama de técnicas de percepção, ciência comportamental e análise avançada para contextualizar e traduzir melhor o entendimento sobre o cenário político, programas sociais, estratégias de comunicação e iniciativas de marketing eficientes e eficazes. Metodologias e suporte global garantem que a melhor combinação de conhecimentos seja aplicada a todos os nossos serviços de pesquisa e consultoria, incluindo um profundo entendimento do ambiente político em diferentes países do mundo, conhecimento metodológico e os dados mais confiáveis e robustos.

QUALITY MEASUREMENT

Os times de Quality Measurement da Ipsos dão um suporte essencial às equipes de qualidade, produção e desenvolvimento de produtos dentro dos clientes, para auxiliar na melho-

ria de produtos e na fidelização à marca – monitorando o feedback dos clientes, antecipando problemas e recomendando soluções.

Por meio de um amplo conhecimento dos principais fatores que influenciam a qualidade percebida pelos clientes e seu impacto na imagem e satisfação de um cliente, primariamente focada na indústria automotiva, a área dá soluções para identificar “falhas físicas” de manufatura, problemas de projeto, de usabilidade e satisfação. As equipes de especialistas em qualidade e automotiva ainda oferecem dados rápidos, KPIs e insights sobre as expectativas dos clientes, ajudando-os a maximizar seus investimentos, reduzindo os custos de garantia e garantindo a qualidade.

SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS

A área de Social Intelligence Analytics (SIA) é uma mais nova linha de serviços da Ipsos, inaugurando uma nova era para a empresa. Sua missão é posicionar a Ipsos na vanguarda da Inteligência Artificial aplicada à Pesquisa de Mercado, integrando a melhor tecnologia de social media aos mais recentes avanços de Data Science e estruturas analíticas para fornecer informações acionáveis a partir de grandes quantidades de dados não estruturados. O time de SIA fornece análises avançadas e insights de todos os tipos de conteúdo, incluindo os dados gerados por usuários, respondentes ou consumidores, na forma de texto, imagens e vídeos e de diversas fontes:

- Digital Data: conversas em redes sociais, classificações e comentários de e-commerce, sinais sociais como a Pesquisa do Google, conteúdo visual da web (fotos, vídeos, emojis);
- Survey and Qual Data: grandes quantidades de questões abertas quantitativas, verbatim qualitativos, transcrições de comunidades,

imagens de diários quanti e quali, vídeos produzidos por entrevistados em pesquisas de etnografias etc;

- Dados não estruturados do cliente: comentários dos clientes, dados de atendimento ao consumidor, FAQ e transcrições de chats.

MARKET STRATEGY & UNDERSTANDING

A área de Market Strategy & Understanding (MSU) trata questões estratégicas e estruturais dos negócios dos clientes, relacionadas a crescimento, mercados, marcas e jornadas de consumo por meio de insights profundos do consumidor, serviços de consultoria acionáveis e análises poderosas. O time de MSU se conecta com os consumidores em momentos de sua vida real:

- Realizando pesquisas “On the go” para capturar o consumidor onde ele esteja, já que cada vez mais ele se encontra em movimento;
- Promovendo uma pesquisa muito mais curta, modular quando necessário;
- Incluindo métricas que podem medir como os consumidores tomam muitas de suas decisões, mais rápidas e intuitivas.

A área oferece estrutura de ponta a ponta que replica como as empresas de sucesso capitalizam a disrupção como oportunidade de crescimento, para entender:

- Para onde caminha o mercado e como navegar nestas mudanças;
- Como encontrar as melhores oportunidades de crescimento;
- Como otimizar a proposta de marca, portfólio e canais;
- E, por fim, como ativar os insights para que sejam implementados dentro das organizações.

As pesquisas de mídia da Ipsos

Ipsos media research

IPSOS/MAPA OOH

Referência global em medição de audiência OOH, no Brasil, o estudo foi lançado em março de 2018 seguindo os mesmos critérios adotados nos outros países em conformidade com as diretrizes definidas pela ESOMAR para métrica de OOH.

No Brasil, por enquanto, cobre o mobiliário urbano do roadside – abrigo de ônibus, relógio de rua, totem, banca de jornal, outdoor e sanitários das duas principais Regiões Metropolitanas: Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro.

A medição de audiência do público ao ar livre é uma combinação de alguns componentes como uma pesquisa de origem & destino, contagem de tráfego para calibrar os dados da pesquisa, velocidade das vias e um ajuste de visibilidade que leva em conta a real oportunidade de ver (OTS) a mídia out-of-home.

Descrição

Oferece dados de audiência, alcance e frequência para o planejamento da mídia Out-Of-Home.

Através de cadastramento no site <http://www.mapaooh.com.br>, profissionais de mídia recebem senha de acesso ao software online (IDS) para simulação de roteiros-padrão disponibilizados pelas exibidoras patrocinadoras do projeto.

Benefícios

Permite análises de alcance de mídia no target no mesmo nível de detalhamento para comparação com os demais meios de comunicação.

A relevância da programação em roteiros pré-determinados pode ser analisada comparativamente por diversos segmentos como sexo, classe, idade.

Metodologia

Composta por camadas:

Pesquisa Origem & Destino (O&D): realizada pela Ipsos com metodologia probabilística, através de questionário estruturado com aplicação em tablet. O entrevistado responde sobre quais trajetos realizou no dia anterior, começando pelo endereço do ponto de partida até o endereço do 1º destino, meio(s) de transporte(s) utilizado(s), motivo da viagem e frequência que costuma fazer na semana. Na sequência, deste 1º local para o próximo trajeto e assim sucessivamente até voltar para casa, via de regra, e responder que não saiu mais naquele dia. Todas as rotas percorridas pelos entrevistados são georeferenciadas em base cartográfica.

Atribuição de volume e velocidade das vias: extrapoladas de fontes como Telefônica, CET e prefeituras, são modeladas pela Logit Engenharia, seguindo fluxos de tráfego, para representar o volume real de trânsito das vias

(carros, motos, transporte público, pedestres e bikes).

As informações de O&D e volume são **georeferenciadas com os frames do mobiliário urbano** que, por sua vez, foram levantados pelas exibidoras com especificações de localização, altura, tamanho, tipo e características (iluminação, scroll, digital etc) e ajustados pelo cone de visibilidade definido pelo ROUTE (documento oficial aprovado pela ESOMAR) que leva em consideração níveis de distância e todas as características imputadas na base cartográfica. O resultado final, após o ajuste pelo cone de visibilidade (VAC) é a real oportunidade de ver (OTS) por frame/face.

Essa combinação de camadas de informação coletadas geram uma base de dados com outputs de audiência para cada uma das faces do frame que são disponibilizadas em roteiros para os usuários, com resultados em todas as variáveis de mídia por períodos de exibição – 7, 14, 21 ou 28 dias.

Amostra

Acumulada abril/2016 a dezembro/2018: Grande São Paulo: 11.850 entrevistas e Grande Rio de Janeiro: 9.584.

Entrevistas realizadas com pessoas de 15 e + anos.



IVC – Instituto Verificador de Comunicação

IVC – Communication Audit

IVC – Instituto Verificador de Comunicação

O IVC Brasil é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia. Seu objetivo é fornecer ao

mercado dados isentos e detalhados sobre comunicação, incluindo tráfego web, tanto de desktops quanto de smartphones, tablets e apli-

cativos, bem como circulação, eventos, e inventário e campanhas de mídia out-of-home. Para isso, conta com uma plataforma única de dados.

I – Auditoria de Mídia Digital

RELATÓRIO

Certificado.

METODOLOGIA DA AUDITORIA WEB

Padronização seguindo a IFABC – International Federation of Audit Bureaux of Certification, oferece ao mercado dados de audiência interativa: jornais on-line, sites verticais (segmentados) e sites regionais. O IVC faz a auditoria

de websites através da instalação de uma tag desenvolvida pelo próprio instituto para este serviço, e que deve ser colocada no site que será auditado. As métricas aferidas são Unique Browser, Sessions e Page Impressions. O IVC aplica os padrões da IFABC para filtrar informações desnecessárias, como “non-human access”, e fornece dados adicionais de geolocalização e dayparts, além de outros indicadores

mais fragmentados de mídia on-line. Os dados são também disponibilizados no Mapa de Calor.

Métricas utilizadas: Unique Browser, Page Impressions e Sessions.

Periodicidade dos dados: semanal e mensal (consolidado).

II – Auditoria de Mídia Impressa

CIRCULAÇÃO

RELATÓRIOS/DADOS AFERIDOS

Informação Jurada do Auditado (IJA) para os dados da edição impressa e da edição digital da publicação. Relatórios auditoriais.

METODOLOGIA DA MÍDIA IMPRESSA

Informações juradas com dados de circulação fornecidos pelo próprio veículo e auditados pelo IVC.

Relatório auditorial: auditoria dos dados de circulação informados pelo veículo durante cada semestre do calendário. Os procedimentos adotados para auditar os dados de circulação obedecem aos padrões estabelecidos pela IFABC – International Federation of Audit Bureaux of Certification. São examinados os controles internos, previamente definidos pelo Instituto, os quais permitem aos auditores apurarem, de acordo com o tipo de circulação, os exemplares destinados aos assinantes, as vendas avulsas e todos os itens pertinentes à circulação. Os registros contábeis indispensáveis à apuração dos dados têm que estar atualizados. A diferença máxima aceitável entre os dados

jurados e os dados auditados é de até 4%. Se for superior a este limite, o editor recebe uma pontuação. O acúmulo de pontos pode gerar a suspensão ou exclusão da filiação.

PERIODICIDADE DAS PUBLICAÇÕES

Diária, semanal, quinzenal, mensal, bimestral, trimestral, quadrimestral, semestral e anual.

TIPOS DE CIRCULAÇÃO

Circulação paga: com detalhamento de venda avulsa e assinaturas.

Circulação controlada de conteúdo dirigido: são as publicações técnicas que possuem mailing discriminando cargo, função e ramo de atividade dos leitores. O conteúdo editorial tem relação direta com a qualificação dos leitores do mailing.

Circulação mista de conteúdo dirigido: combinação de circulação paga e controlada de conteúdo dirigido.

Circulação controlada de conteúdo variado: modalidade para publicações gratuitas que possuem mailing de entrega dos leitores que manifestaram individualmente o desejo de recebê-las por um prazo determinado de até um ano.

CONTEÚDO DOS MAPAS

Relatório auditorial: são os mesmos tipos de dados das IJAs, levantados nos processos de auditoria da circulação. Também proporcionam informações adicionais, referentes à circulação nos municípios mais representativos e comparações com dados do IBGE.

IJA – JORNAL – CIRCULAÇÃO PAGA

Média mensal de circulação para a edição impressa e para a edição digital.

Venda avulsa, assinaturas e total: cidade sede, zonas adjacentes, interior do estado, demais estados e exterior. Zonas da cidade sede, distribuição por municípios e distribuição geográfica por estado (circulação no domingo, média de segunda-feira a domingo, venda avulsa e assinatura).

Detalhamento por dia da semana: domingo, segunda-feira, terça-feira, quarta-feira, quinta-feira, sexta-feira, sábado e média de segunda/sábado e de segunda/domingo.

Atacado: cidade sede, exceto cidade sede e total.

Tiragem: circulação paga, circulação grátis, encalhe na sede, encalhe no interior, exemplares não distribuídos e inutilizados.

IVC – Instituto Verificador de Comunicação

IVC – Communication Audit

II – Auditoria de Mídia Impressa

Detalhamento por dia da semana: domingo, segunda-feira, terça-feira, quarta-feira, quinta-feira, sexta-feira, sábado e média de segunda/sábado e de segunda/domingo.

Outras informações: comentários sobre promoções, fatos relevantes e tabela de preços de venda avulsa e assinaturas.

Edição digital: assinatura com sobreposição, assinatura sem sobreposição e total.

IJA – REVISTA – CIRCULAÇÃO PAGA

Circulação líquida paga no Brasil e no exterior: venda avulsa sem atacado, venda por atacado, assinaturas pagas sem atacado, assinaturas por atacado. Edição digital com sobreposição e edição digital sem sobreposição.

Distribuição geográfica da circulação por estado: capital, interior e total, separado em venda avulsa e assinaturas.

Aplicação da tiragem por edição: venda avulsa, assinaturas pagas, avulsas grátis, assinaturas grátis, exemplares devolvidos, não distribuídos e inutilizados/avariados.

Tiragem: circulação paga, circulação grátis, exemplares devolvidos, não distribuídos e inutilizados/avariados.

Outras informações: comentários sobre promoções, fatos relevantes e tabela de preços de venda avulsa e assinaturas.

Edição impressa: total da circulação paga da edição impressa, total da circulação paga da edição digital e total da circulação paga (impressa + digital).

Edição digital: total da venda avulsa sem atacado, venda avulsa conjunta, total das assinaturas pagas sem atacado, assinaturas conjuntas, venda por atacado, assinaturas por atacado e total da circulação paga. Venda avulsa não localizável, assinatura não localizável e total da circulação paga (localizável + venda avulsa e assinatura não localizável).

IJA – REVISTA – CIRCULAÇÃO CONTROLADA DE CONTEÚDO DIRIGIDO

Circulação líquida controlada: pedido individual ou da firma para a qual trabalha e listas, com dados do Brasil e do exterior.

Distribuição geográfica da circulação por estado: separado em capital, interior e total e exterior.

Tiragem: circulação controlada, paga e grátis não controlável, exemplares devolvidos, não distribuídos e inutilizados, separados em Brasil e exterior.

Campos servidos.

Discriminação de ramos de atividade das empresas e dos cargos dos leitores.

IJA – REVISTA – CIRCULAÇÃO MISTA DE CONTEÚDO DIRIGIDO

Combinação dos mapas de circulação paga e controlada de conteúdo dirigido.

DISTRIBUIÇÃO

São considerados como Distribuição Verificada de Publicações Gratuitas os exemplares de uma publicação que foram comprovadamente:

- Entregues por promotor a pessoas não identificadas nominalmente, seja em pontos localizados em logradouros ou em ambientes fechados, que corresponderão a “pontos assistidos”.
- Dispostos em suportes para retirada espontânea por pessoas, em locais de acesso restrito, que corresponderão a “pontos não assistidos”.

Os dados de distribuição são divulgados através do Certificado de Distribuição Gratuita mensalmente.

Médias mensais de distribuição gratuita verificada por ponto e região geográfica: tipo de ponto (assistido ou não assistido) e domiciliar, bem como o número de pontos.

Distribuição gratuita verificada por data e por ponto (endereço).

III – Auditoria de Eventos

Entendem-se como “eventos” os acontecimentos programados visando a divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistenciais e comerciais.

Podem ser auditados eventos empresariais, de

consumo, técnico, científico, cultural, social e até mesmo Webinar. Os eventos podem ser pagos ou gratuitos, desde que os registros e processos permitam a identificação dos visitantes.

A auditoria analisa os registros e documentos

pré e pós evento. O auditor do IVC também acompanha a realização do evento.

O produto final é um relatório com as marcas expositoras, a quantidade e qualificação dos participantes, dentre outros dados relacionados ao evento.



IVC – Instituto Verificador de Comunicação

IVC – Communication Audit

IV – Auditoria de Mídia Out-of-home (OOH)

AUDITORIA DE INVENTÁRIO

Na Auditoria de Inventário de OOH são verificados os dados de cada empresa com relação aos pontos de instalação, móveis ou fixos, além das informações de sua existência efetiva, ou seja, localização e se são funcionais para publicidade. Desta forma, são verificadas as condições adequadas para inserção e veiculação das campanhas publicitárias. As tecnologias para veiculação de publicidade e conteúdo poderão ser no formato digital ou estático. A exibição poderá ser feita por meio de instalações disponíveis

em diversos setores, tais como mobiliário urbano, transportes, grandes formatos, estabelecimentos comerciais, elevadores e aeroportos.

Certificado de Disponibilidade de Mídia Out-of-Home: as informações disponibilizadas contemplam dados das métricas, pontos e telas/faces por região. Na análise de instalações verificadas, temos: setor, tipo de ambiente, mídia, localização, forma de exibição, entre outras características, além do Mapa de Calor com geolocalização em todo o Brasil.

AUDITORIA DE CAMPANHA

Na auditoria de Campanha de OOH, o IVC audita e certifica, com base na documentação operacional do veículo e em inspeções físicas, se a inserção de publicidade foi realmente realizada, e em qual período. Todo o processo é verificado, da montagem do equipamento à sua efetiva exibição durante o prazo determinado, chegando até a retirada da ação/campanha, e emitido um Relatório de Auditoria de Campanha de OOH, com assinatura digital.

V – Ranking de Títulos e Palavras

O Ranking de Títulos e Palavras permite a análise da audiência das notícias mais lidas, destacando os termos ou expressões com maior significância em um assunto ou sobre uma marca ou produto. Baseado nas informações dos websites dos principais jornais e revistas coletadas pela tag do IVC, sabemos quantas vezes uma página específica foi carregada num

dispositivo. No Dashboard de Palavras, as informações são disponibilizadas nas métricas Page Impressions, Unique Browser e Sessions, com detalhes e por tipo de dispositivo, geolocalizados e com day-parts.

Rio de Janeiro:

Tel.: (21) 2263-7791

e-mail: info@ivc.org.br

São Paulo:

Tel.: (11) 3287-0028 e 3293-0000

Website: www.ivcbrasil.org.br

e-mail: info.ivcsp@ivc.org.br

As pesquisas do Datafolha

Datafolha Research

Criado em 1983, o Datafolha surgiu como base de planejamento e fonte de conteúdo para o Grupo Folha da Manhã e para o seu principal produto, o jornal Folha de S.Paulo.

Desde sua criação, é reconhecido por aliar rigor científico à agilidade operacional que o ambiente corporativo exige. O alcance nacional do instituto demanda desenho de metodologias para acesso aos mais diferentes níveis de segmentação e linguagem da população brasileira, assim como controle de procedimentos padronizados em todas as etapas de

realização dos estudos.

O repertório adquirido na operação e no desenvolvimento metodológico dos projetos é testado e aprimorado constantemente, especialmente em processos eleitorais. O histórico do grau de precisão do Datafolha nas pesquisas de intenção de voto, realizadas pelo instituto desde 1984, é um parâmetro fundamental de avaliação de suas técnicas, além de configurar indicador de desempenho para a manutenção de sua imagem de credibilidade.

O portfólio do Datafolha contempla múltiplas técnicas de pesquisa de mercado: satisfação e lealdade do consumidor, saúde de marcas, estudos de comunicação, métricas de mídia, hábitos e atitudes, segmentação de consumidores, avaliação de produtos e serviços, imagem de marcas e instituições, desenvolvimento e monitoramento do mix de marketing.

O instituto atende diferentes empresas em diversos ramos de atividade econômica, desde grandes grupos de comunicação até indústria farmacêutica e mercado financeiro.



Controle da Concorrência

Descritivo dos produtos e serviços

INTRODUÇÃO

Fundado em 2003, pioneiro no mercado, o Controle da Concorrência nasceu e especializou-se no fornecimento de informações de mídia para o mercado publicitário, formado por emissoras de televisão, agência de publicidade e anunciantes. Em contínua evolução, utiliza-se de tecnologias de ponta, pronto para atender a era do BIG DATA, com ampla capacidade de customização de informações para cada cliente. O Controle da Concorrência pertence ao grupo de empresas fornecedoras de pesquisas sindicadas – “syndicated research” – o conjunto de informações disponibilizadas a partir de uma plataforma de banco de dados pré-estabelecida e retroalimentada, direcionadas a diferentes usuários. O Controle da Concorrência inovou já partindo na vanguarda do “WEB BASED PLATFORM”, possibilitando aos usuários avaliações estratégicas e táticas de campanhas publicitárias, sobre o comportamento de anunciantes, marcas e programas através de consultas e comparações de veiculação, informações sobre investimento publicitário, ocupação de espaços, estratégia e tática de mídia, além de presença nas emissoras de televisão abertas e fechadas. O Controle da Concorrência é o pilar principal e originário na métrica de merchandising em mídia televisiva. São serviços e módulos disponíveis através do Controle da Concorrência:

1. Horário de Programação: módulo que demonstra o horário de início e término de cada programa de emissora a emissora, permite comparativos entre os horários de arte e breaks entre as emissoras e as avaliações de desempenho dos programas.

2. Estatística da Emissora: módulo que demonstra a estatística geral das emissoras (todas elas, ou uma isoladamente) em termos de formatos comerciais (exibição de propagandas, chamadas, vinhetas, comerciais com promoção etc).

3. Verificação: módulo que permite a análise de todos os dados de veiculação de todos os anunciantes/marcas, tais como: emissora, programa, horário, posição de break, secundagem, etc. Possibilidade de impressão, dos dados selecionados, exportação para o Excel e exportação em base “.txt”.

4. Comparativo de Emissoras: módulo que demonstra os anunciantes que veicularam em determinada(s) emissora(s) e não em outras, quanto investiram, em que tipos de programas, com que objetivos de “target” conforme critérios de seleção adotados pelos usuários. Possibilita que sejam utilizados critérios de seleção (local, nacional ou geral) e critérios de ordenação (ordena por verba, por tempo utilizado, por item, por emissora, por marca).

5. Inteligência Competitiva: permite o comparativo entre emissoras, setores de atividade, marcas, produtos, e até mesmo a visualização do comercial exibido para, por exemplo, analisar o posicionamento pretendido por determinado anunciante em suas campanhas.

6. Investimento Publicitário: módulo que demonstra o total investido na(s) emissora(s) em período(s) selecionado(s), permitindo análise mais detalhada (com tática de mídia) de um anunciante/marca em específico. Possibilita que sejam utilizados critérios de seleção (local ou nacional, marca, programa, segmento) e critérios de ordenação (ordena por verba, por tempo utilizado, por segmento, por emissora, por marca). Possui um dispositivo que faz o agrupamento de todas as marcas, demonstrando o total investido em todas as emissoras. Possibilidade de impressão dos dados selecionados e exportação para o Excel.

7. Estratégia: módulo que permite a análise de uma determinada classe de produto a ser selecionada pelo usuário. Demonstra o total de investimento da classe por emissora, por gênero

de programa ou por produto. Possibilidade de impressão dos dados selecionados, exportação para o Excel e análises gráficas de acordo com a necessidade do usuário.

8. Pró Ativo de E-mails: módulo em que o usuário assinante receberá na frequência e hora desejada, em sua caixa postal de e-mail, dados conforme critérios pré-estabelecidos de filtros, sem a necessidade de entrar no sistema e realizar referida pesquisa.

9. Merchandising/Branded Content: relatório pioneiro do Controle da Concorrência que traz todas as ações de merchandising, quer sejam Ações Integradas, Estímulos Visuais ou Testemunhais. Referido relatório permite análise de secundagem exata da ação, hora da ocorrência, programa e bloco. Relatórios comparativos, exportação ao Excel e impressão também são disponibilizados. Critérios de valoração, investimentos no formato possuem leitura e interpretação amigável e clara.

10. TV Ofertas/Pricing: módulo que apresenta todas as inserções de ofertas de produtos, compara preços indicando os que estiverem superiores ou inferiores à bandeira-base, permite comparativos entre cadeias de lojas, comparativos entre marcas e apresenta os diferenciais de preços promocionais.

11. Audiência: o Controle da Concorrência permite ao cliente a aplicação da audiência de todos os veículos e sua inclusão nos relatórios de investimento publicitário. Com esta importação de dados de audiência poderão ser feitos os cálculos de GRP, TRP, Alcance e Frequência. Deve-se salientar que esta inclusão deverá ser processada diretamente pelo cliente, desde que o mesmo obtenha os referidos índices de fonte autorizada.

Descritivo dos produtos e serviços

www.comscore.com
saibamais@comscore.com

A Comscore é uma empresa de medição multi-plataforma que mede com precisão audiências, marcas e o comportamento do consumidor no mundo todo.

Desenvolvido com base em precisão e inovação, nosso banco de dados combina expertise em medição digital, de TV e cinema com detalhamento demográfico abrangente para quantificar o comportamento multitela dos consumidores numa escala massiva. Este enfoque possibilita que os veículos monetizem suas audiências e permite que os anunciantes alcancem esses públicos de maneira mais eficaz. Com mais de 3.200 clientes e presença global em mais de 70 países, a Comscore está atuando no futuro da medição.

Mercados

Brasil: amostra com mais de 100 mil indivíduos que acessam à internet em casa e no trabalho, e painel mobile para medição do consumo multi-plataformas. Reporte individual dos países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru), e também reporte agrupado de América Latina com opção de incluir ou excluir o Brasil. Além dos países da América Latina, também mensuramos Austrália, Canadá, China, Finlândia, França, Alemanha, Hong Kong, Índia, Indonésia, Irlanda, Itália, Japão, Malásia, México, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Singapura, Espanha, Suécia, Suíça, Taiwan, Inglaterra, Estados Unidos e Vietnã.

Soluções Comscore

- **Análises de audiência:** relatórios de ranking de audiência por categoria de website, perfil demográfico (com quebra por sexo, idade, região e principais estados), duplicação de audiência, cross-visiting, GRPs, origem e perda e tendência do target.
- **Relatórios de afinidade (behavioral targeting):** como se compõe a audiência de um ou vários sites em relação à afinidade com um segmento específico ou também quais entidades atraem públicos pertencentes a um segmento. É possível

vel analisar tendências de uma entidade de mídia ou target de um segmento, e ainda incluir um target específico considerando sexo, idade e região geográfica.

- **Simulador de plano de mídia:** permite verificar o alcance e frequência de um plano de mídia, inclusive considerando um target específico, o total da população digital ou da população brasileira e GRPs.
- **Relatórios de vídeos:** Ranking e relatórios de tendência de audiência de vídeos, com detalhamento de perfil demográfico. Oferece métricas como o share de vídeos, telespectadores únicos e audiência de vídeos embedados, bem como audiência de canais do YouTube. É possível também verificar o overlap da audiência e traçar o cross-visiting entre vídeos assistidos.
- **Relatórios de anúncios no digital:** overview dos anúncios veiculados no digital, para que agências de publicidade, anunciantes e veículos possam avaliar o cenário da publicidade digital à medida que os anúncios são entregues aos seus públicos-alvo específicos, além de poder observar o comportamento da concorrência. Disponibiliza métricas como impressões, investimento, share, frequência e GRPs.
- **Validação de campanhas:** ferramenta de checking de campanhas digitais em real-time, oferece confirmação da taxa de visualização por peça e por veículo, controles anti-fraude, alertas e bloqueios - garantindo a segurança da marca no ambiente digital. Além disso, se a campanha for direcionada a um público específico (homens/mulheres, jovens, de uma região ou estado específico), é possível verificar, por veículo, a entrega de targets demográficos e comportamentais cruzando os dados com o maior painel de internautas brasileiros no mercado.
- **Relatórios de mobile:** dados de audiência em smartphones e tablets. Traz relatórios como ranking, perfil demográfico, sites e aplicativos mais acessados.
- **Relatórios multiplataforma:** dados de audiência total e única, com deduplicação de usuários que acessam a sites e conteúdos em diferentes devices. Traz rankings, perfil demográfico, tendências e compreensão do consumo 360°.

- **Mensuração em redes sociais:** dados real-time do consumo, engajamento, comparação com a concorrência e tendências de comportamento em redes sociais. Os serviços são oferecidos em parceria com a plataforma Shareablee.

- **Relatórios de perfil demográfico e comportamental dos internautas:** solução desenvolvida em parceria com a Kantar Ibope Media que combina dados de consumo on-line, como sites mais acessados no último mês, tempo gasto, páginas visualizadas e média diária de visitas em um site com todas as variáveis sobre consumidores disponíveis no Target Group Index – como gênero, idade, sexo, região, motivação, uso de marca e produto, hábitos de compras, comportamento, atividades de lazer, entre outros indicadores disponíveis. O universo de dados do Target Group Index Clickstream é composto de homens e mulheres, com idades entre 12 e 75 anos, das regiões metropolitanas de Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Salvador (BA), Recife (PE), Fortaleza (CE), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), além de cidades do interior das regiões Sul e Sudeste.

- **Estudos customizados:** estudos produzidos em linha com uma demanda específica, com base em diferentes metodologias, amostras e soluções.

Metodologia

A partir de uma amostra representativa da população on-line brasileira, observamos passivamente o comportamento de pessoas maiores de 6 anos que acessam seus computadores, em casa ou no trabalho, e pessoas com mais de 18 anos que acessam à internet via smartphones e tablets. Nossa metodologia é reconhecida nos Estados Unidos e mundialmente como uma das mais sofisticadas e desenvolvidas na área de pesquisa. Adicionalmente ao comportamento do painel descrito acima, combinam-se os números de webanalytics de entidades que fazem parte da iniciativa unificada (UDM). Assim, a Comscore oferece uma melhor representatividade do ambiente de trabalho e também do uso de computadores públicos como cyber-cafés, universidades etc.



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

IAB BRASIL

www.iabbrasil.com.br

Com mais de 230 associados, o IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) reúne as principais empresas do mercado digital entre veículos, agências, anunciantes e empresas de tecnologia. Entidade sem fins lucrativos, tem como missão contribuir para o desenvolvimento da publicidade digital no Brasil incentivando a criação de boas práticas em planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias digitais.

KANTAR MILLWARD BROWN BRASIL

(11) 3069-3601

www.kantarmillwardbrown.com

A Kantar Millward Brown é uma empresa de pesquisa de mercado que realiza pesquisas ad hoc e soluções proprietárias validadas, especializada em marcas, comunicação e mídia. Realiza pesquisas qualitativas e quantitativas que auxiliam no entendimento das marcas e categorias.

Avalia os efeitos das várias atividades de marketing sobre a saúde das marcas.

Destaques para as seguintes metodologias:

Brand Guidance – Tracking para monitorar a saúde das marcas: BRAND PULSE a comunicação: AD EXPRESS e AD NOW.

Digital Behavior Analytics DBA – Tracking de “big data” de busca e mídia social para avaliar a força da marca nas mídias sociais e em termos de busca na internet.

Brand Structures Analysis BSA – Análise para guiar a estratégia de posicionamento e mensagem da marca junto ao target.

BrandDynamics – Avaliação do “valor” ou equity das marcas usando o Modelo de Diferenciação Significativa para identificar drivers que trazem crescimento financeiro das marcas, seja aumentando a probabilidade de compra ou aumentando o preço que os consumidores estão dispostos a pagar.

Power Purchase – Solução vinda de uma parceria entre a Kantar Millward Brown e a Kantar World Panel, onde as métricas do BrandDynamics são aplicadas em uma amostra de domicílios da Kantar World Panel conectando o equity da marca com o comportamento de compra.

Idea – Inspiração, desenvolvimento e avaliação de conceitos para subsidiar definição de posicionamentos de comunicação.

Pre-Link – Avaliação qualitativa de caminhos criativos com análise baseada no frame analítico do LINK.

LINK – Pré-teste de peças publicitárias para TV, rádio, mídia impressa, mídia digital, outdoor e campanhas. Nas suas versões LinkFull, LinkExpress - com resultados em até 48 horas, ou LinkNow - com resultados a partir de 8 horas.

Brand Lift Insights e Cross Media – Mensuração do Retorno Sobre Investimento das mídias digitais: de forma isolada ou em conjunto com as mídias off-line.

Connect – Avalia quais são os pontos de contato de uma marca com seus consumidores.

Eye Tracking, Facial Coding e Implicit Association Measurement – ferramentas associadas à neurociência e desenvolvidas para uso na pesquisa de mercado com o objetivo de entender o “não verbal” e as emoções não declaradas dos consumidores. Ferramentas utilizadas para complementar o entendimento das avaliações de comerciais.

ROI – Avaliação do retorno sobre os investimentos em marketing, verificando a contribuição das diferentes variáveis macro e micro no resultado a curto e longo prazo da marca.

KANTAR WORLD PANEL

(11) 4133-9700

www.kantarworldpanel.com

Quem somos?

A Kantar Worldpanel é especialista global em comportamento de consumo.

Através de monitoramento contínuo, análises avançadas e soluções customizadas, a Kantar Worldpanel inspira decisões de sucesso de grandes marcas, varejistas, analistas de mercado e organizações governamentais.

Com mais de 60 anos de experiência, um time de 3.500 funcionários e serviços que cobrem 60 países diretamente ou através de parceiros, Kantar Worldpanel transforma comportamento de compra em vantagem competitiva em mercados diversos de FMCG, fashion, baby, telecomunicações e entretenimento, entre vários outros.

Kantar Worldpanel é uma divisão da Kantar, o maior grupo de insights, informação e consultoria do mundo. Kantar é a divisão de gestão de investimentos de dados da WPP.

O que fazemos?

Nós utilizamos as informações de nossos painéis de consumidores para encontrar oportunidades de crescimento para as marcas através de um conjunto completo de soluções.

Soluções de Mídia Kantar Worldpanel:

Através da combinação do comportamento de compra real com a exposição à mídia, podemos ajudar as marcas a planejar e medir a eficiência de suas campanhas.

Com nossas soluções de mídia – Consumer Media Measure (CMM), Media Impact, Media Profiler e Campaign Reach Report – respondemos a perguntas como:

- Para onde direcionar a minha comunicação de forma a atingir assertivamente meu target potencial de consumo?
- Qual é o efeito direto da minha campanha nas vendas?
- Qual impacto que cada ponto de contato publicitário tem na minha marca e como posso explorá-lo da melhor maneira?
- Que perfil de consumidor reage às minhas

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

campanhas de mídia e como isso pode funcionar melhor para mim?

Como exemplo, nós podemos:

- Medir o ROI em vendas de suas campanhas de publicidade avaliando o retorno de cada um pontos de contato;
- Avaliar o alcance e frequência real alcançado por suas campanhas em comparação com a média brasileira;
- Avaliar a sinergia entre a mídia on-line, mídia tradicional, atividades promocionais e avaliar oportunidades de melhoria;
- Medir seu ROI de forma Always On para identificar a evolução e a efetividade da sua campanha, resultando em um planejamento futuro que estará mais seguro e informado.

Como parte do Kantar Group, a Kantar Worldpanel tem acesso privilegiado e de ponta a todas as fontes de dados Kantar e desenvolvimentos na medição digital e móvel. Isso nos permite enriquecer ainda mais nosso conhecimento e ajudar a maximizar a sua eficácia do plano de mídia.

Se você quer quantificar e melhorar o retorno do seu investimento em mídia, contate a Kantar Worldpanel.

Outras soluções que a Kantar Worldpanel oferece:

Nossos painéis:

Painel Nacional de Domicílios – Painel contínuo que tem como objetivo conhecer ao longo do tempo o comportamento espontâneo de compra dos consumidores. A coleta é feita periodicamente em 11.300 domicílios que tratam 81% da população e 91% do potencial do consumo. As informações coletadas podem ser avaliadas segundo segmentações socio-demográficas: tamanho do domicílio; idade do principal respondente do domicílio; região; ciclo de vida; presença de criança etc.

Kantar Worldpanel ComTech – Painel contínuo que coleta posse e compra de telefones e os drivers de compra, gastos de transmissão de pós-pago e pré-pagos e informação de uso de

celular. Possibilita entender todo o consumo dos lares no mercado de telecomunicações:

- Celular + Telefone Fixo
- Internet Banda Larga
- TV por Assinatura

Informações coletadas mensalmente: gasto mensal, share das operadoras e penetração, share of pocket e convivência de tecnologias.

Kantar Worldpanel Out-of-home – Painel que tem como objetivo medir e acompanhar o comportamento de compra e consumo espontâneo fora do lar para categorias como: bebidas alcoólicas e não alcoólicas, snacks e pratos/refeições. Com uma amostra de indivíduos que retrata 82% da população, em 7 das principais metro-regiões brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba e Porto Alegre. As informações coletadas podem ser avaliadas segundo segmentações: momento de consumo, momento do dia, idade, sexo, classe social, canais de compra etc.

Kantar Worldpanel Usage Care – monitora constantemente a rotina dos indivíduos, quantificando oportunidades por meio do entendimento de hábitos de uso das categorias de cuidados pessoais.

Kantar Worldpanel Usage Foods & Beverages – monitora constantemente a rotina dos indivíduos, quantificando oportunidades por meio do entendimento de hábitos de uso das categorias de alimentos.

Outros exemplos de nosso portfólio de soluções:

- Market Dynamics – Define estratégias de marca bem-sucedidas baseadas em um conhecimento preciso do que os consumidores e shoppers fazem: o que, quem, quanto, quando, onde e a que preço? KPIs que permitem entender a dinâmica do mercado;
- ConsumerWatch – Plataforma única de informações sobre o consumidor da América Latina, pesquisa realizada através de 9.000 questionários representando 25 milhões de lares, nas 16 principais cidades da América

Latina. Aponta a opinião coletiva sobre os rumos dos consumidores latinos e suas principais tendências;

- ConsumerBook – O único anuário disponível no mercado com informações completas sobre o consumidor brasileiro. É uma ferramenta fácil e objetiva que auxilia o direcionamento das ações de marketing, pois traz informações sobre o país, o mercado consumidor, os setores, bens de consumo duráveis e não duráveis, varejo, comportamento de compra e nichos de consumidores. Proporciona uma avaliação do negócio do cliente dentro de um contexto mais amplo e real por meio de informações estratégicas de mais de 170 categorias de consumo;
- HolisticView – Plataforma única de informações com todos os indivíduos dos lares para entender o share of pocket. HolisticView traz uma visão 360° do consumidor brasileiro através de um questionário anual feito com 22 mil indivíduos. O estudo registra todos os rendimentos formais, informais e os gastos com os mais diversos setores: educação, saúde, transporte, alimentação etc;
- U.S. (Users and Shoppers) – Permite conhecer quem é o comprador, o usuário final e quem são os influenciadores na hora da compra. Entende como o volume domiciliar é comprado e consumido pelos distintos indivíduos dentro do domicílio. U.S. é a única fonte de dados que combina o perfil do consumidor real com as verdadeiras compras e comportamento, identificando o consumidor e o comprador;
- Pantry Check – Checagem de presença de produtos. Visões específicas baseadas nas necessidades dos clientes, com avaliação da viabilidade técnica.

Shopper&Retail: Otimize o caminho do consumidor até a compra.

- Consumer Decision Hierarchy: Entende a decisão de compra do Shopper e o ajuda a encontrar o que está buscando. Cada comprador tem uma lógica diferente no momento de tomar uma decisão. Isso se verifica no ponto de venda, onde a gôndola é única e muitas vezes se torna um labirinto encontrar



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

o que queremos. Com o Consumer Decision Hierarchy você conhecerá a rota de decisão de seus consumidores com base nas compras realizadas da categoria. O resultado ajuda a melhorar portfólio e expor os produtos de forma mais adequada;

- Assortment Optimizer – Define a variedade mais eficiente para maximizar o desempenho da sua marca;
- Shopper Missions – Compreende o desempenho da marca através de diferentes missões de compra.

Pricing & Promotions: Otimize o investimento em promoções e a sua estratégia de preço. Modificar os preços das marcas é uma decisão estratégica delicada e agir de acordo com as promoções da concorrência exige um aprofundamento no olhar. Pricing & Promotions decifra o melhor preço para os produtos. O estudo indica o gap que deve manter em relação aos seus competidores mais diretos. Utilizando uma simples ferramenta de simulação, podem-se testar diferentes situações de preços futuros e sua consequência nas vendas.

Consumer & Shopper Attitudes: Descubra o “por que” por trás do “o que”.

- LinkQ – Desvenda as razões e atitudes por trás do comportamento de compra do consumidor.

Power Purchase: Uma solução integrada da Kantar Worldpanel em parceria com a Millward Brown, que une o conhecimento de Brand Equity com o comportamento de compra do painel de consumidores da Kantar Worldpanel. Mensura quanto das vendas é proveniente do Brand Equity, analisa possibilidades de investimento em trade ou na construção de marca, otimiza o posicionamento da marca no mercado e traz soluções para maximizar a conversão da marca no ponto de venda.

Catman: Apóia as decisões para desenvolvimento de sua categoria dentro de um canal, por meio do entendimento do comportamento do comprador dentro e fora desse canal. Com isso, é possível conhecer as necessidades dos compradores do canal, medir seu desen-

volvimento e identificar oportunidades.

IBOPE INTELIGÊNCIA

(11) 3069-9400

www.ibopeinteligencia.com

contato@ibopeinteligencia.com.br

Empresa dedicada ao conhecimento do comportamento das pessoas e de todas as suas relações: familiar, social, política, de consumo e de utilização de serviços. Especialista em soluções de pesquisa de opinião e mercado, off e on-line, quantitativas e qualitativas, geonegócios, inovação, data mining e ferramentas de análise e integração de dados.

IBOPE CONECTA

(11) 3069-9439

comercial@ibopeconecta.com

O Ibope Conecta é a unidade de pesquisas on-line do Ibope Inteligência, referência no Brasil e na América Latina.

O Ibope Conecta fornece soluções completas para pesquisas on-line e marketing digital. Coletamos dados, ideias, opiniões, hábitos, comportamentos e gostos do internauta brasileiro, para descobrir oportunidades, gerar conhecimento aos nossos clientes e facilitar a tomada de decisões.

Nossa comunidade on-line tem mais de 850.000 internautas cadastrados, tornando possível a realização de projetos sobre diversos temas e regiões do país.

Coleta internacional de dados

Por meio de parcerias internacionais, o Ibope Conecta realiza pesquisas on-line em qualquer parte do mundo. Os projetos multipaíses são centralizados e coordenados pela equipe do Ibope Conecta no Brasil

Como Trabalhamos

Tecnologia própria com mecanismos e sistemas para controlar a qualidade e confiabilidade dos painelistas e dos dados coletados. Com normas e processos padronizados e desenhados com foco na eliminação do erro. Essa tecnologia permite alto nível de segurança dos dados e excelência em gestão de projetos,

técnicas avançadas de seleção de amostra com menos abandono e campo mais rápido, para melhor custo-benefício aos nossos clientes.

Tipos de Pesquisa

- Tradicionais – Segmentação, Satisfação, Avaliação de marca, U&A, Trackings;
- Interativas – Que necessitam de vídeo e imagens: teste de conceito, de embalagem, de comunicação;
- Quali – grupos e comunidades;
- Análises mais recentes – facial coding, monitoramento do comportamento on-line;
- Híbridas – teste de produto (respostas on-line, entrega dos produtos off-line).

Produtos

Conecta Express

O CONECTA Express é uma pesquisa nacional, multiclientes, on-line, com periodicidade mensal e com representatividade dos internautas brasileiros.

Amostra – 2.000 entrevistas on-line

Cobertura – Cobertura nacional, representativa da população de internautas de 16 anos e mais, das classes ABC

Entrega: base de dados + dados demográficos e regiões

Responde a muitas questões de marketing e comunicação: investigar hábitos de consumo, posse de bens, conhecimento de marcas, perfil socioeconômico, trackings, penetração de categorias e produtos.

Express On Demand

Pesquisa rápida “sob demanda”, que utiliza a mesma característica do CONECTA Express, porém os resultados são entregues em uma semana.

CX Report

Desenvolvido pelo Ibope Conecta em parceria com o Ibope DTM, o CX Report é um produto de medição de indicadores de Customer Experience para diferentes indústrias e marcas.

Quali Online

Identifica necessidades e motivações, determina tendências e padrões de comportamento e avalia percepções.

Market Report

O Market Report é uma pesquisa que realiza

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

um diagnóstico do mercado, com os principais dados de consumo e comportamento do consumidor. Fornece relatórios especializados que trazem informações sobre várias categorias, como política, bancos e seguros, viagem, saúde, comidas e bebidas, veículos, entretenimento e lazer, animais de estimação, entre outros.

- **Win Win**

Programa de parceria, onde o Ibope Conecta realiza o planejamento, programação e análise do estudo em troca da possibilidade de convidar o respondente a fazer parte do painel CONECTAI.

OPINION & EVOLUTION PESQUISAS DE MÍDIA E MERCADO

(11) 5589-6523

www.opinionevolution.com.br

A **Opinion & Evolution Pesquisas** oferece os mais variados serviços de pesquisa de mídia e mercado por meio de diversas técnicas de coleta de dados, priorizando a mais alta qualidade na entrega e utilizando recursos tecnológicos avançados em cada um de seus projetos. Compreende desde a imersão no mercado de atuação dos seus clientes, a discussão e diagnóstico das necessidades da empresa, da sua marca e da linha de produtos ou serviços.

Foi criada por ex-sócios e gerentes do Marplan Brasil, fundamentada na expertise profissional de seus executivos, sendo que cada projeto é desenvolvido de forma personalizada pelos próprios diretores, através de um atendimento totalmente diferenciado e focado em sua necessidade.

Realiza pesquisas quantitativas e qualitativas buscando através dos resultados posicionar as recomendações mercadológicas de Branding, de Marketing e Comunicação, com destaque:

Pesquisa Sindicalizada tipo “omnibus”: **“Panorama do Transporte Rodoviário – Hábitos e Atitudes dos Frotistas e dos Motoristas de Caminhão”** – É uma pesquisa de investigação coletiva que proporciona informações e características relevantes sobre este público (perfil,

comportamento, consumo, top of mind, intenção de compra, exposição à mídia e informações exclusivas dos patrocinadores);

Pesquisa de Comunicação: “Tracking de Campanha e Posicionamento de Marcas” –

Indicadores que proporcionam uma visão acerca da eficiência relativa de todo o “mix” e as estratégias de comunicação. Caracteriza-se pela ideia de obter pelo menos duas “fotografias” do mercado do Cliente, uma antes e outra depois de todo um conjunto de esforços de comunicação;

Pesquisas de Mídia: “Diagnóstico de Mudanças” –

Avaliações no contexto de Mídia Impressa e Eletrônica sobre linha e conteúdo editorial, programação, formato, nome, níveis de lealdade, oportunidades e riscos em relação às mudanças;

Pesquisas de Mídia: “Perfil e Qualificação” –

Fornecer indicadores de perfil e a qualificação de públicos específicos. Possibilita também estender à equipe editorial informações sobre o desempenho de suas seções, suplementos, cadernos ou programas;

Pesquisas de Avaliação e Eficiência do “Out-of-home” –

Metodologia desenvolvida para o atendimento dos Novos Meios da Mídia Indoor e da Mídia Segmentada disponibilizando informações de “OTS” – Oportunidade de ver, avaliar e entender o ambiente exposto, hábitos e perfil do público circulante pesquisado;

Pesquisas de Imagem e Satisfação –

Avaliações que envolvem uma análise para a identificação de traços e diferenciais de imagem de marca do cliente e seus concorrentes, pontos fortes e vulnerabilidades, além de um acompanhamento das tendências de evolução no mercado, tendências de compras e percepções do segmento estudado para melhorar a taxa de conversão do cliente;

Pesquisa de Imagem: “Tracking de Eventos” –

Proporciona indicadores acerca da eficiência de um conjunto de eventos, captando

todo seu histórico de lembrança, experiência de participação atual e em ocasiões anteriores, e adequação da intensidade do esforço de comunicação e dos meios adotados para sua divulgação;

Pesquisa de User Experience (UX) –

Estudo adhoc, qualitativo, para diagnóstico da experiência do consumidor, por meio da utilização de ferramentas de neurociência (eye-tracking, temperatura corporal, pupilometria, batimento cardíaco e EEG). Utilizado para análise das experiências de compra no ambiente digital, avaliação de anúncios publicitários, testes de produto/conceitos/embalagens e atratividade no ponto de venda;

Pesquisa “OQUEI – Observatório de Qualificação de Eventos Identificados” –

Estudo que fornece informações precisas sobre a potencialidade de um evento, identificando dados sobre sua movimentação e envolvimento, proporcionando um mapeamento dos patrocinadores presentes e potenciais, dos geradores de fluxo envolvidos e das mídias expostas, como também uma avaliação de satisfação em relação à infraestrutura do evento;

Assessoria e Consultoria de Análises e Diagnósticos de Informações de Mercado e/ou Mídia –

Avaliar Cenários e Mapeamento de mercado por setores econômicos e informações de mídia disponibilizadas, incluindo materiais de defesa de mídia e marketing publicitário.

DATAMARK

(11) 2162-1790

datamark@datamark.com.br

Sistema de informação Brasil Focus Executivo 2018, que reúne dados para mais de 300 produtos ao consumidor do mercado brasileiro. Dados fechados para 2017 com volume e valor do mercado; projeções até 2022 de market share por empresa; importações e exportações; mix de embalagens; desdobramento de consumo regional e estadual.



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) se constitui no principal órgão produtor de estatísticas de natureza econômica, social e demográfica no país. Responsável por identificar e analisar o território, contar e retratar a população (características das pessoas e dos domicílios) e mostrar como a economia evolui. Dentre as suas principais pesquisas estão o Censo Demográfico, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, a Pesquisa de Orçamentos Familiares, a Pesquisa Nacional de Saúde e as pesquisas econômicas (PIB, Comércio, Indústria e Serviços). Essas informações são de livre acesso através do site <http://www.ibge.gov.br>, que também disponibiliza seus bancos de dados: SIDRA, Cidades@, Estados@, Países@ e Mapas.

MMA (MOBILE MARKETING ASSOCIATION)

A MMA é uma associação global sem fins lucrativos que representa todos os players na cadeia de valores do mercado mobile. Com mais de 900 membros no mundo, é uma organização direcionada a ações com foco global, atividades regionais e relevância local. O propósito da MMA é acelerar a transformação e inovação do marketing através do mobile, conduzindo para o crescimento dos negócios com um engajamento do consumidor cada vez mais intenso. A associação é responsável pelo estudo Mobile Report que tem como objetivo entender o comportamento e a utilização do uso de dispositivos para acesso à internet em 3 países diferentes da América Latina, entre eles o Brasil.

JOVE INFORMÁTICA S/S LTDA

(11) 3892-6668

www.jovedata.com.br

Empresa especializada no fornecimento de tabelas de preços dos meios televisão, revista, jornal, rádio, cinema e web. Esses produtos são utilizados em sistemas de mídia de agências, veículos de comunicação, empresas de pesquisa, universidades etc. Disponibiliza banco de dados e/ou consultas via web e celu-

lar. Comercializa estudo mensal de evolução, com projeção de até 24 meses dos custos de mídia – Brasil. Comercializa Atlas de Cobertura Geográfica de TVs abertas com cobertura fornecida pelas emissoras. Desenvolve sistemas para web.

PTS – PAY TV SURVEY

(11) 3138-4631

<http://www.pts.com.br/>

PTS é uma empresa de pesquisa e análise setorial na área de telecomunicações. Seu foco principal é o mapeamento do mercado brasileiro de TV por assinatura. Publica mensalmente um relatório que traz os números detalhados das operadoras e programadoras que atuam no país, além de análises macroeconômicas e uma previsão do setor para os próximos anos considerando 3 cenários possíveis.

ELIFE

(11) 2339-4928 / 2373-5342

www.elife.com.br

negocios@elife.com.br

Elife é uma consultoria global surgida em 2004 especializada em inteligência de mercado e gestão de relacionamento digital. Está presente no Brasil, México, Portugal e Espanha com serviços e software.

Apaixonados pela análise do comportamento do consumidor a partir do monitoramento de redes sociais e sua jornada digital. Engajados em aproximar clientes e marcas por meio de relacionamentos que surpreendam.

Inspirados por estratégias vencedoras em social media com inovação e tecnologia.

Serviços

Customer Intelligence

Diversas fontes de dados digitais combinadas para a compreensão da audiência do consumidor, sua jornada e percepção de marca. Dentre os serviços, destaque para: monitoramento de redes sociais, gestão de crises, identificação e gestão de influenciadores, tendências e jornada do consumidor, pesquisa de mercado, consumer-centered monitoring, brand logo detection e social wall.

Customer Experience

Gestão de relacionamento em meios digitais: e-mail, chat e redes sociais de forma integrada. Dentre os serviços, destaque para: atendimento e relacionamento digital, cobertura de campanhas e ações promocionais, consultoria para gestão de Social CRM, gestão de bots e chats, atendimento multicanal e serviços de concierge digital.

Buzzmonitor

Uma suite de soluções de software com o melhor da consultoria Elife para gestão interna de estratégias vencedoras em social media. Dentre os serviços, destaque para: social listening, Social CRM e SAC 2.0, Social Analytics, Social Ads, Social News e gestão e monitoramento de influenciadores.

SA365

<http://sa365.ag/>

A SA365, que faz parte do Grupo ELife, é a parceira criativa de grandes empresas. A agência utiliza inteligência e dados para criar estratégias criativas de comunicação que impactam o negócio dos seus clientes.

Serviços:

Digital Consulting: transformação digital dos negócios através da comunicação digital. A área de digital consulting promove treinamentos, metodologias e processos que envolvem toda a organização na preparação para as mudanças de comportamento dos consumidores com as novas tecnologias.

Communications: a nova realidade de consumo de mídia, multiplicada por diversas telas, estabelece um novo desafio para marcas se conectarem com as pessoas, e o time criativo da SA365 é capaz de lidar com as formas mais tradicionais de publicidade às mais inovadoras, em tempo real ou não, aproximando marcas e pessoas.

Community Management: diálogos genuínos com os consumidores e influenciadores. Essa é a missão do time de community management. Relacionamento no seu estado da arte, que

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

leva em consideração a inteligência de dados e o histórico do consumidor com a marca, suas preferências e comportamento digital.

Technology: tudo o que se faz na SA365 é alimentado pela área de tecnologia. A paixão por inovação alinhada à expertise da equipe já produziu centenas de soluções tecnológicas para os clientes, sejam elas ferramentas de monitoramento e análise de dados, até plataformas de comunicação que envolvem sites e apps.

Media & Connections: o mapa do consumo de mídia é complexo e favorece um cenário de incertezas para as empresas que querem influenciar o consumidor em sua decisão de compra. Os dados e independência da agência garantem um planejamento e execução de mídia pensados na medida para cada cliente.

Studio: produção de vídeos, fotos e prototipação de peças de maneira ágil.

BUZZMONITOR

(11) 2339-4928

www.buzzmonitor.com.br

comercial@getbuzzmonitor.com

A ferramenta mais completa e flexível de social media, Monitoramento, SAC 2.0, Social Analytics, Social Ads, Influencers, Social News e Dashboards customizados real-time.

Monitoramento

Monitore a sua marca nas principais redes sociais, acompanhe termos em alta relacionados ao seu mercado, analise a repercussão dos Stories de sua marca (apenas perfis autenticados), monitore o engajamento dos internautas com posts orgânicos e patrocinados e também páginas RSS. A partir disso, crie relatórios personalizados e transforme-os em dashboards real-time.

Social Analytics

Analise a performance da sua marca no Facebook, Instagram (apenas perfis públicos e

comerciais), Twitter e YouTube com o Analytics Pro do Buzzmonitor e crie análises comparativas com seu concorrente para entender como está o mercado.

SAC 2.0, SAC 3.0 e muito mais

Interaja com seus consumidores no Facebook, Instagram (apenas perfis públicos e comerciais), Twitter e YouTube em um só lugar e produza relatórios sobre a produtividade do seu time de analistas. Aproveite também o BuzzMail, módulo de gestão de atendimento por e-mail do Buzzmonitor, para otimizar a gestão do seu time. O Buzzmonitor é uma plataforma de Social CRM completa para a gestão de relacionamento com seu consumidor.

Identificação de Influenciadores

Inicie um projeto com influenciadores de acordo com seu foco de interesse para alavancar seu alcance nas redes sociais. De jornalistas a blogueiros, conte com uma base de mais de 100 milhões de perfis de influenciadores diretamente no seu Buzzmonitor.

Social News

Acompanhe todas as notícias relacionadas à sua marca que foram compartilhadas nos principais veículos noticiosos do Brasil e previna-se de possíveis crises. São mais de 1.000 fontes de noticiosos brasileiros no Facebook.

POLIS CONSULTING

Grupo brasileiro fundado em 2014, com sedes em São Paulo-SP e Hergiswil, Suíça. Especializados em tecnologias e serviços para BI, CRM e social intelligence para a América Latina. Trabalham com plataformas tecnológicas em Social Media Management e revendas das plataformas NETBASE, V Tracker, Track Maven, Crimson Hexagon e Brandwatch.

Serviços

- Relatórios de inteligência;
- Gestão de crise;
- Relatórios de monitoramento | ad hoc e contínuos;

- Treinamento;
- Set-up;
- Manutenção das plataformas / calibragem contínua;
- Suporte funcional e técnico;
- Consultoria ad hoc no cliente;
- Alocação de recursos no cliente;
- BPO (Business Process Outsourcing: operação da ferramenta, produção de inteligência).

Metodologia

A Polis Consulting desenvolveu uma metodologia de trabalho aliada à tecnologia da Brandwatch e de outras ferramentas de mercado, que permite a coleta assertiva de dados da internet e a otimização da análise de cada menção por meio de polarização automática e criação de regras, dessa forma é possível focar mais tempo na análise dos dados do que na classificação manual de cada menção.

A Polis também faz uma quality assurance em um amostral das menções classificadas pela ferramenta para se certificar que o resultado entregue será sempre fiel à realidade e ao objetivo de pesquisa do cliente.

NETBASE

Empresa americana fundada em 2004, matriz em Mountain View, Califórnia, com subsidiárias em Nova York, China, Alemanha e Inglaterra.

- Assumptions Suck™™: em 2014 a plataforma #1 de social media intelligence em velocidade e precisão;
- Plataforma completa e integrada: Social media listening, engagement/publishing, audience marketing;
- NLP, processamento natural de língua resultando em 80%+ de precisão na classificação;
- Mais de 50 métricas de monitoramento.

Produtos:

- Audience 3D;
- Geo – Fencing;
- Image Recognition;
- Pulse live (command center);
- Instant Search.



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

V Tracker

Fundada em 2010, a V-tracker é a plataforma nacional de social media management **integrada** mais completa.

Monitoramento – monitoramento de diversas redes sociais e mídias digitais;

SAC 2.0 – atendimento em diversas redes

Insights – relatórios, dashboards, gráficos;

IA – Inteligência Artificial e PLN para sentimentalização, tagueamento, detecção de spam, detecção de gênero etc;

API – integração com outras ferramentas / sistemas.

Track Maven

É uma empresa de software de marketing sediada em Washington, DC, nos Estados Unidos. Performance 360 do “earned” e média paga.

Tem como objetivo facilitar a visão de quais investimentos digitais geram resultados ao longo da viagem completa do cliente - do topo para o fundo do funil, tornando fácil provar o ROI e melhorar resultados em mais de 18 canais digitais.

Crimson Hexagon

Análise de audiência:

Identifique e compreenda públicos, influenciadores e personas interessantes.

Análise de Marca:

Avalie a saúde de marca e descubra o que causa os sentimentos positivos e negativos sobre seus produtos ou serviços.

Inteligência Competitiva:

Entenda também o posicionamento de marca, atividades e público-alvo de seus concorrentes.

Indústria e Análise de Tendências:

Descubra as tendências de consumo em seu mercado e entenda seu cenário de mercado em evolução.

Inteligência artificial para área corporativa:

Descubra automaticamente insights de con-

versas de consumidores em grande escala usando tecnologias avançadas de IA.

Análise avançada de imagens:

Obtenha a visão completa das conversas dos usuários ao incluir imagens para uma análise unificada de conteúdo visual e de texto.

Biblioteca de dados:

Acesso instantâneo a mais de um trilhão de conversas de consumidores em mídias sociais, fóruns, blogs, resenhas e muito mais.

Experiência personalizada:

Insights de consumidores para todos na sua empresa, com pesquisas instantâneas, recursos visuais intuitivos e painéis personalizáveis.

Brandwatch

Empresa inglesa criada em 2005, a Brandwatch é uma plataforma com foco em velocidade, precisão e flexibilidade. A tecnologia Brandwatch é referência em monitoramento de redes sociais e inteligência de negócios.

A ferramenta foi projetada para acompanhar milhões de conversas que acontecem diariamente pela internet, fornecendo impressões em tempo real sobre marcas, produtos, concorrentes, clientes e mercados. A solução comporta 44 idiomas e realiza varreduras em mais de 80 milhões de fontes alocadas em mídias sociais em todo o mundo.

- + de 1.000 marcas em 15 mercados;
- Suporte local (Brasil) em português pela Polis Consulting;
- 400 funcionários sendo: mais de 70 desenvolvedores, 11 cientistas de dados, 12 designers de produto, + de 150 engenheiros;
- Presença Global US/UK/DE;
- Produto certificado pelo Twitter;
- Atualizações tecnológicas constantes

Produtos:

- Listening (earned e owned media), alto nível de automação com reconhecimento de sentimento;
- Engagement (responder, retuitar, curtir)
- Dashboards e relatórios customizados;
- Vizia: Command center – real time com integração com o Google Analytics, Facebook e Instagram Advertiser;
- Audiences: módulo de reconhecimento de autores relevantes / influenciadores do Twitter;
- Image Insights: módulo de reconhecimento de logotipos;
- Benchmark: análise de concorrentes, categorias, produtos, serviços;
- Íris: identificação automática de assuntos que se destacaram.

PRECIFICA

(11) 2858-5900

www.precifica.com.br

contato@precifica.com.br

A Precifica é uma empresa brasileira, fundada em 2013, especializada no monitoramento, automação e inteligência de preços no e-commerce.

Oferecemos soluções para varejistas de pequeno, médio e grande porte se tornarem mais competitivos no mercado, além de soluções para indústrias que se preocupam com o posicionamento de suas marcas e marcas concorrentes.

A Precifica também suporta ambientes de missão crítica com a geração de dados consistentes para a tomada de decisões nas áreas de pricing e inteligência competitiva de grandes operações de e-commerce presentes no Brasil.

Soluções?

Precifica | Marketplace

O Precifica | Marketplace é uma solução completa para o monitoramento de preços e precificação dinâmica nos marketplaces. Com ele, você identifica continuamente oportunidades para melhorar o preço dos seus produtos equi-

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

librando volume de vendas e rentabilidade.

O Precifica | Marketplace torna a sua gestão mais inteligente e eficiente. Torna a atualização dos preços nos marketplaces totalmente automatizada levando em conta sua margem e a movimentação de preços de varejistas concorrentes.

Precifica | eCommerce

O Precifica | eCommerce é uma solução completa para o monitoramento de preços dos concorrentes on-line e precificação dinâmica integrada ao seu e-commerce. Com ele, você ganha escala no acesso a dados atualizados de mercado para tomar decisões inteligentes.

O Precifica | eCommerce torna a sua gestão mais inteligente e eficiente. Reúne informações de competitividade de todo o mix de produtos em um único painel de controle, e automatiza a atualização dos seus preços 24x7 com base na rentabilidade de cada produto e mudanças de preço da concorrência.

Precifica | Consumer Brands

O Precifica | Consumer Brands é uma solução para o monitoramento da política de preço anunciado (PMA) praticado em sites de e-commerce. Com ele, você ganha escala no acesso a informações sobre flutuação de preços no mercado para tomar decisões inteligentes. Ele torna a sua gestão mais inteligente e eficiente. Reúne informações sobre preços praticados, ofertas e disponibilidade de estoque nos canais de revenda on-line em um único painel de controle. Mantém suas equipes informadas 24x7 através de relatórios e envio de alertas.

Outras Soluções:

Monitoramento de políticas de Frete:

Entenda o comportamento competitivo do mercado monitorado, analisando os preços praticados, prazo e entrega, modalidades de frete disponíveis mantendo assim sua política

de preço sempre competitiva.

Monitoramento de políticas de parcelamento: Acompanha a política de parcelamento adotada pelo mercado monitorado entendendo a política de parcelas com juros, sem juros e taxa aplicadas.

Sortimento de produtos:

É um relatório contendo a estrutura de publicação de player do e-commerce definido pelo contratante, possibilitando uma análise vertical da estrutura de mix, quantidade de produtos, categorias, departamentos.

STILINGUE

(11) 2501-2747

contato@stilingue.com.br

Fundada em 2014, a Stilingue é uma empresa 100% nacional que desenvolve Inteligência Artificial totalmente made in Brazil para as particularidades do Português. Com uma plataforma on-line fortalecida por Machine Learning, Processamento de Linguagem Natural (PLN) focado no idioma local e Visão Computacional, a empresa promove a inclusão do país no acesso à inteligência aumentada. A Stilingue disponibiliza Inteligência de Negócios para fortalecer e auxiliar as corporações, agências, ONGs e figuras públicas por meio do monitoramento e pulso das redes sociais e imprensa digital, insights para investimentos em mídia e Serviços de Atendimento a Clientes via Canais de Redes Sociais (SAC 2.0), a fim de dialogar com clientes e unificar conhecimento em diversas áreas de negócio. Dentre suas soluções destacam-se War Room, Radar STILINGUE e Central de Influenciadores. No Brasil, a empresa possui uma equipe formada de 73 colaboradores e um leque de mais de 200 clientes.

Soluções:

- Inteligência competitiva / Benchmarking;
- Análise de imagem de marca e audiências;

- Gestão de crise;
- Descoberta e auditoria de influenciadores;
- Gestão de comunidades / SAC;
- Gestão de performance de canais em redes sociais;
- Pesquisas real-time para otimização de segmentação e criação no Facebook.

MEDIA POST

(11) 3069-3939

contato@mediapost.com.br

Somos uma empresa de tecnologia especializada na entrega de vendas através do e-mail marketing. Oferecemos soluções (softwares e serviços) voltadas para o alcance da melhor performance com e-mail marketing. Começando pelos sistemas por onde serão feitos os envios das mensagens, oferecemos ainda: o planejamento estratégico do calendário/réguas de envios; construção de base de contatos através do Google Ads, a criação artística dos templates; a gestão dos envios e o manuseio das ferramentas; o estudo analítico das métricas de resultado e a consultoria para certificações de qualidade, como a Return Path, por exemplo.

Soluções:

Ferramenta @MediaPost para envio de E-mail Marketing; Ferramenta Tripolis para gestão de dados e automação de campanhas com e-mail; Serviço de Higienização de Bases e Listas de Contato; Serviço de Criação de Conteúdo de Mensagens (E-mails); Serviço de Criação Artística de E-mail; Gestão de Envio e Manuseio de Sistemas; Planejamento Estratégico; Análise Qualitativa e Quantidade de Dados com foco em BI; e Consultoria para Certificação Return Path de Ambiente de Envios, construção de base de contatos através do GoogleAds.



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

STATISTA.COM

Tel + 1 212 419 5764

www.statista.com

Statista.com é uma plataforma on-line que agrega dados usando pesquisa primária e secundária vinda de várias fontes do mundo inteiro, e faz uma compilação desses dados em vários formatos e relatórios disponíveis para download.

Através do uso de uma Metodologia transparente e consistente em todas as situações, e também do uso de uma ferramenta de busca fácil e intuitiva, Statista faz você poupar tempo nas suas pesquisas e também ajuda você e a sua empresa a tomar decisões estratégicas melhores baseadas em conhecimento sempre atualizado. Considere Statista como se fosse um intermediário da informação; uma plataforma na qual pessoas e empresas perdem menos tempo procurando informação e podem gastar mais tempo usando a informação.

- Mais de 1.500.000 de estatísticas cobrindo mais de 400 indústrias diferentes em nível global;
- Mais de 80.000 tópicos sobre os mais variados mercados;
- Mais de 32.000 estudos de Mercado;
- Mais de 20.000 projeções de Mercado;
- Mais de 4.500 dossiês;
- Análise comparativa, qualitativa e quantitativa de mercados digitais em mais de 50 países (incluindo o Brasil);
- Análise comparativa, qualitativa e quantitativa de mercados de bens de consumo em mais de 50 países (incluindo o Brasil);
- Acesso a mais de 300 pesquisadores profissionais para auxílio de pesquisa;
- Relatórios da Indústria atualizados;
- Listagem das 100 empresas mais importantes do mundo em um dado segmento;
- Infográficos sobre assuntos relevantes atuais;
- Interface gráfica intuitiva;
- Ferramenta de busca por palavra-chave eficiente;

- Transparência em Metodologias de Pesquisa e Fontes de Dados;
- Downloads ilimitados de toda a plataforma em 4 formatos: PNG, PDF, XLS e PPT;
- 100% de Direitos de Republicação;
- Mais de 400 atualizações de conteúdo diárias.

SPOT AUDITORIA E PESQUISA DE MÍDIA

(51) 3013-1996

www.spotcom.com.br

Instituto de Pesquisas de Mídia credenciado junto ao CENP, a SPOT foi fundada em Porto Alegre, onde está sua matriz, e completa 56 anos de atividades em 2019. Atualmente, conta com filiais em São Paulo, Brasília e Fortaleza.

A SPOT é especialista em fiscalização, concorrência e levantamento do investimento publicitário das marcas anunciantes nos meios: TV aberta, TV por assinatura, TV segmentada, rádio, jornal e revista.

Tem por missão o trinômio Velocidade – Qualidade – Preço Competitivo. Em sendo uma empresa verticalizada, com TI própria, desenvolve todos os softwares utilizados nas suas operações. Possui o SPOT Checking com Assinatura Digital, processo que confere segurança e veracidade aos relatórios, ao gerar um código digital que permite validar sua autenticidade. Dentre as suas principais ferramentas de front-end, o SMART Web possibilita agilidade na consulta de dados de investimento e concorrência de anunciantes, contando ainda com módulo avançado de B.I. (Business Intelligence). Este sistema atende mais de 80 veículos de comunicação e uma vasta quantidade de agências de propaganda em nível nacional.

Atualmente, a SPOT é a empresa que possui a maior cobertura nacional de TV do mercado, com captação em 134 mercados e gravando as imagens de 409 emissoras de televisão 24h por dia, 7 dias por semana, sendo assim distribuídas: 323 emissoras de TV aberta, 67 emissoras de TV por assinatura, 14 emissoras de TV

segmentada, armazenando as imagens para comprovação dos relatórios por 180 dias. Para isto conta com o SPOT Tracking, sistema de reconhecimento automático de áudio e vídeo desenvolvido pela empresa e utilizado em toda a sua cadeia produtiva. A SPOT também mantém em seus arquivos os dados de 10 emissoras de Rádio, 24 títulos de Jornais e 12 títulos de Revistas.

Serviços disponíveis:

Checking de Mídia: relatórios de comprovação de veiculação de inserções publicitárias. Entrega via web e nos formatos Checking, Checking Eletrônico compatíveis com os principais fornecedores de sistemas de mídia/financeiro e Cross Checking e Checking com Assinatura Digital. A SPOT fornece usualmente aos clientes da esfera pública, ou através das agências de publicidade, este documento de conformidade com a exigência da Lei Federal n.12.232/2010 de 29 de abril de 2010. Disponibilidade das imagens fiscalizadas para consultas por 180 dias, no formato 320x240 wmv.

Pesquisa de Mídia:

SMART WEB – relatórios de concorrência e investimento com informações em tabelas e gráficos de fácil análise, permite sincronização com índices de audiência e reporte de vinhetas e chamadas patrocinadas, top de patrocínio e merchandising

SPOT E-Alert – boletim de anunciantes novos no mercado via web;

QuickSMART – ferramenta de monitoramento e concorrência por segmento via web com acesso aos vídeos das campanhas publicitárias.

Bancos especiais – customização de bases abertas de dados, relatórios e gráficos com possibilidade de integração aos sistemas internos dos clientes.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

IPC MARKETING

(11) 2609-7562

www.ipcbr.com

marcos@ipcbr.com

A **IPC Marketing Editora** é uma empresa especializada em informações de mercado. É sucessora da Target Marketing Editora e dispõe de metodologias exclusivas para cálculo de potencial de consumo.

A primeira versão do estudo IPC Maps foi lançada em 1980, com o nome Brasil em Foco, tendo sido atualizado em 1983 e 1989. Desde 1995 vem sendo atualizado anualmente, com o objetivo de atender as empresas com necessidades de informações atualizadas, para seus trabalhos de planejamento. Outra observação importante é que até 2010 o estudo era comercializado com o nome IPC TARGET; a partir de 2011 mudou para IPC Maps.

Na área de mercado, através de versões em softwares de geoprocessamento, a empresa disponibiliza para os seus clientes informações atualizadas oferecendo uma classificação técnico-científica da potencialidade de consumo por categoria nos 5.570 municípios do país, com base em dados oficiais atualizados. Para 221 cidades, a empresa disponibiliza informações de potencial de consumo, detalhadas por bairros.

Edita diferentes publicações, como o **IPC Maps**, que traz múltiplos indicativos dos 22 itens da economia por classes sociais, focados em cada cidade, sua população, áreas urbana e rural, setores de produção e serviço etc., possibilitando as mais diversas avaliações comparativas de cada município, seu entorno, estado, regiões e áreas metropolitanas, inclusive com possibilidade de comparações com períodos anteriores.

Para o mercado B2B (business-to-business), a **IPC Marketing Editora** publica desde 2010 o estudo **BRASIL EMPRESAS**, que traz detalhamento da quantidade de empresas, segmentadas em 89 setores de atividades e por porte, segundo o número de funcionários. Entre os clientes da **IPC Marketing Editora** estão em-

presas e instituições dos mais diversos setores tais como: químico/farmacêutica, alimentos e bebidas, shoppings centers, bancos-financeiras-seguros, varejistas, higiene-limpeza-cuidados pessoais-cosméticos, confecções-têxteis-calçados, automobilístico-transportes, franchising, agências de propaganda, redes de telecomunicações, instituições de ensino etc. A IPC Marketing Editora atende clientes de todo Brasil e de outros países também.

Empresas de clipping

Empresas que fazem acompanhamento de matérias/veiculações nos diversos meios de comunicação.

FISKANEW

(11) 2954-2757 / 3509-2599

www.fiskanew.com.br

Empresa especializada em fiscalização publicitária de todos os meios de mídias (mídia externa, indoor, cinema, rádios, TV aberta e por assinatura). Efetuamos também clippings, pesquisa de mídia, pesquisa de mercado, auditoria, controle de público e bilheteria de cinemas, teatros, shows e eventos.

MÍDIA VIEW

(11) 3224-1850

www.midiaview.com.br

Especializada em fiscalização de todos os tipos de mídia: OOH, Indoor, Digital Signage, Eventos, PDV e Cinema. Entrega de relatórios em papel e digital. Possui software de avaliação de visibilidade em mídia exterior.

CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL

(21) 2244-8822

contato@crowley.com.br

Os serviços Crowley têm por finalidade valorizar a mídia rádio através de uma auditoria de veiculação precisa, utilizando ferramentas ágeis e inovadoras.

Trabalhamos com cheking em mais de 800 emissoras no país e clipping (rádio-escuta do mercado) nas principais capitais.

CIBRACOM (ANTIGA CENBRACOM)

(11) 3375-7506

www.cenbracom.com.br/bd/web/portaln.nsf

Empresa que, desde 1977, atua como parceira do mercado publicitário e departamentos de marketing, planejamento e mídia, fornecendo monitoramento de mídia (imprensa, TV, rádio, OOH e internet), além de notícias do mercado, clipping e relatórios de inteligência competitiva (Comparativo de Preço, Comparativo de Comunicação, Cliente Oculto etc) para diversas empresas, dos mais variados segmentos, e que tem como característica a inovação.

ARQUIVO DA PROPAGANDA

(11) 5585-3834

www.arquivo.com.br

Monitoramento de campanhas publicitárias em TV, revistas, jornais, rádio, internet e mídias OOH, com acompanhamento diário de campanhas novas ou pesquisas em seu arquivo com mais de 5 milhões de campanhas desde 1972. Controle de Veiculação, Fiscalização, Relatórios de Preços, Campanhas Internacionais, Clipping de Notícias e serviços personalizados.

FORNECEDOR DE SISTEMAS DE MÍDIA PARA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

ADSOLUTIONS SISTEMAS S/A

(11) 3284-5858

www.adsolutions.com.br

www.facebook.com/AdSolutionsBrasil

Nossos serviços

Sistemas especializados no mercado de publicidade, atendemos agências, anunciantes e veículos de comunicação. Para agências, dispomos de sistemas especializados de planejamento e compra de mídia, plataforma completa de gestão financeira/fiscal/contábil,



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

rentabilidade de projetos, time-sheet e controle de briefings/jobs e orçamentos de produção. Nossos serviços atendem anunciantes através de uma plataforma de monitoramento e controle das verbas publicitárias e checking de veiculação. Para os veículos, possuímos uma plataforma de marketplace com planejamento e venda de espaços de mídia e projeto, totalmente integrado ao processo de compra e faturamento das agências. Nossas plataformas atendem desde os grandes grupos até pequenas agências. Adaptamos nossas soluções às necessidades dos nossos clientes, nossos softwares contribuem para a eficiência dos processos dos nossos clientes multiplicando os resultados. 80% das principais agências de publicidade do Brasil utili-

zam nossas soluções.

Nossos principais sistemas são:

- ADMedia – Sistema de Planejamento e Compra de Mídia para Agências de Publicidade;
- ADChecking – Checking Eletrônico de Veiculação de Mídia;
- ADBusiness – Plataforma de Marketplace e venda de projetos de veículos integrada à operação de compra e faturamento das agências;
- ADCloud – Plataforma cloud para pequenas agências com tabelas de preços JOVE;
- ADTraffic – Sistema de gestão e controle do briefing, jobs/orçamentos, timesheet integrado e rentabilidade de projetos. Briefing

direto pelo cliente e abertura de pré-job na agência;

- ADCorporate – Sistema completo e integrado de operação e controle dos processos operacionais das agências;
- ADFinance – Plataforma Financeira, fiscal e contábil para agências de publicidade;
- ADTracking – Sistema para anunciantes para controle da verba publicitária, autorização para pagamento, aprovação de planos de mídia, orçamentos e cross media das veiculações autorizadas pelas agências;
- ADRadioSystem - plataforma de planejamento, compra e marketplace do meio rádio, completamente integrada à operação de compra de mídia da agência.

TV ABERTA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-tvaberta>



Amilcare Dallevo
Neto,
Rede TV!



Claudio Paim,
TV Globo



Hilton Madeira,
TV Record



Marcelo Parada,
SBT



Carol
Tutoilmondo,
Record



Cris Moreira,
TV Bandeirantes



Marcelo Pacheco,
RBS



Renata Guerra
Alves,
SBT Digital



Mais forte no ambiente digital

Meio investe na capacidade de se apropriar da tecnologia para alterar suas dinâmicas operacionais

- As experiências têm comprovado que a integração da TV com o digital rende resultados excelentes, tanto para a produção de conteúdos quanto para o comercial. O desempenho ainda é melhor junto à audiência do que no faturamento? Sim, porém trata-se de um caminho sem volta.
- A TV manteve sua posição na divisão do bolo publicitário. No entanto, as emissoras estão cientes de que a disputa com o digital tende a ser cada dia mais acirrada. A saída é trazer a inteligência de dados para o ambiente da TV. Esse é um aspecto que se destaca na atuação das empresas de tecnologia. E é por aí que as emissoras devem fortalecer suas posições.
- Nunca se falou tanto em integração. Ela está presente no posicionamento assumido em 2019 pela Globo e nas iniciativas das demais redes, visando à venda multiplataforma.

A despeito dos debates em torno da mudança que está ocorrendo no ambiente da mídia, a participação da televisão aberta se mantém na divisão das verbas publicitárias no Brasil. É o que mostram os primeiros números fechados pelo Cenp-Meios, relativos a 2018, que indicaram um *share* de 58,3% para o meio. As informações do estudo, que substituiu o Projeto Inter-Meios, foram enviadas, nessa primeira etapa, pelas 78 maiores agências brasileiras.

Entender a composição do número é importante, uma vez que estamos falando dos valores que passaram pelas principais agências do país. A estimativa é de uma cobertura de 60% do total do investimento em mídia no Brasil.

A movimentação do dinheiro fora desse ambiente está no radar das emissoras. Na rodada de entrevistas feita para esse capítulo do *Mídia Dados*, ficou claro que as redes de TV estão empenhadas em fortalecer ainda mais sua posição no ambiente digital para não perder relevância.

E não estamos nos referindo à integração das plataformas ou ao uso dos canais digitais (isso parece bem consolidado). O que está na mesa agora é a capacidade do meio de se

apropriar da tecnologia para alterar suas dinâmicas operacionais.

Isso passa pela maior agilidade para receber materiais e pela flexibilização dos formatos (processos que também estão em curso), mas vai além. Inteligência de dados e individualização das informações sobre a audiência foram assuntos tratados por todos os profissionais.

A Globo, no final de março, anunciou a nova estrutura da sua área comercial. Sob o comando de Eduardo Schaeffer, que tem uma trajetória profissional construída no digital, foram unificadas as áreas de negócios da TV e das operações digitais do grupo. A integração já vinha acontecendo, porém o objetivo é aprofundar o processo, daí a decisão de reunir todo mundo no mesmo espaço físico.

Importante atentar, também, para o posicionamento como em-



Claudio Paim,
TV Globo

“Ativos digitais podem nos ajudar no conhecimento de novos hábitos e no comportamento da jornada do consumidor”

presa de *media tech*. O que está por trás disso? O foco em inteligência de dados, e a disposição em olhar com mais atenção para a experiência do público no consumo do conteúdo, independentemente da plataforma.

Entre as medidas adotadas para isso, estão a unificação da área de tecnologia e a criação de uma área central de inteligência e comercialização para os ativos digitais da Globo, Globosat e Som Livre.

Claudio Paim, diretor de negócios da Globo, observa que com o trabalho de curadoria de dados e *analytics* será possível acrescentar à velocidade de cobertura da TV informações sobre o comportamento e o desejo dos usuários. Sobre o papel das agências, comenta que é fundamental que elas ajudem a encontrar um índice comum que balize os investimentos e o retorno dos clientes de forma conjunta em todos os meios de distribuição do conteúdo.

Claudio salienta que os ativos digitais têm um importante papel na estratégia, na medida em que funcionam como a porta de entrada de novos anunciantes e experiências. “Ativos digitais podem nos ajudar no conhecimento de novos hábitos e no comportamento da jornada do consumidor. É um espaço no qual o usuário tem facilidade de criar o seu próprio conteúdo e isso também pode ajudar na criação do nosso”, salienta.

TV + digital

Essa busca do meio TV por mais integração com o digital passa pelo



Hilton Madeira,
TV Record

“Grandes anunciantes estão experimentando outras plataformas. Com isso, os entrantes são mais do que bem-vindos”

processo de unificação das audiências. Ele não é fácil, mas as emissoras têm trabalhado nesse sentido.

Hilton Madeira, diretor de marketing da Record, lembra que Kantar Ibope e Comscore continuam trabalhando num projeto para viabilizar esse processo de unificação, em conjunto com emissoras e entidades. “O desafio é inserir as tags na programação. Tudo o que chega hoje à Record está passando por esse processo. Temos total interesse nisso, queremos saber como nossos conteúdos se comportam nas diversas telas”, enfatiza o executivo.

Marcelo Parada, diretor comercial e de marketing do SBT, concorda que os dados tornam-se cada dia mais importantes também para a TV. “O objetivo hoje é usar a metodologia do CRM para tentar individualizar ao máximo a audiência”, comen-



Marcelo Parada,
SBT

“O objetivo hoje é usar a metodologia do CRM para tentar individualizar ao máximo a audiência”

ta. “Ao fazer isso conseguimos unir o alcance de massa da TV, maior que qualquer outro meio, com a individualização da audiência. Ter essa informação mais acurada sobre o telespectador é um desafio que precisa ser enfrentado”, argumenta, lembrando que se trata de uma operação cara, mas possível do ponto de vista da tecnologia. “Estamos fazendo isso a partir dos cadastros. Hoje todas as emissoras têm como fazer essa captura de dados”, diz.

Novos anunciantes

Crise econômica e pressão do digital têm levado as emissoras de TV a olhar com mais atenção o processo de formação de novos anunciantes.

“Grandes anunciantes estão experimentando outras plataformas. Com isso, os entrantes são mais do que bem-vindos”, afirma Hilton, informando que a Record tem um programa voltado para atrair novas empresas para a TV e trabalhar

para fazê-las crescer. “Os resultados na televisão são reais e muito bons. Com isso, eles permanecem na TV”, diz o executivo.

Marcelo faz outra análise da questão, mas também enfatiza a relevância do digital. “Temos aqueles que usaram e resolveram ampliar as atividades, então, optam pela TV; e os que não foram bem-sucedidos e procuram a nossa mídia, que é segura, testada e tem um poder de cobertura incomparável”, analisa o executivo.

No dia a dia da TV, ele lembra que os formatos de *merchandising*, seja testemunhal ou ações integradas, são importantes para entrantes. “Temos *cases* muito bons com empresas no interior de Santa Catarina, Paraná e São Paulo”, exemplifica, comentando que no regional esse movimento é forte há anos, porém tem havido um crescimento nas verbas desse tipo na cabeça de rede.

Ao analisar a busca de novos anunciantes, Cris Moreira, diretor executivo comercial da Bandeirantes, observa que a troca de experiências entre cabeça de rede e praças tem sido intensificada e, com isso, o resultado regional tem aumentado. “Hoje todas participam mais, por exemplo, dos projetos *online* da Bandeirantes. E há mais contato também entre as praças”, diz, relatando que a Band estruturou comitês para as regiões, o que tem ajudado a viabilizar os projetos.

Amilcare Dallevo Neto, *head of Value Creation* da Rede TV! (esse é o novo nome da área responsável

pelo comercial da emissora), diz que o modelo de mídia programática tem ajudado o canal a atrair novos anunciantes. “Pequenas e médias empresas que usavam essa opção no digital agora podem incluir a TV. Entram na programação com a mesma mensagem veiculada na internet. Com isso, 100% do investimento vai para a mídia”, afirma. “Nesse trabalho multiplataforma temos percebido que as mídias não se subtraem, nem se somam; há uma potencialização. A inteligência do *mix* de mídia é algo muito bom para o anunciante”, pondera.

VOD e multitela

As experiências VOD e multitela vêm ganhando espaço, ainda que as redes adotem caminhos diferentes para trabalhar as plataformas.

Ao analisar a movimentação nessa área, Hilton observa que os inves-



Amilcare Dallevo
Neto,
Rede TV!

“Nesse trabalho multiplataforma, temos percebido que as mídias não se subtraem, nem se somam; há uma potencialização”

**RECORD TV
NA PRIMEIRA TELA,
RECORD TV NA
SEGUNDA TELA
E, SE BOBEAR,
VAI TER RECORD TV
ATÉ NA TELINHA
DO MICRO-ONDAS.**

RECORD TV, RECORD NEWS E R7.

Somos multiplataforma para atingir os públicos de todas as telas.

São 24 horas por dia dedicadas ao entretenimento

e à informação de qualidade e com credibilidade.

ANUNCIE NO GRUPO RECORD.





timentos são importantes, porém, lembra que essas alternativas ainda são uma realidade para poucos no Brasil. “As plataformas de *streaming* são relevantes para uma parcela pequena da população. Trinta por cento das capitais têm uma boa representatividade nessa área. Mas deve crescer, por isso estamos investindo”, afirma, referindo-se ao lançamento do PlayPlus.

Para Amilcare, no caso do VOD, o mercado deve evoluir para a adoção dos chamados agregadores. “É muito difícil que com a evolução dos serviços haja espaço para tantos aplicativos”, pondera. Na plataforma digital, o executivo informa que a emissora melhorou bastante o seu desempenho com o *spin off* da Peanuts. Criada para atender aos ativos digitais do canal, ela cria, produz, gerencia e distribui conteúdo em todas as plataformas digitais. “Não tínhamos nada no YouTube e agora temos 5 milhões de inscritos e 600 milhões de *views*



Cris Moreira,
TV Bandeirantes

“Conseguimos trabalhar em cada plataforma com uma linguagem específica”

num mês”, relata, informando que 15 programas de *live streaming* estão disponíveis no canal. O objetivo agora, segundo Amilcare, é desenvolver conteúdos específicos para as diferentes plataformas.

“Existe uma preocupação em investir na atuação da TV fora do aparelho de televisão”, confirma Cris, lembrando que a Band tem ótimos *cases* nessa área, como *MasterChef*, *O aprendiz*, *Um por todos* etc. “Conseguimos trabalhar em cada plataforma com uma linguagem específica”, afirma. “*MasterChef* tem 14 cotas de patrocínio e a maioria das marcas está conosco há mais de quatro temporadas. É um *case* emblemático, porque tem uma repercussão enorme fora da tela”, comenta.

Além de *MasterChef*, Cris cita *O aprendiz*, que tem um trabalho muito forte com influenciadores digitais. “Hoje a equipe de digital tem a obrigação de criar subprodutos para o que está no ar na TV. E podemos até ter patrocinadores diferentes, porque são produtos distintos”, revela.

Mídia programática

Amilcare está bastante satisfeito com a experiência iniciada pela Rede TV! em mídia programática. Segundo ele, o projeto feito a quatro mãos com a Unilever deu certo e tem evoluído com a participação de outras marcas. “As vendas via plataforma têm gerado um bom faturamento e ajudado a emissora a trabalhar com KPIs que até então não eram usados pela TV. Hoje o



Carol
Tutoilmondo,
Record

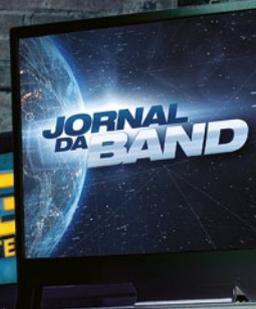
“Buscamos o entendimento das necessidades dos anunciantes, do público que ele quer atingir”

modelo de performance é uma realidade na Rede TV! e podemos evoluir mais nessa área. É importante pensar numa precificação baseada no valor que a mídia gera para o anunciante”, argumenta.

Na sua visão, uma das contribuições importantes da adoção do modelo foi a oportunidade de unificar a compra de mídia, deixando de lado o debate entre *on* e *off*. “A verba de marketing precisa ser vista de forma integral e não a partir dessa divisão”, defende.

Na busca dessa evolução do modelo, a principal novidade para 2019 foi a integração do inventário e do modelo criado para plataformas de compra e venda de mídia programática *on-line*.

Segundo Amilcare, Leroy Merlin e P&G foram dois clientes da Rede TV! que entraram no canal via esses sistemas. “Com isso, começamos a



A BAND
TÁ EM TODAS
AS TELAS.





Renata Guerra
Alves,
SBT Digital

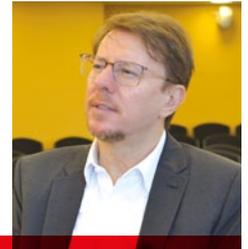
“O principal é que consigo nos posicionar como parceiro de mídia, independentemente da plataforma”

fazer parte de outra fatia do bolo publicitário. TV aberta tem uma cobertura espetacular, então, ela performa muito bem. Tem uma diferença de mensuração, mas é possível trabalhar quando adotamos

outros KPIs”, explica. Ele foi o único entre nossos entrevistados que fez uma defesa mais consistente da mídia programática.

“Não existe ainda um modelo de mídia programática para TV, e sim uma tentativa de comprar a melhor audiência pelo menor custo”, argumenta Hilton. “É um desafio para o Grupo de Mídia pensar em como seria o modelo adequado para a TV. Estamos preparados do ponto de vista da tecnologia, mas tem várias questões que precisam ser discutidas”, complementa.

“Como produtores de conteúdo, devemos pensar em todas as plataformas e valorizar isso. Mas na TV não faz sentido vender por centavos uma inserção no melhor ponto da sua audiência. Essa é a diferença entre quem produz e quem apenas distribui conteúdo”, avalia



Marcelo Pacheco,
RBS

“Hoje estudamos nosso portfólio de forma cuidadosa, pensando na audiência e na resposta comercial”

Cris, observando que, no digital, os espaços da Band estão plugados às plataformas dessa área. “Mas ficam de fora os lançamentos. Essa venda é apoiada na criação de outra estratégia”, enfatiza.

Foco nas vendas multiplataforma

Para consolidar as vendas multiplataforma, as redes de TV têm promovido a integração das áreas de vendas.

Carol Tutoilmondo, diretora de negócios multiplataforma da Record, explica que hoje sua área engloba o R7, as redes sociais dos programas da Record e o PlayPlus. “A venda do *mix* funciona melhor do que a compra isolada”, argumenta, lembrando que o que sustenta esse novo modelo é o entendimento de que a valorização do conteúdo é o que diferencia a atuação das TVs.

“O R7 tem hoje uma das maiores redações jornalísticas do país. E somos abertos às parcerias com outros produtores, o que amplia o sucesso do canal”, comenta, acrescentando que o PlayPlus também tem essa característica, reúne conteúdo de outros *players*. “No Acele-

re, nosso canal no YouTube, temos uma diversidade de influenciadores também por causa desses acordos”, detalha. “Com isso, pudemos melhorar bastante a entrega que conseguimos fazer para o anunciante”, enfatiza a profissional.

No dia a dia, ela explica que a equipe tem se estruturado para atuar de forma mais consultiva. “Buscamos o entendimento das necessidades dos anunciantes, do público que ele quer atingir, e a partir daí desenvolvemos juntos uma solução para atingir o melhor resultado”, explica.

O sistema adotado no SBT é similar. Renata Guerra, coordenadora de relacionamento digital e multiplataforma da rede, explica que com a migração da área para dentro da estrutura comercial da emissora, o foco é o desenvol-

vimento de propostas multiplataforma. “O que temos agora é uma área de planejamento estratégico que faz planos 100% integrados”, diz Renata.

O objetivo é usar as plataformas próprias, site e aplicativo, além de conteúdo nas redes sociais. Nesse último caso, o destaque continua sendo o YouTube, com o qual o SBT tem um acordo diferenciado. “Dividimos tudo com o Google, independentemente de quem vende”, informa, lembrando que, no caso do Google, o modelo adotado é o programático, ou seja, os espaços são selecionados a partir de *target*, afinidade etc. “Em breve devemos ter o mesmo acordo com o Facebook”, afirma Renata, explicando que a proposta é que o SBT também passe a produzir conteúdo nativo para a plataforma.

Uma mudança importante nessa área foi a reformulação do site da emissora, agora produzido no conceito de *mobile first*, o que rendeu reflexos positivos na audiência.

Na relação com o mercado publicitário, ela explica que os anunciantes estão entendendo melhor essa entrega de conteúdo nativo para cada plataforma. “Conseguimos com isso aumentar o *share* do anunciante nos produtos do SBT. Muitas vezes o *briefing* solicita o digital e conseguimos fazer uma entrega completa”, comenta.

Segundo Renata, essa atuação *cross platform* tem gerado novos aprendizados para o *casting* da TV. E ajuda quando há bons resultados, como aconteceu com o pro-

grama da Maísa. “Ela é a maior influenciadora digital do mundo no Instagram e tem uma entrada muito forte em todas as plataformas”, diz Renata, lembrando que nesse caso os formatos do plano de patrocínio são diferenciados, até porque o conteúdo é contextualizado e exclusivo para cada plataforma. “O principal é que consigo nos posicionar como parceiro de mídia, independentemente da plataforma”, finaliza.

Essa visão mais integrada do ambiente da mídia também está plenamente incorporada ao dia a dia do Grupo RBS. O diretor comercial Marcelo Pacheco explica que hoje os profissionais de vendas da equipe têm um perfil consultivo, o que implica não pensar mais nos veículos de forma isolada (*veja mais sobre a nova estrutura no capítulo Jornal*). “O foco hoje é a necessidade do cliente”, garante, explicando que mediante esse posicionamento tem sido possível viabilizar projetos diferenciados. Como exemplo no caso da TV, ele cita a ação de *product placement* realizada no início de 2019 no Globo Esporte local.

Essa aproximação com os clientes locais ganhou reforço em 2019, com a estreia do *Posso entrar?*, programa de entretenimento exibido nas tardes de sábado na RBS TV. “Todas as cotas de patrocínio foram comercializadas antes do lançamento. Hoje estudamos nosso portfólio de forma cuidadosa, pensando na audiência e na resposta comercial”, afirma Marcelo.

Stronger in the digital environment

Medium invests in its capacity to adopt technology to alter its operational dynamics

■ *Experiences have proven that the integration of TV with digital yields excellent results, both for content production as well as commercially. Is performance even better in terms of audience than revenue? Yes, but this is a road with no return.*

■ *TV maintained its share of the advertising pie. However, networks are aware that the dispute with*

digital will become even tougher. The solution is to bring data intelligence into the TV environment. This is an aspect that stands out in what tech companies do, so this is where they should strengthen their position.

■ *Integration is the buzzword. It is present in the positioning assumed by Globo in 2019 and in the initiatives of all other networks, targeting multiplatform sales.*



Perfil dos consumidores

Viewers Profile

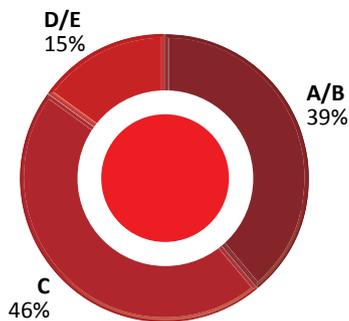
Sexo

Sex



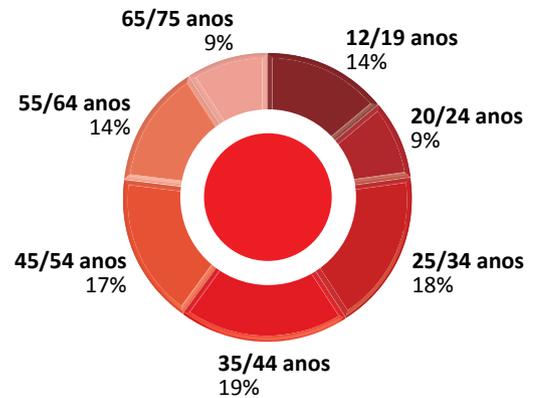
Classe econômica

Economic class



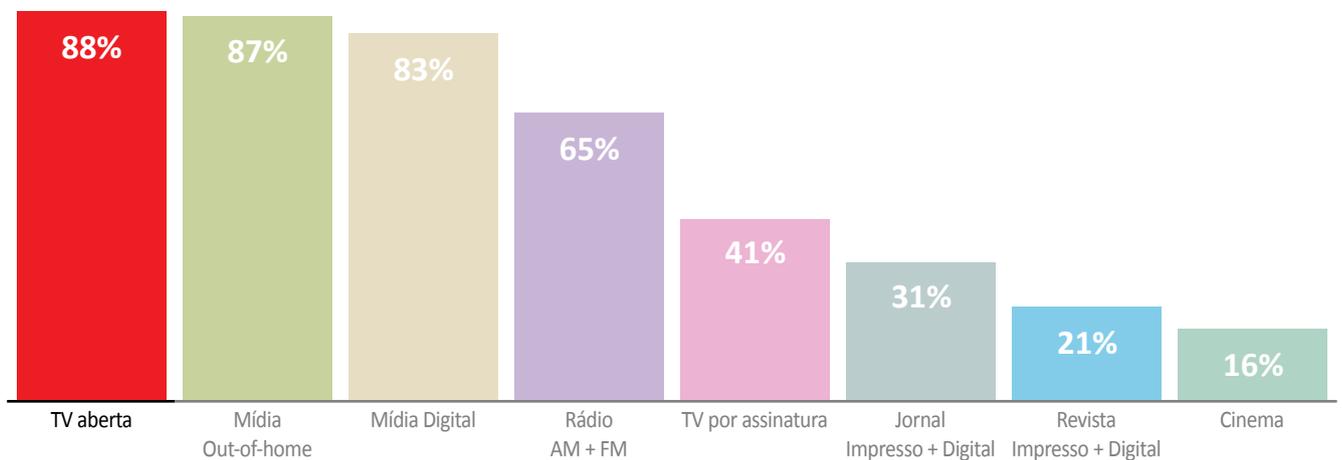
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

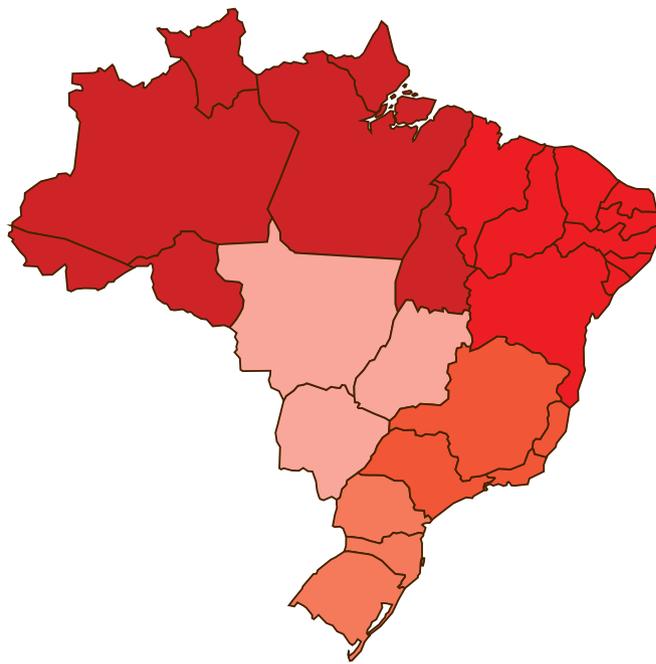
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.401.000); São Paulo (17.541.000); Goiânia (2.017.000); Curitiba (2.724.000); São Paulo Interior (total) (14.310.000); Sul/ Sudeste – Interior (20.914.000); Campinas (1.900.000); Porto Alegre (3.426.000); Rio de Janeiro (10.279.000); Belo Horizonte (4.705.000); Salvador (3.287.000); Recife (3.205.000); Fortaleza (3.077.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.410.00)

Projeção de domicílios com TV – 2019

Projection of households with TV sets



Norte / North

Domicílios com TV	Posse
4.863.284	92,3%

Nordeste / Northeast

Domicílios com TV	Posse
17.818.786	95,8%

Sudeste / Southeast

Domicílios com TV	Posse
30.300.491	97,9%

Sul / South

Domicílios com TV	Posse
10.602.651	97,6%

Centro-Oeste / Mid-West

Domicílios com TV	Posse
5.335.624	96,3%



Projeção de domicílios com TV (mil) – 2019

Projection of households with TV sets

Regiões / Estados <i>Regions / States</i>	Domicílios com TV	Distribuição (%)	Posse (%)
Brasil / Brazil	68.920.836	100,0	96,8
Norte / North	4.863.284	7,1	92,3
Rondônia	548.133	0,8	92,7
Acre	225.557	0,3	90,4
Amazonas	1.039.299	1,5	93,7
Roraima	126.436	0,2	90,6
Pará	2.232.138	3,2	91,4
Amapá	209.843	0,3	95,3
Tocantins	481.878	0,7	93,0
Nordeste / Northeast	17.818.786	25,9	95,8
Maranhão	1.920.151	2,8	93,6
Piauí	946.448	1,4	92,6
Ceará	2.861.064	4,2	96,4
Rio Grande do Norte	1.084.422	1,6	97,1
Paraíba	1.267.972	1,8	97,4
Pernambuco	3.105.104	4,5	97,1
Alagoas	1.073.122	1,6	96,9
Sergipe	733.553	1,1	96,3
Bahia	4.826.950	7,0	95,0
Sudeste / Southeast	30.300.491	44,0	97,9
Minas Gerais	7.151.634	10,4	97,2
Espírito Santo	1.365.006	2,0	97,3
Rio de Janeiro	6.216.161	9,0	98,6
São Paulo	15.567.690	22,6	98,1
Sul / South	10.602.651	15,4	97,6
Paraná	3.902.303	5,7	96,8
Santa Catarina	2.495.639	3,6	97,9
Rio Grande do Sul	4.204.709	6,1	98,1
Centro-Oeste / Mid-West	5.335.624	7,7	96,3
Mato Grosso do Sul	892.664	1,3	96,9
Mato Grosso	1.077.755	1,6	93,6
Goiás	2.343.957	3,4	96,7
Distrito Federal	1.021.248	1,5	97,9

Evolução dos domicílios com TV

Evolution of households with TV sets

Ano	Nº absoluto (em mil)	Posse (%)
1970	4.250	24,1
1980	14.143	56,1
1990	26.226	73,7
1995	31.576	81,0
1996	33.517	83,3
1997	35.041	86,2
1998	ND	ND
1999	37.593	ND
2000	38.907	87,0
2002	42.779	89,9
2003	44.249	90,0
2004	46.733	90,3
2005	48.477	91,4
2006	50.800	93,0
2007	58.218	94,5
2008	54.753	95,1
2009	56.043	95,7
2011	54.260	95,2
2012	55.499	95,2
2013	57.957	96,8
2014	60.979	97,2
2015	62.939	97,1
2016	64.831	97,1
2017	66.866	97,1
2018	67.478	97,3
2019	68.921	96,8

Televisores (volume anual de vendas por tecnologia – mil)

TVs (annual sales volume by technology – per thousand)

Produtos	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Televisores (total)	14.364	14.816	14.993	9.905	8.473	11.375	12.074
LCD+Plasma	13.149	13.765	14.841	9.850	8.470	11.374	12.052
OLED	–	–	–	–	–	–	22
Tubo	1.215	1.051	152	55	3	1	0
Smart TVs (conectadas)	3.879	3.319	4.498	3.853	4.434	8.452	9.741
TVs convencionais	9.270	10.446	10.343	5.997	4.036	2.923	2.333
DVD Play	3.601	1.949	2.494	2.198	1.526	1.143	626.516
Blu Ray	721	620	296	128	24	25	17
Total	4.322	2.569	2.790	2.326	1.550	1.168	626.533

Observações:

Não existe mais fabricação de TV CRT (tubo)

Os valores totais de televisores compreendem LCD / LED

A partir de 2012, todas as TVs de tela fina possuem conversor integrado

Fonte / Source
 1970, 1980 e 2000: Censo IBGE
 1992 a 2009: PNAD
 2011 a 2019: EDTV PYXIS Ibope
 Eletros/Suframa



População e domicílios com TV – Áreas metropolitanas

Population and households with TV sets – Metropolitan areas

Área	População Population	Domicílios Households	Domicílios com TV Households with TV sets	Posse
	2019 (mil)	2019 (mil)	2019 (mil)	(%)
São Paulo	21.691,3	7.549,0	7.418,6	98,27
Rio de Janeiro	12.517,5	4.714,4	4.656,3	98,77
Belo Horizonte	5.933,3	2.059,2	2.014,3	97,82
Porto Alegre	4.341,4	1.655,8	1.631,1	98,51
Curitiba	3.626,7	1.304,4	1.258,9	96,51
Campinas	2.385,8	824,6	805,3	97,65
Salvador	3.930,4	1.414,3	1.376,4	97,32
Recife	4.081,1	1.415,8	1.397,9	98,74
Fortaleza	4.103,7	1.360,7	1.321,0	97,08
Goiânia	2.499,6	886,8	867,1	97,78
Manaus	2.162,4	662,6	644,6	97,28
Belém	2.476,0	751,5	715,5	95,21
Florianópolis	1.197,2	444,8	435,3	97,87
Vitória	1.964,1	692,0	671,9	97,11
Distrito Federal	2.998,3	1.043,0	1.021,2	97,91
Total Áreas Metropolitanas	75.909,0	26.779,0	26.235,5	98,0
Total Brasil	208.601,2	71.218,9	68.920,8	96,8

Número de emissoras comerciais por rede

Commercial TV stations per network

Emissora	Geradoras	Geradoras + Retransmissoras
Rede Globo	122	122
Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)	45	110
Rede Record de Televisão	51	108
Rede Bandeirantes de Televisão	24	101
RedeTV!	5	155
Rede TV Cultura	45	626
Central Nacional de Televisão (CNT)	6	62
Rede Record News	10	125
TV Gazeta S.Paulo	1	183
Total	309	1.592

Cobertura geográfica de TV

TV Geographic coverage

Emissora	Municípios		Domicílios com TV	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.477	98,33	68.544.116	97,25
SBT	4.897	87,92	66.539.742	94,41
Band	3.562	63,95	62.131.624	88,15
Record	4.913	88,20	66.655.075	94,57
Rede TV!	5.560	99,82	68.644.315	97,39
CNT	271	4,87	25.108.814	35,63
Gazeta	267	4,79	17.969.405	25,50
Record News	400	7,18	30.766.663	43,65
Total	5.570	100,00	70.480.479	100,00



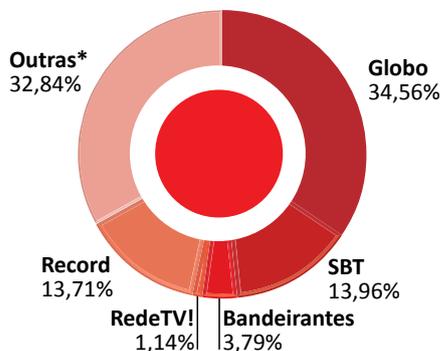
Evolução do share nacional das redes

National audience share evolution of the networks

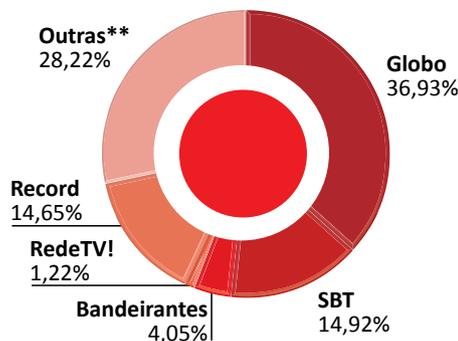
Total da população das 7h à 00h – Segunda-feira a domingo

Total population – 7:00 am to 12:00 am – Monday to Sunday

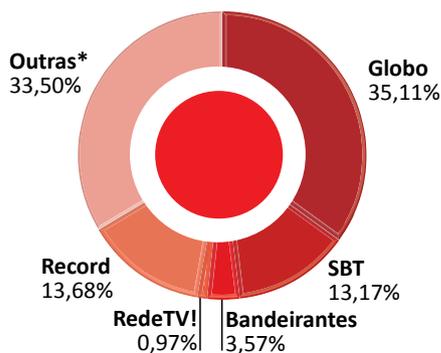
Ligados regular – 2016



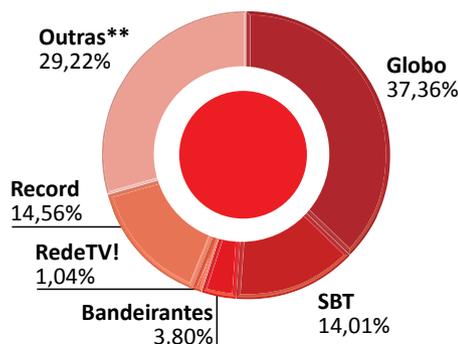
Ligados especial – 2016



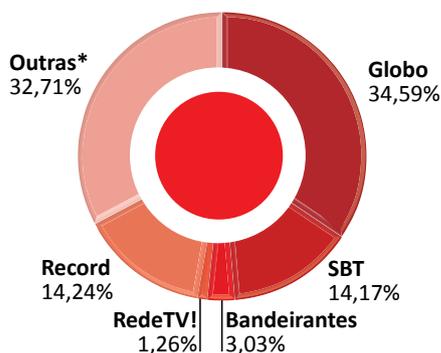
Ligados regular – 2017



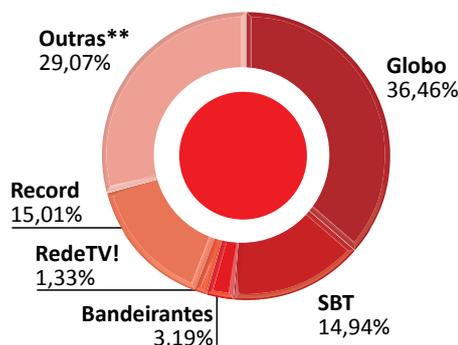
Ligados especial – 2017



Ligados regular – 2018



Ligados especial – 2018



*Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, Não Linear (Últ. 7 dias), Conteúdo Gravado (Não Últ. 7 dias), Periféricos, OUTRAS *(NIC+OSI), OCA, Canais Pagos e VOD Operadora (Não Últ. 7 dias)

**Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais Pagos e Não Identificado/Cadastrado

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium
Target Universo Regiões Metropolitanas 2018: 69.378.600

Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)

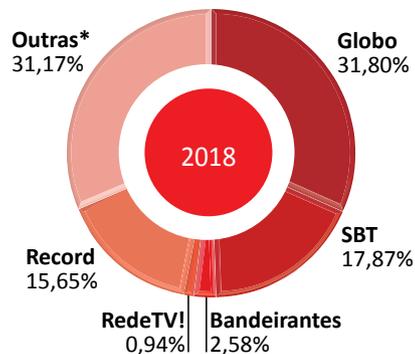
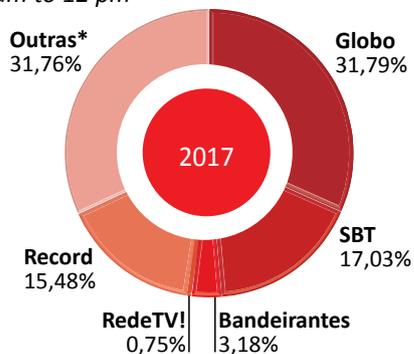
Network audience share – Total Linked Special

Total da população – Segunda a domingo

Total population – Monday to Sunday

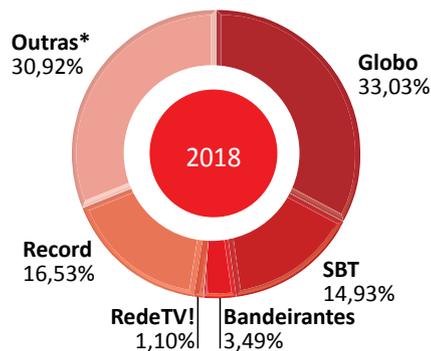
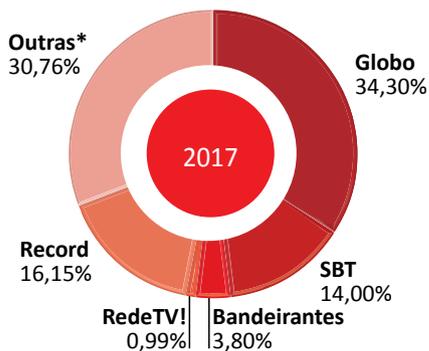
Matutino 7h às 12h

Morning 7 am to 12 pm



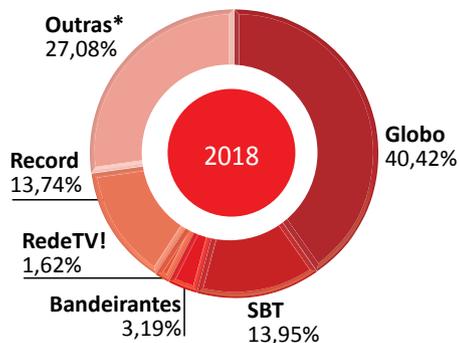
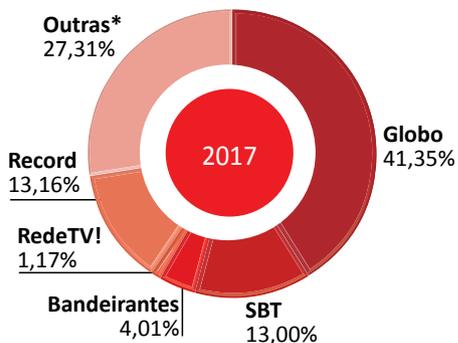
Vespertino 12h às 18h

Afternoon 12 pm to 6 pm



Noturno 18h à 00h

Evening 6 pm to 12 am



*Outras é a soma de Record News, RPTV, TV Camara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais Pagos e Não identificadas/cadastradas

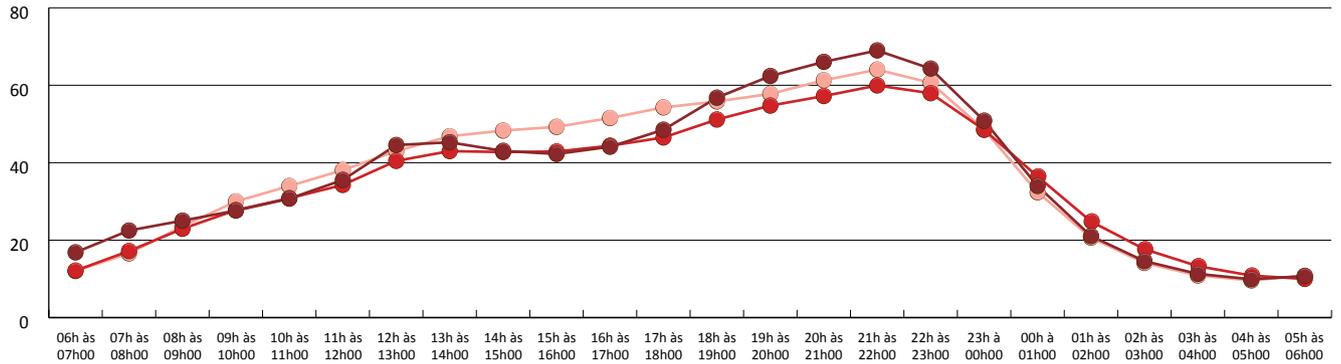


Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

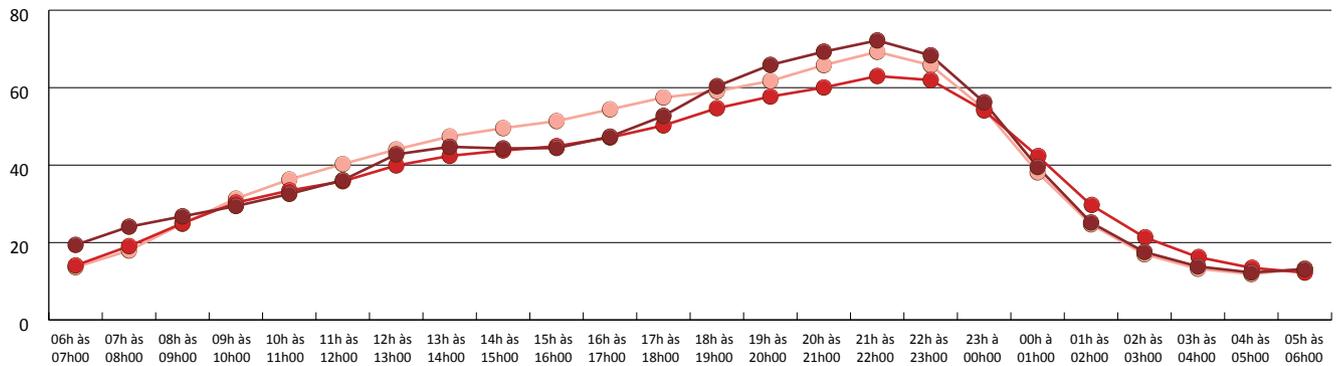
Painel Nacional de Televisão

Universo 24.864.680 domicílios com TV



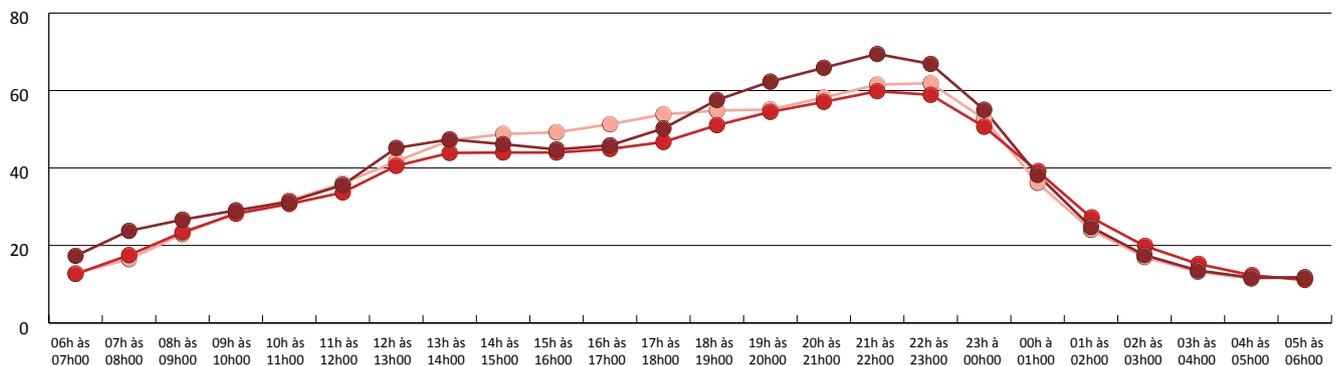
Grande São Paulo

Universo 7.185.520 domicílios com TV



Grande Rio de Janeiro

Universo 4.525.330 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

Domingo / Sunday

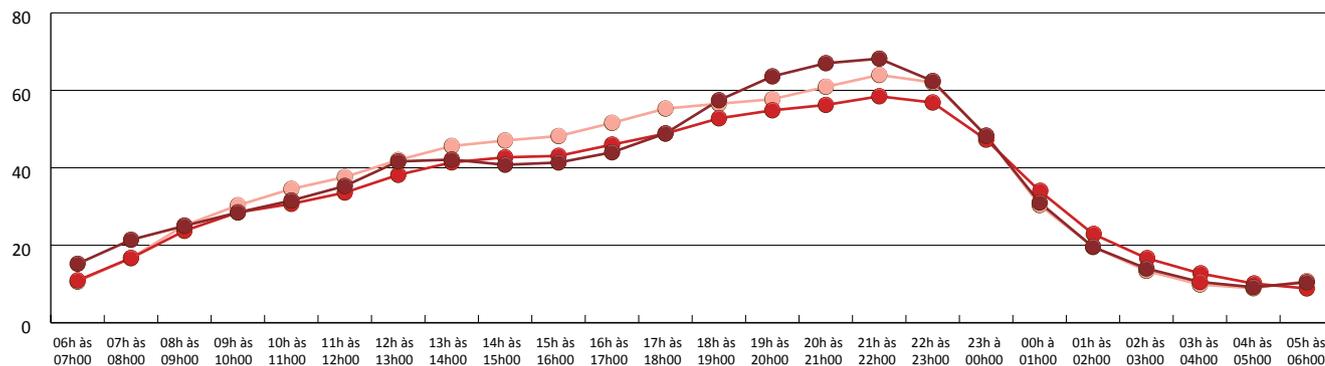
Fonte / Source
Kantar IBOPE Mídia - MW - 2018

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

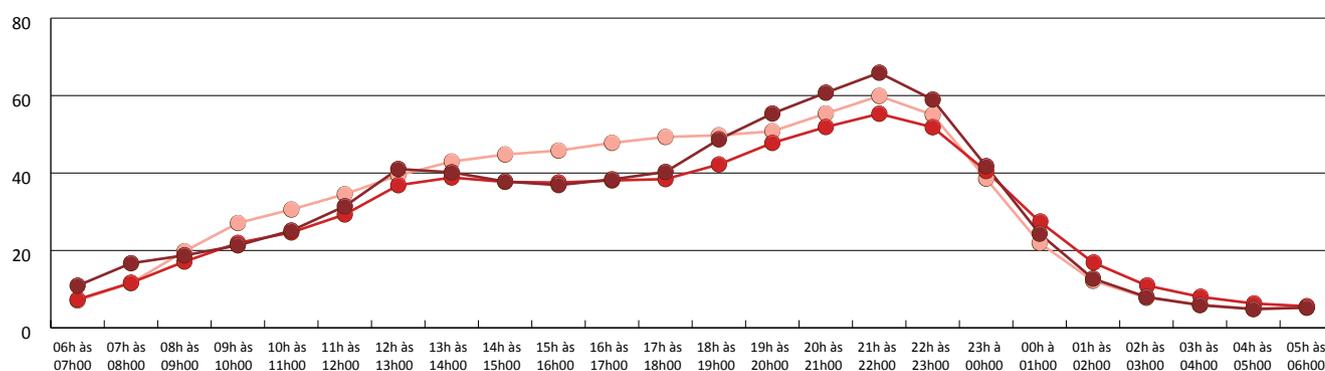
Grande Campinas

Universo 769.670 domicílios com TV



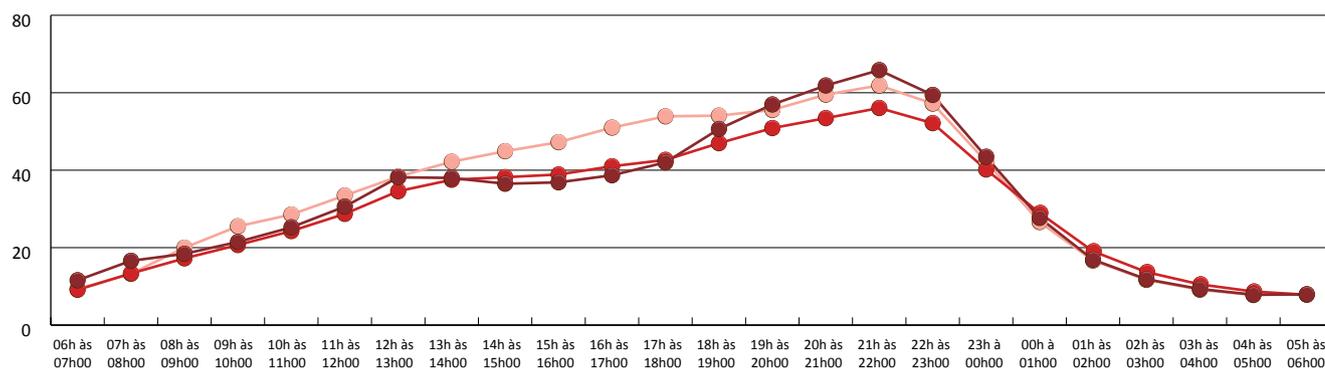
Goiânia

Universo 795.800 domicílios com TV



Grande Belo Horizonte

Universo 1.916.840 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

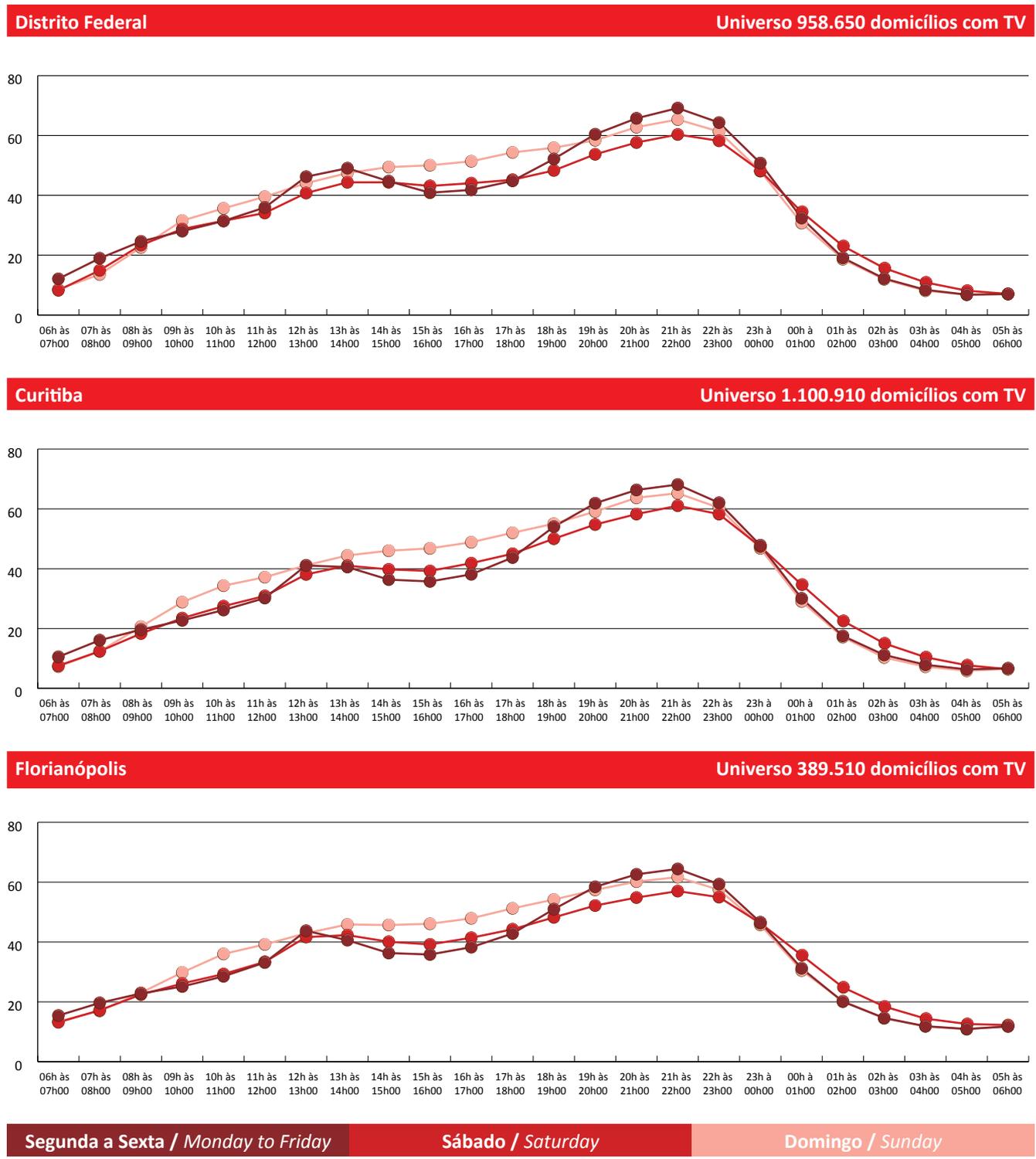
Sábado / Saturday

Domingo / Sunday



Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on



Segunda a Sexta / Monday to Friday Sábado / Saturday Domingo / Sunday

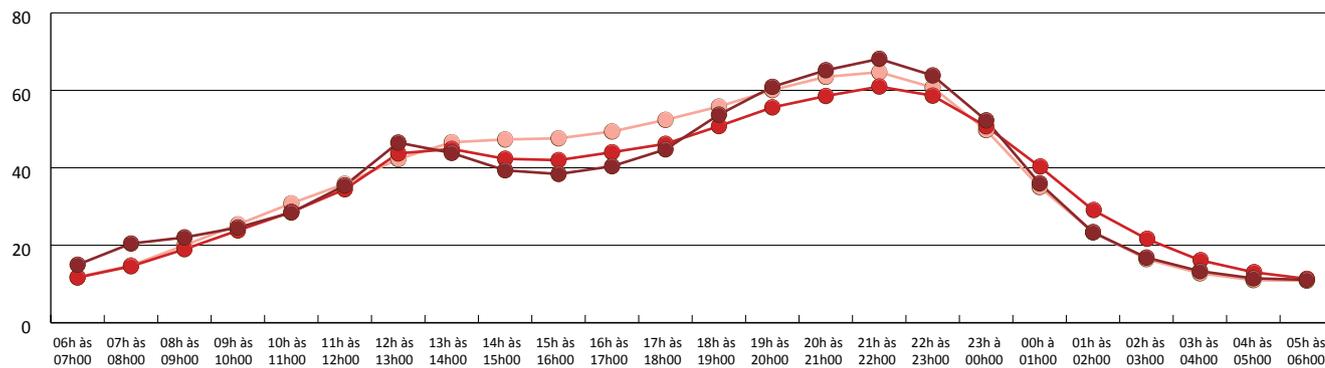
Fonte / Source
Kantar IBOPE Mídia - MW - 2018

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

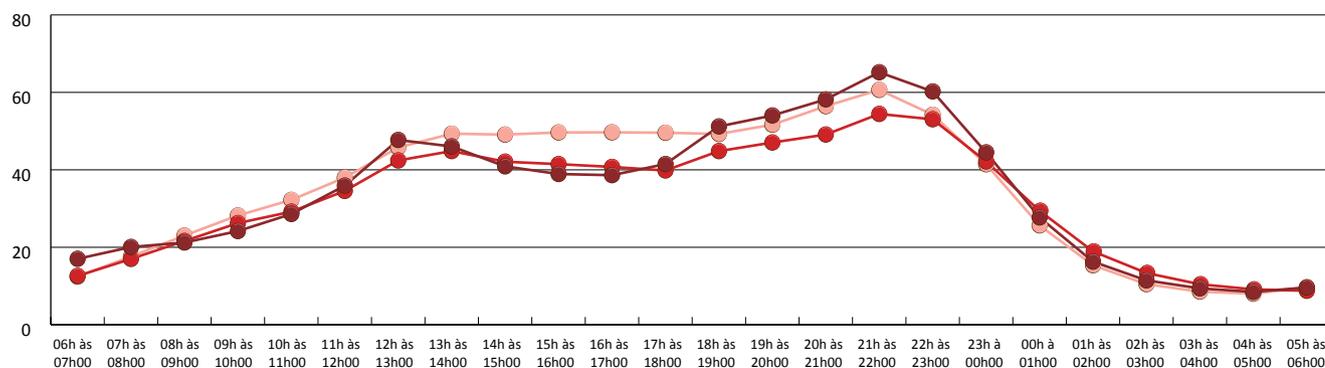
Porto Alegre

Universo 1.535.400 domicílios com TV



Fortaleza

Universo 1.170.490 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

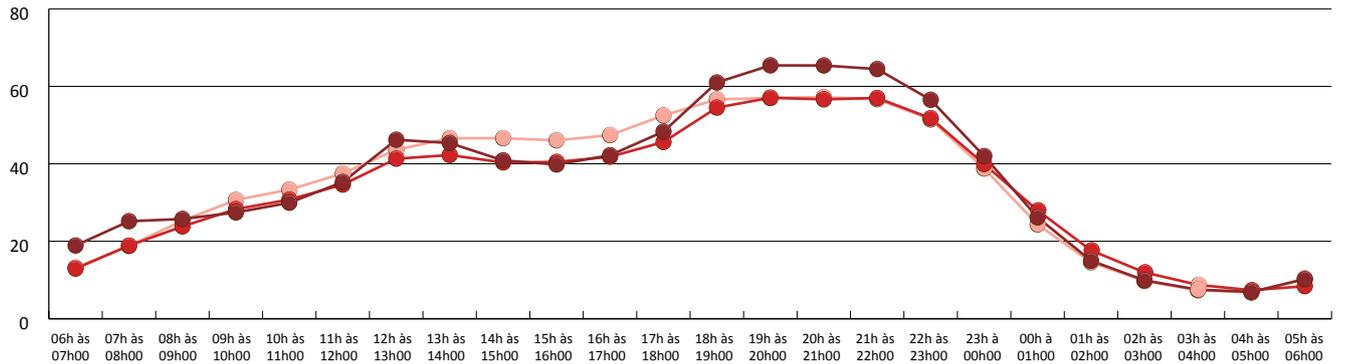
Domingo / Sunday



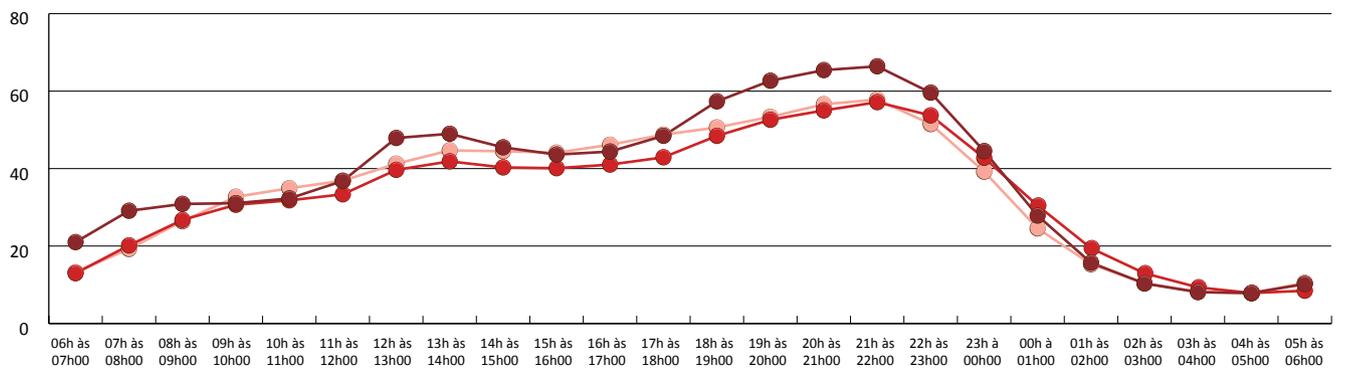
Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Recife Universo 1.273.670 domicílios com TV



Salvador Universo 1.369.390 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday Sábado / Saturday Domingo / Sunday

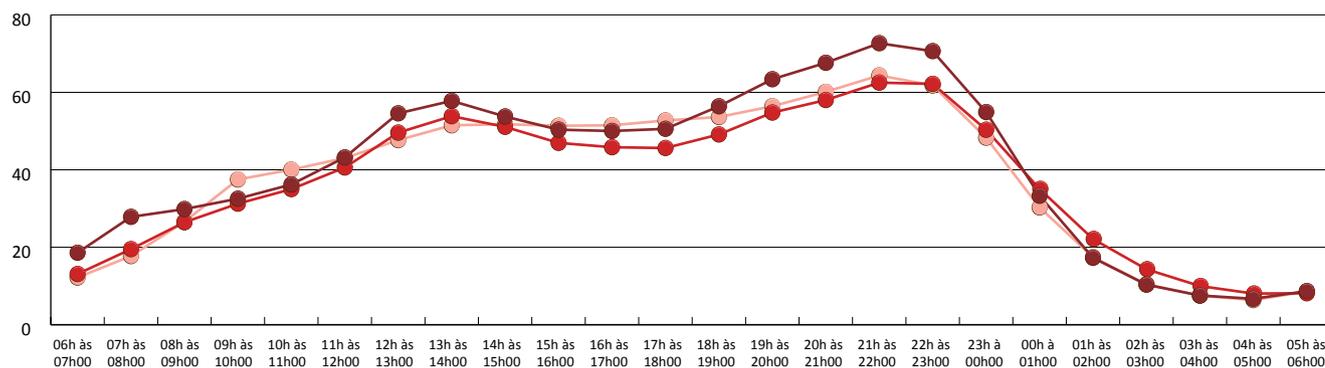
Fonte / Source
Kantar IBOPE Mídia – MW – 2018

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

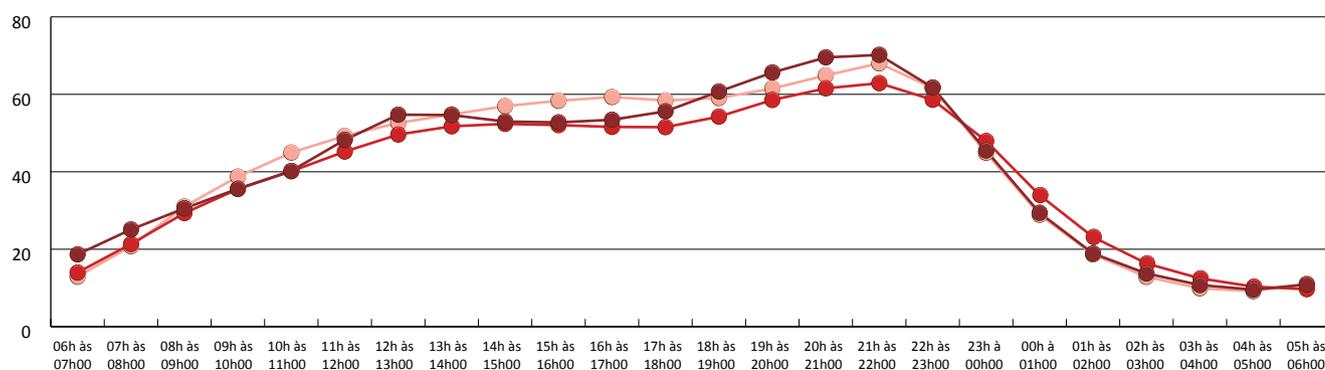
Grande Belém

Universo 640.720 domicílios com TV



Manaus

Universo 591.250 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

Domingo / Sunday

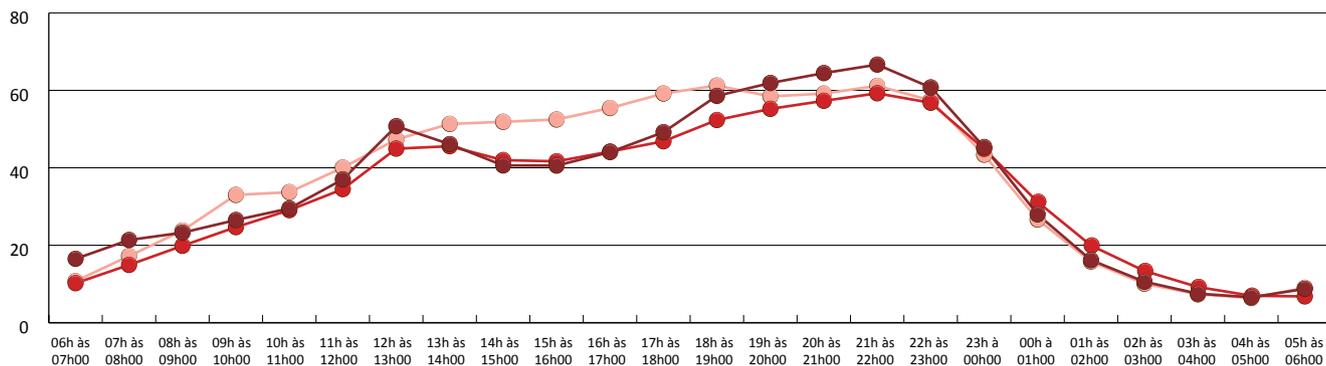


Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Grande Vitória

Universo 641.730 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

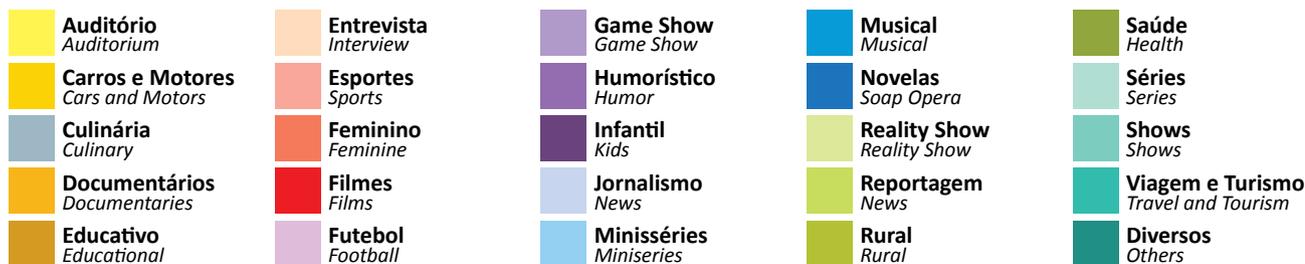
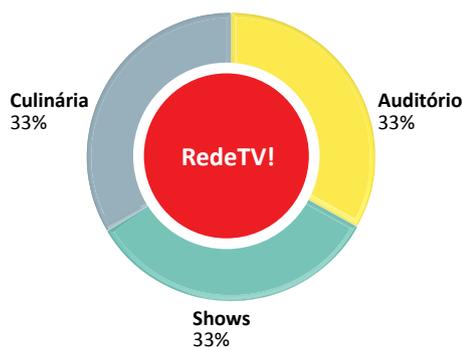
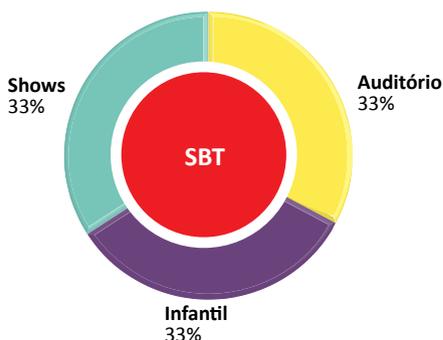
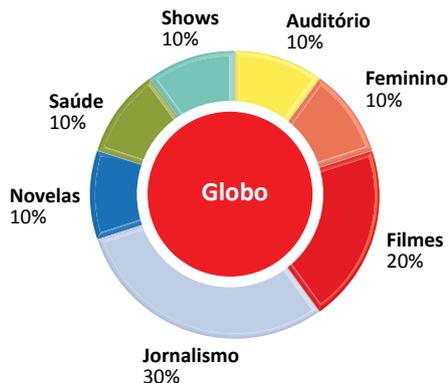
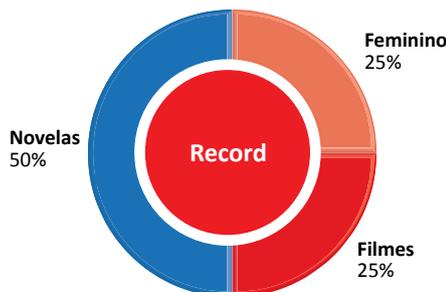
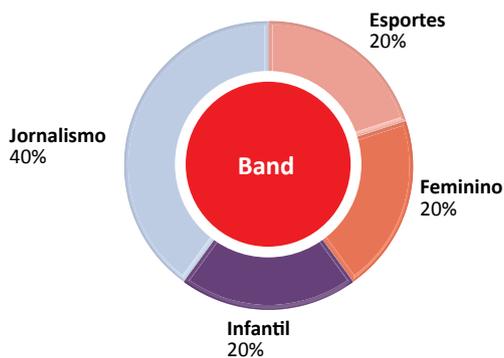
Sábado / Saturday

Domingo / Sunday

Composição da programação diurna (7h às 18h)

Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

Segunda a sexta

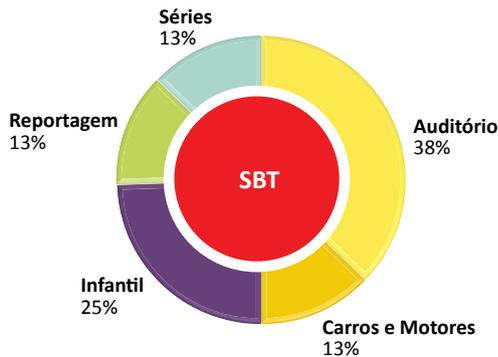
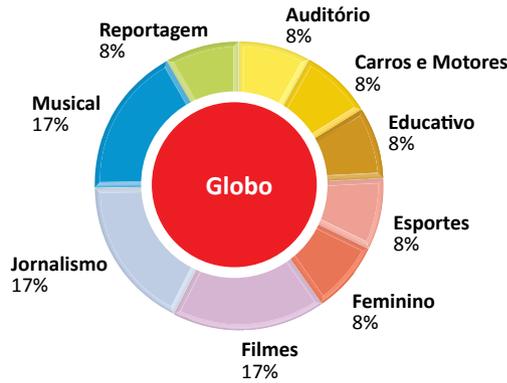
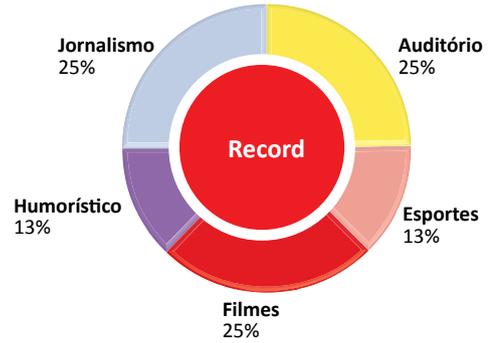
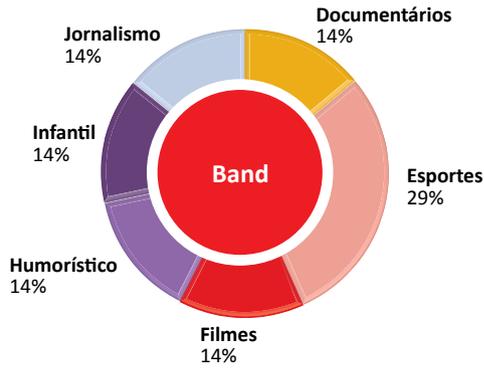




Composição da programação diurna (7h às 18h)

Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

Sábado e domingo

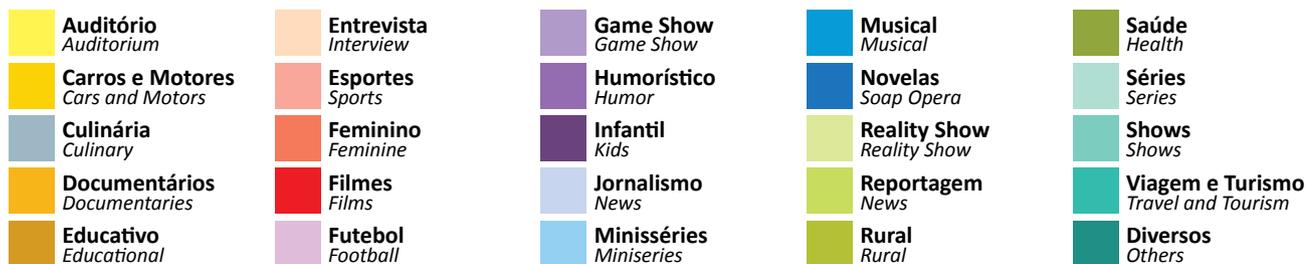
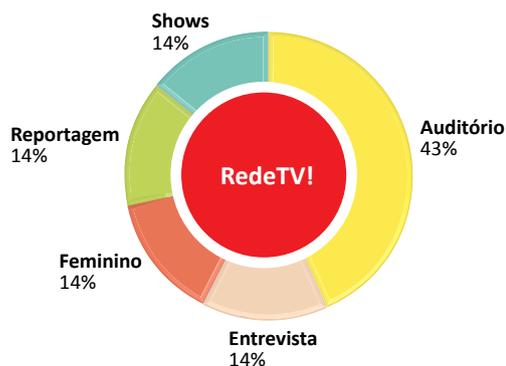
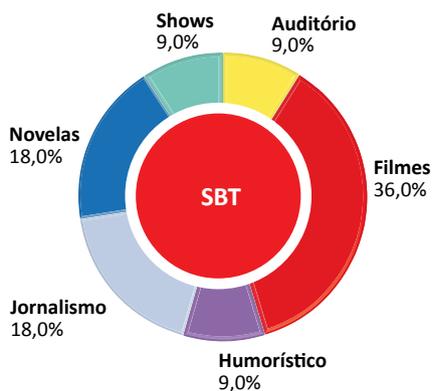
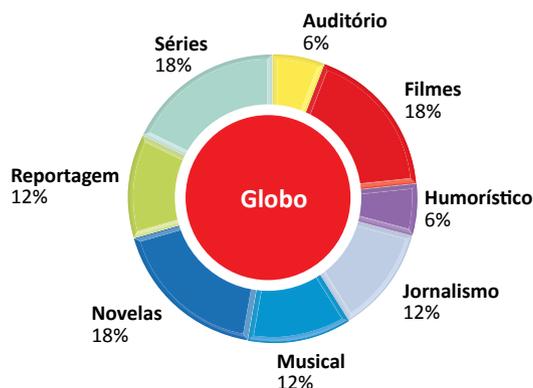
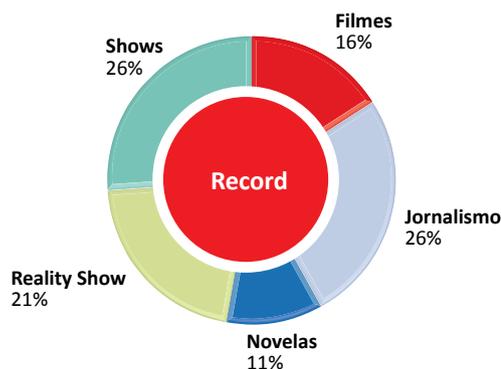
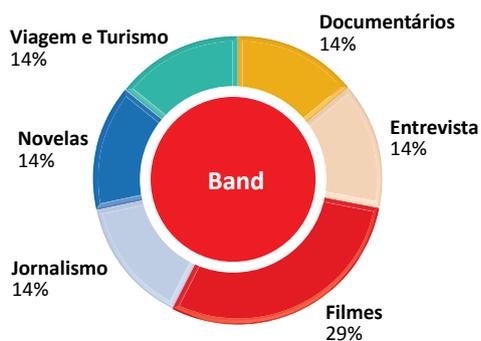


Fonte / Source
Tabela de Preços Emissoras – JoveData – dez/18 – Mercado Nacional

Composição da programação noturna (18h à 00h)

Night programming breakdown (6:00 PM to 12:00 AM)

Segunda a sexta

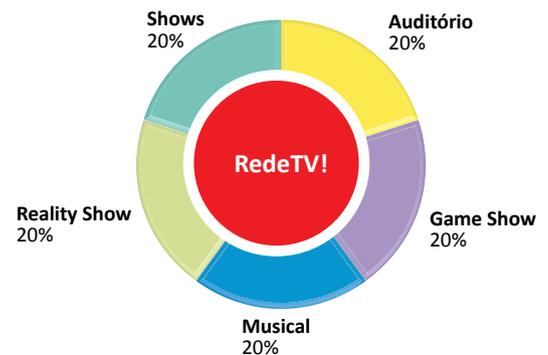
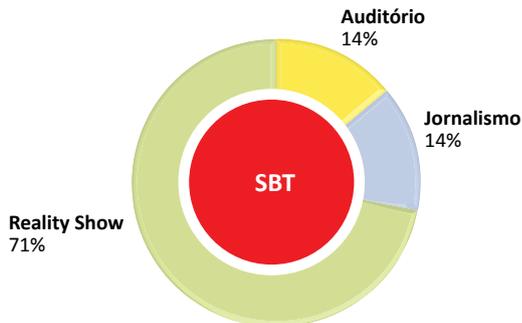
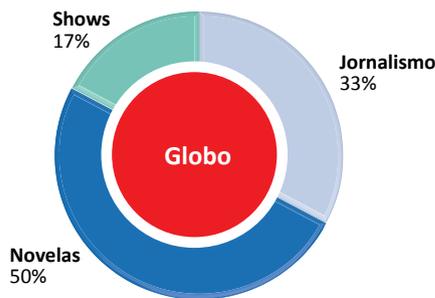
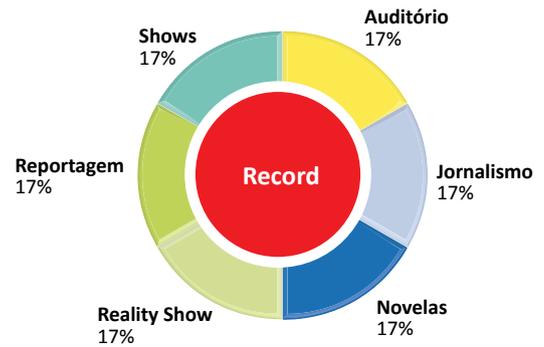
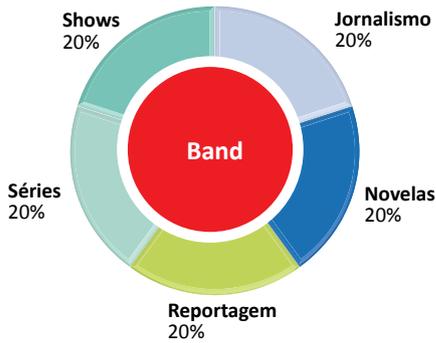




Composição da programação noturna (18h à 00h)

Night programming breakdown (6:00 PM to 12:00 AM)

Sábado e domingo



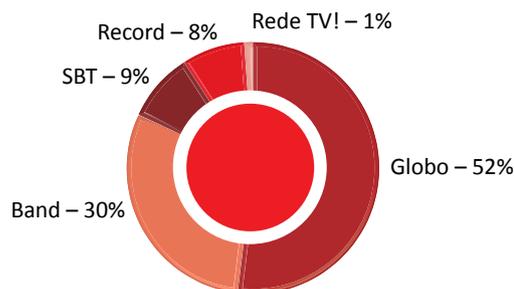
Fonte / Source
Tabela de Preços Emissoras – JoveData – dez/18 – Mercado Nacional

Ações de merchandising na TV – 2018

Merchandising actions on TV – 2018

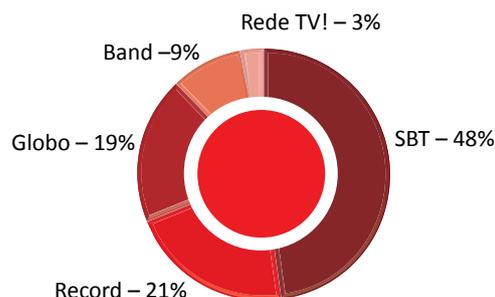
Merchandising – Estímulo visual

Emissora	Investimento
Globo	R\$ 62.813.992,50
Band	R\$ 36.078.555,18
SBT	R\$ 11.515.142,50
Record	R\$ 10.203.258,50
Rede TV!	R\$ 957.263,83
Total	R\$ 121.568.212,51



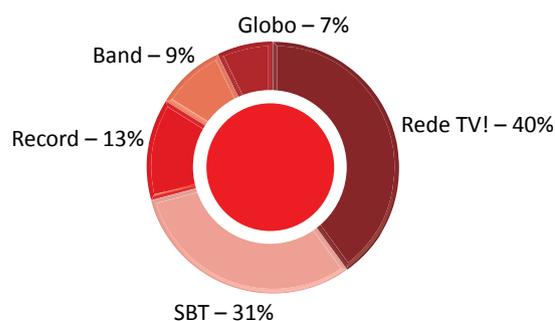
Merchandising – Ação integrada

Emissora	Investimento
SBT	R\$ 1.716.812.368,00
Record	R\$ 728.804.722,50
Globo	R\$ 665.788.955,50
Band	R\$ 322.015.720,80
Rede TV!	R\$ 111.351.587,20
Total	R\$ 3.544.773.354,00



Merchandising – Testemunhal

Emissora	Investimento
SBT	R\$ 2.934.771.624,00
Rede TV!	R\$ 2.276.958.950,00
Record	R\$ 974.417.368,90
Band	R\$ 694.344.782,70
Globo	R\$ 478.354.861,00
Total	R\$ 7.358.847.586,60



Critério de valoração de formato

O merchandising é valorado pelo custo tabela do horário do programa, ponderado pelo tempo de exibição (em segundos). Para programas de veiculação nacional, será

usado o custo nacional (NET). Se o programa for apenas regional, será usada a tabela de custo da região do programa.

TV?! O QUE É TV? NOSSO MEIO É O **CONTEÚDO.**

NÃO EXISTE TV. NÃO EXISTE DIGITAL. A MELHOR MÍDIA É O
MELHOR CONTEÚDO EM QUALQUER PLATAFORMA.



LOBOSAT

gnt SPORTV MULTI SHOW MAIS DIS VIVA off Glo's TELE CINE UNIVERSAL SVEV
STUDIO CNEWS BRASIL MEGAPIX PREMIERE COMBATE GLOBOSAT TELE CINE PREMIERE COMBATE VIU
PLAY PLAY PLAY PLAY

TV POR ASSINATURA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-tvassinatura>



Alexandre Barsotti,
BandNews/
BandSports



Gilberto Corazza,
Turner/Warner



Luciana Valério,
Sony



Rafael Davini,
ESPN



Roberto
Nascimento,
Discovery



Herbert Zeizer,
Globosat



Ivan Martinho,
Fox



Ari Martires,
Viacom



Cristina da Hora,
A&E Networks
Brasil



O meio não depende mais do aparelho de TV

Distribuição de conteúdo se dá em cada vez mais plataformas, ainda que nem sempre a diversidade de oportunidades comerciais seja reconhecida pelo mercado

- A redução da base de assinantes do meio, argumentam os canais, não prejudica a entrega feita ao mercado anunciante, inclusive porque a queda é bem menor do que a de outros segmentos da economia.
- As audiências dos canais têm crescido. É preciso ponderar ainda que a distribuição dos conteúdos dos canais se dá, hoje, também via *streaming*, plataformas de *video on demand*, apps e redes sociais.
- A distribuição dos conteúdos em diferentes plataformas é uma realidade para todos os canais. O desafio agora é como trabalhar os dados gerados junto à audiência para tornar o meio mais efetivo na discussão sobre performance. Essa preocupação foi tema recorrente nas entrevistas com os profissionais.
- Uma boa mostra da movimentação dos canais para buscar receitas com o VOD são os acordos que estão sendo fechados com a NET para a inserção de *pre-roll* nos conteúdos disponibilizados no NOW.

O discurso dos profissionais que estão à frente das áreas comerciais das programadoras de TV por assinatura está afinado em relação à queda na base assinantes. Em nossas entrevistas, foram unânimes em defender que essa questão não tem prejudicado a entrega feita ao mercado anunciante.

Segundo eles, há um adendo importante nessa história: a redução da base foi bem menor que a registrada em outros setores da economia. Além disso, há consenso que a queda está relacionada com as condições econômicas do consumidor, e não necessariamente com a falta de atratividade dos produtos em si.

Outro ponto colocado pelos profissionais é que a redução aconteceu num *target* bem específico, a classe C. Ou seja, o público mais qualificado, prioritário para a TV por assinatura, continua tendo praticamente a mesma representatividade.

Do ponto de vista da venda de publicidade, é preciso considerar, ainda, que as audiências dos canais têm crescido. E temos que lembrar

que há um bom tempo o aparelho de TV não é a única forma de distribuir conteúdo. Hoje isso acontece via *streaming*, plataformas de *video on demand*, apps e redes sociais.

“O mundo hoje é complexo. Então, desconfie quando achar uma resposta muito simples para alguma coisa”, diz Herbert Zeizer, diretor de vendas da Globosat, ao se referir ao debate em torno da redução na base de assinantes. “O número pelo número não diz muita coisa”, pondera. “A indústria de TV por assinatura não depende mais apenas do aparelho de TV. Está em muitos outros lugares. Isso já aconteceu, mas nem sempre existe esse olhar integral sobre a nossa atividade”, afirma.

Expansão da distribuição

Ao se analisar os projetos das programadoras, é fácil constatar que o processo de expansão da



Alexandre Barsotti,
BandNews/
BandSports

“Um foco importante é a produção de conteúdo para os anunciantes”

distribuição deve continuar. Foram relatadas nas entrevistas diversas iniciativas nessa área.

A Viacom é uma das empresas que têm investido na diversificação do seu portfólio de distribuição. Ari Martires, *head* de *brand solutions* da empresa, informa que este ano a operação deve trazer para o Brasil, por exemplo, a Pluto TV, plataforma de TV gratuita por *streaming*. “Vamos colocar nosso conteúdo e fechar parcerias para conteúdo de terceiros. Com isso, entramos num jogo de distribuição de conteúdo de TV com um canal próprio”, explica.

Estão programados também investimentos nos aplicativos próprios dos canais, além do lançamento de um do Paramount e um do Nogging, este voltado para o público infantil. No VOD, a novidade é o acordo fechado com a NET.

Cristina da Hora, diretora de vendas do A&E Networks Brasil, observa que seu canal também está reforçando a atuação multitelas a partir de acordos com sites verticais das áreas de games, automotivos, gastronômicos etc. Playground e Omelete são alguns dos parceiros que devem desenvolver projetos em conjunto com os canais. “É uma forma de fortalecer nossa presença digital e de diversificar a distribuição dos nossos conteúdos, alcançando outro tipo de público”, argumenta a executiva.

Na Turner, Gilberto Corazza, vp de *ad sales* do canal, revela que o



Herbert Zeizer,
Globosat

“A indústria de TV por assinatura não depende mais apenas do aparelho de TV”

fato de a operação agora pertencer à AT&T também abre novas perspectivas para a distribuição. As mudanças advindas da fusão ainda não aconteceram, mas são altas as expectativas em relação às novas possibilidades nessa área. “*Fan centric* é o conceito básico do nosso posicionamento”, diz ele, lembrando que a TV por assinatura é soberana em conteúdo e que o desafio é como trabalhar a questão dos dados para tornar o meio mais efetivo na discussão sobre performance.

Novo ambiente

Essa preocupação com um trabalho mais aprimorado na questão dos dados foi um tema recorrente nas entrevistas com os profissionais.

Ao analisar os desafios enfrentados pelo meio, Rafael Davini, vp de vendas da ESPN, chamou a atenção para esse processo de transformação da indústria. “Precisamos dos dados para ajudar as marcas a se conectar com seu público. Da parte



Gilberto Corazza,
Turner/Warner

“Queremos entender a audiência do ponto de vista mais qualitativo para levar isso para o mercado”

comercial, temos que compreender melhor as necessidades do anunciante”, afirma, sintetizando uma ideia que foi repetida por praticamente todos os entrevistados.

Nesse contexto, como defenderam os profissionais, a TV por assinatura leva vantagem pela qualidade do conteúdo e por apresentar um lugar seguro para as marcas. “Hoje nos posicionamos como uma plataforma de conexão com o fã de esporte. Nesse universo, temos conteúdo de vídeo, notícia etc. E tudo é produzido pelos nossos talentos, que têm a confiança da audiência”, afirma Rafael.

Ele comenta que, nos últimos três anos, o canal cresceu acima da média do mercado. “Conseguimos isso porque deixamos de tratar o digital como concorrente. Pelo contrário, estamos usando a força das redes

sociais. Contudo, temos muito cuidado com esse ambiente e com a entrega feita”, ressalta, enfatizando a importância do digital para gerar conversas antes, durante e após os eventos da área esportiva.

Esse também tem sido o posicionamento da Viacom, e os resultados têm aparecido em todos os canais. “A MTV completou cinco anos nesse novo momento da marca e conseguimos nos reconectar com o jovem e com as marcas”, diz Ari. “Comedy Central é o canal de TV por assinatura que mais cresceu em audiência nos últimos dois anos”, comemora.

Ivan Martinho, vice-presidente de parcerias comerciais da Fox, lembra que cada canal tem uma característica diferente e, por isso, as estratégias precisam ser bem trabalhadas. “No Fox Life aumentamos as séries de investigação e conseguimos trazer mais público feminino”, informa. No dia a dia, ele explica que o caminho da Fox tem sido fortalecer as grandes marcas dos canais, ao mesmo tempo em que são buscadas novas atrações.

Gilberto observa que as mudanças realizadas na Turner foram baseadas na proposta de que é preciso adotar modelos disruptivos. Em 2018, a empresa deixou de ter os canais lineares de esporte, optando por trabalhar o conteúdo esportivo na TNT e no Space. “Ganhamos em distribuição e audiência”, afirma, ressaltando que os resultados da Champions League e do Campeo-

nato Brasileiro têm sido excelentes.

Para o ambiente digital, ele lembra que o Esporte Interativo tem uma posição privilegiada. “É a página de esporte com mais engajamento em termos mundiais”, diz, ressaltando que as redes sociais têm ajudado a reforçar o alcance dos conteúdos e a melhorar a entrega para o anunciante.

Mídia programática

Questionados sobre o uso da mídia programática, os profissionais defenderam que estão interessados, principalmente, nos aprendizados que podem ser gerados com o emprego dessas plataformas.

Para Rafael, mesmo no digital, o total de investimento nesse modelo está chegando ao teto, porque existe um limite do que o produtor de conteúdo pode oferecer via esse sis-



Ivan Martinho,
Fox

“No Fox Life aumentamos as séries de investigação e conseguimos trazer mais público feminino”

DO WOW AO GOL



A GENTE VIBRA JUNTO.



Siga **@tntforads** no Instagram
O melhor de assistir e anunciar

TEM QUEM VIBRE
POR CINEMA



TEM QUEM VIBRE
POR PREMIAÇÕES



TEM QUEM VIBRE
POR FUTEBOL



E TEM TUDO ISSO
NA TNT

BATMAN VS SUPERMAN | A PARTIR DE 22/04 NA TNT

OSCAR'S | FEVEREIRO/2020 NA TNT

CHAMPIONS LEAGUE | FINAL DIA 01/06 NA TNT



tema. “Na TV, a mídia programática pode ser adotada para quem tem ociosidade nos *breaks* comerciais. Não é o nosso caso, inclusive porque não temos um grande número de intervalos comerciais, até para reter a audiência. Fazemos muitas inserções de forma gráfica, no próprio programa”, informa Rafael.

O foco da ESPN, ele explica, mantém-se nos projetos customizados, que crescem a cada ano. Em 2018, 64% dos projetos comerciais fechados tinham algum tipo de customização.

Alexandre Barsotti, diretor comercial dos canais da Band, afirma que a empresa não atua com o modelo programático, mas tem buscado outras formas de gerar receita. Uma delas é a produção de conteúdos customizados para as operadoras de telefonia. “É uma receita



Luciana Valério,
Sony

“Temos muitos clientes de performance, ou seja, medem o resultado a partir dos negócios fechados”

de assinatura que não conflita com a operadora”, comenta, explicando que nesse caso são formatados pacotes com conteúdos exclusivos para esse serviço. “Outro foco importante é a produção de conteúdo para os anunciantes, explorando diferentes formatos, como a produção de séries patrocinadas.”

Na Turner, Gilberto explica que a mídia programática é trabalhada há mais de quatro anos na CNN. “Trata-se de uma venda *premium*, em cima de um conteúdo único”, diz, comentando que a operação tem avaliado outros modelos. “Temos analisado as opções de *addressable TV*, por exemplo. E criamos uma área de *data insights* para atender os clientes. Queremos entender a audiência do ponto de vista mais qualitativo para levar isso para o mercado”, confirma.

“O que virá para a TV é a inteligência do programático”, indica Herbert. Segundo ele, partindo desse pressuposto, o primeiro passo é fazer a estrutura dos dados transacionais. “Temos que fazer com que as operações sejam mais simples em termos de processos. Programático não foi pensado para TV, daí a necessidade de reorganização do sistema”, afirma.

Da parte da Globosat, ele diz que a empresa tem feito algumas experiências de mídia programática com o digital dos canais. “Não interessa apenas a liberação de 100% do inventário. Algumas propriedades podem fazer sentido, outras não. O

Ari Martires,
Viacom



“Entramos num jogo de distribuição de conteúdo de TV com um canal próprio”

que nos interessa agora é usar essa inteligência para o processo de vendas”, adianta.

Ivan informa que a Fox criou uma estrutura e tem feito alguns negócios com mídia programática na TV. Ele concorda que o principal nessa área são os aprendizados. “Temos muito o que aprender com o digital na questão da agilidade, por exemplo”, comenta, revelando que a Fox implantou várias iniciativas, como a troca de material no final de semana, para facilitar a negociação com o varejo. “Deu certo, conseguimos melhorar nossos resultados nesse segmento. Mas temos que ter em mente que o diferencial é o conteúdo, a capacidade de envolvimento da audiência. Temos que tomar cuidado, uma vez que nossos custos de produção são altos. Não podemos ser comparados com as plataformas de tecnologia nesse quesito”, pondera. “Grandes marcas sabem que a jornada do consumidor envolve di-

VAMOS FAZER UM ACORDO:
VOCÊ ENTRA COM ANÚNCIOS
E A GENTE ESCALA AS ESTRELAS.

Os maiores atletas do planeta estão aqui. As maiores competições do planeta estão aqui. São 96 horas de programação, 4 canais, plataforma, aplicativo e site. Não é por acaso que chamamos nossa audiência de fã de esportes.

ESPN BRASIL ESPN ESPN2 ESPN EXTRA ESPN.COM.BR ESPN APP BR WATCH ESPN



ESPN

A VIDA PRECISA DE ESPORTE



Rafael Davini,
ESPN

“Deixamos de tratar o digital como concorrente”

versos micromomentos. O consumo de esporte e entretenimento, por exemplo, é muito forte na televisão. E devemos valorizar isso”, avisa.

“Estamos trabalhando para entender outros modelos, para entregar mais eficiência para o anunciante”, diz Roberto Nascimento, vp de *ad sales* do Discovery, observando que o desafio hoje é integrar as plataformas digitais aos projetos, pensando



Cristina da Hora,
A&E Networks
Brasil

“É uma forma de fortalecer nossa presença digital e de diversificar a distribuição dos nossos conteúdos”

no resultado de conversão do cliente. Outra preocupação é ter como avaliar mais de perto o desempenho das campanhas e, quando necessário, propor ajustes. “Hoje temos como fazer isso, imprimir a agilidade do digital, respeitando as especificidades da nossa mídia”, informa.

Novidades no VOD

Uma boa mostra da movimentação dos *players* para buscar receitas com o VOD são os acordos que estão sendo fechados com a NET para a inserção de *pre-roll* nos conteúdos disponibilizados no NOW.

Discovery e Viacom foram as primeiras a acertar a parceria. “Trata-se de um projeto-piloto, porque a ideia é oferecer uma experiência diferente da entrega feita na TV”, detalha Roberto, lembrando que o objetivo é ter algo que seja valorizado pelos anunciantes.

“Traz para a TV o formato da internet. É uma entrega *premium*, porque aquela pessoa está buscando o meu conteúdo”, comenta Ari. Segundo ele, Nick tem as maiores audiências no NOW. *Patrulha Canina*, por exemplo, é o segundo conteúdo mais assistido. Os *reality shows* da MTV também têm excelentes resultados.

Ao analisar a questão dos impactos do VOD no futuro da indústria, Herbert observa que pode haver até mudanças no perfil do público prioritário da *pay TV*. “Temos condições de contar nossas histórias

de forma direta, até porque produzimos muito conteúdo. Com a diversidade de opções, pode ser que haja uma inversão. Como as compras das assinaturas dos serviços podem sair até mais caras do que a assinatura da *pay TV*, essa base deve concentrar um público mais qualificado”, analisa.

Ivan comenta que a Fox tem aplicativos para todos os canais. “Repliqueamos o conteúdo e temos recortes exclusivos. A Fox tem conteúdos originais de muito sucesso, e temos conseguido trabalhá-los nessas plataformas”, comenta, informando que os lançamentos são exclusivos para os assinantes do Fox Premium e do aplicativo. Eles têm *product placement* nessas produções, mas não publicidade.



Roberto
Nascimento,
Discovery

“Estamos trabalhando para entender outros modelos, para entregar mais eficiência para o anunciante”

ARTE, AGRO, NOTÍCIA, ESPORTE.

Grupo Newco de canais por assinatura.



**BAND
NEWS**

**BAND
SPORTS**



Expansão da base de clientes

Roberto Nascimento explica que sempre valorizou o *middle marketing*, entendendo que se trata de uma oportunidade para trabalhar a cauda longa. No Discovery, ele diz que a equipe trabalha isso há um bom tempo. Para se ter ideia, o canal saiu de uma faixa de 120 marcas ativas para 400. “Quanto mais marcas, melhor para o negócio, principalmente em momentos de crise, quando os grandes anunciantes se tornam mais suscetíveis”, diz.

Luciana Valério, da Sony, também tem experiências nessa área. Em 2018 foram 55 novos anunciantes, representando 15% do faturamento publicitário do canal. Nesse grupo, ela inclui tanto grandes empresas que voltaram a fazer o meio, como operações de médio porte que resolveram, após a abordagem da equipe, experimentar a *pay TV*. “Temos muitos clientes de performance. Eles privilegiam frequência”, detalha.

Cristina explica que os canais da A&E Networks Brasil também têm conseguido aumentar a base de clientes a partir de um trabalho mais efetivo de prospecção. “Uma parte retornou depois de um período afastado e outra é

nova mesmo. Reforçamos a área de inteligência e isso deu resultado”, afirma. “Anunciantes nem sempre querem assumir compromissos de longo prazo, até para aproveitar as oportunidades pontuais”.

Ivan comenta que, no caso da Fox, para as grandes propriedades as negociações são anuais e há um grande volume de renovações. Para o dia a dia, o que ajuda bastante é o fato de a operação ter uma área dedicada ao desenvolvimento dos projetos de *branded content*.

Na Sony, Luciana destaca que, além dos canais lineares, outras divisões do grupo tem integrado seus projetos. Isso aconteceu com as áreas de mobile, cinema e música. “No caso da Sony Music, é possível inclusive integrar a participação dos artistas que fazem parte do *staff* da companhia”, diz ela.

Ao falar dos projetos para a base de clientes, Roberto cita a segunda edição do Blink, projeto que a Discovery desenvolveu para se aproximar dos profissionais de mídia que estão entrando no mercado. Reuniram 20 pessoas na primeira edição e a experiência deu muito certo.

The medium no longer depends on a TV set

The distribution of content is now available on an increasing number of platforms, even though the diversity of commercial opportunities is not always acknowledged by the market

- *According to channels, the medium's subscriber-base reduction does not hinder the delivery made to the advertiser market, especially because the drop is much smaller than that observed in other segments of the economy.*

- *The audience of channels has grown. It is necessary to consider that the distribution of content by chan-*

nels today is also done via streaming, video on demand platforms, apps and social networks.

- *The distribution of content on different platforms is a reality for all channels. The challenge now is how to work the data generated by the audience to make the medium more effective in performance discussions. This concern was a recurring theme in interviews with professionals.*

- *A good example of channel movements to obtain revenue with VOD are the agreements being made with NET for pre-roll insertion in content offered on NOW.*

The AXN logo is rendered in a bold, white, sans-serif font. The 'A' and 'X' are connected, and the 'N' is a simple block letter. A small red triangle is positioned at the bottom right of the 'N'. The background features a dark grey gradient with a pattern of red, faceted geometric shapes on the left side.

a Sony Network

O CANAL DE SÉRIES LÍDER DE AUDIÊNCIA NA PAY TV

- 
- A composite image of three actors from AXN series. In the foreground, a man with short brown hair and a light beard, wearing a grey button-down shirt, looks directly at the camera. Behind him, another man with short dark hair and a beard, wearing a dark plaid shirt, also looks forward. In the background, a woman with long dark hair, wearing a red top, looks over her shoulder towards the camera.
- ◆ Audiência fiel e que fica no canal por mais tempo do que em qualquer outro canal
 - ◆ Conteúdo instigante, por investigar todas as novidades e sempre trazer respostas conclusivas
 - ◆ Possui as franquias de maior sucesso no mundo: *NCIS*, *Criminal Minds* e *CSI*
 - ◆ Um canal de entretenimento que garante a alta visibilidade de mídia para seu cliente
 - ◆ Apresenta inúmeras oportunidades comerciais

#AXN @CanalAXN



Perfil dos consumidores

Viewers profile

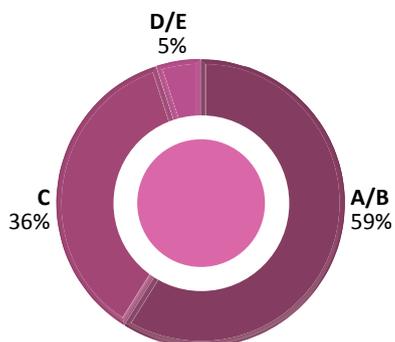
Sexo

Sex



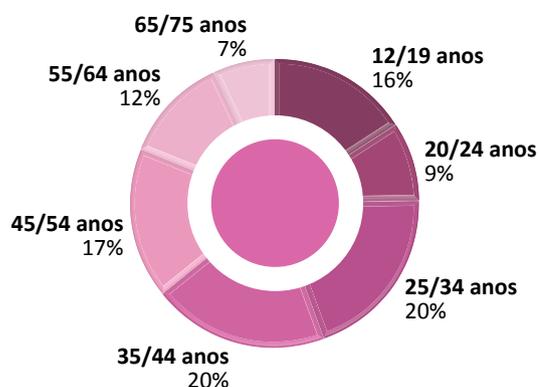
Classe econômica

Economic class



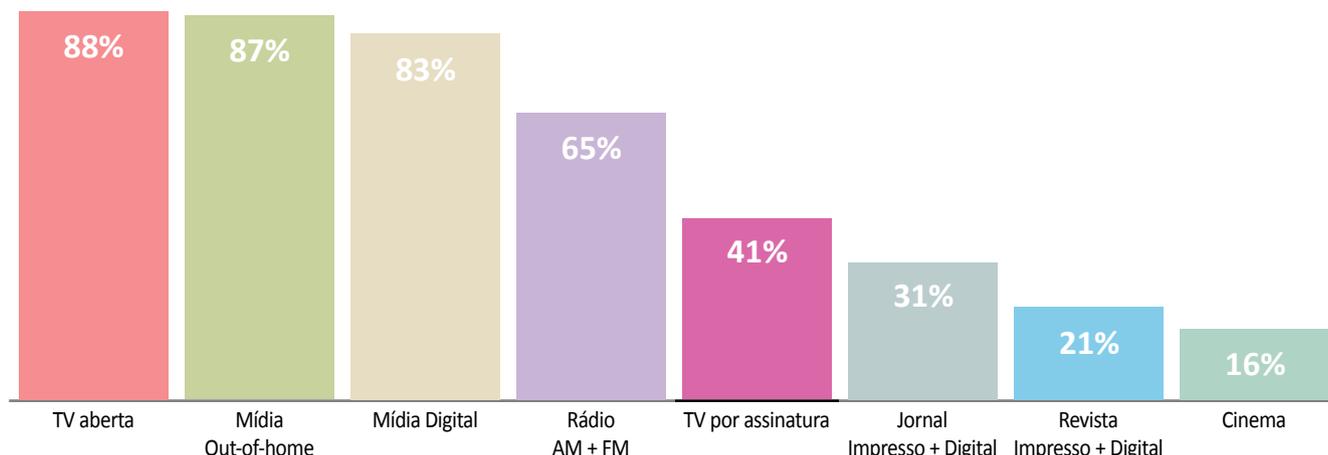
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

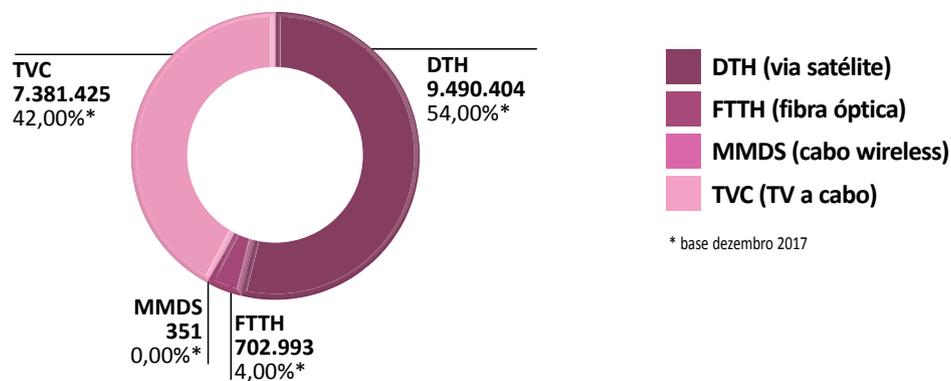
Filtro: Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

Filtro: Assistiu a TV por assinatura – 30 dias – Universo: 36.126.683 pessoas



Assinantes por tecnologia

Subscription TV per technology



Assinantes por região

Subscription TV per region

Região	dez/13	dez/14	dez/15	dez/16	dez/17	dez/18
Nordeste	2.122.515	2.326.402	2.245.081	2.199.342	2.128.328	2.141.681
Norte	785.148	825.123	805.007	800.376	780.369	798.251
Centro-Oeste	1.253.898	1.407.123	1.364.963	1.322.018	1.258.068	1.250.042
Sudeste	11.115.311	12.054.753	11.741.393	11.612.590	11.163.230	10.653.940
Sul	2.742.805	2.960.710	2.893.320	2.861.259	2.794.658	2.730.908
Total	18.019.677	19.574.111	19.049.764	18.795.585	18.124.653	17.574.822

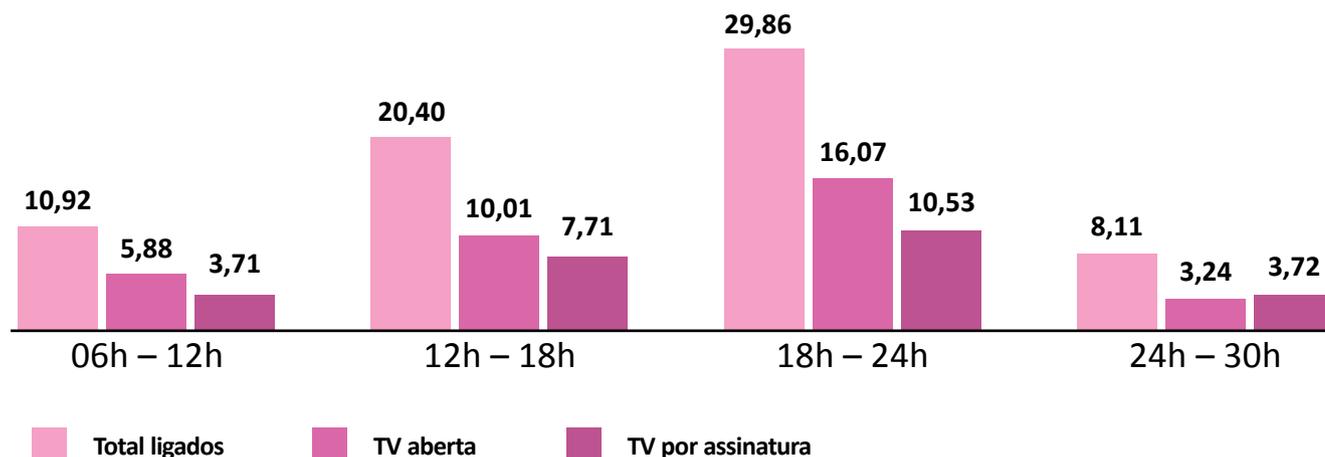
Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)

Watches to open TV vs. Pay TV

Universo de indivíduos com TV por assinatura: 31.022.200

Universe of individuals with Pay TV: 31.022.200

Faixa horária	Médias		
	Total Ligados	TV aberta	TV por assinatura
06h – 12h	10,92	5,88	3,71
12h – 18h	20,40	10,01	7,71
18h – 24h	29,86	16,07	10,53
24h – 30h	8,11	3,24	3,72





Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
Discovery Kids	Infanto-juvenil	Discovery Networks	14.559.392
National Geographic	Documentário	National Geographic	14.022.171
Universal Channel	Filmes/Séries	NBC Universal/Globosat	13.984.309
GloboNews	Jornalismo	Rede Globo	13.982.811
Multishow	Entretenimento Jovem	Globosat	13.981.873
Canal Brazil	Filmes/Séries	Globosat	13.960.695
Discovery Channel	Documentário	Discovery Networks	13.546.580
Cartoon Network	Infanto-juvenil	Turner International	13.239.318
TNT	Filmes/Séries	Turner International	13.228.641
Fox	Filmes/Séries	Fox	13.122.847
GNT	Lifestyle	Globosat	13.009.054
Sportv 2	Esportes	Globosat	12.959.854
Megapix	Filmes	Globosat	12.890.861
MTV	Música	Viacom Networks	12.776.362
Disney Channel	Infanto-juvenil	Walt Disney Company	12.473.025
Band News (*)	Notícias	Newco	12.388.064
Discovery Home & Health	Documentário	Discovery Networks	12.103.619
Gloob	Infanto-juvenil	Globosat	11.586.862
Viva	Show/Variedades	Globosat	11.550.158
Sportv	Esportes	Globosat	11.479.221
Sportv 3	Esportes	Globosat	11.467.634
Space	Filmes/Séries	Turner International	11.433.478
Studio Universal	Filmes/Séries	NBC Universal/Globosat	11.428.436
+ Globosat	Variedades	Globosat	11.275.417
ID (Investigação Discovery)	Filmes/Séries	Discovery Networks	11.250.377
TBS (*)	Filmes/Séries	Turner International	11.218.155
FX	Filmes/Séries	Fox	11.139.439
Comedy Central	Variedades/ Entretenimento	Viacom Networks	11.069.330
Animal Planet	Documentário	Discovery Brasil Networks	11.065.092
Nickelodeon	Infanto-juvenil	Viacom Networks	11.022.092
Woohoo	Esportes	Woohoo	10.961.993
Cinemax	Filmes/Séries	HBO	10.942.826

Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
TLC	Lifestyle	Discovery Networks	10.899.150
Fox Life	Lifestyle	Fox	10.866.547
Fox Sports	Esportes	Fox	10.748.641
Fox Sports 2	Esportes	Fox	10.719.757
TV Rá-Tim-Bum	Infanto-juvenil	TV Cultura	10.231.678
Off	Lifestyle	Globosat	10.228.205
Bis	Entretenimento Jovem	Globosat	10.228.205
Discovery Turbo	Documentário	Discovery Networks	10.163.408
ESPN Brasil	Esportes	ESPN Brasil	10.017.867
Arte 1 (*)	Variedades/ Entretenimento	Newco	9.849.468
National Geographic HD	Documentário	National Geographic	9.589.116
Fox HD	Filmes/Séries	Fox	9.298.179
FX HD	Filmes/Séries	Fox	8.609.140
Food Network	Gastronomia	Discovery Networks	8.496.992
Disney XD	Infanto-juvenil	Walt Disney Company	8.338.232
Fox Life HD	Lifestyle	Fox	8.251.100
Fox Sports HD	Esportes	Fox	8.242.336
Boomerang	Infanto-juvenil	Turner International	8.103.081
ESPN	Esportes	ESPN International	7.843.613
Fox Sports 2 HD	Esportes	Fox	7.678.629
NatGeo Wild	Documentário	National Geographic	7.241.097
CNN International	Notícias	Turner International	7.097.521
NatGeo Wild HD	Documentário	National Geographic	6.866.000
Disney HD	Infanto-juvenil	Walt Disney Company	6.741.748
Disney JR	Infanto-juvenil	Walt Disney Company	6.017.136
TCM	Filmes/Séries	Turner International	5.638.644
Syfy	Documentário	NBC Universal/Globosat	5.591.282
TNT Series	Séries	Turner International	5.460.093
Discovery World	Documentário	Discovery Networks	4.488.927
NatGeo Kids HD	Infanto-juvenil	National Geographic	4.465.999
Cinebrasil TV	Filmes/Séries	Conceito A	4.282.103
ESPN 2	Esportes	ESPN International	4.281.173
Discovery Civilization	Documentário	Discovery Networks	4.147.692



Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
Discovery Science	Documentário	Discovery Networks	4.147.691
Telecine Fun, Action, Touch	Filmes/Séries	Globosat	4.093.594
Telecine Premium, Pipoca e Cult	Filmes/Séries	Globosat	4.071.056
Discovery HD Theater	Documentário	Discovery Networks	3.955.370
EXTRA	Esportes	ESPN International	3.746.861
TV5 MONDE	Étnico	Media Mundi	2.461.433
Baby TV	Infanto-juvenil	Fox	1.923.606
Fox News	Jornalismo	Fox	1.144.542
NatGeo Kids	Infanto - juvenil	National Geographic	942.064
Band Sports (*)	Esportes	Newco	809.926
AXN	Filmes/Séries	Sony Pictures Entertainment	Acima de 10 milhões
E! Entertainment	Variedades	E! Entertainment Television	Acima de 10 milhões
A&E	Variedades	A&E	Acima de 10 milhões
History (SD)	Variedades	A&E Television Networks	Acima de 10 milhões
Music Box Brasil	Música	Box Brasil	Acima de 10 milhões
Play TV	Variedades	Gamecorp	Acima de 10 milhões
Prime Box Brasil	Filmes	Box Brasil	Acima de 10 milhões
Sony	Filmes/Séries	Sony Entertainment Television	Acima de 10 milhões
TV Brasil	Variedades	–	Acima de 10 milhões
TV Câmara	Político	–	Acima de 10 milhões
TV Justiça	Político	–	Acima de 10 milhões
TV Senado	Político	–	Acima de 10 milhões
TV Legislativa	Político	–	Acima de 10 milhões
Warner Channel	Variedades	Hbo/Warner	Acima de 10 milhões
Zoomoo	Infantil	AMC Latin America	Acima de 10 milhões
AMC	Filmes/Séries	AMC Latin America	Acima de 6 milhões até 10 milhões
AMC HD	Filmes/Séries	AMC Latin America	Acima de 6 milhões até 10 milhões
Esporte Interativo	Esportes	Turner International	Acima de 6 milhões até 10 milhões
History Channel HD	Documentários	–	Acima de 6 milhões até 10 milhões
NBR	Político	–	Acima de 6 milhões até 10 milhões

Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
BandNews HD	Notícias	Newco	Acima de 3 milhões até 6 milhões
BandSports HD	Notícias	Newco	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Bloomberg	Financeiro	Bloomberg Television	Acima de 3 milhões até 6 milhões
EI Maxx	Esportes	Turner International	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Esporte Interativo 2	Esportes	Turner International	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO	Filmes/Séries	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO 2	Filmes/Séries	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO Family	Filmes/Séries	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO Plus	Filmes/Séries	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Lifetime	Variedades	A&E Networks	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Max	Filmes	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Max HD (SD)	Filmes	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Maxprime	Filmes	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Nickelodeon HD	Infanto-juvenil	Viacom	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Paramount	Filmes	Viacom	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Tooncast	Infanto-juvenil	Turner International	Acima de 3 milhões até 6 milhões
TruTV	Variedades	Turner International	Acima de 3 milhões até 6 milhões
AMC	Filmes/Séries	AMC	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Deutsche Welle	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
EI Maxx 2	Esporte	Turner International	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Fashion TV	Moda	Box Brasil	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
H2	Documentário	A&E Networks	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
H2 HD	Documentário	A&E Networks	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Nick Jr	Infantil	Viacom	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
RAI	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
SIC International	Variedades	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Travel Box Brasil	Turismo	Box Brasil	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
TVE	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
TV5	Étnico	MediaMundi	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
VH1 Mega Hits	Música	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
VH1 HD	Música	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
A&E HD	Variedades	A&E Networks	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
AMC HD	Filmes/Séries	AMC	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Art Latino	Étnico	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão



Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
BBC	Notícias	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
CNN Espanhol	Notícias	Turner International	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Eurochannel	Variedades	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
HBO Signature	Variedades	HBO/Warner	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
HBO Plus e	Variedades	HBO/Warner	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
NatGeo Kids HD	Infanto - juvenil	Fox	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
NHK	Étnico	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
TV Gospel	Religioso	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Golf Channel	Esportivo	–	Acima de 250 mil até 500 mil
RTPi	Étnico	–	Acima de 250 mil até 500 mil
TV Jóquei	Esportivo		Acima de 250 mil até 500 mil
NatGeo Kids	Infanto - juvenil	Fox	Menos de 250 mil
TV Alphaville	Serviço local	–	Menos de 250 mil

Evolução da penetração – TV por assinatura

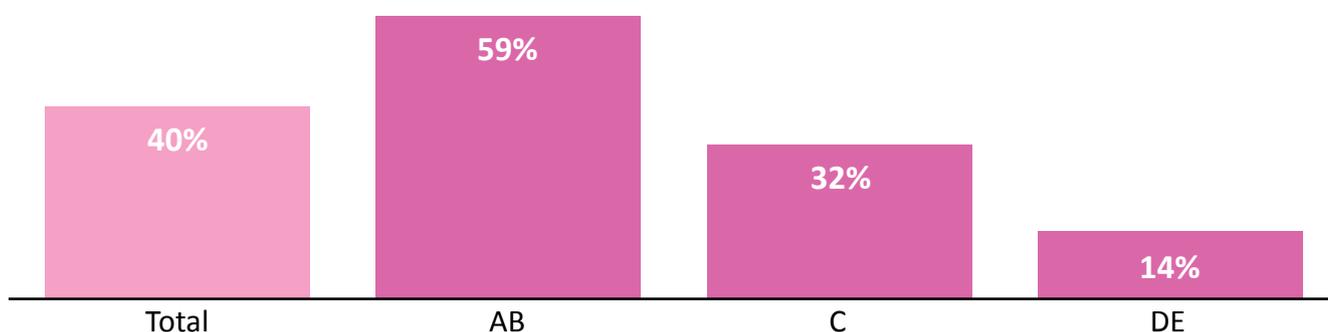
Penetration evolution – Pay TV

Filtro: Possuem TV	Ano 9 (Ago07- Jul08)	Ano 10 (Ago08- Ago09)	Ano 11 (Ago09- Jul10)	Ano 12 (Ago10- Ago11)	Ano 13 (Jul11- Ago12)	Ano 14 (Jul12- Ago13)	Ano 15 (Ago13- Ago14)	Ano 16 (Ago14- Set15)	Ano 17 (Ago15- Jun16)	Ano 18 (Jul16- Jun17)	Ano 19 (Jul17- Jun18)
Universo (mil)	61.230	62.669	64.038	68.659	70.034	73.948	76.532	80.476	83.466	84.850	85.544
TV assinatura 7 dias	22%	24%	29%	35%	40%	44%	47%	51%	45%	40%	40%

Assistiu a TV por assinatura – 7 dias

Watched pay-TV – 7 days

Filtro Possuem TV (universo mil) – 85.544



Exposição a outros meios do público assinante de TV por assinatura X não assinantes

Exposure to other mediums of the Pay TV subscribers vs. non subscribers

Filtro: Brasil Classe AB	Total AB	Com TV por assinatura	Sem TV por assinatura
Universo (mil)	35.761	20.651	15.111
Revista – Recente	20%	23%	17%
Jornal – Recente	18%	22%	12%
Rádio AM/FM – 7 dias	65%	68%	60%
Internet – 7 dias	95%	97%	93%
Cinema – 30 dias	25%	30%	20%

Fonte / Source
Target Group Index

Ano 9 onda 1 + onda 2 – 18.816 entrevistas – ago/07 a jul/08 / Ano 10 onda 1 + onda 2 – 19.456 entrevistas – ago/08 a ago/09 / Ano 11 onda 1 + onda 2 – 18.884 entrevistas – ago/09 a jul/10 / Ano 12 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – ago/10 a ago/11 / Ano 13 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – jul/11 a ago/12 / Ano 14 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – jul/12 a ago/13 / Ano 15 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – ago/13 a ago/14 / Ano 16 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – ago/14 a set/15 / Ano 17 onda 1 + onda 2 – 21.504 entrevistas – ago/15 a jun/16 / Ano 18 onda 1 + onda 2 – 22.656 entrevistas – jul/16 a jun/17 / Ano 19 onda 1 + onda 2 – 23.808 entrevistas – jul/17 a jun/18



Tempo médio diário de consumo de TV por telespectador

TV Daily Average Time Spent per Viewer

	Total Ligados	Total TV por assinatura
Total de indivíduos	06:23:11	03:05:53
Indivíduos com TV por assinatura	06:18:11	03:15:50
HH ABCDE 04+	06:03:59	03:07:03
HH ABCDE 04+ com TV por assinatura	06:01:35	03:17:05
MM ABCDE 04+	06:39:35	03:04:45
MM ABCDE 04+ com TV por assinatura	06:33:00	03:14:36

Audiência por faixa horária – por targets (%) – Base Total de Ligados

Audience per time grid – per targets (%) – Base Total TV Set On

	Total de indivíduos	Indivíduos com TV por assinatura	Homens	Homens com TV por assinatura	Mulheres	Mulheres com TV por assinatura
06:00:00 - 12:00:00	11,31	10,92	10,78	10,63	11,79	11,18
12:00:00 - 18:00:00	20,69	20,40	19,08	19,29	22,13	21,41
18:00:00 - 24:00:00	29,63	29,86	26,96	27,87	32,03	31,66
24:00:00 - 30:00:00	7,97	8,11	7,90	8,20	8,03	8,03

Audiência por faixa horária – por targets (ABS) – Base Total de Ligados

Audience per time grid – per targets (ABS) – Base Total TV Set On

	Total de indivíduos	Indivíduos com TV por assinatura	Homens	Homens com TV por assinatura	Mulheres	Mulheres com TV por assinatura
06:00:00 - 12:00:00	7.848	3.386	3.535	1.569	4.313	1.817
12:00:00 - 18:00:00	14.355	6.330	6.258	2.849	8.097	3.481
18:00:00 - 24:00:00	20.557	9.262	8.840	4.116	11.717	5.146
24:00:00 - 30:00:00	5.527	2.515	2.590	1.210	2.937	1.305

Fonte / Source

Kantar IBOPE Média – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium – TV aberta + TV por assinatura 01/janeiro/2018 – 31/dezembro/2018

Universos: Total de indivíduos: 69.378.600 / Indivíduos com TV por assinatura: 31.022.200 / HH ABCDE 04+: 32.790.500 / HH ABCDE 04+ com TV por assinatura: 14.768.700 / MM ABCDE 04+: 36.588.100 / MM ABCDE 04+ com TV por assinatura: 16.253.500

MÍDIA DIGITAL

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-midia-digital>



Fabiana Manfredi,
Twitter



Marco Bebiano,
Google



André Vinicius
Silva,
UOL



João Binda,
Verizon Media



Renata Rezende,
Facebook e
Instagram



Ana Moisés,
LinkedIn



Carla Beltrão,
Vivo Ads



Pipo Santos,
Waze



Todo poder aos dados

A tendência não é nova, mas nunca se falou tanto em dados e na necessidade de anunciantes e agências orientarem suas estratégias de negócio com base neles

- Os dados capturados no ambiente digital tornaram-se essenciais para acompanhar a jornada do consumidor, ele próprio cada dia mais digital. A simples posse do dado, porém, é apenas o começo do caminho; importa cada vez mais o tratamento dado a ele.
- O uso de voz em internet é considerado tendência importante para o futuro próximo. Até o ano que vem estima-se que ela deve representar 50% das buscas. Outra tendência é o uso dos serviços de mensageria, considerados bastante úteis para fortalecer a conexão das marcas com seus consumidores.
- Os profissionais ouvidos destacaram o bom momento do meio digital no mercado publicitário, com novos clientes e um melhor entendimento das diferentes plataformas, mesmo diante de anunciantes que usam critérios mais rigorosos para adotar parceiros para a mídia. Tudo resulta em um crescimento do faturamento dos veículos digitais.
- No trabalho de prospecção, uma característica comum entre os *players* do digital é o emprego das plataformas *self-service*. De acordo com os profissionais entrevistados, elas têm sido importantes para formar novos anunciantes para o mercado.

Não é bem uma novidade o fato de o digital amparar a força da sua venda publicitária nos dados. Porém, chama a atenção a ênfase conferida ao assunto pelos profissionais. Nunca se falou tanto em dados, na necessidade de os anunciantes orientarem suas estratégias de negócio com base neles.

O que está por trás dessa história é o entendimento de que não basta ter informações para direcionar as ações de comunicação. Os dados capturados no ambiente digital tornaram-se essenciais para acompanhar a jornada do consumidor, que é cada dia mais digital.

Esse é um dos aspectos que foram destacados por Fabiana Manfredi, diretora de agências no Twitter Brasil. “As empresas estão com uma estratégia mais consistente em dados, e podemos contribuir com isso, uma vez que temos muita conversa em tempo real. Marcas podem se valer desses *insights* para ajustar as suas estratégias”, argumenta a executiva.

Renata Rezende, *partner agency* do Facebook, também chama a atenção para a relevância dos dados. “Consideramos que um dos principais diferenciais da nossa plataforma é a assertividade dentro do *target*. Falamos com pessoas reais, temos uma série de informações sobre elas”, comenta, observando que o desafio hoje para o digital é oferecer os mesmos parâmetros, baseados no entendimento da jornada do consumidor, e não somente no *last click*.

“A principal moeda de troca que existe hoje é a atenção do consumidor. E isso passa por dados. Quanto mais as marcas se aprofundarem nisso, maior a relevância da conversa estabelecida com seus públicos de interesse”, concorda Marco Bebian, diretor do Google. “A questão não é sobre posse de dados, e sim sobre o tratamento conferido



Fabiana
Manfredi,
Twitter

“As empresas estão com uma estratégia mais consistente em dados, e podemos contribuir com isso”

a eles. Saímos de um momento no qual os dados eram mais estruturados. Hoje eles são mais abundantes, porém menos estruturados. O desafio é como organizar isso. Esse é um diferencial competitivo”, complementa o executivo.

Para Marco, é nesse contexto que a tecnologia ganha ainda mais importância, uma vez que a automação dos processos de marketing é essencial para garantir um aproveitamento mais efetivo das oportunidades de contato com o público.

E há algumas tendências importantes quando se pensa no ambiente digital, como a alta penetração dos *smartphones* e a consequente influência do *mobile* nas transações do varejo. “Precisamos valorizar as experiências nesse ambiente. Infelizmente, muitas empresas ainda não estão preparadas”, diz Marco, comentando que o Google está investindo em soluções nessa área para que as empresas possam melhorar seu desempenho.

Do ponto de vista da publicidade, na visão do executivo do Google, o desafio é envolver também a criação das agências. “A mídia avançou muito, está conseguindo explorar as possibilidades de contato, mas é importante encontrar uma nova forma de estruturar a estratégia das marcas”, avalia.

E, nesse trabalho, é fundamental ainda considerar outra tendência: o uso de voz. “Até 2020 estima-se que ela deve representar 50% das



Renata Rezende,
Facebook e
Instagram

“Consideramos que um dos principais diferenciais da nossa plataforma é a assertividade dentro do target”

buscas”, observa o diretor do Google, lembrando que isso coloca todo mundo diante de novos desafios, ao mesmo tempo em que abre outras possibilidades para as marcas.

Analisando as oportunidades no ambiente digital, Renata enfatiza o papel dos serviços de mensagem, que podem contribuir para fortalecer a conexão das marcas com seus consumidores. “Temos uma pesquisa que mostra que 69% se sentem mais à vontade para se comunicar com as marcas por mensagem do que por meio de uma ligação telefônica”, revela, observando que o Facebook está atento ao aproveitamento que pode ser feito de WhatsApp, Messenger e *direct* do Instagram.

A análise sobre a movimentação dos *players* do digital confirma que o setor tem conseguido manter o ritmo de crescimento em várias



Marco Bebiano,
Google

“A principal moeda de troca que existe hoje é a atenção do consumidor. E isso passa por dados”

frentes. Para onde se olha, os números são positivos.

Ana Moisés, diretora de soluções de marketing do LinkedIn para a América Latina, relata que a plataforma, mesmo atendendo um nicho específico, tem expandido a base de forma acelerada. “Hoje são 36 milhões de usuários no Brasil e com números crescentes. Temos registrado 100 mil novos usuários por semana”, afirma.

A prospecção no digital

No trabalho de prospecção, uma característica comum entre os *players* do digital é o emprego das plataformas *self-service*.

De acordo com os profissionais, elas têm sido importantes para formar novos anunciantes para o mercado. “Diferentemente de outros meios, oferecemos soluções não apenas para os grandes, como para microanunciantes”, comenta

Marco. Para comprovar a relevância desse trabalho, ele cita os dados de um estudo proprietário do Google, que mostra que as ferramentas de busca e de publicidade da plataforma ajudaram a movimentar R\$ 41 bilhões no Brasil em 2018. Segundo o levantamento, mais de 60 mil empresas, incluindo *publishers* e ONGs, utilizaram no período soluções como Google Ads e Ad Sense.

E se até alguns anos atrás o desenvolvimento desse tipo de estratégia era privilégio das empresas de tecnologia, a história começa a mudar. Segundo André Vinicius Silva, diretor executivo de publicidade do UOL, o investimento no lançamento do UOL Ads visa justamente a ampliação da base de anunciantes. “Precisamos fazer isso, mas aumentar a equipe para atender aos clientes menores não é uma iniciativa sustentável do ponto de vista financeiro”, explica.

Por enquanto, a plataforma *self-service* do UOL disponibiliza mídia na rede do provedor e em 300 sites parceiros, porém, segundo André, em breve será possível acessar todo o ambiente de mídia programática.

A Vivo Ads também está lançando uma plataforma *self-service*, visando principalmente a massificação do *mobile*. “Vai aproximar esse formato dos anunciantes de menor porte”, pondera Carla Beltrão, diretora da operação, explicando que a empresa também está montando uma estrutura específica para

apoiar tecnicamente os pequenos anunciantes.

“Temos um bom volume de clientes entrando na plataforma todo ano. Estão aprendendo a trabalhar com a mídia programática”, confirma também João Binda, *head* de relacionamento com as agências da Verizon Media. “Não importa o tamanho, dá para operar com esse modelo”, afirma. Para as contas de maior porte, ele concorda que o principal é atuar mais próximo das agências. “Compartilhar conhecimento, capacitar. Esse é o nosso papel. Se o mercado se desenvolver, todo mundo ganha”, comenta João.

O Waze também atua hoje com duas frentes de comercialização, uma *self-service* para a compra dos formatos básicos e outra para atender aos clientes de médio e grande porte. “Nesse caso, aportamos muito mais inteligência em relatório”, comenta Pipo Santos, da Wave Ads Brasil.

Ao abordar a atuação do Facebook na prospecção, Renata observa que grandes contas exigem uma atuação



Ana Moisés,
LinkedIn

“Temos registrado 100 mil novos usuários por semana”

Contrate a equipe de **segurança** que a gente contratou.

Toda empresa sabe da importância de ter uma boa equipe de segurança digital. Que tal ter a melhor? A equipe de segurança do Google Cloud é formada por 1.000 dos melhores engenheiros de segurança digital do mundo. Toda a experiência desta equipe está a sua disposição imediatamente quando você precisar, com todos os recursos de segurança digital necessários para proteger a sua empresa. Saiba mais em g.co/nuvemsegura

Vai lá.
A gente protege daqui.





mais próxima de agências e anunciantes, até para oferecer melhores soluções. “Em contrapartida, para os médios e pequenos, nossa proposta é disponibilizar as melhores ferramentas”, diz. Para suprir uma demanda do mercado brasileiro, recentemente, por exemplo, a plataforma passou a aceitar o pagamento de publicidade por boleto bancário.

Segundo a executiva, o Facebook tem hoje 90 milhões de contas ativas de pequenas e médias empresas em todo o mundo. “No Brasil, constatamos numa pesquisa que 76% dos anunciantes de pequeno e médio portes conseguiram gerar negócios com campanhas no Facebook e no Instagram”, revela.

Ana explica que o LinkedIn também faz prospecção de novos clientes, mas o foco é o B2B. “Temos atuado para trazer mais empresas, ganhar *share* e relevância”, diz, acrescentando que existe também



André Vinicius
Silva,
UOL

“A audiência continua crescendo, até porque houve uma consolidação no número de players”

a busca por anunciantes B2C. No entanto, nesse caso, a prioridade é procurar empresas que precisam atingir um público mais qualificado. “Oferecemos para o nosso anunciante uma segmentação única, considerando *target* e contexto. A nossa base é formada por pessoas que estão buscando novos negócios”, argumenta.

Opções diversificadas para os anunciantes

Os profissionais enfatizaram o bom momento do digital perante o mercado publicitário.

“No Twitter, os clientes têm investido cada vez mais, compreendendo melhor nossas soluções. Avançamos bastante no entendimento sobre a plataforma, mas ainda podemos avançar, principalmente no emprego dos vídeos”, comenta Fabiana.

No LinkedIn, Ana explica que os novos produtos têm feito a diferença no faturamento. Ela cita como exemplo a reformulação das páginas das empresas, que ganharam novos recursos em 2018, como o compartilhamento de mídias. “Lançamos também um novo gerenciador de campanhas, disponibilizamos a opção de postagens com vídeo para os anunciantes e criamos um formulário de geração de *leads* para as empresas”, detalha.

Segundo a executiva, ao lado das novas funcionalidades, têm ajudado o crescimento da audiência e o alto



Carla Beltrão,
Vivo Ads

“Atuamos no desenvolvimento de soluções customizadas e com iniciativas diferenciadas para o mobile”

engajamento dos usuários. “Isso é resultado do investimento feito na produção de conteúdo”, atesta.

“No UOL tivemos um ano muito bom. Os anunciantes começaram a empregar critérios mais rigorosos para adotar parceiros para a mídia. Voltaram a ter uma preocupação com o contexto”, afirma André Vinicius. “O anunciante quer usar dados para falar com as pessoas, porém com a contextualização essa abordagem tem muito mais força”, garante.

No portfólio do UOL, ele destaca o lançamento de novos canais (como Universa, Viva Bem e Start), além da reformulação do UOL TAB. “Temos hoje 83% das pessoas que acessam à internet no Brasil e atingimos picos de 104 milhões de usuários únicos em 2018, segundo a Comscore. “A audiência conti-

INFORME UOL AD_LAB: A COMPRA DE MÍDIA PROGRAMÁTICA VAI MUDAR.



Você sabia que o Google, seguindo uma tendência já utilizada por exchangers como Rubicon e AppNexus, vai **mudar** o funcionamento do leilão no ambiente de mídia programática? Como isso pode impactar a sua vida e o resultado de suas campanhas?

A partir de agora, a cobrança será feita pelo seu **primeiro lance e não mais pelo segundo lance**. Com isso, é importante ficar atento a sua estratégia de compra, pois o seu custo poderá ficar acima do esperado.

Agora, mais do que nunca, é necessário ter uma relação direta com **publishers confiáveis**, estabelecendo claramente uma política de preço e relacionamento. As negociações com garantia de reserva (Programmatic Guaranteed) e com valor fixo de CPM, por exemplo, podem evitar surpresas na sua estratégia de marketing ou no relacionamento com seus clientes.

O **UOL** está pronto para ajudar você nesse processo, com mais de **300 publishers** parceiros de conteúdo premium e **brand safety**. E você ainda pode contar com auxílio na estratégia da sua campanha, por meio de **traders especialistas**. Eles são responsáveis por comprar espaços publicitários em toda a internet, executando extensão de audiência por milhares de sites de forma agnóstica às plataformas ou pelas plataformas próprias do **UOL**.

Bebeto Pirro – Diretor Comercial
(11) 99501 4267 | publicidade@uol.com.br





João Binda,
Verizon Media

“Compartilhar conhecimento, capacitar. Esse é o nosso papel”

nua crescendo, até porque houve uma consolidação no número de *players*. No passado, houve mais fragmentação da audiência do que hoje”, explica André.

Carla Brandão informa que os negócios da operação também têm ido muito bem. O Terra foi incorporado pela unidade da Vivo que existia havia três anos e atuava com a venda de publicidade para *mobile*. Segundo ela, somando o potencial de clientes, a Vivo Ads tem hoje um alcance de 140 milhões no Brasil.

“Além da plataforma de mídia programática, atuamos no desenvolvimento de soluções customizadas e com iniciativas diferenciadas para o *mobile*”, explica Carla. Uma delas é a ação de recompensa por dados. Nesse caso, os clientes da Vivo concordam em assistir a um vídeo da marca patrocinadora e responder a algumas questões em troca de crédito para dados. No Terra, uma das mudanças foi a criação de

quatro territórios para a produção de conteúdos: música, inovação, esporte e *digital influencer*.

A proposta de ir aonde o consumidor estiver é o diferencial da Verizon Media. Como explica João Binda, a plataforma entrega mídia digital em praticamente 100% da mídia brasileira.

A operação reúne marcas de grande peso no mercado (Yahoo!, MSN, Skype, Xbox, Huffington Post), porém a entrega não é limitada aos canais que pertencem à empresa. Segundo Binda, além do volume de tráfego, um dos diferenciais é a mensuração, feita a partir dos dados próprios e das parcerias com mais de 60 *data partners*. “Entregamos lembrança de marca, *lift*, performance etc., sempre um terceiro auditando”, detalha.

Outro pilar fundamental da operação é o conteúdo, desenvolvido por um time dedicado à produção de *branded content*, que pode envolver qualquer tipo de formato.

Ao abordar as vantagens do Waze como plataforma de mídia, Pipo Santos também defende a importância do contexto. Nesse caso, a proposta é que as marcas trabalhem no pré-consumo. “Fazemos a ponte entre o *on* e o *off-line*. Sabemos o destino da pessoa. É a única mídia que tem essa informação”, argumenta Pipo.

Os números são altos: o aplicativo registrou um total de 1,9 bilhão de navegações em 2018, sendo que

20% delas envolveram locais de consumo. “Com isso, tem sido ideal para trabalhar o pré-consumo e a fase de consideração”, informa o executivo.

São 14 milhões de usuários no Brasil, o que representa um terço da base de motoristas. São 5,4 milhões só em São Paulo. “O público é qualificado, uma vez que o usuário precisa ter *smartphone* e plano de dados. Do total, 78% são da classe AB e têm entre 18 e 55 anos”, detalha Pipo.

Sobre a receptividade do mercado, Pipo reconhece que ainda existe certa dificuldade para se entender como funciona a navegação e as possibilidades de inserção, mas existe uma boa aceitação, até pela aderência ao app. Hoje, o Waze oferece diversos formatos para publicidade, como *pin* (marcação do estabelecimento no mapa exibido para o usuário), *arrows* (setas que indicam locais próximos) e *promoted search* (pesquisa patrocinada).



Pipo Santos,
Waze

“Sabemos o destino da pessoa. É a única mídia que tem essa informação”

Adequação à LGPD

O discurso dos profissionais do digital está afinado em relação à entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados, que deve ocorrer em 2020. Segundo eles, os ajustes estão sendo finalizados e não haverá problemas.

Na verdade, como a maioria faz parte de operações globais, as adaptações começaram há algum tempo, uma vez que todos tiveram que se preparar, por exemplo, para a legislação europeia, que também é rigorosa.

Ana Moisés, presidente do IAB, lembra que a entidade participou desde o começo das discussões sobre o assunto e que o foco é continuar debatendo a difusão de boas práticas. “A regulamentação no digital tende a aumentar, por mais que o segmento tenha avançado nos últimos anos. Algumas iniciativas são limitadoras, porém isso faz parte da dinâmica de desenvolvimento do mercado”, analisa. Para ela, é fundamental que as associações do mercado se aproximem, até porque a integração das atividades já é uma realidade”, defende.

All the power to data

The trend is nothing new, but never has there been so much talk about data and the need for advertisers and ad agencies to base their business strategies on data.

■ *The data captured in the digital environment has become essential for tracking the consumer journey, which itself is becoming more and more digital. The simple possession data, however, is just the beginning of the path; the most important now is how it's treated.*

■ *The use of voice on the Internet is considered an important trend for the near future. By next year, it is estimated that it will represent 50% of searches. Another trend is the use of message services,*

considered very useful for strengthening the bond between brands and their consumers.

■ *The professionals interviewed highlighted the good moment that digital media is undergoing in the advertising market, with new clients and a better understanding of different platforms, even when considering advertisers that use more rigorous criteria when adopting partners for media. All this has resulted in revenue growth for digital vehicles.*

■ *In prospecting, a common characteristic among digital players is the use of self-service platforms. According to the professionals interviewed, they have been important for developing new advertisers for the market.*



Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

1ST PARTY DATA:

Dados proprietários de uma empresa. Como por exemplo: lista de CRM, cadastros realizados no site e audiência do site.

3RD PARTY DATA:

Dados fornecidos por outras fontes que não a própria empresa. Como por exemplo: sites parceiros.

ADBLOCK:

Extensão para navegadores que remove as publicidades dos sites. O usuário não enxerga as publicidades.

AD NETWORK:

Rede que conecta diversos websites e disponibiliza seu inventário para comercialização de publicidade. Podem ser horizontais (diversas categorias de sites e conteúdos) ou verticais (conteúdo específico, único, de uma mesma categoria).

AD EXCHANGE:

Plataforma onde são realizadas transações de compra e venda de mídia no modelo de leilão. O inventário disponível vem de sites individuais e adnetworks.

AD REQUEST OU SOLICITAÇÃO DE ANÚNCIO:

A solicitação de exibição de um anúncio feita a um servidor. Isso ocorre quando alguém visita uma página na web que contém uma peça publicitária. O browser do visitante “solicita” que ela seja exibida.

AD SERVER:

Servidor de anúncios – Programa que mostra (“serve”) os anúncios requisitados na página de um site e registra o seu desempenho, como por exemplo quantas vezes foram mostrados ou quantas pessoas nele clicaram. O servidor de banners pode ser fornecido pelo site que publica o anúncio, pode ser de propriedade da agência/anunciante ou terceirizado.

ADWORDS:

Plataforma de anúncios do Google que permite anunciar nos resultados de pesquisa, ou de forma contextual em sites da rede Google, ou no próprio Youtube.

AD VIEW / BANNER IMPRESSION / IMPRESSÃO:

É a quantidade de vezes que uma peça publicitária foi mostrada. O mesmo conceito de impacto utilizado na mídia off-line.

AFILIADO:

Site que pertence a um programa de afiliados. Este site tem um acordo com uma campanha para a qual envia tráfego ou gera conversões recorrendo a banners e links colocados no seu site. Em troca recebe uma porcentagem dos resultados gerados com este envio de tráfego.

AGÊNCIAS SEM:

Empresas especializadas na prestação de serviços no mercado de Search Engine Marketing.

ALCANCE:

Percentual projetado de pessoas que visitaram uma propriedade, domínio ou site sobre o número total de pessoas que utilizaram qualquer tipo de mídia digital no período em que os dados foram coletados. Informação obtida através das pesquisas com metodologia painel.

ANALYTICS:

Plataforma que permite analisar a performance de um website ou de uma campanha de marketing on-line. Dados como comportamento do usuário, usabilidade de um site e sucesso de campanhas são fornecidos pela ferramenta Analytics.

ANÚNCIO CONTEXTUAL:

Contextual Link – São os anúncios veiculados em sites de conteúdo, geralmente através de parcerias com sites de busca. Nele, o link patrocinado que aparece na página não foi solicitado por uma pesquisa por palavra-chave, mas sim pela semelhança do conteúdo da página aberta e a palavra-chave patrocinada.

API:

Abreviação para Application Programming Interface (ou Interface de Programação de Aplicativos). É um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para utilização de suas funcionalidades por programas aplicativos – isto é – programas que não querem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços.

ATRIBUIÇÃO:

A ação de avaliar o caminho até a conversão e dar peso a cada etapa conforme a sua participação na conversão final.

ATUALIZAÇÃO VIA XML OU XML FEEDS:

Uma forma de inclusão de páginas ou informações de um site, onde uma ferramenta de busca é “alimentada” com informações sobre páginas através de linguagem XML, em vez de coletar essas informações através da indexação de páginas por robôs.

BACKLINKS:

Links em sites terceiros que apontam para uma página do seu site. Também chamados de Inbound Links. Backlinks são importantes para Otimização de Busca Natural (SEO), porque alguns buscadores dão mais crédito aos sites que possuem um bom número de backlinks de qualidade. Sites com melhores backlinks geralmente se posicionam melhor nas páginas de resultados de busca (SERPs).

BANNERS:

São os espaços publicitários mais comuns nas páginas da web. Possuem vários formatos, alguns padronizados pela IAB, e geralmente levam a assinatura de uma campanha, uma mensagem e um estímulo para clicar. Eles podem ser estáticos, animados ou interativos e levar o consumidor a outro site se for clicado. Os banners são ainda a forma mais usual de propaganda na internet. Definidos por dois parâmetros – altura e largura, medidas em pixels, e peso, medido em quilobytes (Kb).

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

BASE DE DADOS:

O conjunto de páginas e informações que um site de busca possui e que os usuários consultam ao realizar uma busca. Nos sites de busca baseados em Spiders (robôs), a base de dados trata-se basicamente de parte do conteúdo das páginas da web encontradas através da varredura realizada pelo robô. Nos Diretórios, a base de dados é catalogada por pessoas e contém os resumos dos sites, que são classificados em categorias.

BEHAVIORAL TARGET:

É o estudo do comportamento do usuário enquanto ele interage no ambiente on-line. O behavioral target abrange todas as ações, compras e páginas visitadas num website. Ferramenta específica para o planejamento de mídia on-line, possibilitando uma maior eficácia das campanhas por conhecerem em que momento e de que maneira devem atingir seu target.

BID:

Definição do preço máximo que se está disposto a pagar de forma a melhorar a posição de um anúncio nos resultados de pesquisa Pay-per-Click (PPC) ou de um anúncio display nas redes.

BOUNCE RATE:

Porcentagem que mostra a proporção de visitantes de uma única página do site da empresa que saíram sem continuar a navegação em uma outra página.

BRANDED CONTENT:

Conteúdo de marca criado em parceria com um site com o foco de promover a marca ou produto.

BRAND LIFT:

Medição dos resultados adquiridos através de uma campanha publicitária para reconhecimento de marca.

BROWSER OU PROGRAMA DE NAVEGAÇÃO:

É o software usado para acessar à internet e visualizar o conteúdo das páginas da World Wide Web (WWW).

BUSCA ORGÂNICA:

Também conhecida como Busca Natural. Ver Resultados Orgânicos.

BUSCADOR:

Ver Sites de Busca.

CALL TO ACTION:

É o termo empregado para o texto de um anúncio que incentiva o leitor a fazer algo específico em resposta ao anúncio. “Clique aqui” e suas variantes são os “call to action” mais comuns utilizados na internet.

CHATBOT:

Programa de computador que simula uma conversa com pessoas, mas é feito por um robô. Usado em sites ou mídias sociais.

CLICK THROUGH RATE/CTR:

Percentual de cliques que um banner gerou. É calculado dividindo-se o número de cliques pelo número de impressões do banner.

COMPRA DE PALAVRAS-CHAVE E DE LINK RELACIONADO:

Compra de palavras em sites de busca, expondo a peça aos que buscaram determinada palavra.

CONVERSÃO:

É o atingimento de um ou mais objetivos que um anunciante possui. Um anunciante pode ter diversos tipos de conversões, como por exemplo a realização de uma venda on-line, receber um pedido de orçamento, o cadastro em um formulário específico etc.

CONVERSÃO PÓS IMPRESSÃO:

Quando existe um lapso temporal entre a visualização inicial de um anúncio por parte do usuário e a conversão. Muitas vezes um usuário clica num anúncio, visita outros websites para comparar ofertas ou preços, voltando ao primeiro para realizar a compra ou completar a ação desejada pelo anunciante. Avaliar a campanha com recurso à análise pós impressão é essencial para se ter noção do sucesso ou fracasso de uma campanha.

COOKIES:

Arquivos, normalmente ocultos, que armazenam informações sobre o usuário e seu computador. Os cookies permitem distinguir um computador de outro, para poder analisar os padrões de conduta do usuário que o usa.

COMPLETION RATE (TEMPO DE RETENÇÃO DA VISUALIZAÇÃO):

Métrica que quantifica o tempo de retenção da visualização de um vídeo publicitário na internet. Geralmente as informações são dadas em percentuais (25%, 50%, 75% e 100%), sendo que 100% refere-se à visualização completa do vídeo.

CPA – CUSTO POR AÇÃO (TAMBÉM CONHECIDO COMO CUSTO POR AQUISIÇÃO):

É o cálculo do custo da realização de uma determinada ação no site em função dos gastos com a campanha (como por exemplo o preenchimento de um formulário ou a concretização de uma venda). Também existem modelos de cobrança de publicidade onde o anunciante paga um valor pré-determinado por cada ação realizada pelo usuário. Do inglês CostperAction.

CPC – CUSTO POR CLIQUE:

Sistema de preço onde o anunciante paga um valor pré-determinado por cada clique efetivado na peça publicitária, seja ela gráfica ou link de texto. Do inglês CostperClick.



Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

CPD – CUSTO POR DOWNLOAD:

Sistema de preço onde o anunciante paga um valor pré-determinado por cada download do aplicativo. Normalmente é medido pelo número de downloads completos gerados na campanha. Do inglês CostperDownload.

CPL – COST PER LEADS:

Custo de uma campanha baseado no número de potenciais interessados (leads). Normalmente é medido pelo número de pedidos de informações ou cadastros gerados pela campanha.

CPM – CUSTO POR MIL IMPRESSÕES:

Sistema de preços cujo valor é fixado previamente e cobrado do anunciante a cada mil vezes que uma determinada peça publicitária é exibida em um site, independentemente se ela for clicada ou não. É o modelo padrão nas campanhas em mídia impressa e eletrônica. Na publicidade on-line é o modelo mais comum nas campanhas gráficas (banners).

CPV – CUSTO POR VIEW:

Sistema de preço onde o anunciante paga um valor pré-determinado por view (uma visualização de vídeo). Do inglês CostperView. Ver definição de View.

CRAWLER:

Componente do mecanismo de busca que varre a internet e faz cópias das páginas encontradas e as armazena na Base de Informações. Também chamado de Spider ou robô.

CRATIVO DINÂMICO:

São anúncios que possuem mensagens personalizadas baseadas em dados ou navegação do usuário.

CTR:

Ver Taxa de Cliques. Do inglês Clickthroughrate.

CUSTO POR CLIQUE:

Ver CPC.

DAR (DIGITAL AD RATINGS):

Produto da Nielsen que mensura a audiência da publicidade digital com conceitos de mídia off-line, como alcance, frequência, TRP e GRP. Além de verificar a qualidade da entrega das impressões em segmentos como sexo e idade, incluindo mobile e viewability (visualização de anúncio).

DCO (DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION):

Tipo de criativo que une os componentes do anúncio (imagens, vídeos, títulos, descrições, call to action...) e cria diferentes combinações, levando assim a melhor mensagem à etapa de navegação do consumidor.

DIRETÓRIOS:

Um tipo de mecanismo de busca no qual a Base de Informações é criada através de esforços humanos, em vez de pesquisa automática por robôs. Para ser incluído em um site de busca do tipo Diretório é necessário fazer o cadastro do site, senão ele não será listado, ao contrário dos Spiders, que varrem a internet e cadastram automaticamente as páginas. Nos Diretórios, os sites são revistos e classificados em uma categoria específica, por uma equipe de editores.

DSP (DEMAND-SIDE PLATAFORM):

Plataforma que concentra o inventário de diversos veículos do mercado permitindo que o comprador (agência ou cliente) compre espaço de mídia via leilão. Somente é possível comprar distintos veículos automaticamente porque a DPS se conecta aos veículos via Ad Exchange, por exemplo a Ad Exchange do Google, do Facebook, dos blogs, entre outros.

DMP (DATA MANAGEMENT PLATFORM):

É uma plataforma de gestão de dados dos usuários que navegam no site e/ou inclusão de dados de terceiros, de forma a permitir a construção de um banco de dados do perfil dos usuários. Essa plataforma permite encontrar semelhanças entre os usuários encontrando distintos clusters de audiência.

E-MAIL MARKETING:

Envio de mensagens publicitárias por e-mail para uma base de usuários cadastrados em um site, que aceitaram receber esse tipo de comunicação. Veja também Opt-in.

ENTRY PAGE (PÁGINA DE ENTRADA):

São as primeiras páginas a que o internauta acessa ao entrar no site. Cada vez mais a navegação em determinado site pode começar por outra página que não a homepage principal. O relatório ajuda a identificar quais são estas páginas para que se possa fazer o melhor uso delas.

EXIT PAGE (PÁGINA DE SAÍDA):

É a última página a que o internauta acessou antes de sair do site. Avaliar páginas de saída pode ser importante para, eventualmente, entender se este comportamento acontece porque algum tipo de informação ou conteúdo não foi encontrado.

FOLKSONOMIA:

Maneira de indexar informações através de tag que o próprio usuário atribui ao conteúdo. Expressão cunhada por Thomas Vander Wal. É uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo folks, palavra da língua inglesa que significa pessoas.

FREQUÊNCIA:

É o número de vezes que um visitante único acessa a uma página ou a um banner. Relação entre número total de impressões (ou ad views) e o número de visitantes únicos.

GEOLOCALIZAÇÃO:

Utilização de coordenadas geográficas (latitude e longitude) para definir a segmentação de uma campanha. O mais utilizado é identificar uma posição geográfica e delimitar o raio de visualização de um anúncio publicitário, podendo ser uma cidade, estado ou um conjunto de pontos selecionados.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

GDPR – (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION):

Legislação com o objetivo de regulamentar o processamento de dados pessoais de cidadãos da União Europeia.

GPRS:

Serviço de envio e recepção de informações através de uma rede telefônica móvel, que envia “pacotes” de dados através de uma onda de rádio (na rede GSM). Diferente das tecnologias anteriores, o GPRS é mais rápido e tem a vantagem de o serviço ser sempre ativo, ou seja, ele é um modo no qual os recursos somente são atribuídos a um usuário quando for necessário enviar ou receber dados. Permite um acesso à internet por dispositivo mobile muito mais rápido e confortável. Velocidade que varia entre 40 e 170 kbps.

GROWTH HACKING:

Estratégias para um crescimento acelerado, onde há testes rápidos e, se não houver resultado, muda-se a estratégia.

GSM:

Sigla para “Global System for Mobile”. É a tecnologia para transmissão de dados de voz e dados mais utilizada no mundo.

HTML:

Significa em inglês Hyper Text Transfer Protocol (protocolo de transferência de hipertextos). Forma como os documentos são identificados e transferidos na Internet.

IAB:

Sigla para Interactive Advertising Bureau, entidade sem fins lucrativos, que promove o intercâmbio – nacional e internacional – de experiências e conhecimentos que sejam de interesse comum ao mercado, visando criar melhores condições de negócios. www.iabbrasil.org.br

IMPRESSÕES:

É a quantidade de vezes que uma peça publicitária foi mostrada. O mesmo conceito de impacto utilizado na mídia off-line.

IMPRESSION SHARE:

Porcentagem de vezes que os anúncios foram exibidos, do número total de possíveis impressões no mercado-alvo.

INBOUND LINKS:

Ver Backlinks.

IP OU ENDEREÇO IP:

De forma genérica, pode ser considerado como um conjunto de números que representa o local de um determinado equipamento (normalmente computadores) em uma rede privada ou pública. Para um melhor uso dos endereços de equipamentos em rede pelas pessoas, utiliza-se a forma de endereços de domínio, tal como “www.wikipedia.org”. Cada endereço de domínio é convertido em um endereço IP pelo DNS (Domain Name System – Sistema de Nomes de Domínios). Esse processo de conversão é conhecido como resolução de nomes de domínio.

INVENTÁRIO:

É a quantidade total de impressões em um site. É usado para estimar a visibilidade de uma futura campanha de publicidade on-line e a capacidade de entregas de uma página ou de todo o site.

INVENTÁRIO DE PUBLICIDADE CONTEXTUAL:

Para complementar seus modelos de negócios, algumas redes de publicidade (inclusive alguns sites de busca) expandiram a distribuição de seu inventário para incluir Publicidade Contextual. As campanhas, nesse caso, são exibidas de acordo com o conteúdo da página dos sites parceiros. Em alguns casos é possível veicular banners e peças de vídeo nas campanhas contextuais. Ver Anúncio Contextual.

JAVA:

Linguagem de programação, ou plataforma de aplicativos muito utilizada para desenvolvimento de aplicativos para celular devido à sua aceitação em diversos sistemas operacionais.

kbits/s:

Kilobits por segundo, unidade de velocidade de transmissão de dados.

KEYWORDS TAG:

ver Meta Keywords Tag.

KEYWORDS:

Ver palavras-chave ou termo de busca.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR):

Indicador-chave de desempenho ou de performance, mede o nível de desempenho do processo, indicando quão bem os processos permitem que o objetivo seja alcançado.

LANDING PAGE (PÁGINA DE DESTINO):

Definição bastante parecida com a da página de entrada, porém, em geral se usa o termo “landing page” para se referir a uma página que foi criada especialmente para que funcione como primeira página do internauta por meio de uma campanha ou ação. É também a página específica que um usuário alcança após clicar em um resultado orgânico ou Link Patrocinado de uma ferramenta de busca. Páginas Destino são um importante componente em campanhas de links patrocinados, visto que experimentações e testes em seu layout e conteúdos podem gerar melhores taxas de conversão.

LBS – LOCATION BASED SERVICES:

Serviço que aponta localização de usuários portadores de telefone. Normalmente a localização é atribuída através de sistema GPS, ou pela distância do aparelho em relação às antenas das operadoras.



Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

LINK DE ENTRADA:

Ver Backlinks.

LINK DE SAÍDA:

Ver Outbound Links.

LINK:

Palavras, expressões ou imagens que servem de ligação direta para outra página ou parte da própria página.

LINK RECÍPROCO:

Uma troca de links entre dois sites.

LINKS PATROCINADOS:

Também conhecido como Posicionamento Pago. Sistema onde os anunciantes pagam para estar presentes nas páginas de resultado dos sites de busca através de anúncios de texto, que são ativados a partir de uma palavra-chave selecionada. O pagamento é feito por clique nos anúncios e os preços são definidos em um sistema de leilão, cujos lances influenciam diretamente o posicionamento do anúncio de texto na página, além de outros fatores como taxa de clique (ver CTR).

LISTAGENS ORGÂNICAS:

Também conhecidas como resultados orgânicos ou naturais, são os resultados apresentados ao usuário com base na relevância de um site em relação ao termo buscado. As listagens apresentadas e suas posições são determinadas de acordo com o algoritmo de cada site de busca, o que pode gerar diferentes resultados para uma mesma busca.

LISTAGENS PAGAS:

Listagens específicas que os sites de busca vendem para anunciantes, geralmente através de programas de links patrocinados e de Inclusão Paga.

LISTAGENS:

Resultados exibidos na página de resultados de um mecanismo de busca em resposta a uma pesquisa.

LOOKALIKE

A estratégia de ampliar uma audiência com perfis semelhantes a uma audiência existente.

MARKETING DE PERMISSÃO – PERMISSION MARKETING:

Marketing de Relacionamento é o oposto ao Marketing de Interrupção, que é praticado nos meios de comunicação tradicionais, onde o usuário é interrompido para receber uma mensagem publicitária. Através do Marketing de Permissão, um veículo ou anunciante pode descobrir quem são e o que desejam seus visitantes, de forma a programar o conteúdo e as mensagens publicitárias para ir ao encontro a essas necessidades específicas. O Marketing de Permissão é o princípio fundamental do e-mail marketing e orienta todo tipo de relacionamento personalizado.

MARKETING EM SITES DE BUSCA – SEARCH ENGINE MARKETING:

É a área de marketing on-line responsável pelas estratégias e técnicas que envolvem a presença de um site em resultados orgânicos e pagos, assim como outras atividades relacionadas aos sites de busca.

MARKETING VIRAL E PUBLICIDADE VIRAL:

Referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia.

MASHUPS:

Website ou aplicação web que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo. O conteúdo usado em mashups é tipicamente código de terceiros através de uma interface pública ou de uma API. Outros métodos de codificação de conteúdo para mashups incluem web feeds (exemplos – RSS ou Atom), Javascript e widgets que podem ser entendidas como miniaplicações web, disponíveis para serem incorporadas a outros sites.

M-BANKING:

Sigla para Mobile Banking, ou Banco Móvel. Aplicação móvel para realizar transações bancárias.

MECANISMO DE BUSCA:

Ver Sites de Busca.

MEMÓRIA CACHE:

Processo de armazenamento temporário no computador do usuário de uma página e de todos os seus elementos. Isso acelera o acesso repetido à mesma página, de tal maneira que, se você pedir essa página novamente, ela será acessada através do cache localizado no seu computador em vez do servidor do site. Por outro lado, pode afetar o desempenho de uma campanha caso não haja um servidor de banner eficiente e que preveja essa situação.

META DESCRIPTION TAG:

Permite aos autores das páginas definir como gostariam que as suas páginas fossem descritas quando listadas pelos sites de busca. Nem todos os sites de busca usam essa tag.

META KEYWORDS TAG:

Permite aos autores das páginas adicionar informações no código para ajudar no processo de classificação dos sites de busca. Nem todos os sites de busca usam essa tag.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

META ROBOTS TAG:

Permite aos autores das páginas impedirem a indexação de suas páginas por sites de busca. Útil principalmente para aqueles que não podem criar arquivos “robots.txt” (ver também robots.txt).

META TAGS:

É um elemento do código HTML em um site, usado pelos sites de busca para facilitar a leitura do conteúdo de um site. A maioria das Meta Tags são incluídas dentro do código HTML, no “cabeçalho”, e não são visualizadas pelos usuários. As tags mais importantes são: título, descrição e palavras-chave, que ajudam a passar informações aos robôs dos sites de busca. Existem regras diferentes para cada mecanismo de busca, em relação a quantos caracteres essas tags devem conter ou em relação à maneira que elas são formatadas. As Meta Tags já tiveram funções importantes na relevância dos resultados de busca, mas atualmente nos principais buscadores influenciam apenas o texto do resultado, sem ter qualquer influência no posicionamento.

META TITLE TAG:

Permite aos autores das páginas definirem como gostariam que os títulos de suas páginas fossem descritos nos sites de busca. Nem todos os sites de busca usam essa tag.

META SEARCH:

Um tipo de mecanismo de busca que baseia suas listagens em dois ou mais sites de busca, em vez de possuir sua própria base de dados.

MMA (MOBILE MARKETING ASSOCIATION):

Sigla em inglês para designar a Associação de Marketing Móvel do Brasil. Entidade sem fins lucrativos que tem o objetivo de fomentar a tecnologia móvel como estratégia de comunicação e relacionamento utilizando aparelhos celulares e outros dispositivos móveis.

MOBILE MARKETING:

São atividades que usam dispositivos móveis com o objetivo de se relacionar com clientes e prospects. Banners, vídeo, SMS e MMS são as formas mais comuns para esse relacionamento. Ele é utilizado principalmente para campanhas publicitárias ou disponibilização de serviços móveis.

MOUSE OVER – ROLL OVER:

Imagens, textos ou mensagens que aparecem apenas quando o mouse é passado por um determinado nome, ícone ou peça publicitária. Tecnologia bastante utilizada nos expanded-banners.

NATIVE ADS

Anúncio parecido com o conteúdo relacionado ou com matérias relacionadas.

OPT-IN / OPT-OUT:

Permite que o usuário entre ou saia de uma base de dados de recipientes de mensagens de um site. Ele opta por receber algo (opt-in) ou opta por não receber ou ser retirado da lista (opt-out). Princípio básico do e-mail marketing e do marketing de permissão.

OTIMIZAÇÃO DE SITES:

Ou simplesmente SEO (Search Engine Optimization), refere-se a um conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar o posicionamento de um site nos resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca.

OUTBOUND LINKS:

Links em seu site que apontam para um site terceiro. Também chamado de Links de Saída.

PADRÃO IAB OU IAB COMPLIANT:

Peças e métricas que estão de acordo com as normas do IAB (Interactive Advertising Bureau) para formatos e contabilização de pageviews.

PAGE VIEW:

Página solicitada expressamente por ordem do usuário através de um clique ou um comando. A mesma coisa que “page request”, página vista.

PAGERANK:

É o nome do sistema exclusivo de Popularidade de Link do Google. Para outras informações veja também Popularidade de Link.

PÁGINA DE ENTRADA (DOORWAY PAGE):

Uma página da web criada exclusivamente para gerar bom posicionamento em Busca Orgânica e que não revela muita informação àqueles que a visualizam. Com o uso de camuflagem do conteúdo real, muitas vezes é possível que ela seja visível apenas ao mecanismo de busca e não aos usuários. Vários sites de busca têm diretrizes contra as Páginas de Entrada, embora elas sejam permitidas mais frequentemente em programas de Inclusão Paga. Também conhecidas como Páginas Ponte e Páginas de Passagem.

PAGE REFERRER (PÁGINA DE REFERÊNCIA):

Este relatório mostra os endereços em que o internauta estava imediatamente antes de acessar ao site. As ferramentas de métricas registram estes sites por meio do clique que direcionou o internauta. Quando o internauta digita um novo endereço no site ou abre uma nova janela, a referência aparece como “acesso direto/bookmarked”.

PÁGINA DE RESULTADOS:

Após um usuário digitar um termo de pesquisa, a página exibida é chamada de Página de Resultados. Em inglês é chamada de SERP (Search Engine Results Page).

PÁGINA INTERCALADA:

Uma página que aparece temporariamente após um clique; o mesmo que Anúncio Interstitial.



Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

PALAVRA-CHAVE:

Palavra (ou palavras) que um usuário digita na caixa de pesquisa de um mecanismo de busca. Também usada para se referir aos termos com os quais um anunciante de mecanismo de busca espera que uma página seja encontrada. Chamada também de Termo de Consulta ou Termo de Busca.

PIXEL CONTADOR:

É uma forma de coleta de dados, na qual implementa-se um código que captura informações como impressões, usuários únicos, frequência, entre outras métricas.

PLUG-IN:

Módulo, componente ou acessório de software que estende a capacidade de um aplicativo, geralmente para permitir que ele leia ou exiba arquivos de um tipo específico. No caso de navegadores da web, os plug-ins permitem a exibição de conteúdo em rich text, áudio, vídeo e animação.

POPULARIDADE DE LINK (LINK POPULARITY):

Pontuação utilizada para classificar a importância de uma página (ou site) em relação às outras, tendo como critério principal as estruturas de links do site (quantidade e qualidade). A expressão “popularidade de um site” é utilizada para definir o posicionamento do mesmo na página de resultados de um site de busca.

POSICIONAMENTO OU CLASSIFICAÇÃO:

É o posicionamento atingido por uma página no resultado de busca. Divide-se em posicionamento orgânico (natural) e posicionamento pago (patrocinado).

PRE-ROLL AD:

Anúncio geralmente de vídeo que é executado antes da reprodução de um vídeo on-line.

PROGRAMÁTICA

Mídia mais personalizada e segmentada, oferecida através de uma ferramenta específica.

PROPRIEDADES:

São todos os domínios que pertencem à uma determinada empresa.

PROTOCOLO TCP / IP:

Programa que serve para que computadores se identifiquem e estabeleçam comunicação entre si.

PÓS-ROLL AD

Anúncio geralmente de vídeo que é executado após da reprodução de um vídeo on-line.

PUSH ADVERTISING:

Recurso que permite o envio de anúncio diretamente ao usuário, muitas vezes sem o seu pedido.

PUSH MEDIA:

Tecnologia que traz qualquer tipo de conteúdo da internet para o computador, mesmo quando o usuário não está navegando.

QR CODE:

Código de barras bidimensional que armazena informações. Ele é utilizado em aplicativos que reconhecem as informações após captura de imagens em câmeras de aparelhos celulares, para gerar ações como o acesso direto à WAP sites, cupons de desconto etc.

QUALITY SCORE:

Classificação dinâmica de cada palavra-chave, utilizando um número de diferentes fatores para determinar a relevância dessa mesma palavra-chave para com o grupo de anúncios, pesquisas dos utilizadores, ou para com uma página específica na rede de conteúdos. Esses fatores podem ser o click-through rate (CTR), relevância para com o grupo de anúncios, ou o histórico do desempenho da conta em questão.

REALIDADE AUMENTADA

Ambiente real modificado pela inserção de algo virtual.

REALIDADE VIRTUAL

Tecnologia que gera sensações de realidade, através de efeitos visuais, sonoros etc. Criando uma imersão completa no ambiente simulado.

REFERRALS:

São os acessos ao site através de links de referência.

RELATÓRIO DE POST-IMPRESSION:

Relatório que mostra o número de usuários impactados pela campanha, que chegaram ao site dentro da janela de conversão, porém sem clicar nas peças. A janela de conversão é o tempo máximo em que o usuário, após impactado, entra no site. Cada campanha define esse tempo, mas, normalmente, são determinadas 72 horas. Esse tipo de relatório só pode ser obtido através da contratação de empresas que monitoram a campanha e o site.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

RELATÓRIO POST-CLICK:

Relatório do número de usuários que clicaram nas peças da campanha, foram redirecionados para os sites e, a partir disso, o rastreamento de todas as ações deste usuário no site da campanha. Esse tipo de relatório só pode ser obtido através da contratação de empresas que monitoram a campanha e o site.

REMARKETING:

Reimpacto de usuários que já visitaram um site, mas não concluíram a conversão esperada.

RESPONSIVO:

Formato de site, anúncio ou landing page que adaptasse aos diferentes formatos de tela.

RESULTADOS ORGÂNICOS:

Também conhecidos como resultados naturais, são listagens apresentadas ao usuário com base na relevância da página ao termo buscado. As listagens apresentadas e suas posições são determinadas de acordo com o algoritmo da ferramenta de busca (aqui entendido como um conjunto de regras ou fatores para posicionamento). Cada ferramenta possui seu algoritmo, o que pode gerar diferentes resultados para uma mesma busca.

RESULTADOS PAGOS:

Resultados específicos que os sites de busca vendem para anunciantes, geralmente através de programas de links patrocinados e de Inclusão Paga.

RESULTADOS DE BUSCA:

Listagens exibidas na página de resultados de um mecanismo de busca em resposta a uma pesquisa.

RETÂNGULO OU @BANNER:

Formato integrado ao conteúdo, normalmente posicionado no centro da página. Tamanho varia de acordo com o veículo, apresentando geralmente 300 x 250 pixels.

REVENUE SHARE:

Nome em inglês para Divisão de Receitas. Modelo de negócios comum para serviços de Mobile Marketing.

RICH MEDIA ADVERTISING:

Designa toda a publicidade na internet que é enriquecida com recursos de multimídia e que permite maior interação com o usuário, inclusive possibilitando que ele navegue, preencha cadastros, jogue etc. na própria peça publicitária.

ROBÔ:

Ver Crawler.

ROBOTS.TXT:

Arquivos txt em que se usam instruções para impedir a ferramenta de busca de indexar uma determinada página, diretório ou site inteiro.

ROI:

Retorno Sobre o Investimento, refere-se à porcentagem de lucro ou à receita gerada a partir de uma atividade específica. A forma mais simples de se calcular o ROI de uma campanha pode ser comparando o valor total investido (digamos R\$ 200) com a receita gerada (digamos R\$ 1.000). O ROI seria, então, de 500%. Modelos mais complexos para cálculo de ROI envolvem diversas outras variáveis, como preço do produto, taxa de juros etc.

RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION):

A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que fornecem “feeds” (fontes) RSS. Estes são tipicamente sites que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados Feeds RSS que recebem estas atualizações, desta maneira o usuário pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos sites sem precisar visitá-los um a um.

RTB (REAL-TIME BIDDING):

É a expressão que define o modelo de comprar mídia em leilões em tempo real, ou seja, no momento em que a página é carregada em um computador/smartphone, eu identifico o perfil do usuário e decido se quero comprar aquela impressão ou não, na hora.

RUN OF SITE OU ROS:

É a não determinação de um canal específico dentro do portal para a veiculação de determinada peça. Dessa forma a peça entra de forma rotativa nos canais daquele portal que possuem o formato.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING):

Ver Marketing em Sites de Busca.

SEMPO (SEARCH ENGINE MARKETING PROFESSIONAL ORGANIZATION):

Uma organização sem fins lucrativos, constituída para aumentar a conscientização das pessoas e as educar sobre o valor do marketing em sites de busca.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION):

Ver Otimização de Sites.



Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

SERPS (SEARCH ENGINE RESULTS PAGES):

Ver Página de Resultados.

SESSION SESSÃO:

É uma visita a um site da web por um internauta / espectador / visitante. A sessão pode incluir a visita em mais de um site, enquanto o internauta estiver conectado.

SITE DE BUSCA:

São os sites que permitem realizar buscas por conteúdo, imagens, websites, entre outras coisas. Vêm do termo Search Engine e também são conhecidos por Ferramenta de Busca, Mecanismo de Busca e Buscador. De acordo com sua natureza, os sites de busca podem ser chamados de genéricos ou horizontais (realizam buscas sobre todo tipo de conteúdo ou informação através da World Wide Web, diretórios ou em bancos de dados proprietário ou público) e verticais ou especializados (realizam buscas especializadas para um tipo de conteúdo específico, como vídeos, comparação de preços, blogs e comunidades; ou ainda para um segmento de mercado, como automóveis, serviços, imóveis, turismo etc.).

SITES DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS:

Sites onde os consumidores procuram produtos e preços em um ambiente de pesquisa. Alguns sites oferecem aos anunciantes a opção de comprar posicionamento diferenciado. Os sites comparadores de preços são exemplos de busca vertical. Do inglês, Comparison Shopping.

SITES RESPONSIVOS:

Site adaptado para o aparelho móvel, com configurações e/ou layout desenhados para o formato mobile, adaptando-se ao tamanho da tela e facilitando a navegação.

SKIP:

Botão que permite ao usuário optar em “pular” ou não o um vídeo publicitário.

SKYSCRAPER OU BANNER VERTICAL:

Formato simples posicionado no canto direito da página. Seu tamanho varia de acordo com o veículo, apresentando geralmente 120X600 pixels.

SPAM DE BUSCA:

Os sites de busca possuem definições claras sobre o que consideram ser spam, mas fundamentalmente é qualquer atividade que seja considerada nociva aos resultados de uma busca, existam ou não diretrizes escritas contra ela. Os exemplos de spam incluem a criação de Páginas de Entrada, projetadas apenas para satisfazer os algoritmos dos sites de busca ou a repetição intensa de Termos de Busca em uma página. Cada mecanismo de busca pode ter diretrizes distintas para definir o que é spam ou não.

SPIDER:

Ver Crawler.

SSP (SELL-SIDE PLATFORM):

Para os veículos, é o correspondente da DSP. A SSP é a plataforma que permite ao veículo olhar para todo o seu inventário em tempo real e disponibilizar nas diferentes Adnetworks e Adexchanges o inventário naquele momento. Com essa plataforma, o veículo consegue otimizar em tempo real onde ele tem maior retorno permitindo liberar mais inventário.

STREAMING:

Dados e arquivos distribuídos dinamicamente, ou seja, não é necessário aguardar que um arquivo seja baixado pelo browser para ser exibido, pois isso acontece durante o download e, em alguns casos, conforme a navegação do usuário.

SUPER BANNER:

Formato que possui como dimensões padrão 728X90 pixels.

SUPERSTITIAL:

Tipo de pop-up que faz download na memória do browser para não interromper o usuário. Tecnologia lançada pela Unicast.

TAG:

Código que serve para enviar e receber dados. Em campanhas, a tag é usada para buscar no adserver o anúncio que deve ser exibido.

TAMANHO DE BANNER:

Contém duas medidas: peso, medido em Kbytes; e altura versus largura, medida em pixels.

TAXA DE CLIQUES:

Percentual de cliques que um banner, link de texto ou outra peça publicitária gerou. É calculado dividindo-se o número de cliques pelo número de exibições da peça. Por exemplo, imagine que dez pessoas fazem uma pesquisa na web. Três das dez pessoas clicam em um link específico na página de resultados. Esse link possui então uma taxa de cliques de 30%. Também chamado de CTR ou ClickthroughRate.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

TAXA DE CONEXÃO:

É o índice obtido pela divisão das visitas provenientes de cliques a uma Página de Destino em relação aos cliques da campanha. É utilizado para verificar quantas pessoas que clicaram nas peças conseguiram visualizar a Página de Destino da campanha.

TAXA DE CONVERSÃO:

A relação entre o número de visitantes de um site e as ações que podem ser consideradas uma “conversão”, como uma venda ou cadastramento. A Taxa de Conversão muitas vezes é representada por uma porcentagem. Se um site recebe cinquenta visitantes e dez deles “convertem”, significa uma taxa de conversão de 20%.

TERMOS DE PESQUISA:

Ver Palavra-chave.

TEXTO ÂNCORA (ANCHOR TEXT):

Ver Texto do Link.

TEXTO DO LINK:

Palavra(s) que recebe(m) um hiperlink.

TRUEVIEW

Termo utilizado para designar o modelo de compra publicitária utilizada na divulgação de vídeo na internet. O anunciante só paga quando o usuário assiste parte do comercial-view, e não pela impressão da página.

Ver view.

UGC:

Sigla para User Generated Content, conteúdo gerado por usuários.

UNIQUE SITE OU SITE ÚNICO:

Site dentro de um domínio. Exemplo: ig.com.br é unique site, enquanto que ig.com.br é domínio (Ibope NetRatings).

UNIQUE USER:

Usuário que acessou a um determinado site pelo menos uma vez no mês. O mesmo que audiência líquida, ou alcance em números absolutos. Identificação sobre o número IP ou cookie.

UNIQUE VISITORS:

Visitantes únicos – número de usuários diferentes que visitaram um site em um determinado período de tempo. O mesmo que audiência líquida ou alcance, em números absolutos.

UNIVERSO ATIVO:

Internautas que acessaram à rede pelo menos uma vez no período mensurado (base domiciliar). Conceito utilizado nos relatórios do Ibope eRatings.

URL:

Abreviação para Uniform Resource Locator. Sistema de endereçamento padrão da World Wide Web. Uma URL consiste em duas partes: a primeira indica o protocolo a ser usado (por exemplo, http://) e a segunda identifica o endereço IP ou o nome de domínio e o caminho em que as informações desejadas estão localizadas (por exemplo, www.securityfocus.com/glossary).

VIEWABILITY:

Métrica que mostra se o anúncio foi visível para o usuário ou não.

VIEW:

Termo inglês “visualização”. Utilizado para determinar a compra da visualização de um vídeo publicitário na internet. A duração de um view pode variar, dependendo do veículo.

VIRAL:

Ver Marketing Viral.

VTR:

Percentual de views que um vídeo gerou. É calculado dividindo-se o número de views pelo número de impressões.

Ver views, impressões.

WAP WIRELESS APPLICATION PROTOCOL (PROTOCOLO DE APLICAÇÃO SEM FIO):

Protocolo que permite que celulares ou outros dispositivos sem fio naveguem pela internet.



Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Este glossário visa auxiliar os profissionais e as empresas que estão envolvidos nas análises dos números de seus sites a entender as diversas métricas apresentadas, assim como no emprego em traduções de livros técnicos e dos próprios serviços de Web Analytics.

Definição de Web Analytics:

Web Analytics é a medição, coleta, análise e a comunicação dos dados de Internet com o propósito de compreender e otimizar o uso da web.

WAA – Web Analytics Association

Este glossário foi elaborado pelo comitê de Web Analytics do IAB Brasil e será atualizado periodicamente.

iabbrasil@iabbrasil.org.br.

Versão 2 – abril, 2012

Termos básicos

Page View / Página Vista

Um pageview ocorre quando um visitante acessa a uma página no seu site.

Visits (Sessions) / Visita (Sessão)

Uma visita ocorre quando um visitante chega ao site e navega por uma ou mais páginas. Uma única visita pode conter um ou mais pageviews. Um visitante que permaneça mais de 30 minutos com uma página aberta sem interagir tem a visita encerrada e a partir daí, se voltar a acessar a algum conteúdo do site, passa a ser considerada uma nova visita.

Unique Visitors / Visitantes Únicos

É o usuário identificado que realiza uma visita. Geralmente é reconhecido por um cookie ou combinações de parâmetros como IP e navegador. Muitas vezes é também chamado de browser único, pois se não há autenticação do usuário, os dados são consolidados em função dos navegadores.

Termos de Visitação

Entry Page / Página de Entrada

São as primeiras páginas a que o internauta acessa ao entrar no site. Cada vez mais a navegação em determinado site pode começar por outra página que não a homepage principal. O relatório ajuda a identificar quais são estas páginas para que se possa fazer o melhor uso delas.

Landing Page / Página de Destino

Definição bastante parecida com a da página de entrada, porém, em geral se usa o termo “landing page” para se referir a uma página que foi criada especialmente para que funcione como primeira página do internauta por meio de uma campanha ou ação.

Exit Page / Página de Saída

É a última página a que o internauta acessou antes de sair do site. Avaliar páginas de saída pode ser importante para, eventualmente, entender se este comportamento acontece porque algum tipo de informação ou conteúdo não encontrado.

Visit Duration / Duração da Visita

Refere-se ao tempo que o internauta passou no site durante a sessão ou visita. Para sites de entretenimento, jogos, vídeos e afins, a avaliação do tempo gasto no site é um indicador muito importante para avaliar se o conteúdo realmente está sendo “consumido”. No caso de sites de serviços como busca, por exemplo, o ideal é que o tempo por visita seja curto, pois evidencia que o internauta encontrou rapidamente o que buscava.

Page Referrer / Páginas de Referência

Este relatório mostra os endereços em que o internauta estava imediatamente antes de acessar ao site. As ferramentas de métricas registram estes sites por meio do clique que direcionou o internauta. Quando o internauta digita um novo endereço no site ou abre uma nova janela, a referência aparece como “acesso direto/bookmarked”.

Referrer / Sites de Referência

Trata-se do mesmo conceito das páginas de referência, porém com o detalhamento da página em que o internauta estava antes de acessar ao site analisado.

Click-through / Click-through

Número de vezes que um link foi clicado por um visitante.

Click-through Rate/Ratio / Taxa de Click-through

Taxa de cliques em determinado site. Métrica bastante comum para avaliar o desempenho de campanhas publicitárias. Para calcular o CTR, basta dividir o número de cliques pelo número de vezes que o link foi visualizado (impressões).

Next Page / Página Seguinte

Relatório que mostra as páginas seguintes em que o internauta clicou a partir do endereço selecionado para análise. Indicador importante para entender o uso da página e os conteúdos que geram maior interesse.

Previous Page / Página Anterior

Relatório que mostra as páginas anteriores em que o internauta estava antes de acessar ao endereço selecionado para análise. Indicador importante para entender o uso da página e os conteúdos que geram maior interesse.

Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Second Page / Segunda Página da Navegação

Relatório que mostra o segundo nível da navegação do internauta. A informação é relevante para avaliar o comportamento de navegação no site.

Multi-Page Visit Entry Rate / Visita com Múltiplas Entradas

Métrica que mostra as diferentes páginas a que o internauta acessou ao entrar no site diversas vezes, numa mesma visita.

Page Views / No Reloads / Páginas Vistas / Refreshes

Fórmula para dividir o número de refreshes sobre o total de páginas vistas, esta métrica ajuda a ter a taxa mais próxima do que realmente se refere a acesso não automático de páginas pelo internauta.

Reload Percentage / Percentual de Refreshes

Percentual do que se refere a refreshes em relação ao total de páginas vistas.

Caracterização do visitante

New Visitor / Visitantes Novos

A métrica de visitantes novos ajuda a identificar o número de internautas que acessa ao site analisado pela primeira vez. A margem de erro fica por conta dos cookies, que podem ser apagados da máquina do usuário, o que faz com que ele seja considerado como novo visitante novamente.

Return(ing) Visitor / Visitantes Retornantes

A métrica mostra visitantes que acessam ao site novamente em determinado período de tempo. O indicador é importante para avaliar o comportamento do usuário e o interesse em relação ao conteúdo disponível.

Visits per Visitor / Visitas por Visitante

Esta métrica é um indicador importante para apontar engajamento do usuário em relação ao site, pois mostra quantas vezes (visitas) um mesmo internauta costuma acessar ao mesmo endereço, no período selecionado.

Repeat Visitor / Visitantes Repetidos

Aponta o número de visitantes únicos que tiveram duas ou mais visitas em um determinado período.

Recency / Tempo para Retorno

Aponta o número de dias que se passaram desde a última visita de um visitante. Se for um visitante novo, esta métrica aparecerá como “0” ou “não identificada”.

Frequency / Frequência

Aponta o número de vezes que uma ação foi feita por um visitante único.

Termos de Visitantes

Browser / Navegador

Relatório que aponta qual o navegador utilizado pelo usuário ao visitar o site.

Browser Version / Versão do Navegador

Relatório que aponta qual a versão do navegador utilizado pelo usuário ao visitar o site.

City / Cidade

Relatório que aponta por qual cidade o usuário visitou o site. Um ponto de atenção neste relatório é que as ferramentas de Web Analytics utilizam o IP do usuário para definir sua localização, o que gera uma margem de erro no Brasil, já que não temos um mapa de IPs 100% confiável.

Connection Speed / Velocidade de Conexão

Relatório que aponta o tipo de conexão do usuário que visitou o site.

Continent / Continente

Relatório que aponta por qual continente o usuário visitou o site. Um ponto de atenção neste relatório é que as ferramentas de Web Analytics utilizam o IP do usuário para definir sua localização.

Country / País

Relatório que aponta por qual país o usuário visitou o site. Um ponto de atenção neste relatório é que as ferramentas de Web Analytics utilizam o IP do usuário para definir sua localização.

Flash Version / Versão do Flash

Relatório que aponta a versão do Flash utilizada pelo visitante que acessou ao site. Este relatório é importante para a equipe de desenvolvimento do site.

Java Enabled / Suporte a Java

Relatório que aponta o índice de usuários que possuem plataforma compatível ou não com Java. Este relatório é importante para a equipe de desenvolvimento do site.

Language / Idioma

Relatório que filtra as métricas por idioma. As informações de idioma são extraídas do navegador utilizado pelo visitante.

Latitude / Latitude

Relatório que aponta a posição geográfica do visitante, considerando a latitude.

Longitude / Longitude

Relatório que aponta a posição geográfica do visitante, considerando a longitude.

Network Domain / Domínio de Rede

Relatório que aponta o domínio de rede do visitante.

Network Location / Provedor de Internet

Relatório que aponta o provedor de Internet utilizado pelo visitante.

Operating System / Sistema Operacional

Relatório que aponta o sistema operacional dos visitantes. Ex.: Windows, Linux.

Operating System Version / Versão do Sistema Operacional

Relatório que aponta a versão do sistema operacional dos visitantes. Ex.: Windows XP, Windows Vista, Windows 7.



Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Page Depth / Profundidade de Navegação

Relatório que mostra a profundidade da visita, por número de páginas vistas. Ex.: 25% das visitas visualizaram apenas 1 página, 15% visualizaram 2 páginas, 10% visualizaram 3 páginas. Este relatório aponta números importantes para o site, pois não trabalha com média, mas sim por cada grupo de visitantes separadamente.

Screen Colors / Cores da Tela

Relatório que aponta a qualidade da cor do monitor dos visitantes. Ex.: 32 bits, 16 bits.

Screen Resolution / Resolução da Tela

Relatório que aponta a resolução da tela dos visitantes. Ex.: 1024x768, 1280x1024.

Sub Continent / Subcontinente

Relatório que aponta por qual subcontinente o usuário visitou o site. Os subcontinentes não são medidas oficiais e podem variar de acordo com cada ferramenta de Web Analytics. Ex.: América do Sul, América Central e América do Norte são subcontinentes da América.

UserDefined Value / Valor Definido pelo Usuário

Relatório que filtra as métricas por tipos de visitantes customizados pelo usuário da ferramenta de Web Analytics. Ex.: quando determinado visitante preenche um formulário no site apontando que ele é do sexo masculino, essa informação pode ser capturada e armazenada pela ferramenta de Web Analytics, que depois poderá gerar um relatório só com métricas relativas a pessoas do sexo masculino.

Visit Count / Contagem de Visitas

Relatório que filtra as métricas por número de visitas feitas pelos visitantes.

Visit Length / Duração da Visita

Relatório que mostra a porcentagem de visitas por tempo da visita ao site. Ex: 25% das visitas duraram de 0 a 10 segundos, 15% duraram de 11 a 30 segundos, 10% duraram de 31 a 60 segundos e assim por diante.

Visitor Type / Tipo de Visitante

Relatório que filtra as métricas por tipo de visitante. Ex.: Visitante novo x Visitante retornante, Cadastrado X Não cadastrado, Comprador x Não comprador.

Termos de Engajamento

Page Exit Ratio / Taxa de Saída de Página

Número de saídas de uma página dividido pelo número total de visualizações dessa página.

Notas:

A taxa de saída de página não deve ser confundida com a taxa de rejeição, que é um indicador de visitas com uma única visualização de página no site. A taxa de saída de página se aplica a todas as visitas, independentemente da duração.

Esteja ciente de que algumas ferramentas podem calcular a taxa de saída de página usando a métrica de visitas como denominador, ao invés de visualizações de páginas. A contagem por pageviews é um denominador mais adequado, pois um visitante pode entrar na mesma página várias vezes durante uma visita.

Single Page Visits (Bounces) / Visitas de Página Única (Rejeições)

O mesmo que taxa de rejeição.

Bounce Rate / Taxa de Rejeição

Porcentagem de visitas que tiveram uma única página vista (pageview). Por padrão das ferramentas de Web Analytics, esta métrica aponta a quantidade de usuários que entraram no site e saíram do site sem fazer nenhuma interação, ou seja, não clicaram em nenhum link no site. Esta métrica deve ser analisada junto com os relatórios de entry page e landing page.

Page Views per Visit / Visualizações de Página por Visita

Indica a média de visualizações de página (pageviews) por cada visita.

Time on Page / Duração na Página

Quanto tempo um visitante gasta em uma determinada página ou conjunto de páginas.

Download

Um pedido de um usuário para transferir um arquivo do servidor de FTP ou servidor de fluxo de mídia para o usuário (cliente).

Event Tagging / Tagueamento de Evento

Um tipo especial de tagueamento de página que você pode usar para analisar quando determinados eventos ocorrem em uma página como, por exemplo, a entrega de um formulário, visualização de um vídeo, games etc.

Hit / Hit

Uma solicitação recebida pelo servidor. Qualquer pedido ao servidor é considerado um hit. Por exemplo: quando um visitante solicita uma web page com seis imagens, são sete hits; um para a página, seis para as imagens.

Page Tagging / Tagueamento de Página

Mecanismo usado para “taguear” páginas com códigos JavaScript que fazem com que o navegador do visitante envie informações sobre a visita do usuário para um servidor, que processará as informações através de alguma ferramenta de Web Analytics.

Weighted Bounce Rate / Taxa de Rejeição Ponderada

Taxa de rejeição ponderada / Acesso Único / Entradas / Visualizações de Página / Total de Visualizações Página / Porcentagem / O mesmo que Taxa de Rejeição, mas dá um valor maior para as páginas que são vistas com mais frequência no site, empurrando suas páginas mais populares com esse problema para o topo da lista.

Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Termos de Conversão

Conversion Rate / Taxa de Conversão

A taxa de conversão sobre um denominador relevante.

Notas:

O cálculo da taxa de conversão exige coerência entre o numerador e o denominador, tanto com unidades (visitas ou visitantes) como com segmentos. Por exemplo, se uma conversão é definida como “o número de visitas onde uma compra foi concluída”, então a taxa de conversão adequada dividiria essas conversões pelo número total de visitas onde a compra poderia ter sido feita (normalmente, o total de visitas é usado). Se você tivesse contado conversões como visitantes que fizeram uma compra, então o denominador seriam os visitantes totais. Além disso, se você está considerando o número de visitas provenientes de links afiliados que geraram uma compra, então o denominador é o número total de visitas a partir de links afiliados. Quando uma taxa de conversão é especificada, deve sempre ficar claro se a taxa é baseada em visitas ou visitantes. Em geral, a taxa de conversão por visita é usada quando o analista está interessado na conversão que acontece dentro de uma visita, e a taxa de conversão por visitante é utilizada quando a preocupação é com as conversões que acontecem ao longo de várias visitas.

Average Order Value / Valor Médio do Pedido

Receita média obtida por pedido (Ticket Médio).

Order Conversion / Conversão de Pedidos

Conversão de Pedidos / Pedidos / Visitas / Porcentagem / Qual o percentual de visitas que resultam em um pedido?

Buyer Conversion / Conversão de Compradores

Percentual de visitantes únicos que resultaram em uma compra

Checkout Conversion Rate / Taxa de Conversão do Carrinho de Compras

Percentual de visitas que resultaram em uma compra.

Checkout Initiation Rate / Taxa de Início do Carrinho de Compras

Percentual de visitas que resultaram em início do processo de compra.

Average Order Size / Tamanho Médio do Pedido

Média do número de itens comprados por pedido.

Event Conversion / Conversão de Evento

Porcentagem de visitas que resultaram em uma conversão específica. Exemplo: inscrição de um formulário, realização de um download etc.

Product View Conversion / Conversão de Visualização de Produto

Porcentagem de visualizações de determinado produto que geraram uma conversão.

Abandoned / Abandono

Quantidade de compras abandonadas dentro de um funil de conversão.

Abandonment Rate / Taxa de Abandono

Taxa de abandono para um determinado funil de conversão ou de várias etapas de um processo é uma porcentagem de situações iniciadas e que não foram concluídas durante uma visita. Esses cenários podem ser definidos de muitas maneiras, por exemplo, um processo de compra em um site de comércio eletrônico, um processo de registro em um site de cadastro ou um processo de busca em um site de informação.

Abandoned Revenue / Receita de Abandono

Quantidade de receita “perdida” pelo abandono. Esse cálculo é feito baseado no Ticket Médio do site e quantidade de compras abandonadas.

Conversion Rate / Taxa de Conversão

É um percentual de um grupo (de visitas ou visitantes) que teve uma ação específica de interesse dentro do site. Essa conversão pode abranger toda a população de visitas do site, como a porcentagem de visitas que concluiu um determinado registro em relação ao total de visitas dentro do site. A conversão pode se referir a uma ação muito pequena e precisa, como a porcentagem de pessoas no passo 3 de um funil de compra que foram para o passo 4, ou ele pode ser aplicado a uma subpopulação, como o percentual de pesquisas na base de conhecimento que resultaram na resolução do problema.

Campaign Conversion Rate / Taxa de Conversão das Campanhas

Esse índice demonstra a eficácia geral das campanhas de marketing, na efetivação do registro dos visitantes no site e geração de leads.

Revenue per Action / Receita por Ação

É definida quando alguém clica em algo (como uma promoção ou de navegação específica). Isto irá mostrar a quantidade de receitas que foram um resultado direto de uma ação específica (Omniture).

Average Item Value / Valor Médio por Item Comprado

Cálculo da receita média por item comprado.

Event / Eventos

Os eventos são atividades que acontecem dentro de uma página, por exemplo: impressões dos anúncios, início e conclusão de uma transação, mudança dos campos de um formulário, exibições multimídia etc. Os eventos também podem ser associados com as tecnologias de web avançadas, tais como Ajax e Flash.

Unrounded Revenue / Receita por Rodadas

Receita por rodada padrão para o dólar no SiteCatalyst. Se você quiser ver a receita em percentual, crie uma métrica calculada com duas casas decimais (Omniture).



Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Termos de Campanha

Clicks / Cliques

Quantidade de vezes que um usuário clicou em um anúncio publicitário.

Cost / Investimento

Valor investido na campanha / veiculação.

CPC / Custo por Clique

Aponta o custo de cada clique. Para calcular o CPC, basta dividir o volume total de cliques pelo valor total investido na campanha.

CPM / Custo por Mil (impressões)

Métrica utilizada para precificar uma campanha de mídia, apontando o custo para cada mil exibições (impressões) de seu anúncio.

CPA / Custo por Aquisição

Aponta o custo por conversão de uma campanha. Comumente utilizado por sites de e-commerce, em que aponta o quanto foi gasto com a campanha para fazer uma venda. Para cálculo do CPA, basta dividir o valor total investido pelo total de conversões da campanha.

CTR / Taxa de Cliques

Esta métrica é utilizada para mensurar o quanto o anúncio está atrativo para o público final, ou seja, qual o índice de cliques por vezes que o anúncio foi exibido. Para calcular o CTR, basta dividir a quantidade de cliques de seu anúncio pela quantidade de impressões (vezes que o anúncio foi exibido).

Impressions / Impressões

Número de vezes que o anúncio foi exibido.

Ad Content / Conteúdo do Anúncio

Permite identificar através de parâmetros de campanha qual o conteúdo do anúncio. Ex.: cor da peça, texto específico etc. É interessante utilizar este campo para segmentar cada vez mais a análise, possibilitando visualizar qual peça está trazendo mais retorno para o site.

Campaign / Campanha

Permite identificar qual campanha está gerando maior retorno para o site.

Completion Rate / Tempo de Retenção da Visualização

Métrica que quantifica o tempo de retenção da visualização de um vídeo publicitário na internet. Geralmente as informações são dadas em percentuais (25%, 50%, 75% e 100%), sendo que 100% refere-se à visualização completa do vídeo.

CPV – Custo por View

Sistema de preço onde o anunciante paga um valor predeterminado por cada visualização do vídeo publicitário.

Views / Visualizações

Número de visualizações do vídeo publicitário. A duração de um view pode variar, dependendo do veículo, mas de uma forma geral considera-se como view a duração de 30s de visualização do vídeo. Caso o vídeo seja menor que 30s, considera-se como view a visualização completa.

VTR – Taxa de Views

Métrica utilizada para mensurar o quanto o vídeo publicitário está atrativo para o público final, ou seja, percentual do número de visualizações geradas (views) por vezes que o anúncio foi exibido (impressões). Para calcular o VTR basta dividir o número de views pela quantidade de impressões.

Keyword / Palavra-chave

Comumente utilizada para Search – Busca orgânica ou Links Patrocinados, em que aponta quais foram os termos que geraram maior retorno para o site.

Medium / Mídia

Permite identificar qual mídia está gerando maior retorno para o site: CPC, Display Ads, Busca Orgânica, etc

Source / Origem

Permite identificar qual origem está gerando maior retorno para o site. Ex.: CPC no Yahoo!, Google ou Bing? Em anúncios de Mídia Gráfica, conseguimos identificar qual veículo está gerando maior retorno, etc.

Termos de e-Commerce

Item Revenue / Receita por Produto

Aponta a receita originada para cada produto.

Item Quantity / Vendas por Produto

Aponta a quantidade de vendas de cada produto.

Transactions / Transações

Aponta a quantidade de transações feitas através da loja. Uma transação pode gerar mais de uma venda, já que o usuário pode ter comprado mais de um produto em uma única transação.

Transactions Revenue / Receita por Transação

Aponta a receita média por transação (Ticket Médio).

Transactions Shipping / Frete

É possível configurar a ferramenta de Web Analytics para capturar o valor do frete de um pedido, permitindo análises cruzando dados de vendas, receita, frete, etc.

Transactions Tax / Imposto

É possível configurar a ferramenta de Web Analytics com o imposto de cada produto, permitindo ter uma visão de ROI (Retorno Sobre o Investimento) diretamente na ferramenta.

Unique Purchases / Compras Únicas

A quantidade de produtos únicos comprados. Por exemplo, se um usuário comprar dois frisbees e cinco bolas de tênis no seu site, dois conjuntos de produtos foram comprados.

Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Affiliation / Afiliação

Normalmente utilizada para designar um fornecedor ou afiliado da empresa no ato da transação.

Days to Transaction / Dias até a Transação

O número de dias entre a primeira visita do usuário e a primeira compra.

Product Category / Categoria do Produto

Todas as variações do produto (tamanho, cor) para os itens comprados, conforme fornecido pela sua plataforma de comércio eletrônico.

Product Name / Nome do Produto

O nome do produto para os itens comprados, conforme fornecido pela sua plataforma de comércio eletrônico.

Product SKU / Referência do Produto SKU (Stock Keeping Unit)

Trata-se de um número ou código de referência único que identifica um produto.

Transaction Id / Identificador da Transação

Código único utilizado como identificador da transação.

Visits to Transaction / Visitas para Transação

Número de visitas feitas para a conclusão da transação.

Termos de Busca Interna

Search Depth / Profundidade da Busca

Número médio de páginas vistas após a realização de uma busca interna.

Search Duration / Duração da Busca

Tempo de duração da visita após a realização da busca interna.

Search Exits / Buscas até a Saída

Número de buscas internas realizadas antes da saída.

Search Refinements / Refinamento das Buscas

Número de vezes pesquisadas novamente após a realização da busca interna.

Search Uniques / Buscas Únicas

Número de vezes que um site de busca foi utilizado.

Search Visits / Visitas com Busca Interna

Número de visitas que realizaram buscas internas no site.

Search Category / Categoria da Busca Interna

Categorias utilizadas nas buscas internas.

Search Destination Page / Página de Destino após a Busca

Página para onde o visitante vai após a realização de uma busca interna.

Search Keyword / Palavras Buscadas

Palavras mais procuradas na busca interna do site.

Search Keyword Refinement / Refinamento das Palavras Buscadas

Refinamento das palavras mais procuradas na busca interna do site.

Search Start Page / Página Inicial da Busca

Páginas iniciais da busca interna.

Search Used / Buscas Utilizadas

Buscas mais utilizadas.

Local Keyword / Palavras Locais Buscadas

Palavras mais utilizadas na busca interna.

Termos de Objetivo

Goal Completions / Metas Realizadas

Número total das metas atingidas ou convertidas.

Goal Starts / Início da Meta

Número de visitantes que completaram o passo inicial da meta.

Goal Value / Valor da Meta

É o total da receita obtida nas conversões ou comércio eletrônico. É o resultado da multiplicação do número de conversões da meta pelo valor atribuído a cada meta.

Termos de Evento

Event / Eventos

Os eventos são atividades que acontecem dentro de uma página porém não geram uma nova página, por exemplo: impressões dos anúncios, início e conclusão de uma transação, mudança dos campos de um formulário, exibições multimídia, etc. Os eventos também podem ser associados com as tecnologias de web avançadas, tais como Ajax e Flash.

Total Events / Total de Eventos

Total de eventos registrados no site.

Unique Events / Eventos Únicos

Mostra o total de eventos únicos registrados no site.

Event Value / Valor do Evento

Mostra o resultado dos eventos registrados no site.

Event Category / Categoria do Evento

Mostra quais categorias registraram eventos.

Event Action / Ação do Evento

Mostra quais foram as ações que registraram eventos.

Event Label / Rótulo do Evento

Apresenta os rótulos ou marcadores dos eventos registrados.



Maiores usuários de internet no mundo

Biggest internet users in the world

País	População estimada 2018	Usuários de internet 31 dez 2017	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,6%	18,6%
Índia	1.354.051.854	462.124.989	34,1%	11,1%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,6%	7,5%
Brasil	210.867.954	149.057.635	70,7%	3,6%
Indonésia	266.794.980	143.260.000	53,7%	3,4%
Japão	127.185.332	118.626.672	93,3%	2,9%
Rússia	143.964.709	109.552.842	76,1%	2,6%
Nigéria	195.875.237	98.391.456	50,2%	2,4%
México	130.759.074	85.000.000	65,0%	2,0%
Bangladesh	166.368.149	80.483.000	48,4%	1,9%
Alemanha	82.293.457	79.127.551	96,2%	1,9%
Filipinas	106.512.074	67.000.000	62,9%	1,6%
Vietnã	96.491.146	64.000.000	66,3%	1,5%
Reino Unido	66.573.504	63.061.419	94,7%	1,5%
França	65.233.271	60.421.689	92,6%	1,5%
Tailândia	69.183.173	57.000.000	82,4%	1,4%
Irã	82.011.735	56.700.000	69,1%	1,4%
Turquia	81.916.871	56.000.000	68,4%	1,3%
Itália	59.290.969	54.798.299	92,4%	1,3%
Egito	99.375.741	48.211.493	48,5%	1,2%
Top 20 países	5.146.561.906	2.937.139.302	57,1%	70,7%
Todos os outros países	2.488.196.522	1.219.792.838	49,0%	29,3%
TOTAL MUNDO	7.634.758.428	4.156.932.140	54,4%	100,0%

Fonte / Source

www.internetworldstats.com

NOTAS: (1) Uso da Internet e World Population – As estatísticas são para 30 de junho de 2018

(2) Demográfico (população) números são baseados em dados de os EUA Census Bureau, Eurostats e agências locais de recenseamento

(3) Informações de uso de Internet vêm de dados divulgados pela Nielsen Online, pela União Internacional de Telecomunicações, por GfK reguladores de TIC locais e outras fontes confiáveis

Copyright © 2018 Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide

Número de internautas por grandes regiões do mundo

Number of internet users in big regions of the world

Continentes	População estimada 2018	Usuários de internet 30 jun 2018	Penetração	Participação
África	1.287.914.329	464.923.169	36,1%	11,0%
Ásia	4.207.588.157	2.062.197.366	49,0%	49,0%
Europa	827.650.849	705.064.923	85,2%	16,8%
América Latina / Caribe	652.047.996	438.248.446	67,2%	10,4%
Oriente Médio	254.438.981	164.037.259	64,5%	3,9%
América do Norte	363.844.662	345.660.847	95,0%	8,2%
Oceania / Austrália	41.273.454	28.439.277	68,9%	0,7%
Total Mundo	7.634.758.428	4.208.571.287	55,1%	100,0%

Comparativo de internautas por continente

Comparison of internet users per continent

Continentes	Usuários de internet 2000	Usuários de internet 2017	Variação
África	5.479.248	464.923.169	8.385%
Ásia	150.993.866	2.062.197.366	1.266%
Europa	138.899.660	705.064.923	408%
Oriente Médio	4.026.854	164.037.259	3.974%
América do Norte	168.098.408	345.660.847	106%
América Latina / Caribe	22.896.110	438.248.446	1.814%
Oceania / Austrália	10.969.387	28.439.277	159%
Total Mundo	475.300.965	4.208.571.287	785%

Fonte / Source

www.internetworldstats.com

NOTAS: (1) Uso da Internet e World Population – As estatísticas são para 30 de junho de 2018

(2) Demográfico (população) números são baseados em dados de os EUA Census Bureau, Eurostats e agências locais de recenseamento

(3) Informações de uso de Internet vêm de dados divulgados pela Nielsen Online, pela União Internacional de Telecomunicações, por GfK, reguladores de TIC locais e outras fontes confiáveis
Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide



Usuários de internet no Brasil

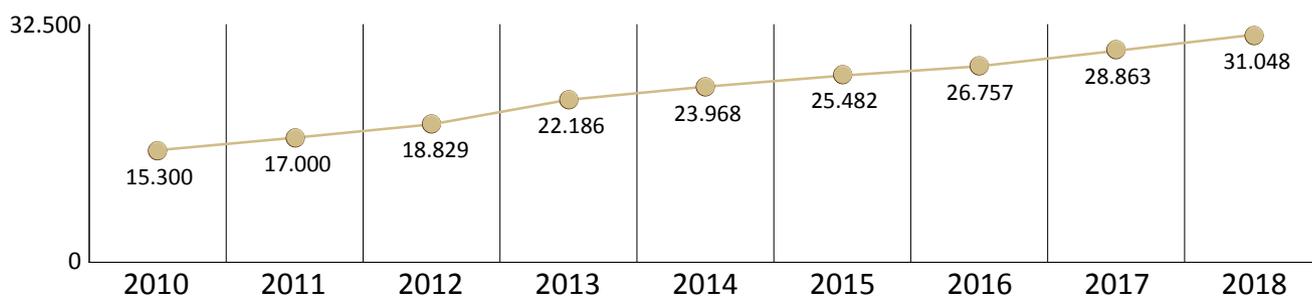
Internet users in Brazil

Usuários de Internet (% da POP com 10 ou mais anos)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PNAD	46,5%	49,2%	49,4%	54,4%	57,5%	64,7%
TIC Domicílios	46,0%	49,0%	51,0%	55,0%	58,0%	61,0%

Usuários de Internet (milhões)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PNAD	77,7	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1
TIC Domicílios	76,6	80,9	85,8	94,2	102,0	107,9

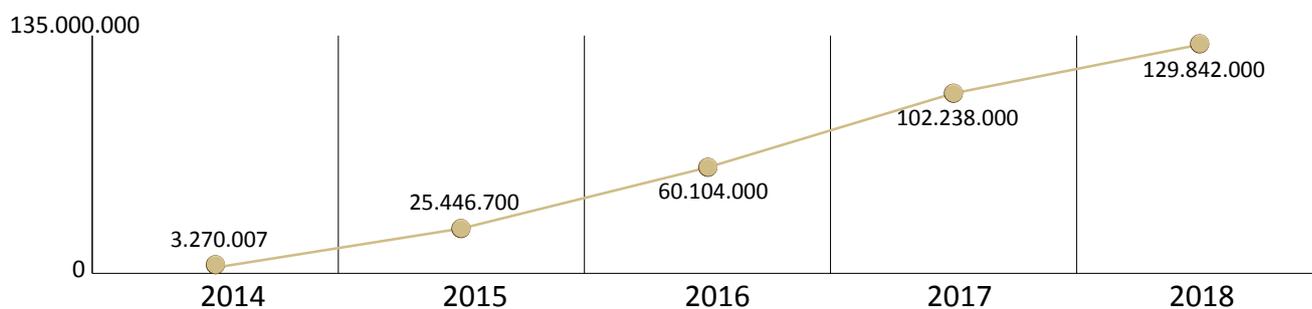
Banda larga fixa no Brasil (em mil)

Broadband in Brazil



Banda larga móvel no Brasil (Padrão 4G LTE) – Quantidade de celulares 4G em uso

Mobile broadband in Brazil (4G LTE standard) – # of 4G cell phones in use



Obs.: Padrão LTE 4G (2.500 MHz) – tecnologia predominante e vigente no Brasil desde 2012 (Vivo, Tim, Claro, Oi, Sky e Sunrise)

Fonte / Source

TIC Domicílios 2016 – publicado em: 23 de novembro de 2017

Apresenta-se a seguir a quantidade de usuários de Internet no Brasil de acordo com o PNAD (IBGE) e a pesquisa TIC Domicílios do NIC.BR

Define-se como usuário de internet aquele que acessou à Internet, pelo menos uma vez, nos 90 dias que antecederam à entrevista. Estas pesquisas são referentes à população de 10 anos ou mais de idade

Assinantes de banda larga Brasil – www.teleco.com.br – (2018 dados de dezembro)

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

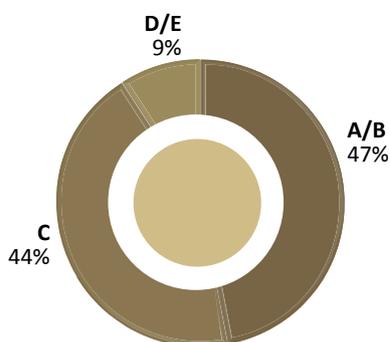
Sexo

Sex



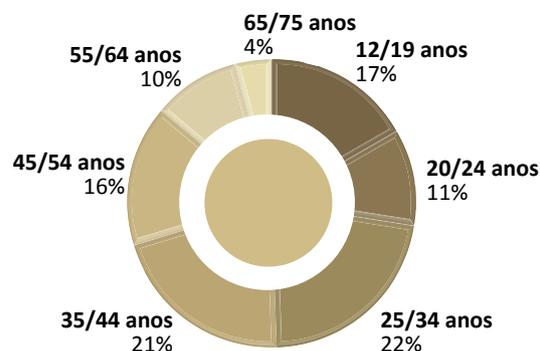
Classe econômica

Economic class



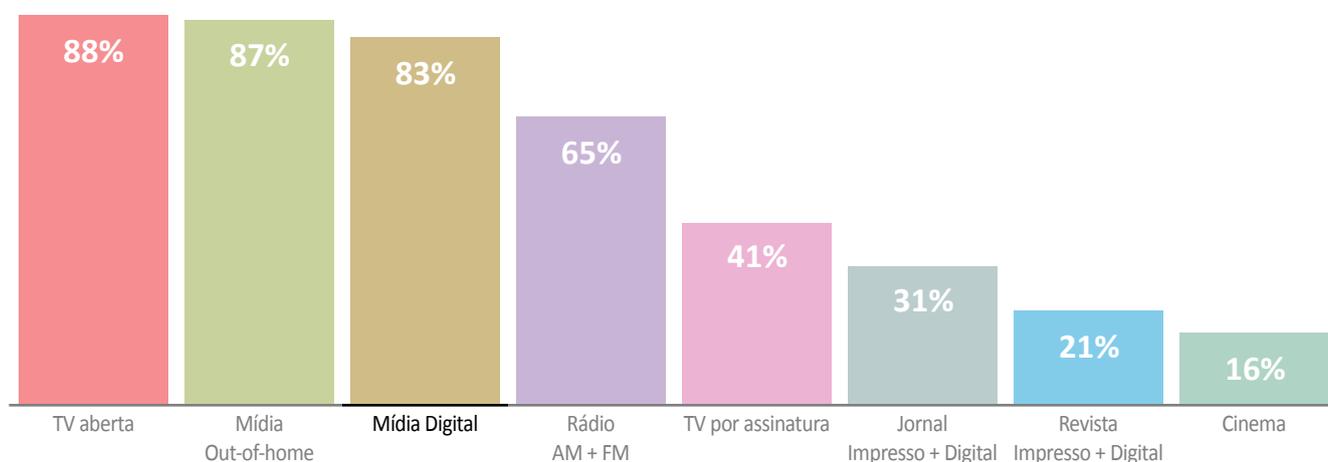
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
 Filtro: Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas
 Filtro: Acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 73.322.850 pessoas

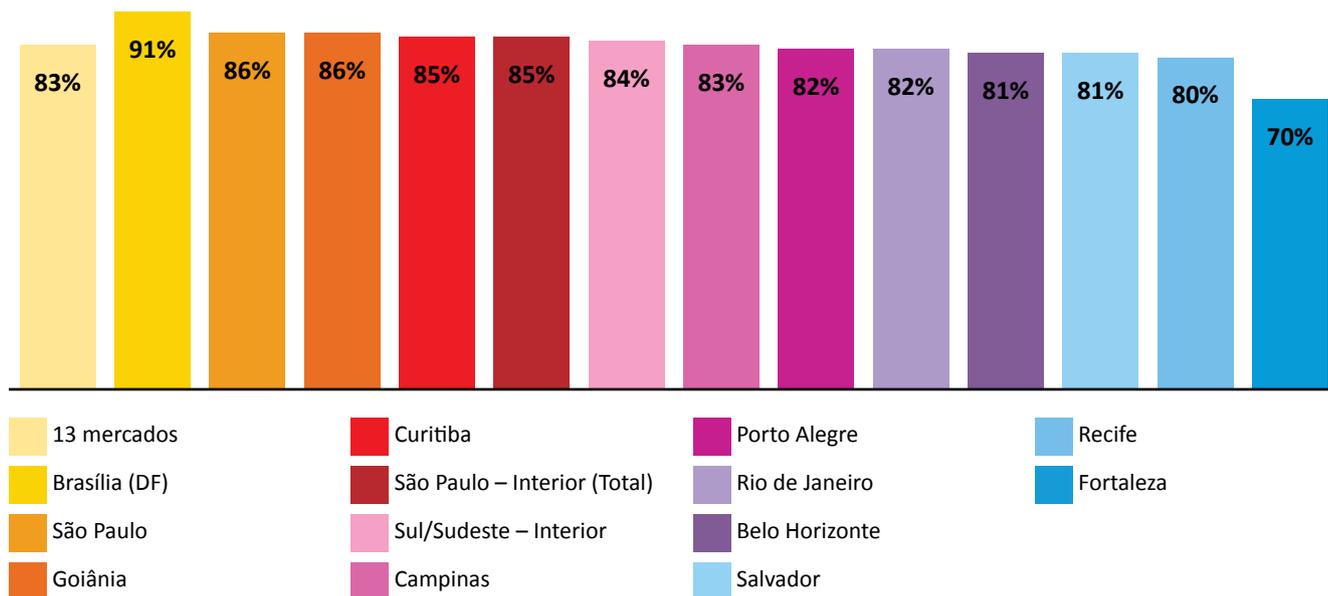


Penetração de internet por mercado – 2018

Internet penetration per market – 2018

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days

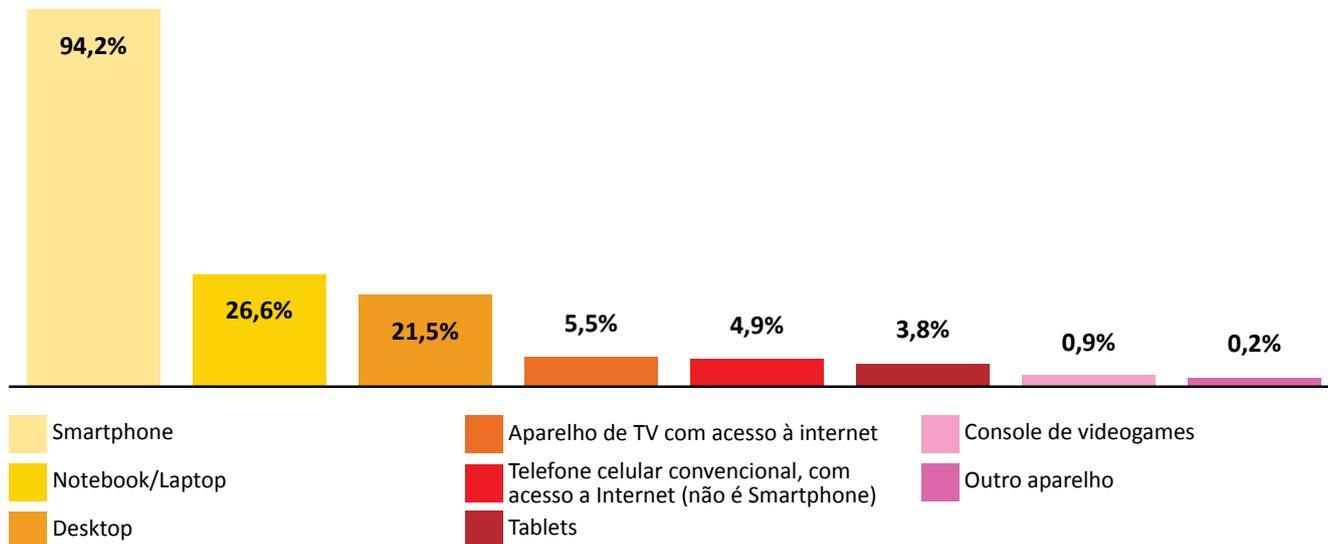


Device que usa para acessar à internet

Device used to access the Internet

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



Fonte / Source

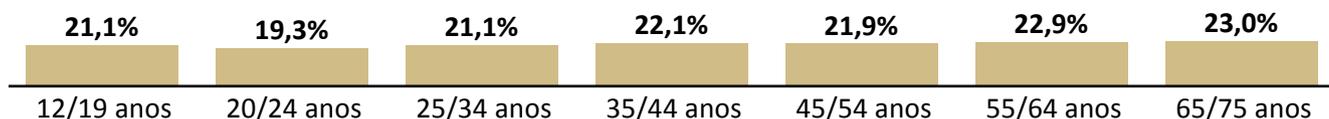
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Filtro: Acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo 73.323.000 – Brasília (DF) (2.177.000); São Paulo (15.037.000); Goiânia (1.727.000); Curitiba (2.316.000); São Paulo Interior (total) (12.110.000); Sul/ Sudeste – Interior (17.540.000); Campinas (1.580.000); Porto Alegre (2.817.000); Rio de Janeiro (8.407.000); Belo Horizonte (3.831.000); Salvador (2.661.000); Recife (2.551.000); Fortaleza (2.148.000)

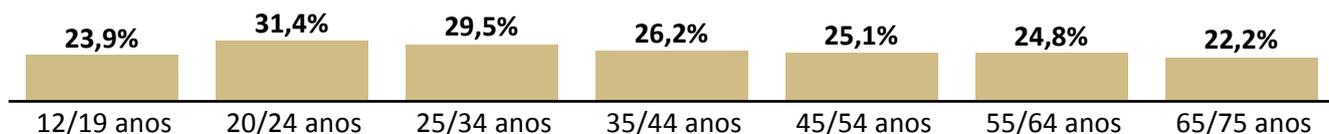
Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

Device used the most to access the Internet – by age bracket

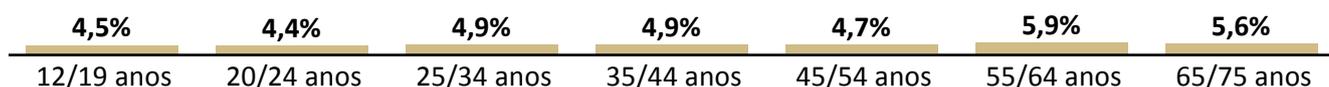
Desktop



Notebook/Laptop



Telefone celular convencional, com acesso à internet (não é Smartphone)



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

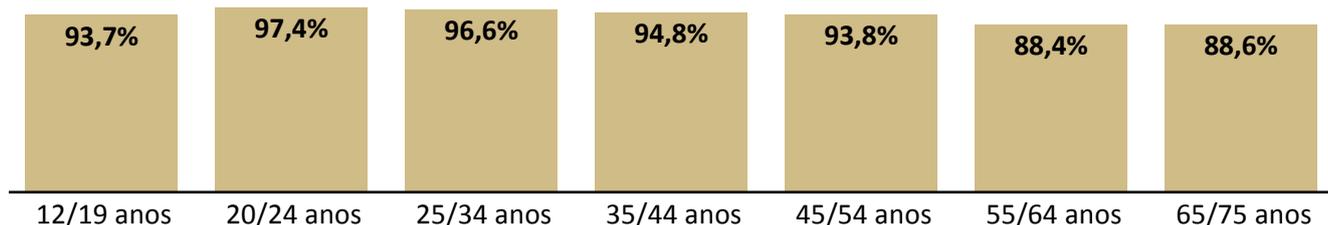
Filtro: Acesso à internet 30 dias: 12/19 anos (12.220.000); 20/24 anos (7.982.000); 25/34 anos (15.820.000); 35/44 anos (15.213.000); 45/54 anos (11.867.000); 55/64 anos (7.286.000); 65/75 anos (2.935.000)



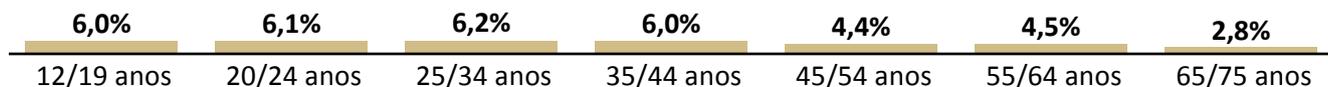
Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

Device used the most to access the Internet – by age bracket

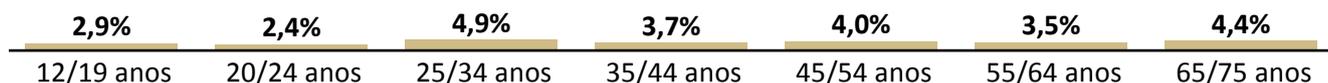
Smartphone



Aparelho de televisão com acesso à internet



Tablets



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Filtro: Acessou à internet 30 dias: 12/19 anos (12.220.000); 20/24 anos (7.982.000); 25/34 anos (15.820.000); 35/44 anos (15.213.000); 45/54 anos (11.867.000); 55/64 anos (7.286.000); 65/75 anos (2.935.000)

Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

Device used the most to access the Internet – by age bracket

Console de videogames

2,2%	1,2%	1,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
12/19 anos	20/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45/54 anos	55/64 anos	65/75 anos

Outro aparelho

0,3%	0,2%	0,2%	0,4%	0,1%	0,2%	0,2%
12/19 anos	20/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45/54 anos	55/64 anos	65/75 anos

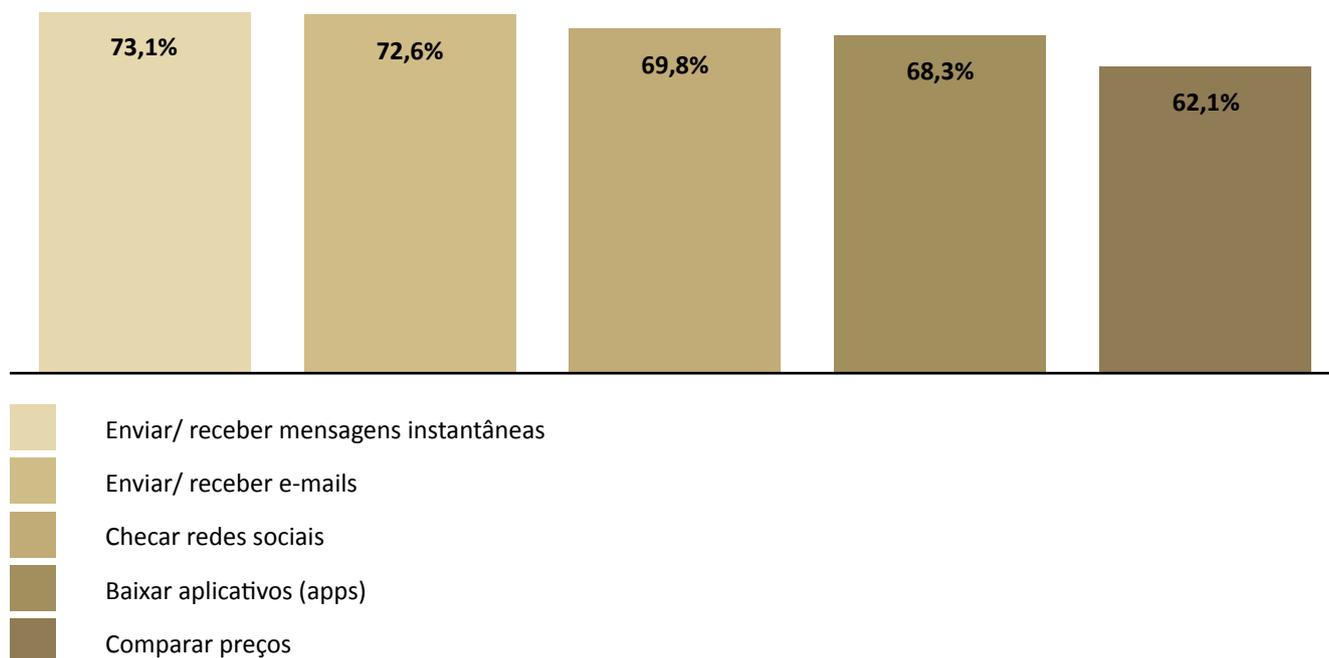
Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
Filtro: Acessou à internet 30 dias: 12/19 anos (12.220.000); 20/24 anos (7.982.000); 25/34 anos (15.820.000); 35/44 anos (15.213.000); 45/54 anos (11.867.000); 55/64 anos (7.286.000); 65/75 anos (2.935.000)



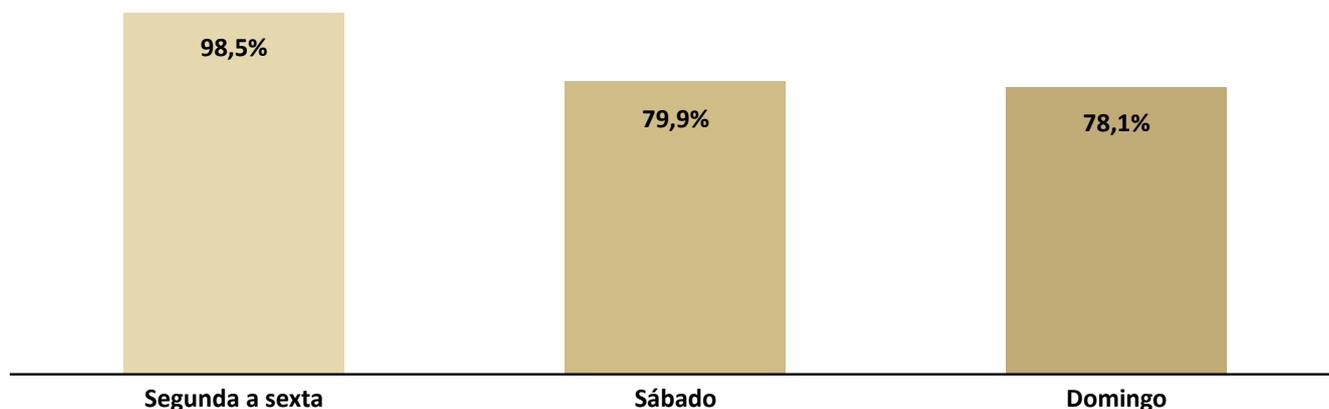
Atividades realizadas na internet nos últimos 7 dias

Activities performed on the Internet in the last 7 days



Penetração de acesso à internet – Dia da semana

Internet access penetration – Day of week



Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa online, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco

O levantamento foi realizado entre outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste

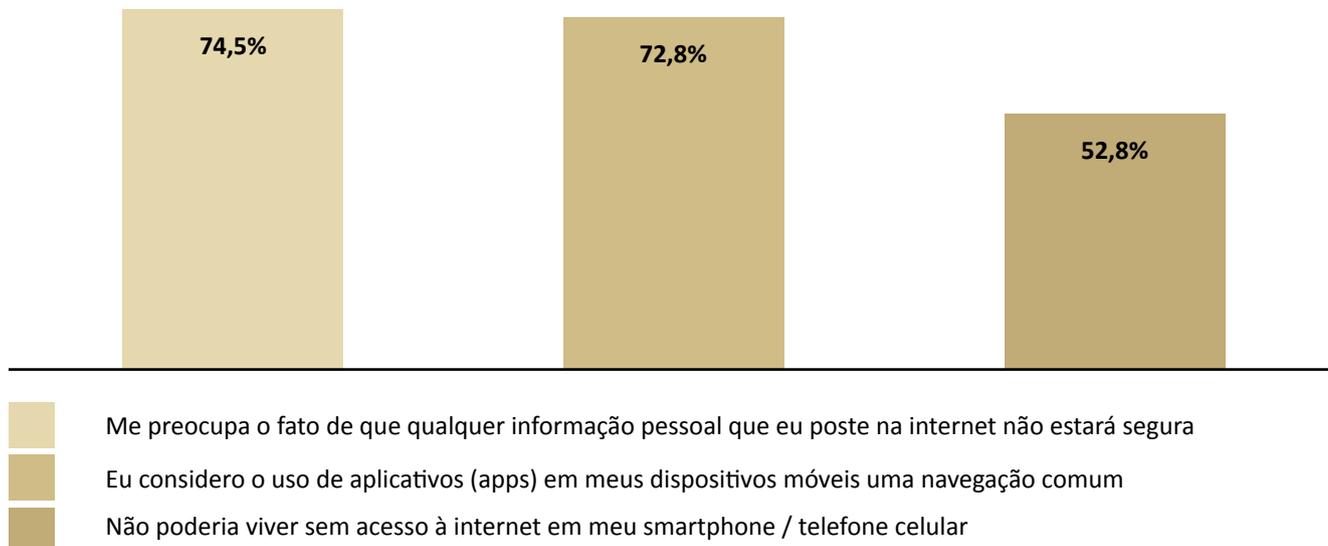
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano

Banco utilizado: TG.Net Ano 9 (jul/18-Ago/18) / Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s)

Filtro: Internet – 7 dias – 69.182.000 pessoas ou 82,17% da população

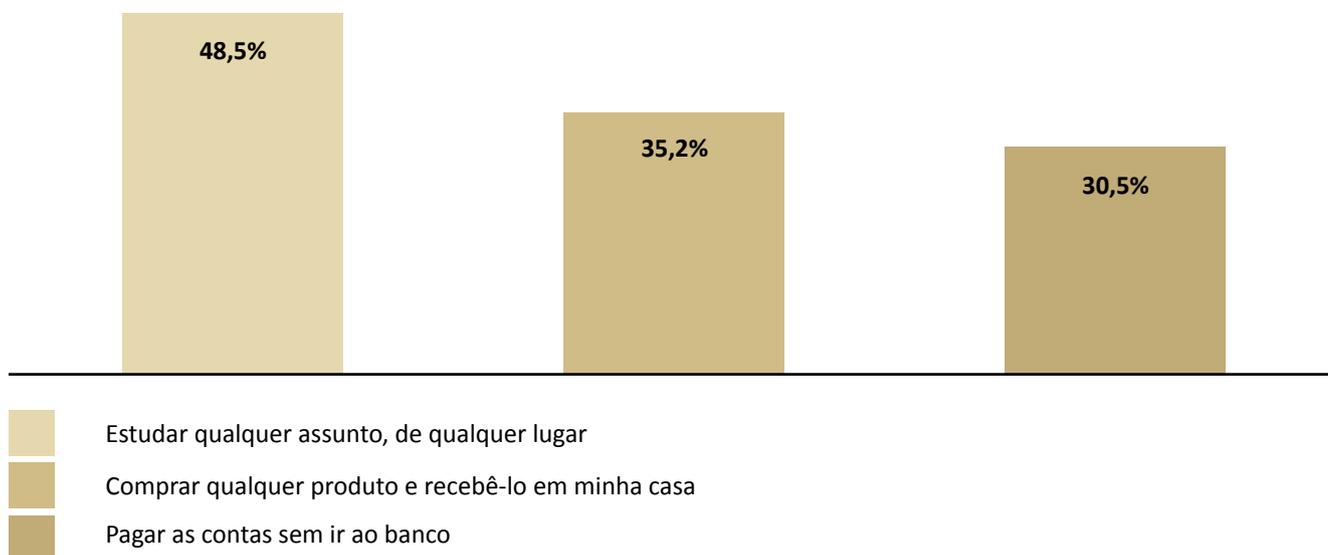
Concordância com hábitos de acesso à internet

Concordance with Internet access habits



Principal função da internet

Main function of the Internet



O levantamento foi realizado entre outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste

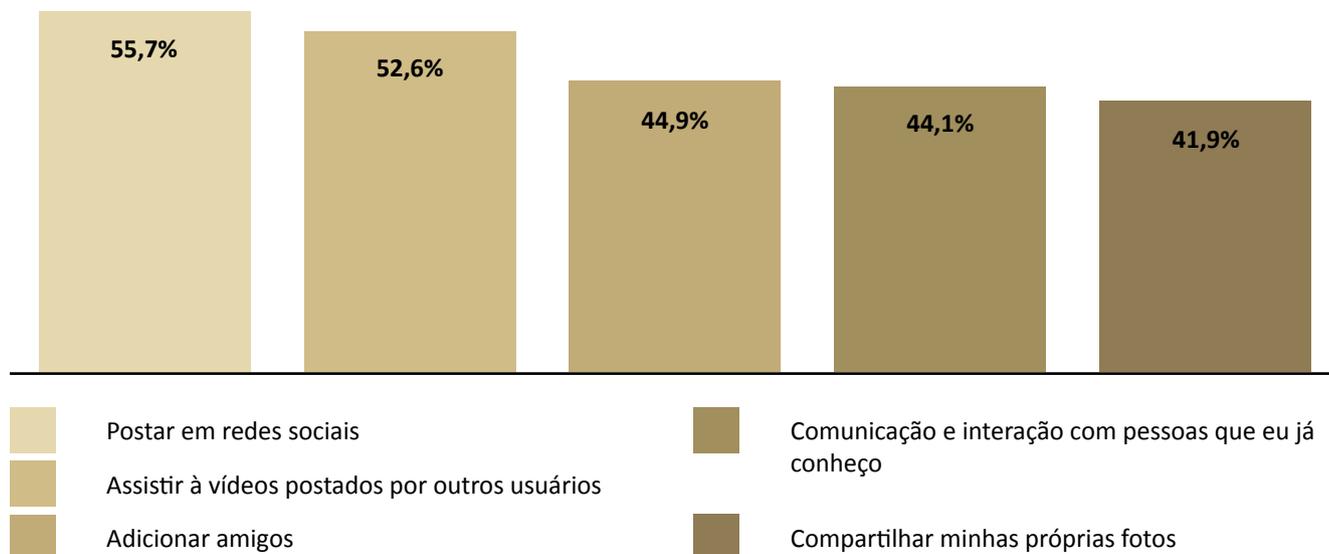
Fonte / Source
TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa online, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil
Fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco

Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 9 (jul/18-Ago/18) / Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s)
Filtro: Internet – 7 dias – 69.182.000 pessoas ou 82,17% da população



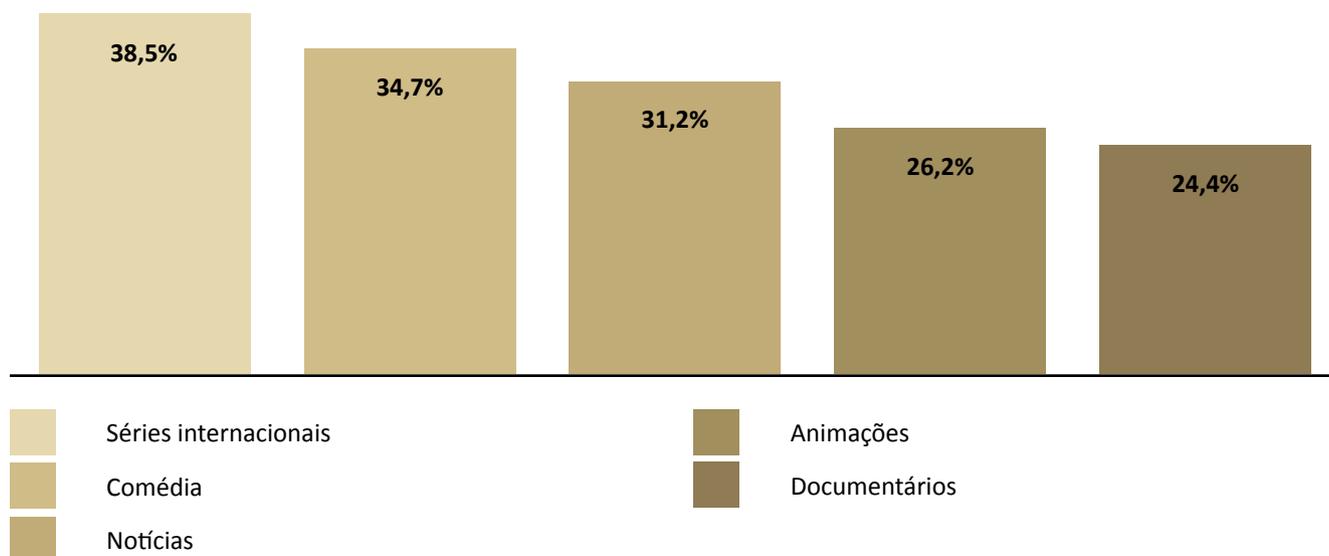
Atividades em sites de redes sociais – Últimos 7 dias

Activities in social network websites – Last 7 days



Conteúdo de vídeo – Visto nos últimos 30 dias

Video content – Seen in the last 30 days



Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa online, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco

O levantamento foi realizado entre outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste

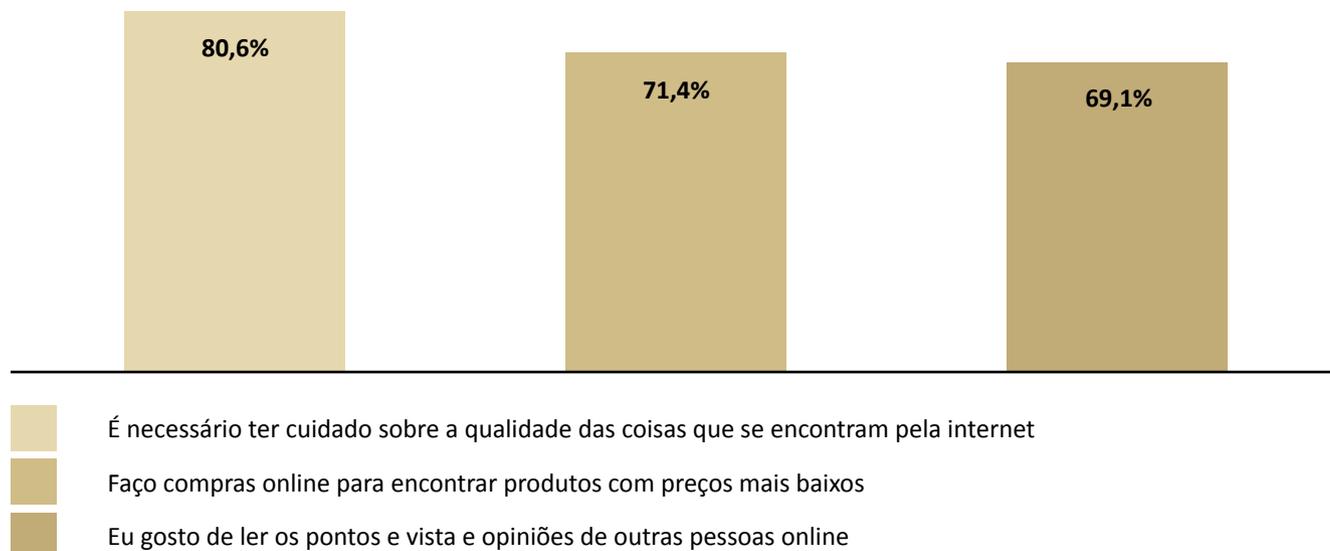
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano

Banco utilizado: TG.Net Ano 9 (jul/18-Ago/18) / Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s)

Filtro: Internet – 7 dias – 69.182.000 pessoas ou 82,17% da população

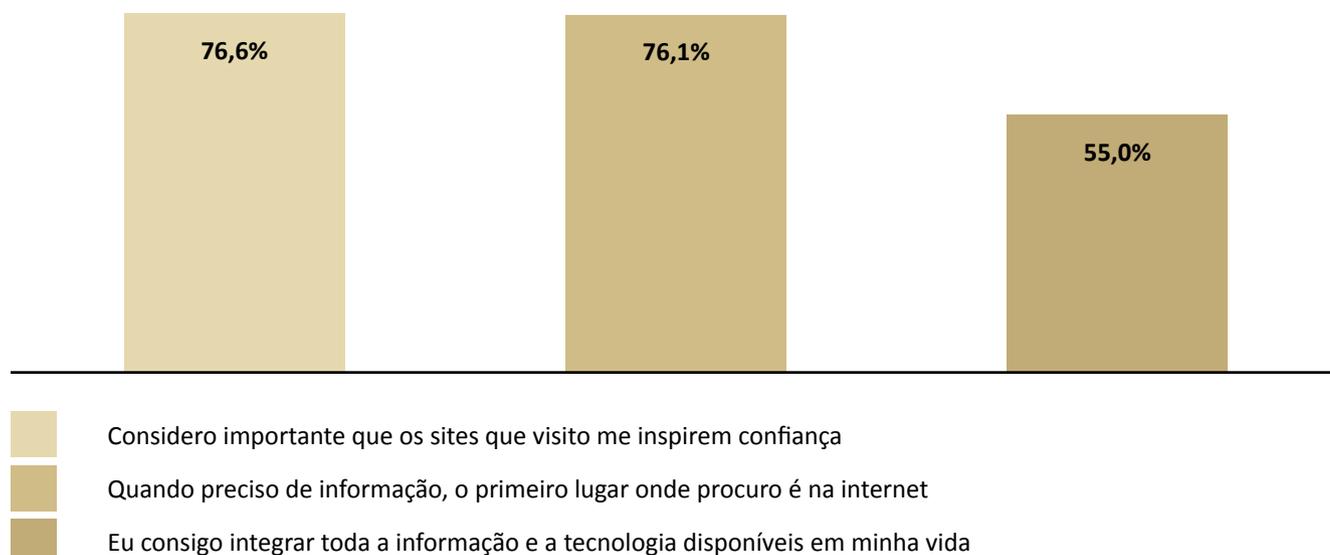
Opiniões e atitudes – Compartilhamento de informações na internet

Opinions and Attitudes – Sharing of information on the Internet



Opiniões e atitudes – Uso de internet

Opinions and attitudes – Use of internet

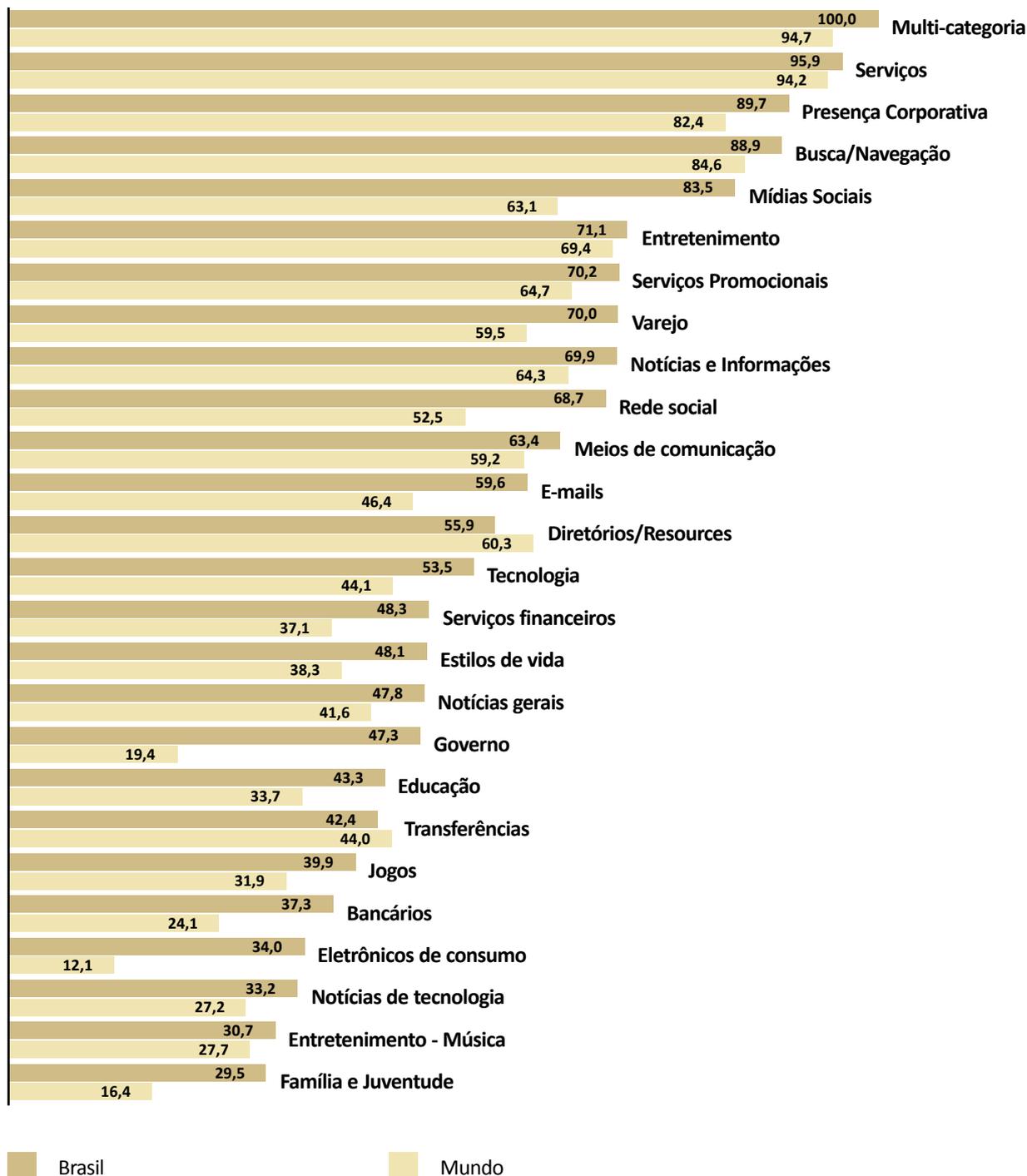


Fonte / Source
TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa online, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil
Fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco
O levantamento foi realizado entre outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 9 (jul/18-Ago/18) / Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s)
Filtro: Internet – 7 dias – 69.182.000 pessoas ou 82,17% da população



Ranking Brasil – Alcance por categoria de site (%) – Base: desktop

Ranking Brazil – Reach per site category – Desktop Base



Fonte / Source

Comscore Media Metrix, Brasil e Mundo, Desktop/Laptop, Casa e Trabalho, janeiro de 2019, Idade 15+

Total População Desktop Mundo: 1.907.590.426 pessoas

Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas

Ranking geral Brasil – Base: desktop

General ranking Brazil – Desktop Base

Rkg	Ranking Geral – Desktop	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: Total Audience	67.252	100,0	24,8	56,0
1	Google Sites	59.034	87,8	14,3	33,2
2	Microsoft Sites	46.906	69,7	4,9	11,0
3	Facebook	41.095	61,1	15,5	19,4
4	UOL	32.043	47,6	8,7	14,1
5	Globo	31.851	47,4	9,6	15,5
6	B2W Digital	22.476	33,4	3,3	3,5
7	Mercado Libre	21.954	32,6	10,0	5,6
8	Verizon Media	21.110	31,4	6,6	12,4
9	Terra Networks	19.105	28,4	6,0	7,3
10	R7 Portal	15.856	23,6	4,6	3,4
11	7Graus	14.836	22,1	5,4	2,5
12	BitTorrent Network	13.870	20,6	0,2	1,0
13	Wal mart	13.713	20,4	1,2	2,6
14	Netflix Inc.	13.386	19,9	4,1	7,2
15	Grupo NZN	11.765	17,5	5,3	2,5
16	Grupo Abril	11.336	16,9	2,8	2,4
17	Ask Network	10.674	15,9	1,8	3,8
18	Webedia Sites	9.928	14,8	3,3	2,1
19	CAIXA.GOV.BR	9.792	14,6	7,8	4,4
20	IG Portal	9.369	13,9	9,5	4,9



Ranking Brasil categoria muticategorias – Base: desktop

Ranking Brazil category multi-category – Desktop Base

Rkg	Multicategoria	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: Total Audience	67.252	100,0	24,8	56,0
	Multicategoria	67.241	100,0	13,3	45,9
1	Google Sites	59.034	87,8	14,3	33,2
2	Microsoft Sites	46.906	69,7	4,9	11,0
3	UOL	32.043	47,6	8,7	14,1
4	Globo	31.851	47,4	9,6	15,5
5	Terra Networks	19.105	28,4	6,0	7,3
6	R7 Portal	15.856	23,6	4,6	3,4
7	7Graus	14.836	22,1	5,4	2,5
8	Grupo NZN	11.765	17,5	5,3	2,5
9	Webedia Sites	9.928	14,8	3,3	2,1
10	IG Portal	9.369	13,9	9,5	4,9
11	Apple Inc.	3.576	5,3	3,3	1,1
12	Hammer & Chisel	2.980	4,4	2,3	5,8
13	ClicRBS	2.895	4,3	4,6	8,2
14	Schibsted Media Group	2.819	4,2	8,4	3,4
15	Freestar Media	2.441	3,6	3,5	3,1
16	Flix Media sites	1.874	2,8	5,6	2,2
17	GMX	1.482	2,2	1,4	1,4
18	Uai	1.435	2,1	6,5	2,7
19	BUZZFEED.COM	1.225	1,8	4,5	3,1
20	Fox Networks Group	1.120	1,7	3,3	4,1
21	TotallyKidz - Evolve Media	978	1,5	16,5	3,0
22	Sony Crackle	801	1,2	7,0	1,6
23	SAPO.PT	783	1,2	28,1	1,4
24	Mundo Positivo	678	1,0	8,1	23,0
25	Teamviewer.com Sites	660	1,0	3,7	1,4
26	Lycos Global Search And Media	617	0,9	0,5	3,6
27	Corel Corporation	587	0,9	2,2	3,6
28	Mindspark Software Services	481	0,7	1,0	1,2
29	Axel Springer SE	367	0,5	2,6	1,2
30	BONDE.COM.BR	360	0,5	4,9	2,3

Fonte / Source

Comscore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas

Perfil multicategoria – Base: desktop

Profile multi-category – Desktop Base

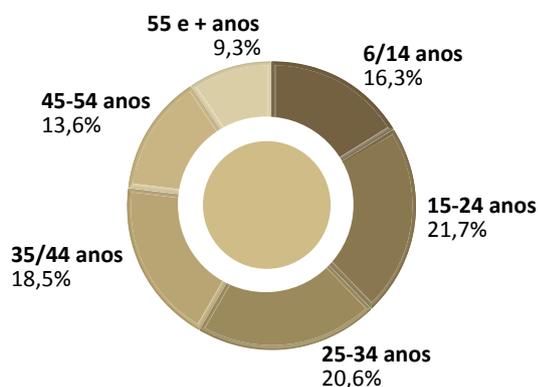
Sexo

Sex



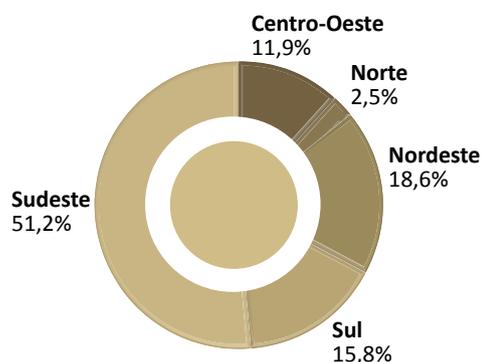
Faixa etária

Age group



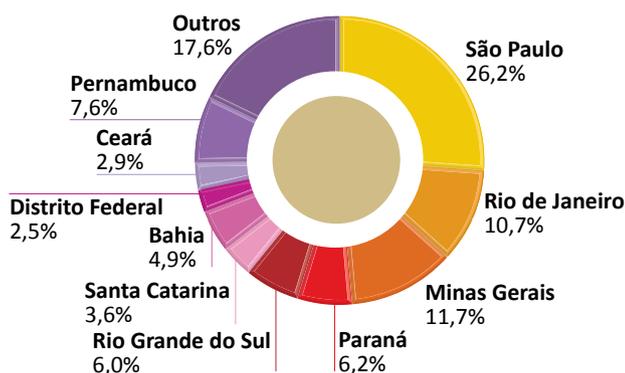
Região

Region



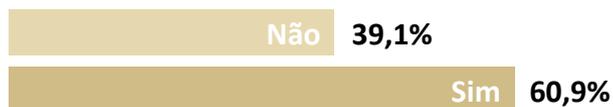
Estados

States



Crianças em casa

Children at home





Ranking Brasil categoria busca/navegação – Base: desktop

Ranking Brazil category search/navigation – Desktop Base

Rkg	Busca/Navegação	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: Total Audience	67.252	100,0	24,8	56,0
	Buscadores	59.755	88,9	3,2	21,2
1	Google Search	51.163	76,1	3,2	20,2
2	Bing	19.619	29,2	2,7	4,9
3	Verizon Media - Search Sites	15.386	22,9	1,8	4,6
4	Ask Network	10.674	15,9	1,8	3,8
5	WEB-EXPLORE.COM	4.759	7,1	0,5	8,3
6	SMARTER.COM	2.757	4,1	1,3	1,6
7	ADVISURF.COM	2.596	3,9	1,2	13,4
8	Baidu.com Inc.	2.061	3,1	2,5	5,4
9	FIDONAV.COM	1.619	2,4	2,0	12,4
10	iZito	1.477	2,2	1,2	1,3
11	ZAPMETA.COM.BR	1.235	1,8	1,4	1,3
12	INFO.COM	1.202	1,8	1,0	1,2
13	Mitula Classified SL.	1.200	1,8	2,9	1,6
14	FREEPIK.COM	1.076	1,6	13,8	3,2
15	DOCTORALIA.COM.BR	1.033	1,5	2,7	1,5
16	ESCAVADOR.COM	889	1,3	2,5	1,5
17	CONSULTARCEP.COM.BR	655	1,0	1,4	1,4
18	INFORMATIONVINE.COM	609	0,9	2,9	1,2
19	BBING.COM.BR	572	0,9	3,5	5,7
20	APPLOCAL.COM.BR	569	0,8	2,6	1,2
21	PLANETABRASILEIRO.COM	555	0,8	2,0	1,3
22	SECUREDSEARCH.ORG	533	0,8	1,4	1,1
23	ZLSITE.COM	460	0,7	2,3	3,5
24	CNPJ.ROCKS	425	0,6	1,7	1,4
25	OP.GG	350	0,5	6,1	7,4
26	UOL Busca	347	0,5	0,5	4,0
27	BULARIO.COM	281	0,4	2,0	1,4
28	ReachLocal	269	0,4	3,0	1,2
29	GOSEARCHRESULTS.COM	266	0,4	0,4	4,3
30	WEBCID.COM.BR	245	0,4	2,9	1,3

Fonte / Source

Comscore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+
 Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas
 Total Acesso Busca/Navegação Brasil: 59.754.883 pessoas

Perfil busca/navegação – Base: desktop

Profile search/navigation – Desktop Base

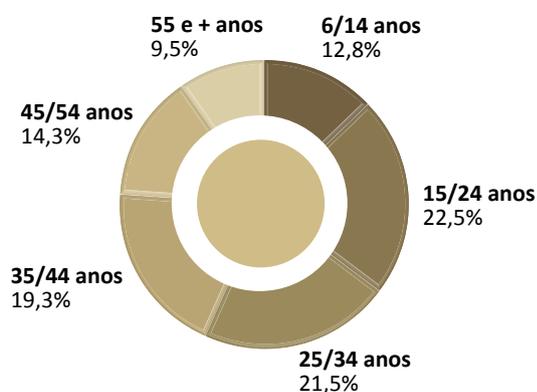
Sexo

Sex



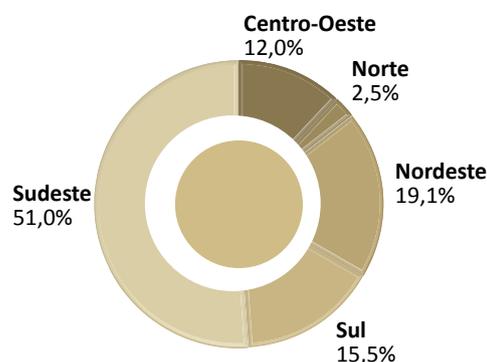
Faixa etária

Age group



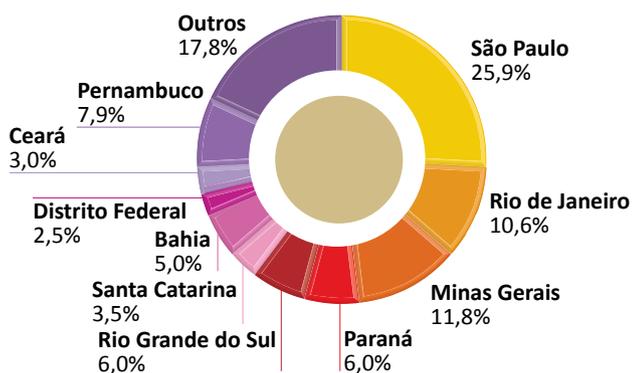
Região

Region



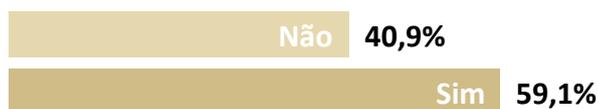
Estados

States



Crianças em casa

Children at home





Ranking mundial – Busca/navegação – Base: desktop

World ranking– Search/navigation – Desktop Base

Rkg	Países	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de minutos (mm)	Total de páginas vistas (mm)	Média de minutos por visitante
	Mundo	1.614.046	84,6	124.229	142.084	77,0
1	China	410.256	80,0	49.839	52.533	121,5
2	Estados Unidos	171.002	88,0	12.713	17.160	74,3
3	Índia	61.053	87,1	5.325	4.987	87,2
4	Brasil	52.101	92,6	3.674	3.972	70,5
5	Japão	48.422	88,1	3.405	5.584	70,3
6	Alemanha	48.007	87,9	2.557	3.647	53,3
7	França	34.560	94,0	2.431	3.722	70,3
8	Reino Unido	28.284	90,9	2.286	3.024	80,8
9	México	27.402	90,5	1.763	1.946	64,3
10	Itália	23.203	99,1	1.548	2.344	66,7
11	Canadá	21.839	90,1	2.022	2.850	92,6
12	Indonésia	19.461	93,9	1.458	1.259	74,9
13	Espanha	19.116	95,7	1.644	2.487	86,0
14	Argentina	18.854	90,0	1.073	1.243	56,9
15	Vietnã	14.554	100,0	3.088	2.027	212,1
16	Austrália	13.997	86,2	926	806	66,2
17	Colômbia	12.076	91,9	645	773	53,4

Fonte / Source

Comscore Media Metrix, Global, Desktop/Laptop, Categoria de Busca e Navegação, Casa e Trabalho, janeiro de 2019, Idade 15+
 Comscore – janeiro 2019 – Multi-Country Key Measures
 Universos: População acima de 15 anos
 Todos os Ambientes / Busca - Navegação

Ranking Brasil categoria redes sociais – Base: desktop

Ranking Brazil category social networks – Desktop base

Rkg	Redes Sociais	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: Total Audience	67.252	100,0	24,8	56,0
	Redes Sociais	46.171	68,7	14,6	20,0
1	Facebook And Messenger	37.486	55,7	16,1	19,0
2	INSTAGRAM.COM	10.991	16,3	8,7	7,4
3	Pinterest	7.696	11,4	4,4	2,9
4	Linkedin	7.409	11,0	3,0	20,4
5	Twitter	6.981	10,4	8,6	8,2
6	Reddit	2.352	3,5	2,6	6,6
7	NARVII.COM	1.445	2,1	6,3	2,7
8	Tumblr	1.443	2,1	6,3	6,5
9	Google+	1.349	2,0	2,2	1,6
10	DEVIANART.COM	529	0,8	8,5	5,7
11	BADOO.COM	445	0,7	14,2	8,6
12	CHANGE.ORG	325	0,5	2,7	1,2
13	VK.COM	300	0,4	8,6	5,6
14	PINME.RU	272	0,4	8,3	2,2
15	MEUTIMAO.COM.BR	231	0,3	3,7	7,8
16	VAKINHA.COM.BR	204	0,3	2,2	1,5
17	Odnoklassniki	196	0,3	6,8	2,4
18	BEHANCE.NET	178	0,3	6,1	2,3
19	GOODREADS.COM	143	0,2	3,4	3,9
20	Mail.Ru - My World	136	0,2	2,5	1,5
21	UNSPLASH.COM	119	0,2	3,5	2,2
22	Photobucket Sites	119	0,2	3,5	2,0
23	Orkut	91	0,1	0,8	1,2
24	WEHEARTIT.COM	88	0,1	12,8	5,1
25	ASK.FM	72	0,1	4,4	1,5
26	FLOGAO.COM.BR	71	0,1	4,8	1,2
27	GRUPOSDEZAP.COM	64	0,1	3,2	1,3
28	BEBEE.COM	60	0,1	3,4	1,3
29	RABB.IT	57	0,1	8,0	4,5
30	MEUMURAL.COM	55	0,1	1,7	1,3



Alcance redes sociais – Base: desktop

Reach social networks – Desktop base

Países	Alcance (%)	Total de minutos (mm)	Média de minutos por visitante
Mundo	63	224.838	186,8
Europa	74	68.831	214,9
Estados Unidos	75	29.366	200,4
América Latina	83	39.008	261,1
1 Irlanda	100	330	197,3
2 Finlândia	96	1.104	289,7
3 Taiwan	94	2.909	280,2
4 Peru	92	3.038	418,5
5 Cingapura	90	447	149,4
6 Noruega	90	895	274,1
7 Brasil	89	13.616	272,5
8 Hong Kong	88	812	206,6
9 Espanha	86	3.420	198,0
10 Canadá	86	5.447	260,2
11 México	85	5.937	229,9
12 Argentina	85	6.126	345,7

Fonte / Source

Comscore Media Metrix, Global, Desktop/Laptop, Categoria de Mídia Sociais, Casa e Trabalho, janeiro de 2019, Idade 15+
 Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas
 Total Acesso Redes Sociais: 46.170.641 pessoas

Perfil redes sociais – Base: desktop

Profile social networks – Desktop base

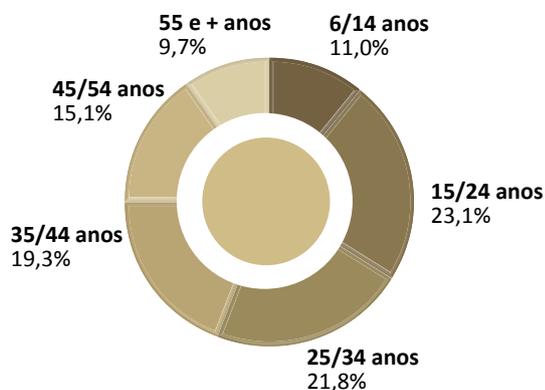
Sexo

Sex



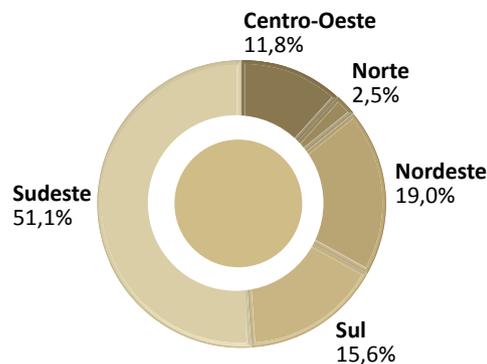
Faixa etária

Age group



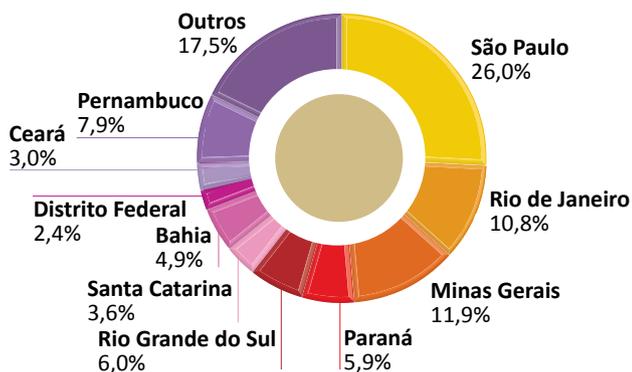
Região

Region



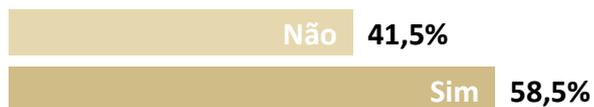
Estados

States



Crianças em casa

Children at home





Ranking Brasil categoria entretenimento – Base: desktop

Ranking Brazil category entertainment – Desktop base

Rkg	Entretenimento	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: Total Audience	67.252	100,0	24,8	56,0
	Entretenimento	47.834	71,1	6,4	12,2
1	Netflix Inc.	13.386	19,9	4,1	7,2
2	Globo Entretenimento	12.607	18,7	3,9	6,9
3	UOL Entretenimento	11.027	16,4	4,7	4,9
4	Terra Entretenimento	10.409	15,5	4,6	4,4
5	Spotify	7.130	10,6	3,0	1,0
6	MSN Entertainment	6.250	9,3	2,8	7,9
7	R7 Diversão	6.090	9,1	4,1	2,0
8	Webedia Movies	3.543	5,3	3,0	2,0
9	Jornal Extra - Famosos	3.411	5,1	2,1	3,9
10	G1 Pop & Arte	3.048	4,5	1,8	1,9
11	Abril - Super	1.764	2,6	2,1	1,4
12	SUAMUSICA.COM.BR	1.676	2,5	14,3	3,5
13	O Globo - Kogut	1.626	2,4	1,5	3,8
14	iTunes Software (App)	1.574	2,3	–	–
15	FANDOM powered by Wikia	1.522	2,3	7,8	4,3
16	GOFILMES.ME	1.466	2,2	3,9	3,5
17	COMANDOTORRENTS.COM	1.358	2,0	3,2	3,0
18	VICE Media	1.356	2,0	3,0	2,8
19	FILMESONLINESERIES.NET	1.300	1,9	4,0	3,8
20	TBS Entertainment Digital	1.260	1,9	7,2	2,9
21	OTVFOCO.COM.BR	1.205	1,8	4,3	2,8
22	TORRENTDOSFILMESHD.NET	1.069	1,6	3,7	2,7
23	ANIMESONLINEBR.COM.BR	1.058	1,6	13,7	5,1
24	iTunes	1.047	1,6	1,4	1,2
25	Folha De S.Paulo - F5	1.030	1,5	1,9	3,7
26	MMFILMES.TV	1.006	1,5	3,2	2,7
27	MEGAFILMESHD.CO	992	1,5	5,1	2,0
28	MINHASERIE.COM.BR	964	1,4	3,2	1,5
29	SOUNDCLOUD.COM	903	1,3	2,5	11,7
30	IMDb	888	1,3	3,2	3,9

Fonte / Source

Comscore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+
 Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas
 Total Acesso Entretenimento Brasil: 47.834.274 pessoas

Perfil entretenimento – Base: desktop

Profile entertainment – Desktop base

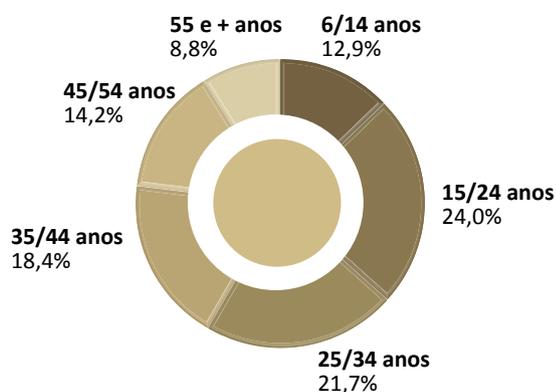
Sexo

Sex



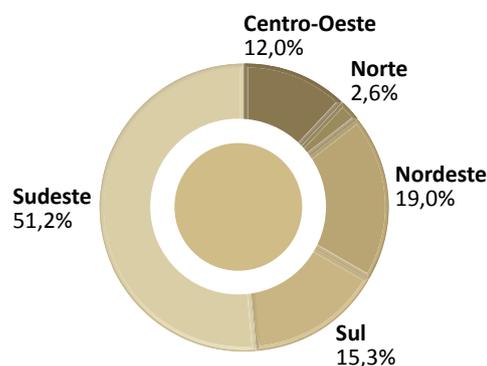
Faixa etária

Age group



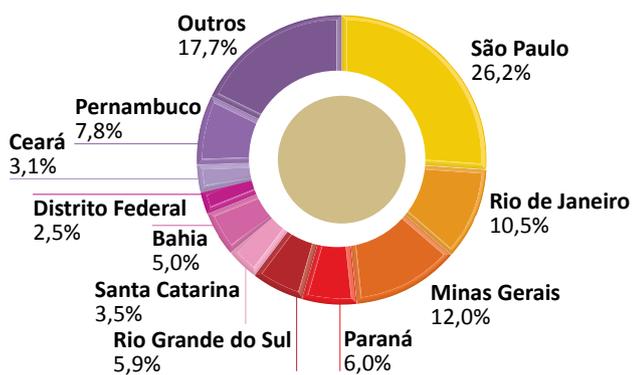
Região

Region



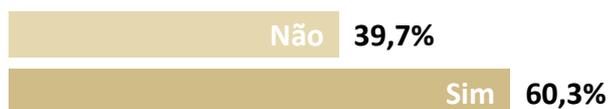
Estados

States



Crianças em casa

Children at home





Ranking mundial – Entretenimento – Base: desktop

World ranking – Entertainment – Desktop base

Rkg	Países	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de minutos (mm)	Total de páginas vistas (mm)	Média de minutos por visitante
	Mundo	1.323.946	69,4	98.573	115.953	74,5
1	China	410.605	80,1	38.106	50.568	92,8
2	Estados Unidos	145.027	74,6	9.707	11.077	66,9
3	Brasil	41.673	74,1	3.318	2.931	79,6
4	Japão	39.647	72,1	5.963	8.655	150,4
5	Alemanha	37.468	68,6	2.695	2.893	71,9
6	Índia	34.641	49,4	2.411	2.793	69,6
7	França	28.151	76,6	2.069	2.233	73,5
8	Inglaterra	25.409	81,6	2.052	2.067	80,8
9	México	20.700	68,4	1.195	1.064	57,7
10	Canadá	20.496	84,6	1.629	1.549	79,5
11	Espanha	16.587	83,0	1.212	1.182	73,1
12	Itália	16.096	68,8	767	636	47,7
13	Argentina	14.159	67,6	1.085	965	76,6
14	Indonésia	12.785	61,7	654	747	51,2
15	Austrália	12.394	76,3	779	599	62,9
16	Vietnã	11.886	81,7	1.541	1.431	129,6

Fonte / Source

Comscore Media Metrix, Global, Desktop/Laptop, Categoria de Busca e Navegação, Casa e Trabalho, janeiro de 2019, Idade 15+
Comscore – janeiro 2018 – Multi-Country Key Measures
Universos: População acima de 15 anos

Ranking Brasil categoria viagem – Base: desktop

Ranking Brazil category travel – Desktop base

Rkg	Viagem	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: Total Audience	67.252	100,0	24,8	56,0
	Viagem	19.714	29,3	9,6	3,4
1	TripAdvisor Inc.	5.063	7,5	3,8	1,9
2	Expedia Group	3.436	5,1	6,6	2,0
3	Despegar-Decolar Sites	3.116	4,6	7,4	2,1
4	Priceline.com Incorporated	3.014	4,5	8,2	2,3
5	Airbnb Sites	1.835	2,7	23,5	2,3
6	VIAJALA.COM	1.835	2,7	2,7	2,1
7	GOL Linhas Aéreas Inteligentes	1.755	2,6	9,0	2,7
8	LATAM.COM	1.617	2,4	6,6	2,2
9	Kayak.com Network	1.265	1,9	6,4	1,5
10	VIAJANET.COM.BR	1.242	1,8	3,3	2,2
11	CVC.COM.BR	1.101	1,6	8,7	1,8
12	Hotel Urbano	1.052	1,6	8,3	1,7
13	CLICKBUS.COM.BR	965	1,4	4,2	1,6
14	MELHORESDESTINOS.COM.BR	956	1,4	2,3	1,9
15	VOEAZUL.COM.BR	950	1,4	6,4	2,3
16	Uber	891	1,3	4,4	1,8
17	MAXMILHAS.COM.BR	837	1,2	5,4	1,8
18	SPTRANS.COM.BR	685	1,0	8,2	2,5
19	SUBMARINOVIAGENS.COM.BR	668	1,0	2,8	2,5
20	eSky	635	0,9	5,2	1,5
21	Abril - Viagem e Turismo	627	0,9	2,0	1,3
22	MSN Travel	615	0,9	4,1	3,4
23	Ctrip.com International	595	0,9	8,3	2,2
24	AVIANCA.COM.BR	546	0,8	5,6	2,1
25	123MILHAS.COM	516	0,8	4,6	1,7
26	QUEROPASSAGEM.COM.BR	497	0,7	3,8	1,3
27	STATICCONTENT.COM	460	0,7	0,5	1,4
28	MOVIDA.COM.BR	422	0,6	2,1	1,7
29	EDESTINOS.COM	421	0,6	2,6	1,5
30	FLIGHTSEARCHAPP.COM	420	0,6	0,6	1,8



Ranking Brasil categoria esportes – Base: desktop

Ranking Brazil category sports – Desktop base

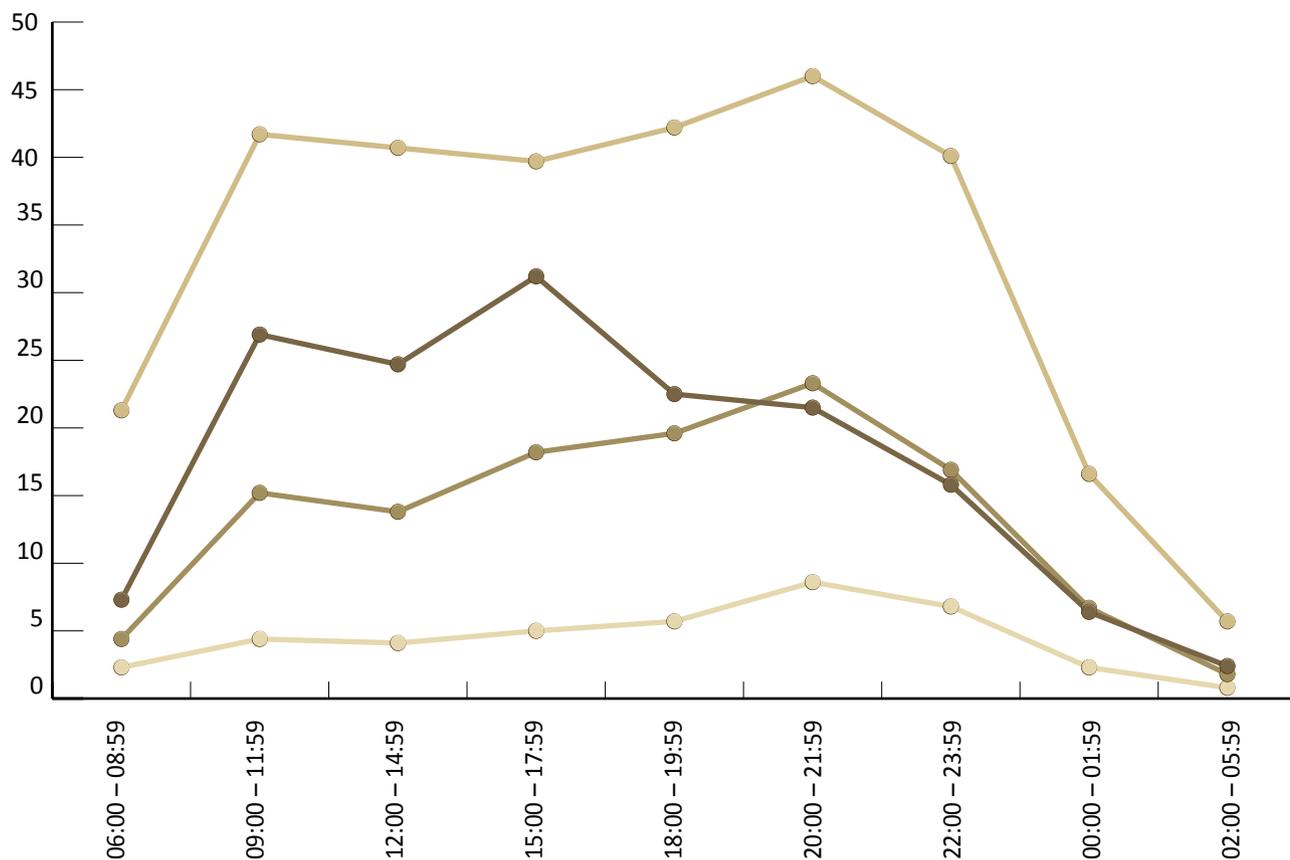
Rkg	Esportes	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: Total Audience	67.252	100,0	24,8	56,0
	Esportes	17.614	26,2	5,6	10,9
1	Globo Esportes	8.964	13,3	4,2	11,9
2	UOL Esporte	4.574	6,8	3,6	6,7
3	DESAFIOMUNDIAL.COM	2.547	3,8	19,4	2,8
4	MSN Sports	1.891	2,8	1,6	4,7
5	Terra Esporte	1.616	2,4	4,2	3,2
6	ESPN	1.303	1,9	5,5	4,7
7	Jornal Extra - Esportes	1.064	1,6	1,9	2,6
8	Yahoo Sports	1.024	1,5	2,8	3,2
9	Lance! Sites	914	1,4	6,0	4,9
10	FOX Digital Latam	876	1,3	3,1	5,1
11	LOLESPORTS.COM	726	1,1	4,0	2,9
12	R7 Esportes	718	1,1	2,7	3,4
13	O Globo - Esportes	679	1,0	1,5	1,7
14	FUTEBOLTVGRATIS.COM	642	1,0	4,3	3,5
15	iG Esporte	548	0,8	3,3	1,5
16	RESULTADOS.COM	510	0,8	13,7	9,5
17	OTAMPADABOLA2.COM	491	0,7	6,2	2,1
18	FUTEBOLAOVIVO.IN	467	0,7	1,7	1,7
19	FUTEBOLAGORA.NET	449	0,7	1,6	2,0
20	SOFASCORE.COM	439	0,7	7,0	2,4
21	Perform Sports - Goal Site	428	0,6	3,5	4,7
22	GAZETAESPORTIVA.COM	409	0,6	8,1	3,0
23	O Dia - Esporte	302	0,4	1,9	3,1
24	Superesportes EM	264	0,4	2,9	3,5
25	Minute Media	231	0,3	2,1	2,3
26	O Dia - Esporte - Flamengo	207	0,3	1,8	3,3
27	COLUNADOFLAMENGO.COM	187	0,3	3,3	7,2
28	PLACARDEFUTEBOL.COM.BR	163	0,2	12,4	2,8
29	FUTEBOLMULEKE.COM.BR	157	0,2	5,5	1,7
30	FUTEBOLLIVRE.NET	146	0,2	2,3	2,1

Fonte / Source

Comscore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+
 Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas
 Total Acesso Esportes Brasil: 17.613.784 pessoas

Acesso à internet (devices) – 7 dias

Internet access – 7 days



Desktop
 Notebook
 Smartphone
 Tablet

Horário	Desktop	Notebook	Smartphone	Tablet
06:00 – 08:59	7,3%	4,4%	21,3%	2,3%
09:00 – 11:59	26,9%	15,2%	41,7%	4,4%
12:00 – 14:59	24,7%	13,8%	40,7%	4,1%
15:00 – 17:59	31,2%	18,2%	39,7%	5,0%
18:00 – 19:59	22,5%	19,6%	42,2%	5,7%
20:00 – 21:59	21,5%	23,3%	46,0%	8,6%
22:00 – 23:59	15,8%	16,9%	40,1%	6,8%
00:00 – 01:59	6,4%	6,7%	16,6%	2,3%
02:00 – 05:59	2,4%	1,8%	5,7%	0,8%

Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa online, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco

O levantamento foi realizado entre outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste

Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano

Banco utilizado: TG.Net Ano 9 (jul/18-Ago/18) / Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s)

Filtro: Internet – 7 dias – 69.182.000 pessoas ou 82,17% da população



Mobile

Mobile

Dados da Anatel indicam que o Brasil terminou dezembro de 2018 com 229,2 milhões de celulares e densidade de 109,24 cel/100 hab.

O mês de dezembro/18 apresentou adições líquidas negativas de 2,6 milhões de celulares.

O pré-pago apresentou adições líquidas negativas de 3,8 milhões. No pós-pago, as adições líquidas foram de 1,2 milhão de celulares.

A participação do pré-pago caiu para 56,52%.

	dez/14	jan/15	dez/15	dez/16	dez/17	dez/18
Celulares	280.728.796	281.705.510	257.814.274	244.066.759	236.489.000	229.211.000
Pré-pago	75,85%	75,75%	71,58%	67,48%	62,80%	56,52%
Densidade*	138	138,3	125,67	118,04	113,52	109,24
Crescimento/Mês	256.912	973.574	-11.796.991	-4.381.305	-2.603.000	-2.167.000
	0,10%	0,30%	-4,40%	-1,76%	-1,09%	-1,13%
Crescimento/Ano	9.628.997	10.605.711	-22.914.522	-13.747.515	-7.578.000	-7.278.000
	3,60%	3,80%	-8,20%	-5,30%	-3,10%	-3,10%
Crescimento em 1 ano	9.632.137	9.352.269	-22.914.522	-13.747.515	-7.578.000	-7.278.000
	3,60%	3,40%	-8,20%	-5,30%	-3,10%	-3,10%

* Celulares ativos na operadora. Densidade calculada com a projeção de população do IBGE (Rev. 2013) para o mês respectivo.

Penetração mobile – Base: multiplataforma (Desktop + Mobile)

Mobile penetration – Base: multi-platform (Desktop + Mobile)

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Rkg	Mídia	Total de Visitantes únicos (mil)			Penetração Mobile	Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile		População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	117.569	59.396	98.553	84%	97,1	88,3	100,0
2	Facebook	112.219	41.390	98.441	88%	92,6	61,5	99,9
3	Globo	102.561	31.945	88.643	86%	84,7	47,5	89,9
4	UOL	98.395	32.445	82.836	84%	81,2	48,2	84,0
5	Microsoft Sites	82.231	22.476	70.650	86%	67,9	33,4	71,7
6	MercadoLibre	81.047	47.744	54.343	67%	66,9	71,0	55,1
7	Oath	72.584	21.954	60.639	84%	59,9	32,6	61,5
8	B2W Digital	68.125	19.252	57.721	85%	56,2	28,6	58,6
9	Webedia Sites	61.803	18.376	51.592	83%	51,0	27,3	52,3
10	Terra Networks	53.217	26.499	35.481	67%	43,9	39,4	36,0
11	R7 Portal	52.006	11.220	44.989	87%	42,9	16,7	45,6
12	Grupo Abril	49.589	21.236	36.319	73%	40,9	31,6	36,8
13	IG Portal	47.388	15.188	37.918	80%	39,1	22,6	38,5
14	Netflix Inc.	46.324	11.341	39.331	85%	38,2	16,9	39,9
15	7Gaus	46.126	9.524	40.282	87%	38,1	14,2	40,9
16	OLX Inc.	45.548	9.792	39.769	87%	37,6	14,6	40,3
17	MAGAZINELUIZA.COM.BR	45.199	7.269	40.330	89%	37,3	10,8	40,9
18	CAIXA.GOV.BR	41.602	8.222	36.391	87%	34,3	12,2	36,9
19	Wikimedia Foundation Sites	38.459	7.696	33.373	87%	31,7	11,4	33,9
20	GOO.GL	37.063	9.262	31.221	84%	30,6	13,8	31,7
21	BroadbandTV	36.922	7.361	31.972	87%	30,5	10,9	32,4
22	Alibaba.com Corporation	36.838	894	36.297	99%	30,4	1,3	36,8
23	CNova	35.337	6.417	30.865	87%	29,2	9,5	31,3
24	Spotify	33.944	7.447	28.989	85%	28,0	11,1	29,4
25	Grupo NZN	33.494	8.018	28.077	84%	27,6	11,9	28,5
26	VEVO	30.858	8.015	25.247	82%	25,5	11,9	25,6
27	Twitter	30.058	6.617	25.557	85%	24,8	9,8	25,9
28	CORREIOS.COM.BR	29.815	6.920	24.963	84%	24,6	10,3	25,3
29	BitTorrent Network	28.189	1.080	27.459	97%	23,3	1,6	27,9
30	Itaú Unibanco Holding S.A.	26.159	7.974	20.483	78%	21,6	11,9	20,8



Perfil mobile – Base: mobile

Mobile profile – Base: mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Target de Audiência	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)
	Total Mobile*		Total Smartphones		iPhone	
Homens 18-24	9.970	10,1	9.968	10,1	669	14,0
Homens 25-34	13.818	14,0	13.816	14,0	592	12,4
Homens 35-44	11.799	12,0	11.798	12,0	483	10,1
Homens 45+	13.752	14,0	13.749	14,0	694	14,5
Mulheres 18-24	9.904	10,0	9.968	10,0	603	14,0
Mulheres 25-34	13.757	14,0	13.816	14,0	531	12,4
Mulheres 35-44	11.872	12,0	11.798	12,0	557	10,1
Mulheres 45+	13.700	13,9	13.749	13,9	641	14,5

*smartphones + tablets

Fonte / Source

Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2019, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 98.571.345 pessoas

	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)
	Android		Total Tablets		iPad		Android Tablet	
	9.299	9,9	979	15,5	253	18,3	725	14,7
	13.224	14,1	915	14,4	182	13,1	733	14,8
	11.314	12,1	561	8,9	128	9,3	432	8,7
	13.055	13,9	1.041	16,4	339	24,5	702	14,2
	9.299	9,9	716	11,3	252	18,2	464	9,4
	13.224	14,1	835	13,2	127	9,1	708	14,3
	11.314	12,1	478	7,5	35	2,6	443	8,9
	13.056	13,9	810	12,8	69	5,0	741	15,0



Ranking Brasil categoria notícias – Base: mobile

Ranking Brazil of news category – Base: mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Rkg	Notícias - Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Globo Notícias	70.510	71,5	69.952	71,0	4.326	90,7
2	UOL Notícias	42.291	42,9	41.873	42,5	4.044	84,8
3	R7 Notícias	25.144	25,5	25.001	25,4	2.150	45,1
4	Folha de S.Paulo	24.137	24,5	23.873	24,2	2.987	62,6
5	IG Notícias	23.495	23,8	23.360	23,7	1.889	39,6
6	Abril Notícias - Veja	19.202	19,5	19.018	19,3	2.774	58,1
7	Grupo Estado	18.250	18,5	18.073	18,3	2.496	52,3
8	Flipboard	15.066	15,3	15.066	15,3	12	0,3
9	Terra Notícias	14.800	15,0	14.639	14,9	1.946	40,8
10	CATACALIVRE.COM.BR	13.979	14,2	13.862	14,1	1.524	31,9
11	Globo Tecnologia	13.286	13,5	13.118	13,3	2.445	51,2
12	Exame Sites	12.306	12,5	12.188	12,4	1.964	41,2
13	Prisa	11.988	12,2	11.906	12,1	1.546	32,4
14	TUDOCELULAR.COM	11.498	11,7	11.498	11,7	110	2,3
15	Metrópolis Sites	11.219	11,4	11.091	11,3	1.692	35,5
16	NZN Tecnologia	9.740	9,9	9.669	9,8	1.206	25,3
17	MIXVALE.COM.BR	9.686	9,8	9.686	9,8	16	0,3
18	AccuWeather Sites	9.516	9,7	9.430	9,6	328	6,9
19	ABRIL.COM.BR	9.300	9,4	9.300	9,4	62	1,3
20	Gazeta Do Povo - Jornais	9.244	9,4	9.153	9,3	1.044	21,9
21	Grupo RBS	8.603	8,7	8.513	8,6	909	19,0
22	BRASIL247.COM	8.460	8,6	8.364	8,5	512	10,7
23	BBC Sites	8.153	8,3	8.064	8,2	1.469	30,8
24	METROJORNAL.COM.BR	8.024	8,1	7.949	8,1	381	8,0
25	O POVO Online	7.913	8,0	7.910	8,0	255	5,3
26	Yahoo-HuffPost News Network	7.358	7,5	7.273	7,4	2.493	52,3
27	Weather Live with Widgets Free (Mobile App)	6.409	6,5	6.409	6,5	–	–
28	Notícias Agrícolas	6.248	6,3	6.248	6,3	16	0,3
29	Weather Company, The	6.216	6,3	6.192	6,3	2.465	51,7
30	Ziff Davis Tech	5.856	5,9	5.801	5,9	524	11,0

Fonte / Source

Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2019, Idade 18+
 Total População Mobile Brasil: 98.571.345 pessoas
 Total População Notícias Brasil: 98.518.414 pessoas

	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
	Android Phone		Tablets		iPad		Android Tablet	
	65.626	70,0	1.155	18,2	451	32,6	704	14,2
	37.829	40,3	649	10,2	287	20,7	362	7,3
	22.851	24,4	224	3,5	93	6,7	132	2,7
	20.887	22,3	380	6,0	177	12,8	202	4,1
	21.471	22,9	198	3,1	97	7,0	101	2,0
	16.244	17,3	260	4,1	106	7,7	154	3,1
	15.577	16,6	241	3,8	120	8,6	122	2,5
	15.054	16,1	–	–	–	–	–	–
	12.693	13,5	219	3,5	92	6,7	127	2,6
	12.339	13,2	155	2,4	48	3,4	107	2,2
	10.673	11,4	218	3,4	98	7,1	120	2,4
	10.224	10,9	154	2,4	67	4,8	87	1,7
	10.360	11,0	112	1,8	53	3,8	59	1,2
	11.389	12,1	–	–	–	–	–	–
	9.400	10,0	167	2,6	98	7,1	69	1,4
	8.463	9,0	92	1,5	35	2,5	57	1,2
	9.670	10,3	–	–	–	–	–	–
	9.102	9,7	113	1,8	18	1,3	95	1,9
	9.238	9,9	–	–	–	–	–	–
	8.109	8,6	117	1,9	57	4,1	61	1,2
	7.604	8,1	118	1,9	55	4,0	63	1,3
	7.852	8,4	124	2,0	45	3,2	79	1,6
	6.595	7,0	113	1,8	61	4,4	53	1,1
	7.568	8,1	98	1,5	40	2,9	58	1,2
	7.655	8,2	7	0,1	1	0,1	6	0,1
	4.780	5,1	105	1,7	56	4,1	49	1,0
	6.409	6,8	–	–	–	–	–	–
	6.232	6,6	–	–	–	–	–	–
	3.728	4,0	35	0,6	24	1,8	11	0,2
	5.277	5,6	71	1,1	43	3,1	27	0,6



Ranking Brasil categoria música – Base: mobile

Ranking Brazil of music category – Base: mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Rkg	Música – Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Google Play Music (Mobile App)	37.369	37,9	37.369	37,9	13	0,28
2	Terra Música	26.101	26,5	25.929	26,3	2.665	55,9
3	Spotify	17.555	17,8	17.235	17,5	4.361	91,4
4	R7 Música	7.198	7,3	7.180	7,3	469	9,8
5	Deezer Sites	6.720	6,8	6.720	6,8	324	6,8
6	SUAMUSICA.COM.BR	5.292	5,4	5.261	5,3	151	3,2
7	Motorola FM Rádio (Mobile App)	4.807	4,9	4.807	4,9	–	–
8	SOUNDCLOUD.COM	3.692	3,7	3.657	3,7	698	14,6
9	Shazam Entertainment Ltd	3.500	3,6	3.488	3,5	310	6,5
10	Sistema Globo de Rádio Sites	1.827	1,9	1.811	1,8	200	4,2
11	RADIOS.COM.BR	1.674	1,7	1.674	1,7	69	1,4
12	METROPOLITANAFM.COM.BR	1.601	1,6	1.601	1,6	57	1,2
13	SMULE.COM	1.219	1,2	1.219	1,2	51	1,1
14	MUSIXMATCH.COM	1.022	1,0	1.022	1,0	–	–
15	UOL Música	793	0,8	791	0,8	61	1,3
16	WHIPLASH.NET	764	0,8	764	0,8	–	–
17	MIXCLOUD.COM	626	0,6	625	0,6	15	0,3
18	TuneIn	584	0,6	566	0,6	257	5,4
19	Music Player - My Techno Sound	553	0,6	553	0,6	–	–
20	GENIUS.COM	546	0,6	541	0,5	174	3,6
21	POWERMPAPP - Poweramp	509	0,5	509	0,5	–	–
22	STREEMA.COM	501	0,5	501	0,5	61	1,3
23	MUSIO.NET.BR	493	0,5	493	0,5	–	–
24	LAST.FM	479	0,5	476	0,5	59	1,2
25	ITATIAIA.COM.BR	464	0,5	464	0,5	15	0,3
26	APPLAUDAPPS.COM	459	0,5	459	0,5	–	–
27	Apple Music (Mobile App)	441	0,4	441	0,4	441	9,24
28	TUDORADIO.COM	404	0,4	404	0,4	29	0,6
29	PORTALFAMOSOS.COM.BR	393	0,4	393	0,4	–	–
30	CXRADIO.COM.BR	383	0,4	383	0,4	–	–

Fonte / Source

Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2019, Idade 18+
 Total População Mobile Brasil: 98.571.345 pessoas
 Total População Música Brasil: 70.491.537 pessoas

	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
	Android Phone		Tablets		iPad		Android Tablet	
	37.356	39,8	–	–	–	–	–	–
	23.264	24,8	236	3,7	99	7,1	137	2,8
	12.873	13,7	415	6,6	215	15,5	200	4,0
	6.711	7,2	26	0,4	15	1,1	11	0,2
	6.395	6,8	–	–	–	–	–	–
	5.110	5,4	40	0,6	6	0,5	33	0,7
	4.807	5,1	–	–	–	–	–	–
	2.959	3,2	42	0,7	16	1,1	26	0,5
	3.178	3,4	16	0,3	6	0,4	10	0,2
	1.612	1,7	19	0,3	6	0,4	14	0,3
	1.605	1,7	–	–	–	–	–	–
	1.544	1,6	–	–	–	–	–	–
	1.169	1,2	–	–	–	–	–	–
	1.022	1,1	–	–	–	–	–	–
	730	0,8	2	0,0	1	0,1	1	0,0
	764	0,8	–	–	–	–	–	–
	610	0,7	1	0,0	1	0,1	–	–
	309	0,3	21	0,3	12	0,9	8	0,2
	553	0,6	–	–	–	–	–	–
	368	0,4	6	0,1	3	0,2	3	0,1
	509	0,5	–	–	–	–	–	–
	440	0,5	–	–	–	–	–	–
	493	0,5	–	–	–	–	–	–
	417	0,4	4	0,1	1	0,1	2	0,0
	449	0,5	–	–	–	–	–	–
	459	0,5	–	–	–	–	–	–
	–	–	–	–	–	–	–	–
	375	0,4	–	–	–	–	–	–
	393	0,4	–	–	–	–	–	–
	383	0,4	–	–	–	–	–	–



Ranking Brasil categoria jogos – Base: mobile

Ranking Brazil of games category – Base: mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Rkg	Jogos – Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Google Play Games (Mobile App)	20.106	20,4	20.106	20,4	–	–
2	Activision Blizzard	14.449	14,7	14.449	14,7	327	6,9
3	Garena Online	12.313	12,5	12.313	12,5	470	9,8
4	VOODOO.IO	7.693	7,8	7.693	7,8	540	11,3
5	Supercell	6.341	6,4	6.341	6,4	262	5,5
6	Peak Games	5.856	5,9	5.856	5,9	193	4,0
7	QUIZE.COM.BR	5.485	5,6	5.485	5,6	58	1,2
8	NZN Entretenimento	5.441	5,5	5.397	5,5	689	14,4
9	EA Games - Media Network	5.409	5,5	5.409	5,5	191	4,0
10	MINICLIP.COM	4.544	4,6	4.544	4,6	158	3,3
11	UOL Jogos	3.759	3,8	3.739	3,8	236	4,9
12	POKEMONGO.COM	3.249	3,3	3.249	3,3	44	0,9
13	Fanatee	3.092	3,1	3.092	3,1	182	3,8
14	TFGCO.COM	2.921	3,0	2.921	3,0	211	4,4
15	KILOO.COM	2.850	2,9	2.850	2,9	158	3,3
16	Gameloft	2.847	2,9	2.847	2,9	141	3,0
17	OUTFIT7.COM	2.727	2,8	2.727	2,8	52	1,1
18	TWITCH.TV	2.403	2,4	2.367	2,4	187	3,9
19	LUCKYDAYAPP.COM	2.337	2,4	2.337	2,4	–	–
20	Zakeh	2.318	2,4	2.318	2,4	25	0,5
21	Playgendary	2.173	2,2	2.173	2,2	75	1,6
22	Zentertain Ltd.	2.132	2,2	2.132	2,2	100	2,1
23	Mojang	2.073	2,1	2.073	2,1	42	0,9
24	Skyunion Co., Ltd.	2.071	2,1	2.071	2,1	32	0,7
25	Etermax	1.963	2,0	1.963	2,0	133	2,8
26	PUBG MOBILE (Mobile App)	1.891	1,9	1.891	1,9	95	2,0
27	GOODJOBGAMES.COM	1.825	1,9	1.825	1,9	61	1,3
28	TABTALE.COM	1.817	1,8	1.817	1,8	118	2,5
29	Talking Tom: Gold Run (Mobile App)	1.643	1,7	1.643	1,7	52	1,1
30	Webedia Gaming	1.569	1,6	1.549	1,6	190	4,0

Fonte / Source

Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2019, Idade 18+
 Total População Mobile Brasil: 98.571.345 pessoas
 Total População Jogos Brasil: 70.943.586 pessoas

	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
	Android Phone		Tablets		iPad		Android Tablet	
	20.106	21,4	-	-	-	-	-	-
	14.123	15,1	-	-	-	-	-	-
	11.843	12,6	-	-	-	-	-	-
	7.154	7,6	-	-	-	-	-	-
	6.079	6,5	-	-	-	-	-	-
	5.664	6,0	-	-	-	-	-	-
	5.427	5,8	-	-	-	-	-	-
	4.708	5,0	53	0,8	21	1,5	32	0,6
	5.218	5,6	-	-	-	-	-	-
	4.387	4,7	-	-	-	-	-	-
	3.503	3,7	24	0,4	10	0,7	13	0,3
	3.205	3,4	-	-	-	-	-	-
	2.910	3,1	-	-	-	-	-	-
	2.710	2,9	-	-	-	-	-	-
	2.692	2,9	-	-	-	-	-	-
	2.706	2,9	-	-	-	-	-	-
	2.675	2,9	-	-	-	-	-	-
	2.180	2,3	41	0,6	19	1,4	22	0,4
	2.337	2,5	-	-	-	-	-	-
	2.294	2,4	-	-	-	-	-	-
	2.098	2,2	-	-	-	-	-	-
	2.032	2,2	-	-	-	-	-	-
	2.031	2,2	-	-	-	-	-	-
	2.039	2,2	-	-	-	-	-	-
	1.830	2,0	-	-	-	-	-	-
	1.796	1,9	-	-	-	-	-	-
	1.764	1,9	-	-	-	-	-	-
	1.698	1,8	-	-	-	-	-	-
	1.591	1,7	-	-	-	-	-	-
	1.359	1,4	23	0,4	7	0,5	16	0,3



Ranking Brasil categoria aplicativos – Base: mobile

Ranking Brazil of applications category – Base: mobile

Método de acesso: apenas acesso a aplicativo

Access method: application access only

Rkg	Acesso Aplicativos	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Google Sites	98.178	99,6	98.178	99,6	4.410	92,5
2	Facebook	97.520	98,9	97.520	99,0	4.724	99,1
3	Microsoft Sites	38.746	39,3	38.745	39,3	801	16,8
4	B2W Digital	34.873	35,4	34.873	35,4	258	5,4
5	Uber	34.140	34,6	34.140	34,6	1.599	33,5
6	CAIXA.GOV.BR	33.624	34,1	33.624	34,1	667	14,0
7	Netflix Inc.	31.191	31,6	31.191	31,6	1.597	33,5
8	Mercado Libre	27.492	27,9	27.492	27,9	799	16,8
9	Samsung Group	24.145	24,5	24.145	24,5	16	0,3
10	Lenovo Group	22.634	23,0	22.634	23,0	–	–
11	Itaú Unibanco Holding S.A.	21.853	22,2	21.853	22,2	789	16,5
12	OLX Inc.	20.192	20,5	20.192	20,5	615	12,9
13	Banco Bradesco sites	16.928	17,2	16.928	17,2	756	15,9
14	99TAXIS.COM	16.618	16,9	16.618	16,9	729	15,3
15	NUBANK.COM.BR	16.420	16,7	16.420	16,7	283	5,9
16	Grupo Santander	15.842	16,1	15.842	16,1	678	14,2
17	Spotify	15.525	15,8	15.216	15,4	4.331	90,9
18	Banco do Brasil	15.229	15,5	15.229	15,5	799	16,8
19	Flipboard	15.004	15,2	15.004	15,2	12	0,3
20	Activision Blizzard	14.290	14,5	14.290	14,5	262	5,5
21	Terra Networks	14.175	14,4	14.175	14,4	671	14,1
22	Pinterest	13.287	13,5	13.287	13,5	1.218	25,6
23	IFOOD.COM.BR	13.287	13,5	13.287	13,5	710	14,9
24	WISH.COM	12.956	13,1	12.956	13,1	347	7,3
25	Garena Online	12.173	12,4	12.173	12,4	461	9,7
26	Globo	12.090	12,3	11.834	12,0	1.501	31,5
27	Telecom Itália	12.089	12,3	12.089	12,3	348	7,3
28	Alibaba.com Corporation	11.501	11,7	11.501	11,7	248	5,2
29	IG Portal	11.246	11,4	11.246	11,4	176	3,7
30	Twitter	11.196	11,4	11.196	11,4	1.043	21,9

Fonte / Source

Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2019, Idade 18+
 Total População Mobile Brasil: 98.571.345 pessoas
 Total População App Access Only: 98.567.519 pessoas

	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
	Android Phone		All Tablets		iPad		Android Tablet	
	93.767	100,0	-	-	-	-	-	-
	92.796	98,9	-	-	-	-	-	-
	37.945	40,5	1,84	0	-	-	1,84	0,037
	34.615	36,9	-	-	-	-	-	-
	32.541	34,7	-	-	-	-	-	-
	32.958	35,1	-	-	-	-	-	-
	29.594	31,6	-	-	-	-	-	-
	26.694	28,5	-	-	-	-	-	-
	24.129	25,7	-	-	-	-	-	-
	22.634	24,1	-	-	-	-	-	-
	21.065	22,5	-	-	-	-	-	-
	19.578	20,9	-	-	-	-	-	-
	16.172	17,2	-	-	-	-	-	-
	15.889	16,9	-	-	-	-	-	-
	16.137	17,2	-	-	-	-	-	-
	15.163	16,2	-	-	-	-	-	-
	10.885	11,6	394	6	207	15	188	3,8
	14.430	15,4	-	-	-	-	-	-
	14.992	16,0	-	-	-	-	-	-
	14.028	15,0	-	-	-	-	-	-
	13.504	14,4	-	-	-	-	-	-
	12.069	12,9	-	-	-	-	-	-
	12.577	13,4	-	-	-	-	-	-
	12.609	13,4	-	-	-	-	-	-
	11.713	12,5	-	-	-	-	-	-
	10.332	11,0	318	5	171	12	147	3,0
	11.741	12,5	-	-	-	-	-	-
	11.253	12,0	-	-	-	-	-	-
	11.070	11,8	-	-	-	-	-	-
	10.152	10,8	-	-	-	-	-	-



Ranking geral Brasil

Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking of general Brazil

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Ranking Geral	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	117.569	59.396	98.553	97,1	88,3	100,0
2	Facebook	112.219	41.390	98.441	92,6	61,5	99,9
3	Globo	102.561	31.945	88.643	84,7	47,5	89,9
4	UOL	98.395	32.445	82.836	81,2	48,2	84,0
5	B2W Digital	82.231	22.476	70.650	67,9	33,4	71,7
6	Microsoft Sites	81.047	47.744	54.343	66,9	71,0	55,1
7	Mercado Libre	72.584	21.954	60.639	59,9	32,6	61,5
8	Terra Networks	68.125	19.252	57.721	56,2	28,6	58,6
9	R7 Portal	61.803	18.376	51.592	51,0	27,3	52,3
10	Netflix Inc.	53.217	26.499	35.481	43,9	39,4	36,0
11	Webedia Sites	52.006	11.220	44.989	42,9	16,7	45,6
12	Verizon Media	49.589	21.236	36.319	40,9	31,6	36,8
13	7Gaus	47.388	15.188	37.918	39,1	22,6	38,5
14	Grupo Abril	46.324	11.341	39.331	38,2	16,9	39,9
15	IG Portal	46.126	9.524	40.282	38,1	14,2	40,9
16	CAIXA.GOV.BR	45.548	9.792	39.769	37,6	14,6	40,3
17	Banco Bradesco sites	45.199	7.269	40.330	37,3	10,8	40,9
18	Wikimedia Foundation Sites	41.602	8.222	36.391	34,3	12,2	36,9
19	Pinterest	38.459	7.696	33.373	31,7	11,4	33,9
20	OLX Inc.	37.063	9.262	31.221	30,6	13,8	31,7
21	Twitter	36.922	7.361	31.972	30,5	10,9	32,4
22	Uber	36.838	894	36.297	30,4	1,3	36,8
23	MAGAZINELUIZA.COM.BR	35.337	6.417	30.865	29,2	9,5	31,3
24	LinkedIn	33.944	7.447	28.989	28,0	11,1	29,4
25	Amazon Sites	33.494	8.018	28.077	27,6	11,9	28,5
26	CNova	30.858	8.015	25.247	25,5	11,9	25,6
27	Itaú Unibanco Holding S.A.	30.058	6.617	25.557	24,8	9,8	25,9
28	Grupo Santander	29.815	6.920	24.963	24,6	10,3	25,3
29	Samsung Group	28.189	1.080	27.459	23,3	1,6	27,9
30	Alibaba.com Corporation	26.159	7.974	20.483	21,6	11,9	20,8

Fonte / Source

Comscore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+ e 18+
Total População Multi-plataforma: 121.139.778 pessoas

Ranking Brasil categoria multicategoria Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of multi-category

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Multicategoria	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance %		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	117.569	59.396	98.553	97,1	88,3	100,0
2	Globo	102.561	31.945	88.643	84,7	47,5	89,9
3	UOL	98.395	32.445	82.836	81,2	48,2	84,0
4	Microsoft Sites	81.047	47.744	54.343	66,9	71,0	55,1
5	Terra Networks	68.125	19.252	57.721	56,2	28,6	58,6
6	R7 Portal	61.803	18.376	51.592	51,0	27,3	52,3
7	Webedia Sites	52.006	11.220	44.989	42,9	16,7	45,6
8	7Gaus	47.388	15.188	37.918	39,1	22,6	38,5
9	IG Portal	46.126	9.524	40.282	38,1	14,2	40,9
10	Grupo NZN	23.049	11.772	14.391	19,0	17,5	14,6
11	Apple Inc.	12.462	3.589	9.665	10,3	5,3	9,8
12	ClicRBS	11.110	2.895	8.912	9,2	4,3	9,0
13	Portal Abril.com	9.502	281	9.300	7,8	0,4	9,4
14	Schibsted Media Group	9.402	2.819	7.142	7,8	4,2	7,2
15	SAPO.PT	8.956	833	8.293	7,4	1,2	8,4
16	Uai	8.553	1.445	7.440	7,1	2,1	7,5
17	Flix Media sites	8.516	1.878	6.988	7,0	2,8	7,1
18	Fox Networks Group	8.266	2.050	6.635	6,8	3,0	6,7
19	Mindspark Software Services	7.374	482	6.993	6,1	0,7	7,1
20	Hammer & Chisel	6.614	3.045	4.054	5,5	4,5	4,1
21	BUZZFEED.COM	5.617	1.225	4.612	4,6	1,8	4,7
22	Freestar Media	5.612	2.488	3563	4,6	3,7	3,6
23	Sony Crackle	5.245	2.829	3.002	4,3	4,2	3,0
24	Vix Estilo De Vida (formerly Bolsa De Mulher Sites)	4.586	298	4.324	3,8	0,4	4,4
25	NAVER.COM	3.454	59	3.411	2,9	0,1	3,5
26	TENCENT Inc.	3.016	359	2.722	2,5	0,5	2,8
27	BONDE.COM.BR	2.384	360	2087	2,0	0,5	2,1
28	YANDEX	1.910	184	1.760	1,6	0,3	1,8
29	Mundo Positivo	1.877	822	1.193	1,5	1,2	1,2
30	WordPress	1.793	203	1.630	1,5	0,3	1,7



Ranking Brasil categoria entretenimento Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of entertainment category

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Entretenimento	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Netflix Inc.	53.217	26.499	35.481	43,9	39,4	36,0
2	Globo Entretenimento	52.194	13.017	44.406	43,1	19,4	45,1
3	UOL Entretenimento	46.317	11.378	39.009	38,2	16,9	39,6
4	Terra Entretenimento	39.790	10.565	32.880	32,8	15,7	33,4
5	R7 Diversão	26.551	6.136	22.304	21,9	9,1	22,6
6	OTVFOCO.COM.BR	25.160	1.207	24.317	20,8	1,8	24,7
7	Spotify	22.886	7.130	17.555	18,9	10,6	17,8
8	VEVO	15.388	15.365	103	12,7	22,8	0,1
9	UPROXX	13.732	13.671	106	11,3	20,3	0,1
10	G1 Pop & Arte	12.475	3.048	9.992	10,3	4,5	10,1
11	Webedia Movies	12.263	3.625	9.450	10,1	5,4	9,6
12	Jornal Extra - Famosos	11.692	3.411	8.954	9,7	5,1	9,1
13	Webedia Glam	10.765	742	10.136	8,9	1,1	10,3
14	DAILYMOTION.COM	9.483	2.346	7.657	7,8	3,5	7,8
15	MSN Entertainment	9.178	6.291	3.176	7,6	9,4	3,2
16	RD1.COM.BR	8.233	809	7.582	6,8	1,2	7,7
17	TV SBT	7.992	5.106	3.918	6,6	7,6	4,0
18	Deezer Sites	7.088	456	6.720	5,9	0,7	6,8
19	YOUTU.BE	6.688	26	6.673	5,5	0,0	6,8
20	SUAMUSICA.COM.BR	6.677	1.683	5.292	5,5	2,5	5,4
21	Folha de S.Paulo - F5	6.225	1.030	5.391	5,1	1,5	5,5
22	Vimeo	5.935	1.371	4.821	4,9	2,0	4,9
23	Abril - Super	5.833	1.764	4.419	4,8	2,6	4,5
24	OMELETE.COM.BR	5.576	745	4.989	4,6	1,1	5,1
25	FATOSDESCONHECIDOS.COM.BR	5.310	873	4.583	4,4	1,3	4,6
26	O Globo - Kogut	4.605	1.626	3.292	3,8	2,4	3,3
27	SKY+Directv Sites	4.566	670	4.039	3,8	1,0	4,1
28	SOUNDCLOUD.COM	4.446	903	3.692	3,7	1,3	3,7
29	BLASTINGPOP.COM	4.050	161	3.908	3,3	0,2	4,0
30	Fullscreen Video Network	3.980	3.853	411	3,3	5,7	0,4

Fonte / Source

Comscore Media Metrix Multi-Plataform, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+ e 18+
Total População Multi-Plataforma: 119.679.082 pessoas
Total População Entretenimento: 104.509.902 pessoas

Ranking Brasil categoria música

Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of music category

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Música	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Terra Música	31.877	8.326	26.101	26,3	12,4	26,5
2	Spotify	22.886	7.130	17.555	18,9	10,6	17,8
3	VEVO	15.388	15.365	103	12,7	22,8	0,1
4	R7 Música	9.218	2.606	7.198	7,6	3,9	7,3
5	Deezer Sites	7.088	456	6.720	5,9	0,7	6,8
6	SUAMUSICA.COM.BR	6.677	1.683	5.292	5,5	2,5	5,4
7	SOUNDCLOUD.COM	4.446	903	3.692	3,7	1,3	3,7
8	Shazam Entertainment Ltd	3.572	91	3.500	2,9	0,1	3,6
9	Sistema Globo de Rádio Sites	2.424	728	1.827	2,0	1,1	1,9
10	RADIOS.COM.BR	2.091	510	1.674	1,7	0,8	1,7
11	METROPOLITANAFM.COM.BR	1.758	192	1.601	1,5	0,3	1,6
12	SMULE.COM	1.261	51	1.219	1,0	0,1	1,2
13	MUSIXMATCH.COM	1.098	94	1.022	0,9	0,1	1,0
14	UOL Música	921	155	793	0,8	0,2	0,8
15	Live Nation Network	889	773	210	0,7	1,2	0,2
16	WHIPLASH.NET	855	114	764	0,7	0,2	0,8
17	GENIUS.COM	811	319	546	0,7	0,5	0,6
18	RADIOAOVIVO.NET	735	600	234	0,6	0,9	0,2
19	MIXCLOUD.COM	735	135	626	0,6	0,2	0,6
20	TuneIn	674	106	584	0,6	0,2	0,6
21	LAST.FM	663	225	479	0,5	0,3	0,5
22	MSN Music	614	497	118	0,5	0,7	0,1
23	STREEMA.COM	611	131	501	0,5	0,2	0,5
24	BAIXARSERIESMP4.ORG	593	298	350	0,5	0,4	0,4
25	ITATIAIA.COM.BR	587	152	464	0,5	0,2	0,5
26	MUSIO.NET.BR	584	115	493	0,5	0,2	0,5
27	TUDORADIO.COM	564	194	404	0,5	0,3	0,4
28	LETRAS.COM.BR	520	177	367	0,4	0,3	0,4
29	CXRADIO.COM.BR	518	162	383	0,4	0,2	0,4
30	SCMPLAYER.CO	505	505	–	0,4	0,8	–



Ranking Brasil categoria buscadores Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of search engines category

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Buscadores	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Search	111.505	51.163	90.989	92,0	76,1	92,3
2	Verizon Media - Search Sites	33.141	15.388	22.509	27,4	22,9	22,8
3	Bing	21.611	20.251	4.411	17,8	30,1	4,5
4	Baidu.com Inc.	12.353	2.061	10.727	10,2	3,1	10,9
5	Ask Network	10.809	10.675	136	8,9	15,9	0,1
6	DOCTORALIA.COM.BR	7.140	1.033	6.306	5,9	1,5	6,4
7	WEB-EXPLORE.COM	4.759	4.759	–	3,9	7,1	–
8	iZito	3.154	1.477	1.966	2,6	2,2	2,0
9	ESCAVADOR.COM	3.025	889	2.298	2,5	1,3	2,3
10	SMARTER.COM	2.757	2.757	–	2,3	4,1	–
11	Mitula Classified SL.	2.663	1.200	1.696	2,2	1,8	1,7
12	ADVISURF.COM	2.596	2.596	–	2,1	3,9	–
13	APLOCAL.COM.BR	2.207	569	1.745	1,8	0,8	1,8
14	PLANETABRASILEIRO.COM	2.043	555	1.591	1,7	0,8	1,6
15	ZAPMETA.COM.BR	2.037	1.235	1.032	1,7	1,8	1,0
16	FIDONAV.COM	1.619	1.619	–	1,3	2,4	–
17	INFO.COM	1.202	1.202	–	1,0	1,8	–
18	FREEPIK.COM	1.194	1.076	288	1,0	1,6	0,3
19	CONSULTARCEP.COM.BR	1.161	655	622	1,0	1,0	0,6
20	ReachLocal	1.159	269	936	1,0	0,4	0,9
21	BULARIO.COM	969	299	722	0,8	0,4	0,7
22	CNPJ.ROCKS	925	425	585	0,8	0,6	0,6
23	OMELHORDOBAIRRO.COM	872	140	757	0,7	0,2	0,8
24	BBING.COM.BR	788	572	315	0,7	0,9	0,3
25	STAROFSERVICE.COM.BR	780	242	573	0,6	0,4	0,6
26	DOCERO.COM.BR	758	178	607	0,6	0,3	0,6
27	MAPAEMPRESAS.COM	734	149	613	0,6	0,2	0,6
28	GAMEVICIO.COM	705	162	573	0,6	0,2	0,6
29	INFORMATIONVINE.COM	609	609	–	0,5	0,9	–
30	BIBLIA.COM.BR	543	185	389	0,4	0,3	0,4

Fonte / Source

Comscore Media Metrix Multi-Plataforma, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+ e 18+
Total População Multi-plataforma: 121.139.778 pessoas
Total População Buscadores: 116.620.674 pessoas

Ranking Brasil categoria redes sociais

Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of social networks category

Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkn	Redes Sociais	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Facebook And Messenger	110.510	37.705	96.789	91,2	56,1	98,2
2	INSTAGRAM.COM	85.429	11.876	79.461	70,5	17,7	80,6
3	Pinterest	38.459	7.696	33.373	31,7	11,4	33,9
4	Twitter	36.922	7.361	31.972	30,5	10,9	32,4
5	Linkedin	33.944	7.447	28.989	28,0	11,1	29,4
6	Google+	16.776	1.349	15.814	13,8	2,0	16,0
7	Tumblr	8.047	1.754	6.660	6,6	2,6	6,8
8	Snapchat, Inc	7.577	40	7.551	6,3	0,1	7,7
9	Reddit	6.200	2.352	4.316	5,1	3,5	4,4
10	VK.COM	4.490	350	4.213	3,7	0,5	4,3
11	NARVII.COM	4.039	1.445	2.851	3,3	2,1	2,9
12	BADOO.COM	3.920	445	3.563	3,2	0,7	3,6
13	CHANGE.ORG	2.743	325	2.477	2,3	0,5	2,5
14	VAKINHA.COM.BR	2.441	204	2.276	2,0	0,3	2,3
15	TESTYOURBOND.SITE	1.811	25	1.793	1,5	0,0	1,8
16	TIKTOK.COM	1.809	43	1.773	1,5	0,1	1,8
17	MEUTIMAO.COM.BR	1.513	231	1.324	1,2	0,3	1,3
18	DEVIANTART.COM	1.045	530	595	0,9	0,8	0,6
19	GRUPOSDEZAP.COM	659	67	604	0,5	0,1	0,6
20	BEHANCE.NET	593	178	446	0,5	0,3	0,5
21	Mail.Ru - My World	578	309	320	0,5	0,5	0,3
22	GOODREADS.COM	552	143	433	0,5	0,2	0,4
23	Odnoklassniki	543	200	381	0,4	0,3	0,4
24	Photobucket Sites	483	119	388	0,4	0,2	0,4
25	ASK.FM	470	73	409	0,4	0,1	0,4
26	WEHEARTIT.COM	375	88	300	0,3	0,1	0,3
27	PINME.RU	272	272	–	0,2	0,4	–
28	FLOGAO.COM.BR	232	71	173	0,2	0,1	0,2
29	UNSPLASH.COM	176	119	76	0,1	0,2	0,1
30	BEBEE.COM	152	60	102	0,1	0,1	0,1



Penetração de vídeo – Acessaram à internet (7 dias)

Video penetration – Accessed the internet (7 days)

Consumo de Vídeos Online – últimos 30 dias **78,4%**

Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa online, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco

O levantamento foi realizado entre outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste

Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano

Banco utilizado: TG.Net Ano 9 (jul/18-ago/18) / Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s)

Filtro: Internet – 7 dias – 69.182.000 pessoas ou 82,17% da população

Perfil vídeo – Base: desktop

Video profile – Desktop base

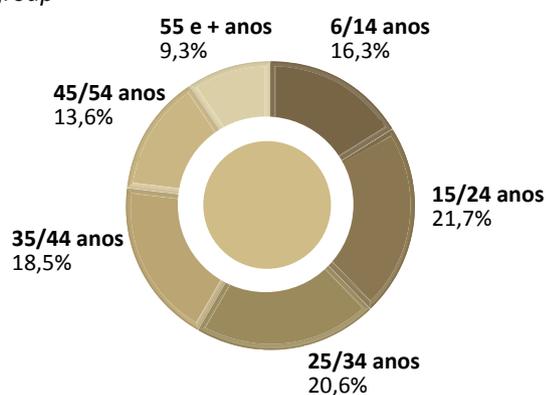
Sexo

Sex



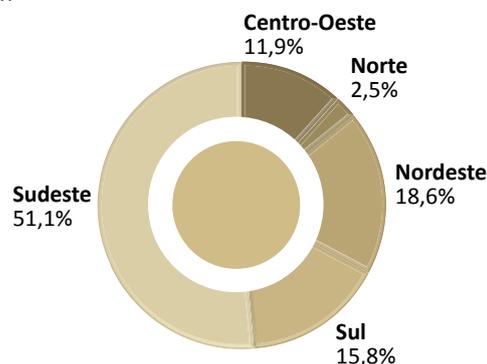
Faixa etária

Age group



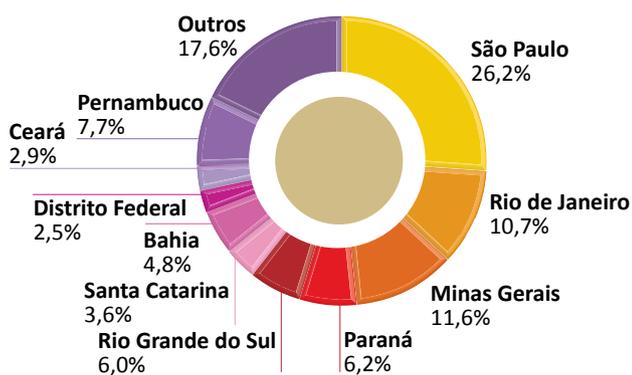
Região

Region



Estados

States



Crianças em casa

Children at home





Ranking Brasil categoria geral – Vídeo Base: desktop

Ranking Brazil video category general – Desktop Base

Rkg	Ranking Geral – Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: Total Audience	67.252	11.874.590	176,6	766,7	4,3
1	Google Sites	37.921	5.777.073	152,3	778,4	5,1
2	Facebook	20.257	804.249	39,7	24,5	0,6
3	VEVO	15.324	475.051	31,0	100,6	3,2
4	BroadbandTV	15.306	405.164	26,5	174,5	6,6
5	UPROXX	13.630	207.424	15,2	51,2	3,4
6	Netflix Inc.	13.157	363.430	27,6	667,0	24,1
7	Globo	11.206	142.750	12,7	56,5	4,4
8	UOL	6.922	36.541	5,3	5,8	1,1
9	Microsoft Sites	6.883	62.706	9,1	6,2	0,7
10	R7 Portal	5.515	25.936	4,7	25,4	5,4
11	ZEFR	5.267	30.257	5,7	22,0	3,8
12	SBT	4.865	44.915	9,2	91,4	9,9
13	The Walt Disney Company	4.806	57.329	11,9	78,1	6,5
14	Terra Networks	4.431	12.674	2,9	3,3	1,2
15	7Gaus	4.323	8.502	2,0	2,0	1,0
16	Machinima Entertainment	3.620	21.870	6,0	34,7	5,8
17	Fullscreen Video Network	3.540	27.090	7,7	48,0	6,3
18	Verizon Media	3.391	33.770	10,0	6,7	0,7
19	Twitter	3.095	72.020	23,3	2,5	0,1
20	Studio71 Network	2.854	19.461	6,8	36,4	5,3
21	Webedia Sites	2.624	12.952	4,9	17,7	3,6
22	ZOOMIN.TV	2.396	9.347	3,9	24,4	6,3
23	Curse	2.360	15.412	6,5	39,0	6,0
24	TWITCH.TV	2.302	78.670	34,2	528,8	15,5
25	OPENLOAD.CO	2.257	8.745	3,9	260,5	67,2
26	Comcast NBCUniversal	2.152	6.284	2,9	7,2	2,5
27	DAILYMOTION.COM	2.147	18.863	8,8	44,9	5,1
28	Sony Crackle	2.123	5.887	2,8	35,4	12,8
29	IG Portal	1.784	8.412	4,7	3,1	0,6
30	Fox Networks Group	1.339	5.952	4,4	27,1	6,1

Fonte / Source

Comscore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas

Vídeo – Ranking Brasil categoria lifestyle

Base: desktop

Ranking Brazil category lifestyle – Desktop base

Rkg	Lifestyle – Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: Total Audience	67.252	11.874.590	176,6	766,7	4,3
	Lifestyles	2.896	9.260	3,2	17,1	5,3
1	Conde Nast Digital	395	1.304	3,3	15,3	4,6
2	Yahoo-HuffPost Lifestyles Network	310	1.198	3,9	5,2	1,3
3	R7 Meu Estilo	301	378	1,3	1,3	1,0
4	MSN Lifestyle Network	211	355	1,7	0,9	0,5
5	SONHOS.COM.BR	172	246	1,4	1,5	1,0
6	JW.ORG	162	1.199	7,4	117,0	15,8
7	Globo Lifestyle	129	737	5,7	5,8	1,0
8	Cerise Media	105	287	2,7	2,8	1,0
9	VIVADECORA.COM.BR	97	115	1,2	1,2	1,0
10	Rede MdeMulher	90	340	3,8	2,0	0,5
11	iG Mulher	89	185	2,1	1,4	0,7
12	Terra Vida e Estilo	87	107	1,2	1,2	1,0
13	Meredith Digital	78	269	3,5	7,1	2,0
14	Hearst Digital Media	68	191	2,8	7,3	2,6
15	RATATUIRECEITAS.COM	60	216	3,6	170,6	47,2
16	AMANDOCOZINHAR.COM	59	71	1,2	1,2	1,0
17	CANCAONOVA.COM	57	190	3,3	0,4	0,1
18	Group Nine Media	47	184	3,9	13,4	3,4
19	TUDOSOBRECACHORROS.COM.BR	47	58	1,2	1,3	1,0
20	MELISSA.COM.BR	42	161	3,9	0,2	0,0
21	Oprah Network	35	74	2,1	9,5	4,5
22	Discovery Lifestyle Networks (formerly Scripps Networks Interactive)	33	241	7,2	136,2	18,8
23	TUACASA.COM.BR	30	34	1,1	1,0	0,9
24	MUNDOMAIS.COM.BR	29	96	3,3	10,1	3,0
25	Penske Media Corp (PMC)	22	64	2,9	9,7	3,4
26	PORTALDOANIMAL.ORG	21	28	1,4	1,3	1,0
27	LDS.ORG	19	73	3,8	19,1	5,1
28	WeddingWire	16	26	1,6	2,4	1,5
29	KURUPIRA.NET	15	57	3,7	2,7	0,7
30	LOGOonline	13	52	3,9	14,5	3,7

Fonte / Source
 Comscore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+
 Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas
 Total População Lifestyle: 2.895.773 pessoas



Vídeo – Ranking Brasil categoria educação Base: desktop

Ranking Brazil category education – Desktop base

Rkg	Educação - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: Total Audience	67.252	11.874.590	176,6	766,7	4,3
	Educação	2.350	14.016	6,0	67,0	11,2
1	UOL Educação	540	779	1,4	1,5	1,1
2	TODAMATERIA.COM.BR	539	843	1,6	1,6	1,0
3	UDEMY.COM	224	2.484	11,1	80,6	7,3
4	GRUPOUNINTER.COM.BR	134	1.170	8,7	131,9	15,2
5	ESCOLAEDUCACAO.COM.BR	101	193	1,9	1,7	0,9
6	GRANCURSOSONLINE.COM.BR	88	2.219	25,2	546,1	21,6
7	COLADAWEB.COM	69	83	1,2	1,2	1,0
8	EF-CDN.COM	69	229	3,3	3,7	1,1
9	COLEGIOWEB.COM.BR	49	56	1,2	1,2	1,1
10	USP.BR	48	90	1,9	20,6	11,1
11	ESTRATEGIACONCURSOS.COM.BR	45	562	12,6	453,8	36,0
12	BIOLOGIATOTAL.COM.BR	39	322	8,3	1,3	0,2
13	MESALVA.COM	32	46	1,5	0,3	0,2
14	REGRASPARATCC.COM.BR	31	41	1,3	1,2	0,9
15	FB.ORG.BR	31	105	3,4	12,9	3,8
16	FGV.BR	29	152	5,2	13,5	2,6
17	UNISUL.BR	28	31	1,1	11,9	11,0
18	CERS.COM.BR	25	970	38,3	1.146,0	29,9
29	CAEDDIGITAL.NET	23	44	1,9	4,6	2,4
20	ESTACIO.BR	18	46	2,5	5,4	2,1

Fonte / Source

Comscore Vídeo Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas
Total População Educação: 2.350.374 pessoas

Vídeo – Ranking Brasil categoria entretenimento

Base: desktop

Ranking Brazil category entertainment – Desktop base

Rkg	Entretenimento - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: Total Audience	67.252	11.874.590	176,6	766,7	4,3
	Entretenimento	37.613	1.502.149	39,9	439,9	11,0
1	VEVO	15.324	475.051	31,0	100,6	3,2
2	UPROXX	13.630	207.424	15,2	51,2	3,4
3	Netflix Inc.	13.157	363.430	27,6	667,0	24,1
4	ZEFR	5.267	30.257	5,7	22,0	3,8
5	Globo Entretenimento	5.074	56.483	11,1	101,2	9,1
6	TV SBT	4.850	44.915	9,3	91,7	9,9
7	Terra Entretenimento	3.714	9.880	2,7	2,6	1,0
8	Fullscreen Video Network	3.540	27.090	7,7	48,0	6,3
9	Studio71 Network	2.854	19.461	6,8	36,4	5,3
10	DAILYMOTION.COM	2.147	18.863	8,8	44,9	5,1
11	Crackle Sites	2.076	5.760	2,8	36,1	13,0
12	NBCU Digital Entertainment	2.038	5.317	2,6	5,2	2,0
13	UOL Entretenimento	1.707	3.157	1,9	1,8	1,0
14	MSN Entertainment	1.228	4.062	3,3	2,5	0,7
15	FANDOM powered by Wikia	1.200	4.944	4,1	2,6	0,6
16	Vimeo	877	6.257	7,1	57,1	8,0
17	Webedia Movies	770	1.147	1,5	2,2	1,4
18	DistroScale Marketplace	708	11.812	16,7	16,1	1,0
19	Live Nation Network	686	1.809	2,6	9,2	3,5
20	GIPHY.COM	625	23.034	36,9	2,8	0,1
21	R7 TV	599	1.863	3,1	7,0	2,3
22	A+E Networks Digital	587	6.014	10,3	44,6	4,4
23	Discovery Communications @ YouTube	522	2.031	3,9	72,5	18,6
24	TED Talks	447	1.392	3,1	20,1	6,4
25	Vidaprimo	417	1.075	2,6	9,9	3,8
26	ANIMESONLINE.BIZ	413	2.522	6,1	187,3	30,7
27	TUDOEMHD.NET	364	1.392	3,8	337,2	88,2
28	Viacom Digital	363	1.870	5,2	20,7	4,0
29	R7 Diversao	357	651	1,8	1,5	0,8
30	SUPERANIMES.SITE	339	5.804	17,1	87,2	5,1



Vídeo – Ranking Brasil categoria jogos Base: desktop

Ranking Brazil category games – Desktop base

Rkg	Jogos - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: Total Audience	67.252	11.874.590	176,6	766,7	4,3
	Games	7.916	138.063	17,4	188,1	10,8
1	Curse	2.360	15.412	6,5	39,0	6,0
2	TWITCH.TV	2.302	78.670	34,2	528,8	15,5
3	League Of Legends	411	525	1,3	0,1	0,1
4	CRAZYGAMES.COM	210	2.804	13,4	2,4	0,2
5	UNITY3D.COM	205	811	4,0	1,7	0,4
6	GameSpot	179	346	1,9	5,6	2,9
7	WIZARDS.COM	179	245	1,4	0,1	0,1
8	OrangeGames	178	369	2,1	43,0	20,7
9	BIGNOX.COM	177	833	4,7	0,8	0,2
10	POMU.COM	151	1.246	8,2	3,5	0,4
11	ONGAME.NET	147	1.027	7,0	6,0	0,9
12	FANDOM Games powered By Wikia	136	481	3,5	1,9	0,5
13	Gameloft	117	1.226	10,5	4,1	0,4
14	FRIV.COM	103	137	1,3	33,5	25,0
15	3BlackDot	100	984	9,8	72,9	7,4
16	Ubisoft Entertainment	100	155	1,6	0,5	0,3
17	Gaijin Entertainment	88	106	1,2	0,1	0,1
18	ELETRICMICE.COM	83	401	4,9	157,5	32,4
19	NUTAKU.COM	78	201	2,6	1,1	0,4
20	UNREALENGINE.COM	67	112	1,7	0,4	0,2
21	NZN Entretenimento	64	80	1,2	0,4	0,3
22	UOL Jogos	62	99	1,6	1,5	1,0
23	EA Games - Media Network	61	105	1,7	0,4	0,2
24	MOBAFIRE.COM	61	474	7,8	2,3	0,3
25	FRIVPLUS.COM	58	71	1,2	44,2	36,1
26	Microsoft Games	53	147	2,8	2,3	0,8
27	FREEGAME2017.COM	52	73	1,4	0,1	0,1
28	OASGAMES.COM	50	117	2,3	1,0	0,4
29	MIXER.COM	49	277	5,7	0,5	0,1
30	RATARIAMICE.ONLINE	48	171	3,6	279,8	77,9

Fonte / Source

Comscore Vídeo Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2019, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 67.251.561 pessoas
Total População Jogos: 7.916.076 pessoas

Vídeo – Ranking Brasil categoria redes sociais

Base: desktop

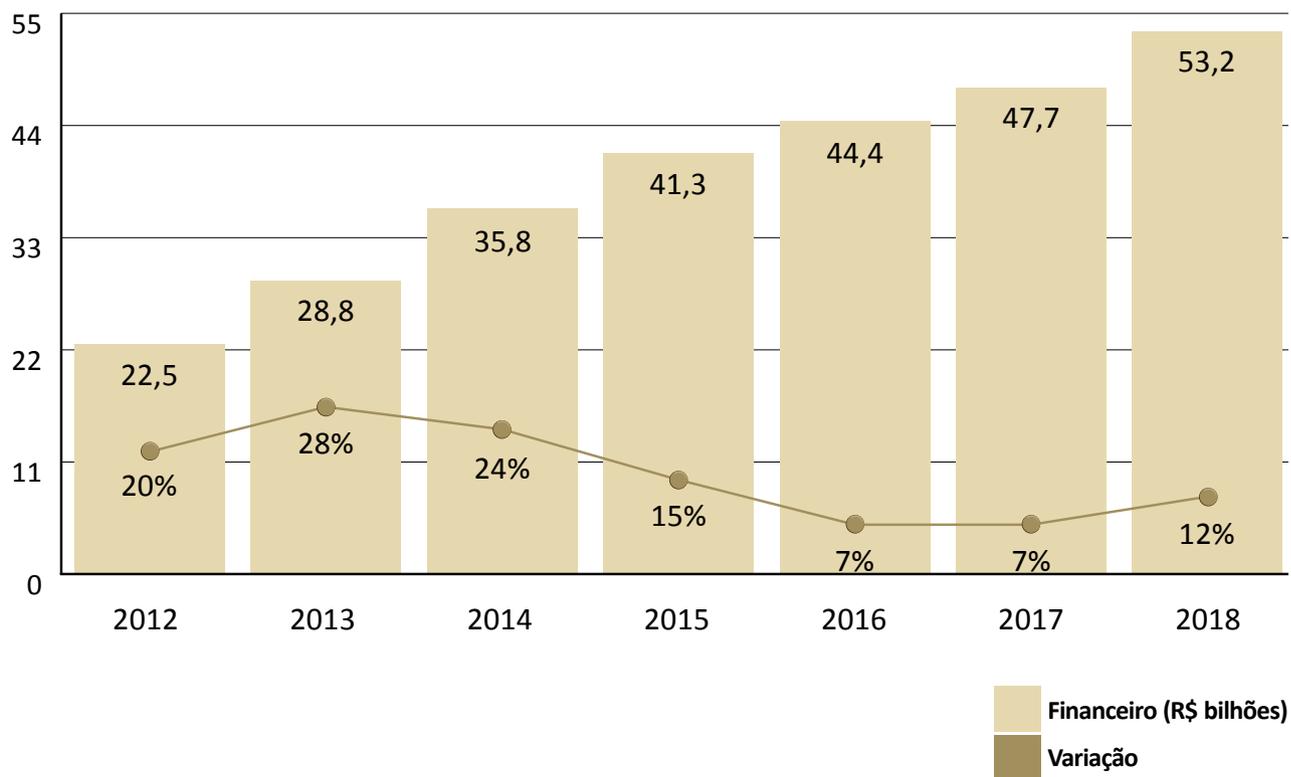
Ranking Brazil category social media – Desktop base

Rkg	Redes Sociais - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: Total Audience	67.252	11.874.590	176,6	766,7	4,3
	Social Media	23.131	895.997	38,7	24,6	0,6
1	Facebook	20.257	804.249	39,7	24,5	0,6
2	Twitter	3.095	72.020	23,3	2,5	0,1
3	PENSADOR.COM	754	1.332	1,8	1,8	1,0
4	Tumblr	466	2.400	5,2	2,8	0,5
5	Linkedin	338	1.617	4,8	7,1	1,5
6	CANALDOENSINO.COM.BR	335	1.106	3,3	2,2	0,7
7	FINANCENANCY.COM	327	1.895	5,8	5,9	1,0
8	UOL Comunidades	263	466	1,8	4,8	2,7
9	Mail.Ru - My World	262	676	2,6	100,6	39,0
10	IMGUR.COM	261	1.557	6,0	1,2	0,2
11	OANTAGONISTA.COM	244	720	3,0	3,9	1,3
12	EDITALCONCURSOSBRASIL.COM.BR	202	297	1,5	1,5	1,0
13	LIGADOSGAMES.COM	166	259	1,6	1,6	1,0
14	HEALTHYGEORGE.COM	122	545	4,5	4,6	1,0
15	BLOGDACIDADANIA.COM.BR	91	298	3,3	1,9	0,6
16	VK.COM	85	1.397	16,5	40,7	2,5
17	REDD.IT	70	302	4,3	0,8	0,2
18	NAOCONTO.COM	63	391	6,2	9,6	1,5
19	TRIBOGAMER.COM	63	141	2,3	2,2	1,0
20	WORDPRESS.COM	46	84	1,8	24,7	13,6
21	BADOOCDN.COM	45	156	3,5	0,5	0,1
22	Skype	44	112	2,6	21,4	8,3
23	INSTAWLOAD.COM	39	194	4,9	2,8	0,6
24	DIFERENCA.COM	38	41	1,1	1,2	1,1
25	CALCULADORAFACIL.COM.BR	37	46	1,2	1,3	1,0
26	CONVERSAAFIADA.COM.BR	36	109	3,0	2,9	1,0
27	Shutterstock	34	119	3,5	0,8	0,2
28	OCAFEZINHO.COM	29	54	1,9	1,2	0,6
29	NAOLEVEPORTRAS.COM.BR	28	208	7,4	3,2	0,4
30	OPORTALN10.COM.BR	26	31	1,2	1,2	1,0



Faturamento do e-commerce

E-commerce revenues



Perfil dos compradores

Buyers profile

Sexo (2017)

Sex



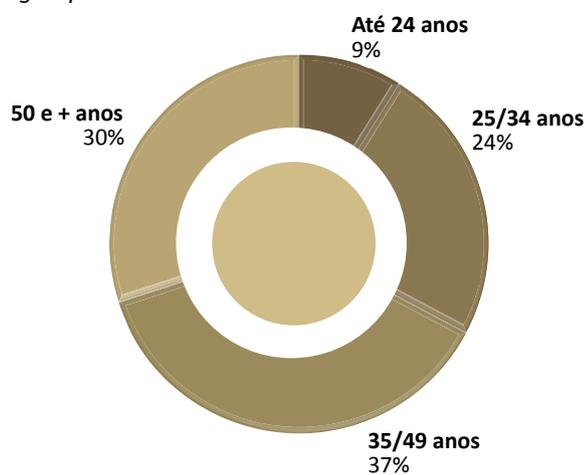
Sexo (2018)

Sex



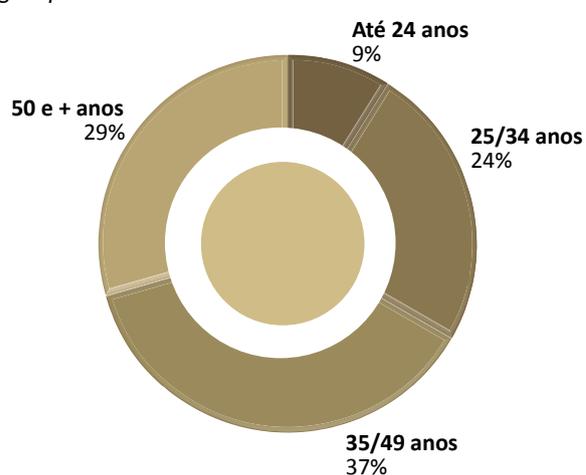
Faixa etária (2017)

Age group



Faixa etária (2018)

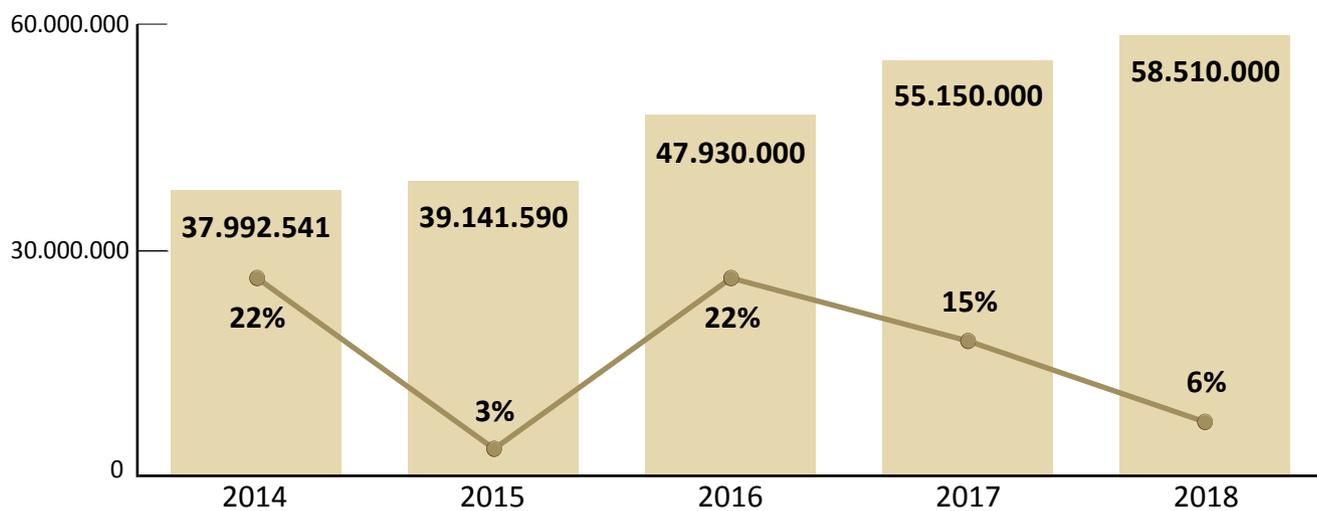
Age group



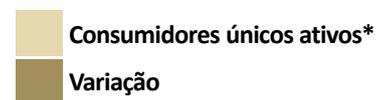


E-consumidores

E-consumers

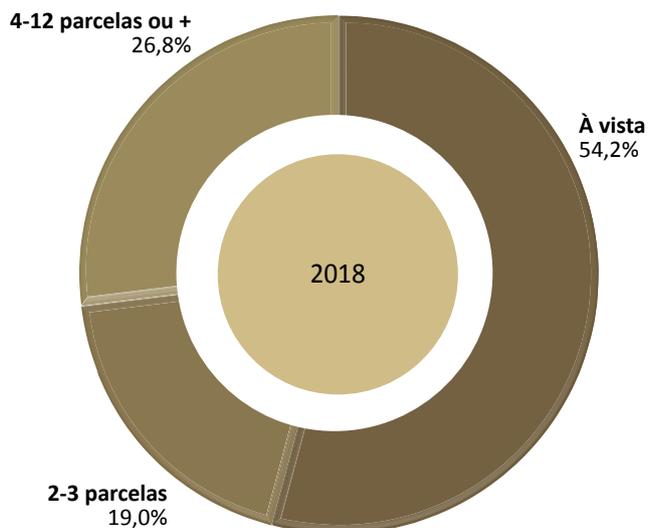
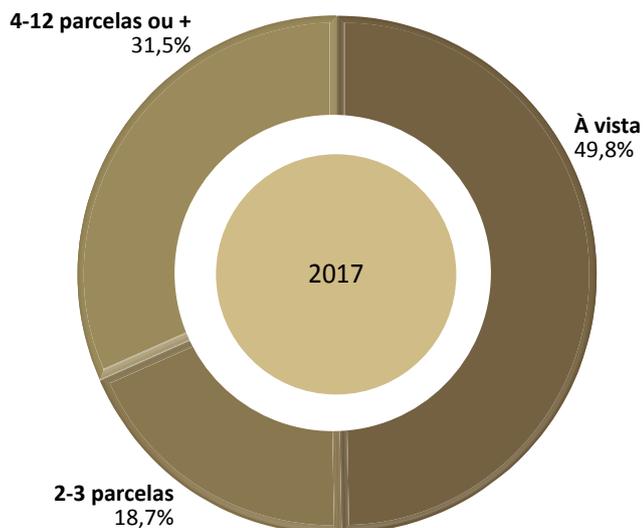


*Pessoas que efetivaram pelo menos uma compra virtual



Principais formas de pagamento

Main payment methods



Um dos destaques do e-commerce brasileiro em 2018 é o aumento de 4 pontos percentuais no volume de compras à vista (54,2%) e queda de quase 5 pontos percentuais nas compras com maior número de parcelas (26,8%). A incerteza em relação à economia é um dos fatores que

contribuem com tal mudança na forma de pagamento, pois o consumidor opta por menos parcelas para consumir produtos com ticket médio mais baixo, o que também contribui com o expressivo aumento deste tipo de pedido registrado.

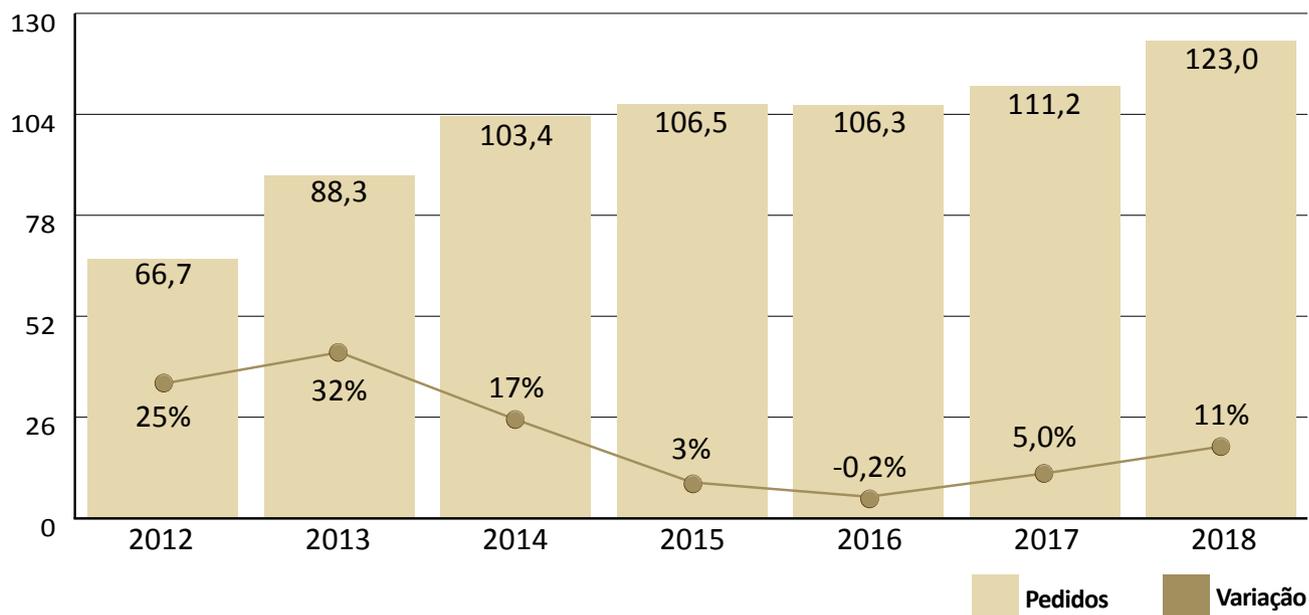


Volume de pedidos do e-commerce

Volume of e-commerce orders

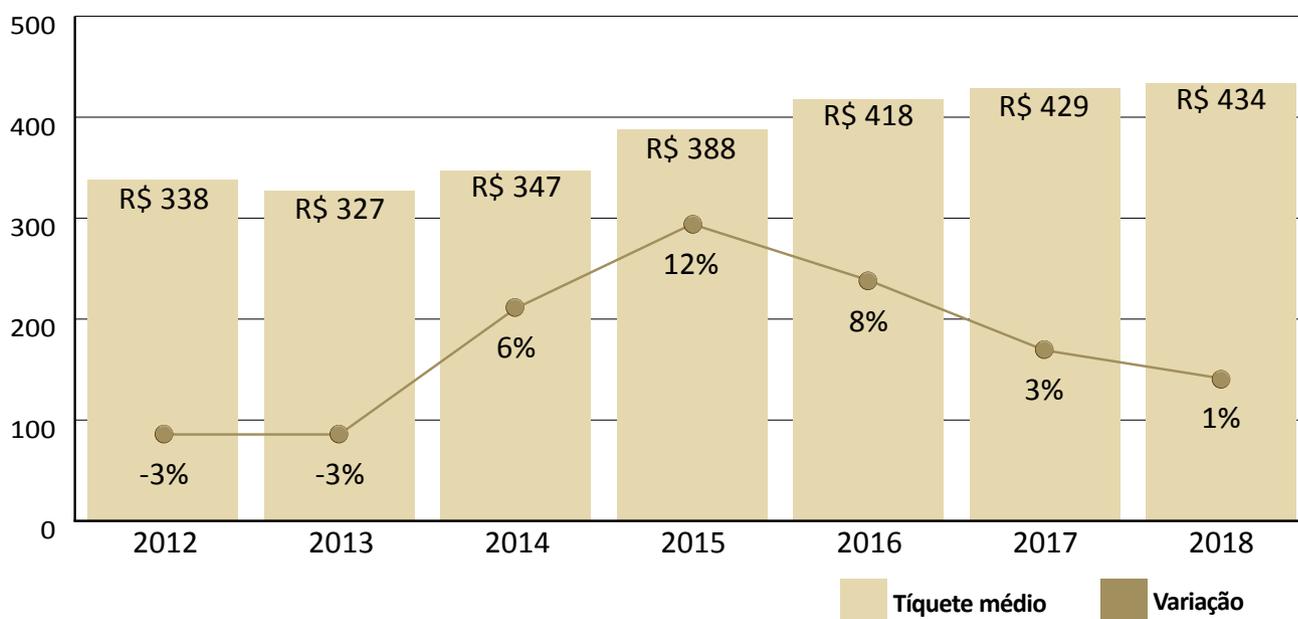
Pedidos (em milhões)

Orders (in millions)



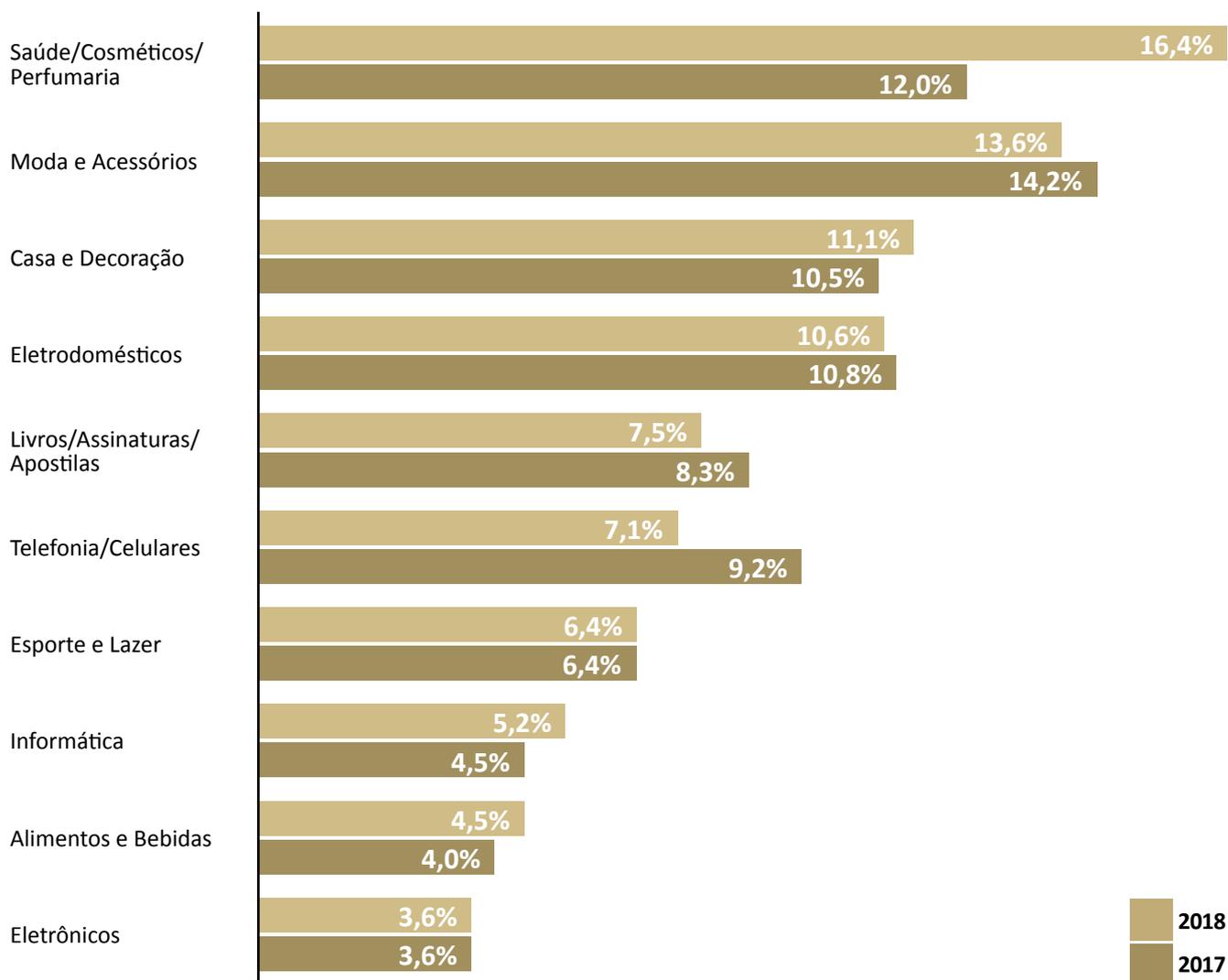
Tiquete médio das vendas por e-commerce

Average ticket of e-commerce sales



Categorias mais vendidas em 2018 em volume de pedidos

Highest selling categories in 2018 in terms of order volume



Em 2018, a categoria Saúde/Cosméticos/Perfumaria passa a liderar o ranking de maior número de pedidos com 16,4% de participação (4,4 pontos percentuais a mais em comparação com 2017).

Moda e Acessórios tem 13,6% de participação em número

de pedidos. Completam as cinco primeiras categorias de produtos com mais pedidos em 2018 Casa e Decoração, com 11,1%; Eletrodomésticos, com 10,6% (campeã no ranking de faturamento); e Livros/Assinaturas/Apostilas, com 7,5%.



Kantar Social TV Ratings (TV aberta) – 2018

Kantar Social TV Ratings (broadcast TV) – 2018

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
447	28.085	146.139.943	31.240.750.147

Top 20 – exibições* da TV aberta com mais impressões em 2018

Top 20 – Broadcast TV exhibitions with the most impressions in 2018

Data	Programa	Emissora	Gênero	Impressões	Tuítes
09/ago	Debate 2018	Band	Debate (DB)	259.473.334	1.336.269
19/abr	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	226.138.841	1.417.634
13/mar	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	153.390.648	943.963
04/out	Debate Político	Globo	Debate (DB)	139.182.097	886.832
28/ago	Jornal Nacional	Globo	Jornalismo (JN)	127.117.645	621.572
04/mar	Oscar 2018	Globo TNT	Premiação (PR)	124.319.068	679.131
27/fev	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	111.427.776	520.170
06/mar	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	103.064.858	582.983
11/mai	O Outro Lado do Paraíso	Globo	Novela (NV)	96.791.388	602.626
09/mar	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	95.556.834	463.110
17/ago	Debate 2018	Rede TV	Debate (DB)	94.131.289	454.049
30/set	O Voto Na Record Debate 2018	Record TV	Debate (DB)	87.355.522	441.189
20/mar	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	85.856.486	384.974
01/abr	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	83.578.506	330.916
14/fev	Carnaval 2018	Globo	Show (SH)	77.833.158	526.611
06/fev	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	76.138.683	324.902
31/jul	Masterchef Brasil 2018	Band	Reality Show (RS)	70.778.388	460.918
20/fev	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	70.189.999	315.588
13/fev	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	69.413.023	286.876
04/mar	Big Brother Brasil 18	Globo	Reality Show (RS)	69.139.220	329.810

Tuítes: número total de tuítes relacionados a um determinado programa, que foram postados durante sua janela de exibição*.
Impressões: quantidade de vezes que os tuítes relacionados a um programa foram visualizados durante sua janela de exibição*.

*O monitoramento da janela de "exibição" compreende do primeiro ao último minuto em que o programa foi ao ar na TV.

Kantar Social TV Ratings (TV por Assinatura) – 2018

Kantar Social TV Ratings (Pay TV) – 2018

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
2.009	75.204	22.180.329	3.286.277.842

Top 20 – exibições* da TV por Assinatura com mais impressões em 2018

Top 20 – PayTV exhibitions with the most impressions in 2018

Data	Programa	Emissora	Gênero	Impressões	Tuítes
04/mar	Oscar 2018	Globo TNT	Premiação (PR)	124.319.068	679.131
28/jan	Grammy Awards 2018	TNT	Premiação (PR)	76.295.216	508.173
14/mai	Convocação Seleção Brasileira	Multichannel**	Esporte (ES)	65.914.045	239.274
25/set	Prêmio Multishow 2018	Multishow	Premiação (PR)	63.964.884	468.796
25/mar	Lollapalooza 2018	Multishow	Musical (MU)	42.452.023	399.169
20/ago	VMA 2018	MTV	Premiação (PR)	33.399.412	210.531
26/jan	Fanáticos	Esporte Interativo	Esporte (ES)	25.826.833	896.091
01/jul	Villa Mix Festival 2018	Multishow	Show (SH)	21.858.952	236.278
09/out	American Music Awards 2018	TNT	Premiação (PR)	17.802.356	215.412
07/jan	Golden Globe Awards 2018	TNT	Premiação (PR)	13.630.340	53.374
24/mar	Lollapalooza 2018	Multishow	Musical (MU)	12.977.156	51.303
21/jan	Screen Actors Guild Awards	TNT	Premiação (PR)	12.321.562	44.506
20/mai	Billboard Music Awards 2018	TNT	Musical (MU)	11.073.074	128.458
23/mar	Lollapalooza 2018	Multishow	Musical (MU)	10.349.510	41.794
20/ago	VMA 2018	MTV	Premiação (PR)	8.930.167	50.254
24/mai	Prêmios MTV Miaw 2018	MTV	Premiação (PR)	8.658.230	51.445
03/fev	Planeta Atlântida 2018	Multishow	Musical (MU)	7.772.605	46.580
15/abr	The Walking Dead	Fox	Série (SE)	7.642.437	63.685
11/jan	Critics' Choice Awards	TNT	Premiação (PR)	7.493.006	31.237
04/nov	EMA 2018	MTV	Premiação (PR)	7.138.728	44.687

Tuítes: número total de tuítes relacionados a um determinado programa, que foram postados durante sua janela de exibição*.
Impressões: quantidade de vezes que os tuítes relacionados a um programa foram visualizados durante sua janela de exibição*.

*O monitoramento da janela de "exibição" compreende do primeiro ao último minuto em que o programa foi ao ar na TV.

**Canais: Globo + SporTV + Band Sports + Fox Sports + ESPN Brasil + E!



Kantar Social TV Ratings (Netflix) – 2018

Kantar Social TV Ratings (Netflix) – 2018

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
113	–	6.668.374	766.937.367

Top 20 – Séries originais do Netflix em 2018*

Top 20 – Netflix original series 2018

Data	Programa	Emissora	Gênero	Impressões	Tuítes
–	La Casa de Papel	Netflix	Série (SE)	124.111.654	1.115.871
–	13 Reasons Why	Netflix	Série (SE)	64.209.115	565.997
–	Stranger Things	Netflix	Série (SE)	57.652.550	404.455
–	Black Mirror	Netflix	Série (SE)	50.551.749	355.704
–	Orange is the New Black	Netflix	Série (SE)	31.809.037	330.064
–	Sense 8	Netflix	Série (SE)	28.665.606	317.558
–	O Mecanismo	Netflix	Série (SE)	27.400.415	180.461
–	Demolidor / Daredevil	Netflix	Série (SE)	26.431.874	234.656
–	Shadowhunters	Netflix	Série (SE)	25.132.917	594.004
–	(Des)Encanto	Netflix	Série (SE)	23.218.991	221.857
–	3%	Netflix	Série (SE)	21.242.177	134.638
–	Jessica Jones	Netflix	Série (SE)	16.755.824	113.547
–	House of Cards	Netflix	Série (SE)	15.115.730	91.718
–	The Crown	Netflix	Série (SE)	15.047.969	82.033
–	Bojack Horseman	Netflix	Série (SE)	11.233.370	96.328
–	O Mundo Sombrio de Sabrina	Netflix	Série (SE)	11.161.510	80.858
–	Narcos	Netflix	Série (SE)	9.910.331	61.460
–	Tabula Rasa	Netflix	Série (SE)	9.782.908	69.713
–	Punho de Ferro	Netflix	Série (SE)	9.439.644	47.525
–	Queer Eye	Netflix	Série (SE)	8.794.853	56.035

Tuítes: número total de tuítes relacionados a um determinado programa.

Impressões: quantidade de vezes em que os tuítes relacionados a um programa foram visualizados no dia da postagem.

*Para as séries originais da NETFLIX, a coleta é realizada nas 24 horas do dia, 7 dias por semana.

RÁDIO

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-radio>



Douglas Miquelof,
Sistema Globo
de Rádio



Luiz Gustavo Vieira,
89 FM



Sidnei Garrido,
Alpha FM



Paulo Pessoa,
Eldorado



Vanderlei Camargo,
Rádio Bandeirantes



Rodolfo Negrão,
Jovem Pan



Mais atenção com o conteúdo

Plataformas digitais têm ajudado as rádios a diversificar a programação e, com isso, ganhar mais relevância para os anunciantes

■ Mais do que a preocupação em estar presente em diferentes plataformas, chamam a atenção os esforços das emissoras para diversificar a produção de conteúdo para os canais digitais.

■ Nesse cenário, uma das atrações são os *podcasts*. A audiência tem respondido bem, e as rádios têm buscado formas mais efetivas de monetizar as produções.

■ Apesar das dificuldades na economia, o clima é positivo no meio. Profissionais estão confiantes de que estão numa boa posição para disputar mais espaço junto aos anunciantes.

As emissoras de rádio têm se movimentado para manter a relevância conquistada nos últimos anos. Investimento no digital, reformulação de programação, busca de novos caminhos na estruturação da área comercial... É extensa a lista de projetos.

A 89 FM é uma das emissoras que têm conseguido bons resultados a partir da inclusão de notícias na programação musical. Luiz Gustavo Vieira, diretor comercial da rádio, explica que o *Jornal da Manhã* foi bem recebido pela audiência, até porque é feito com o DNA da rádio.

Outro aspecto importante, no seu caso, é a integração com as plataformas digitais. O *Jornal da Manhã*, por exemplo, tem uma extensão no Facebook. Quando a música entra no dial, a conversa continua via *lives*, o que ajuda na interação com o público.

Segundo Luiz Gustavo, o resultado comercial tem sido positivo. “A integração entre as plataformas é o carro-chefe da 89 FM”, diz, informando que 25% das suas vendas concentram-se nos projetos integrados. “Hoje o anunciante pode es-

colher o que quer fazer. Tem cliente que usa apenas o dial e outros que preferem as plataformas digitais da rádio e as ações na rua”, informa.

Ele explica que as plataformas digitais também têm sido importantes para a produção. “Numa rádio de rock não podemos exagerar na quantidade de conteúdo. Para algumas produções, então, temos usado nosso canal no YouTube”, relata.

“Ainda é um desafio monetizar os projetos no digital, mas estamos indo muito bem nas diversas plataformas”, diz Rodolfo Negrão, diretor comercial da Jovem Pan.

Em 2019 a emissora vai intensificar seus investimentos. Está estruturando mais três estúdios para aumentar a produção de conteúdos não apenas em áudio, como em vídeo. Outra novidade é o lançamento do Pan Flix, aplicativo que vai abrigar os principais programas da emissora, além de ter atrações exclusivas. “*News*, entretenimento e esporte serão o foco das produções”, diz.

Hoje a Jovem Pan tem explorado os canais digitais e, segundo Rodol-

fo, tem uma posição de destaque em canais como o YouTube, com números significativos de inscrições e de visualizações.

Para atrair o público, as estratégias têm se diversificado. O *Jornal da Manhã*, por exemplo, encerra às 10h na rádio e tem uma segunda edição no YouTube, que vai das 10h até as 12h. Além disso, a equipe produz uma média de cinquenta pílulas por dia sobre o jornal para abastecer as redes sociais.

No esporte, as transmissões, apenas com imagens dos narradores, também são um sucesso. “Registramos quase 300 mil pessoas acompanhando os jogos no nosso canal no YouTube”, conta Rodolfo, revelando que, mesmo após a partida, o conteúdo continua sendo acessado.

“Segundo o Google, a Pan é o maior *player* de conteúdo de *news*



Douglas Miquelof, Sistema Globo de Rádio

“Para 2019 o foco é a produção de conteúdo, aproveitando, principalmente, a força do podcast”

no YouTube”, diz ele, explicando que foi com base nessa informação que a rádio resolveu investir mais nessa frente. “Nesse primeiro momento a ideia é ganhar audiência, até para obtermos a licença para comercializar os conteúdos. Temos contado com a consultoria do Google para desenvolver esse projeto. Fomos até para o exterior fazer palestras sobre esse processo de transformação digital da rádio”, detalha.

Mudanças na grade

A Rádio Globo, depois de sessenta anos no formato *talk*, também fez uma grande reformulação em 2017. A nova rádio surgiu a partir do resultado de uma pesquisa, que mostrou que o consumo do meio se concentra em quatro pilares: música, entretenimento, informação e esporte.

“Passamos a entender melhor essa jornada de consumo da audiência e estruturamos a programação pensando num mosaico. De manhã tem *soft news*; à tarde, entretenimento; e, no final do dia, informação, esporte e música”, detalha Douglas Miquelof, gerente de desenvolvimento do Sistema Globo de Rádio, formado por CBN, Globo e BH FM.

Paulo Pessoa, diretor executivo comercial do Estadão, também chama a atenção para as mudanças realizadas no início de 2019 na grade da Eldorado. Foram criados o *Eldorado Expresso* e *Final de Tarde*, com foco noticioso. “Do ponto de vista da publicidade, em vez de vender espaços



Paulo Pessoa, Eldorado

“O desafio é mostrar que são múltiplas plataformas e todas estão preparadas para branded content”

no meio da programação, vamos cada vez mais fechar projetos de longo prazo com marcas atreladas. Com isso, temos uma programação mais estável. Deixamos de ter a urgência de venda diária”, detalha.

Plataformas digitais

Ao comentar a importância do digital na Rádio Bandeirantes, o diretor comercial Vanderlei Camargo confirma que as plataformas se tornaram imprescindíveis. “O digital sempre ajuda a reforçar o faturamento, mas o principal é que confere mais visibilidade para o conteúdo”, diz. “Não dá para ignorar, por exemplo, a força do WhatsApp. Tem permitido aumentar a interatividade. Na Bandeirantes temos o *Bastidores de Poder*, que possui uma interatividade muito grande. O mesmo acontece no esporte”, detalha.

Sidnei Garrido, diretor comercial da Alpha FM, explica que o foco da emissora, em termos comerciais, tem sido o desenvolvimento de projetos especiais usando dial e as plataformas digitais. “Ampliamos a área



Luiz Gustavo
Vieira,
89 FM

“O anunciante escolhe o que quer fazer: usar apenas o dial ou as plataformas digitais e as ações na rua”

dedicada ao desenvolvimento dessas ações e os resultados têm sido muito bons”, afirma, citando como exemplo o projeto da Movida, realizado em 2018 e renovado em 2019.

“Projetos customizados têm ajudado. Além disso, a posição da Alpha em termos de audiência é um diferencial. É a primeira no segmento das adultas e a segunda no *ranking* geral, o que é um resultado excelente”, salienta.

Segundo ele, hoje a rádio tem projetos que começam no digital e que usam o dial mais para divulgação. Nesse caso, os conteúdos são promovidos nas redes sociais da própria Alpha e nas do anunciante.

Podcasts

A importância dos *podcasts* foi um dos temas enfatizados pelos profissionais das emissoras de rádio.

O formato tem ganhado atenção

no exterior e, ao que tudo indica, deve conquistar mais relevância no mercado brasileiro.

No caso da Jovem Pan, Rodolfo explica que os conteúdos produzidos pelos colunistas têm uma boa resposta da audiência. “Temos estudado estratégias de monetização. Já fizemos algumas experiências com as plataformas de mídia programática. Estamos evoluindo. Faz sentido que a venda seja feita a partir do perfil do público que acessa a esse tipo de conteúdo”, afirma.

Paulo comenta que a estratégia da Eldorado também mira a valorização dos podcasts. “O formato ainda não representa um percentual muito grande no faturamento das rádios, mas é cada dia mais valorizado pelo público”, afirma. “Podcast coloca o rádio num outro ambiente, porque o conteúdo pode ser consumido a qualquer momento, de acordo com a conveniência do cliente”, completa.

No SGR, os *podcasts* também envolvem a área musical. Douglas cita entre as produções da Rádio Globo os especiais musicais, como o produzido com a trajetória do Cazuza, que faria 60 anos em 2019.

Ao abordar as iniciativas da CBN, Douglas também chama a atenção para a importância do *podcast*. “Para 2019 o foco é a produção de conteúdo, aproveitando, principalmente, a força do *podcast*. Essa plataforma tem funcionado muito bem do ponto de vista da audiência”, enfatiza. “Consigo entregar um conteú-

do relevante para quem já era consumidor da marca e abro uma nova frente para públicos diferentes”, diz.

Sintetizando uma ideia defendida por praticamente todos os entrevistados, Douglas observa que o *podcast* tem um papel importante na geração de audiência para as rádios, ainda que os resultados não se reflitam no comercial. “No mundo inteiro as produções estão em alta, e o Brasil também está aproveitando melhor a ferramenta. Funciona tanto para o *hardnews*, como para entrevistas e reportagens especiais”, argumenta.

No caso da CBN, o caminho tem sido disponibilizar recortes do que vai para o dial e também investir em produtos feitos especificamente para *podcast*.

Um dos exemplos é o *CBN Profissional*, produzido em parceria com a HSM. “Alguns capítulos têm 100 mil downloads registrados”, relata Douglas, lembrando que esse tipo de conteúdo tem atenção exclusiva, um aspecto a ser valorizado.

Pesquisa realizada pelo SGR indica que o consumo se concentra nos deslocamentos, em casa e durante a realização de atividades físicas.

“O rádio sempre teve um conteúdo relevante, e hoje não dependemos apenas do dial para distribuí-lo”, afirma Douglas, salientando que a tendência é de valorização do meio. “Devemos assistir agora à consolidação do uso da voz na internet, e isso deve reforçar o crescimento da audiência do meio”, sintetiza.

▶ atinge mais de
2 milhões **
de ouvintes diferentes
em 15 dias

▶ **1º** lugar no público
adulto qualificado
AS AB 25+ *
entre todas as FMs de SP

alpha

FM 101.7

▶ **2º** *
no ranking geral
entre todas as
emissoras FMs
de São Paulo

▶ os ouvintes ficam
sintonizados na emissora
por mais de
2 horas *
por dia

Fonte: Kantar IBOPE Media | EasyMedia4 | Gde. São Paulo | FM+WEB - *Segunda a sexta 06h-19h ** Segunda a Domingo 05h-05h - jan/19 a mar/19



89 A RADIO
FM+ **ROCK**

2º MAIOR cobertura **
diária em São Paulo

A rádio MAIS OUVIDA *
no trânsito de SP
- Líder do ranking carro -

Os ouvintes permanecem por
MAIS DE 2H por dia *
ligados na programação

fonte: Kantar IBOPE Media | EasyMedia4 | Gde. São Paulo | FM+WEB - *Segunda a Domingo 06h - 19h **Segunda a Domingo 05h - 05h - jan/19 a mar/19



Sidnei pondera que os *podcasts* fazem mais sentido para as jornalísticas, mas observa que as musicais também têm como aproveitar as oportunidades nessa área. A Alpha tem o *Alto Papo*, que fala sobre a área automotiva, e atrações como *Momento do Vinho*, junto com Pão de Açúcar. “Os *podcasts* ajudam a assegurar a audiência do programa que está no ar”, afirma.

Monetização dos podcasts

As emissoras têm buscado um melhor aproveitamento comercial dos *podcasts*. A situação não é fácil, mas algumas experiências têm sido bem-sucedidas.

Douglas explica que a CBN tem conseguido bons resultados com *CBN Professional* e *Vozes*. Nesses casos, as vinhetas são inseridas dentro dos programas.



Vanderlei Camargo,
Rádio
Bandeirantes

“O digital sempre ajuda a reforçar o faturamento, mas o principal é que confere mais visibilidade para o conteúdo”

“Hoje a experiência do áudio é muito rica, por isso temos bastante cuidado na produção. O rádio sempre investiu nisso, mas agora temos novas ferramentas à nossa disposição”, explica.

Outra questão importante são as métricas. “Temos uma entrega mais consistente, e o mercado começa a perceber o valor dessas produções”, detalha Douglas, destacando o trabalho de produção de *podcasts* para *branded content*.

Como exemplo, ele cita o case da GE. A CBN produziu o conteúdo e fez a distribuição usando dial (com chamadas e teasers) e as plataformas digitais da rádio. “Temos orientado sobre o uso do *podcast*”, diz, lembrando que o mercado tem se movimentado para estudar melhor essas alternativas. “O IAB tem um comitê de áudio digital. É importante pensar em boas práticas, porque temos vários *players* participando disso. Entram as produtoras de conteúdo, as rádios, mas também empresas agregadoras desse tipo de conteúdo”, esclarece.

Luiz Gustavo sintetiza uma ideia que foi defendida por praticamente todos os entrevistados ao abordar a questão da mídia programática no rádio: o modelo funciona para o digital, porém, no dial, é difícil disponibilizar o inventário para esse tipo de venda.

Conforme avalia Douglas, o *podcast* é um caminho para a entrada do rádio na mídia programática. Por

Sidnei Garrido,
Alpha FM



“Ampliamos a área dedicada ao desenvolvimento de ações e os resultados têm sido muito bons”

ora, a CBN não usa o sistema, com exceção da mídia *display* no site e nos aplicativos.

“Vemos a publicidade como informação. Por isso, o ferramental deve servir para orientação, não como decisório para o planejamento de mídia”, argumenta Vanderlei.

Rodolfo Negrão,
Jovem Pan



“Já fizemos algumas experiências com as plataformas de mídia programática. Estamos evoluindo”

Formação de novos anunciantes

“Como o rádio tem um custo mais acessível, podemos ir buscar empresas de pequeno e médio portes”, salienta Douglas, ao abordar as estratégias usadas pela rádio para buscar novos anunciantes.

No Estadão, Paulo comenta que tem privilegiado o olhar mais transversal, avaliando o potencial dos anunciantes e pensando em todos os projetos do grupo. “Com isso, conseguimos identificar marcas que, por alguma razão, estão afastadas dos veículos. O desafio é mostrar que não temos só rádio, impresso ou digital. São múltiplas plataformas, e todas estão preparadas para os projetos de *branded content*”, detalha.

Sidnei também afirma que para atrair novos anunciantes a equipe da Alpha tem procurado, cada vez mais, compreender as particularidades de cada anunciante.

Luiz Gustavo explica que na 89 FM o objetivo é tentar rentabilizar as ações da rádio fora do dial. Para isso, desde a sua contratação, foi montada uma equipe formada por profissionais com experiências em outros meios. “Isso foi importante para consolidar essa visão multiplataforma. Conseguimos atrair clientes que mi-

graram de outros veículos para a 89”, salienta.

Outra preocupação, do ponto de vista comercial, é trabalhar para manter uma base mais diversificada de clientes. “Ajuda o fato de termos uma área de inteligência de mercado. Conseguimos ir para o mercado com projetos bem consolidados”, afirma.

Vanderlei comenta que na Rádio Bandeirantes a abertura de novos clientes faz parte do dia a dia. “O papel do veículo é abrir novas frentes. Nem mesmo devemos ficar esperando pela agência. Temos um poder de sedução muito grande, até porque conhecemos o veículo e precisamos usar isso”, diz.

Na Jovem Pan, Rodolfo enfatiza que tem funcionado a estratégia de realizar projetos como os fóruns de debate. “Conseguimos atrair clientes que até então não faziam rádio”, diz.

Outra medida importante foi a criação de uma estrutura interna para desenvolver soluções para o mercado. “Ajuda a divulgar melhor as possibilidades no dial e fora dele”, comenta. “O faturamento tem crescido na casa dos dois dígitos nos últimos anos, e isso é resultado desse trabalho”, finaliza.

More attention to content

Digital platforms have helped radios diversify programming and, with this, gain more relevance for advertisers

■ *More important than being present in different platforms, we see an effort on the part of radio stations to diversify content production for digital channels.*

■ *Within this scenario, one of the attractions is podcasts. The audience has responded well, and radio stations are seeking more effective ways to monetize productions.*

■ *Despite difficulties in the economy, the medium's climate is positive. Professionals are confident that they are in a good position to compete for a bigger piece of the advertising pie.*



Perfil dos consumidores

Viewers profile

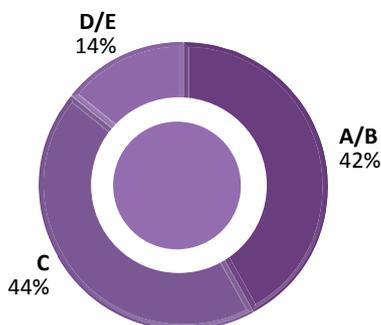
Sexo

Sex



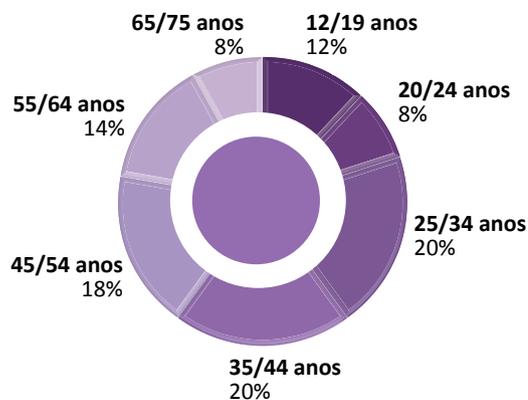
Classe econômica

Economic class



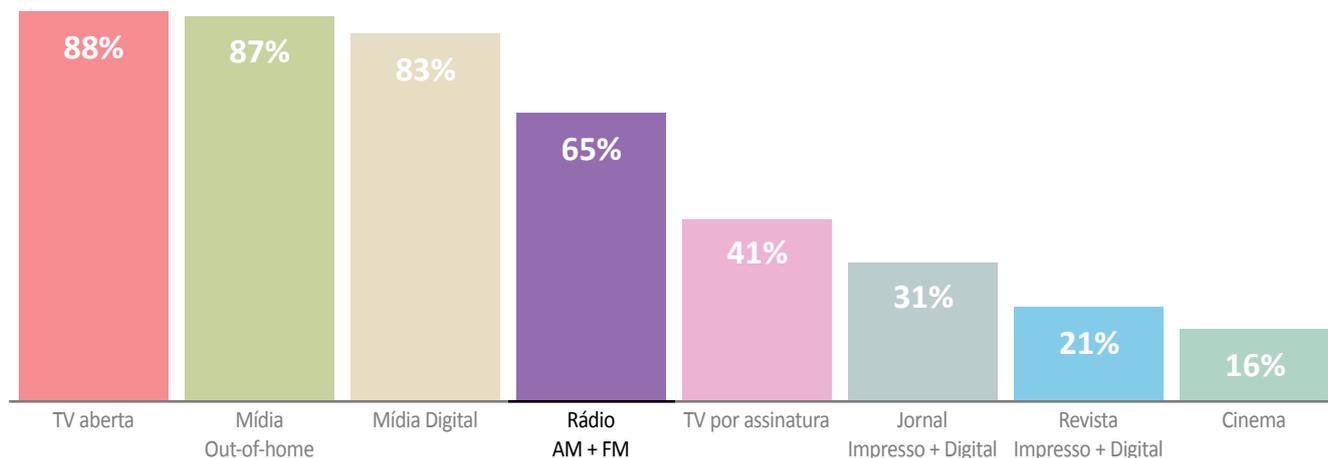
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Filtro: Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

Filtro: Ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 57.166.503 pessoas

Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Rádio AM

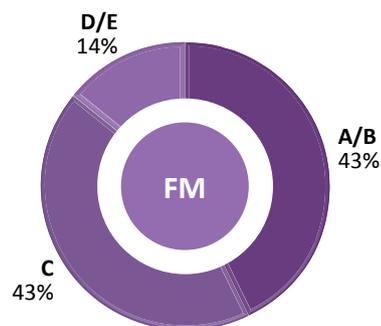
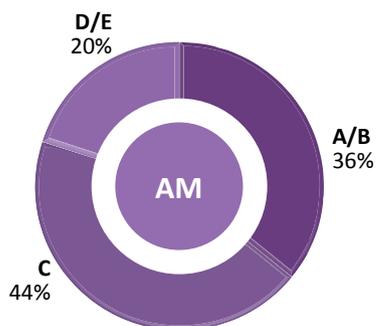


Rádio FM



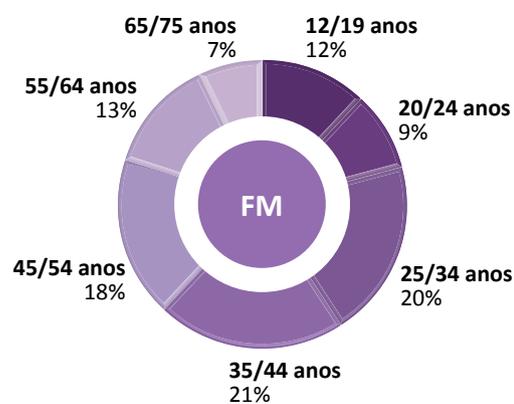
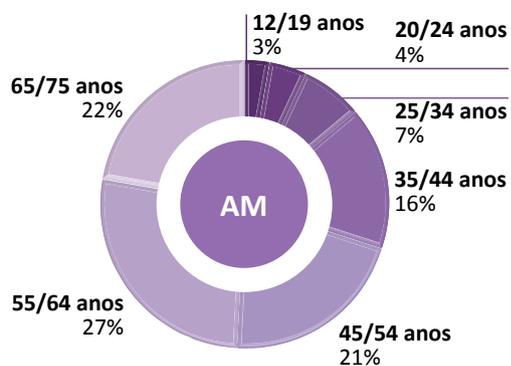
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
 Filtro: Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas – Ouviu rádio – AM (4.072.000); FM (53.788.000)
 Filtro: Ouviu rádio – 30 dias – Universo: 57.166.503 pessoas



População potencial do rádio – Áreas metropolitanas

Potential population of radio – Metropolitan areas

Área	Nº de municípios que compõem a área	População*			População com 10 e+ anos **		Ranking
		2000	2018	2019	2018	2019	
São Paulo	39	17.878.703	21.525.126	21.691.254	18.805.176	18.760.952	1
Rio de Janeiro	21	10.894.156	12.458.386	12.517.543	11.142.628	11.129.968	2
Belo Horizonte	50	4.819.288	5.923.369	5.933.319	5.034.436	5.113.126	3
Porto Alegre	34	3.658.376	4.315.455	4.341.445	3.700.147	3.694.719	4
Recife	15	3.337.565	3.987.086	4.081.081	3.438.214	3.506.226	5
Fortaleza	19	2.984.689	4.074.362	4.103.726	3.313.062	3.424.626	6
Salvador	13	3.021.572	4.039.775	3.930.429	3.510.664	3.418.475	7
Curitiba	29	2.726.556	3.591.114	3.626.696	2.914.342	2.960.401	8
Distrito Federal	1	–	3.050.407	2.998.270	2.553.378	2.495.959	9
Goiânia	20	1.743.297	2.507.177	2.499.591	2.147.590	2.178.785	10
Vitória	7	–	1.962.230	1.964.094	1.678.059	1.685.121	11
Campinas	1	–	1.191.117	1.203.550	1.045.423	1.049.759	12
Florianópolis	22	709.400	1.177.265	1.197.234	962.578	981.443	13
Total áreas metropolitanas		51.773.602	69.802.869	70.088.232	60.245.697	60.399.560	
Total Brasil***		169.544.443	208.119.142	208.601.222	181.385.861	181.813.568	

Fonte / Source

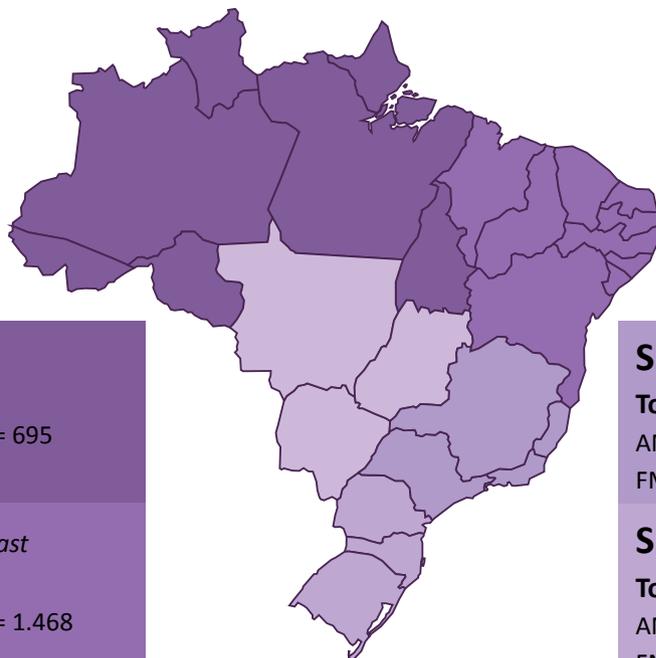
*População: EDTV Kantar IBOPE Media 2019 (Urbano+Rural)

**População 10 e+: estimativas Kantar IBOPE Media 2019

***TOTAL BRASIL: População: EDTV Kantar IBOPE Media 2019 (Urbano + Rural) / População 10 e+ anos: Projeção Kantar IBOPE Media (Urbano+Rural)

Total de emissoras de rádio

Total radio stations



Norte / North

Total de emissoras

AM = 210 Total = 695

FM = 485

Nordeste / Northeast

Total de emissoras

AM = 518 Total = 1.468

FM = 950

Sudeste / Southeast

Total de emissoras

AM = 678 Total = 2.092

FM = 1.414

Sul / South

Total de emissoras

AM = 530 Total = 1.805

FM = 1.275

Centro-Oeste / Mid-West

Total de emissoras

AM = 220 Total = 590

FM = 370

Principais redes de rádio AM/FM – Brasil

Main radio networks AM/FM – Brazil

Redes	Nº de emissoras
Rede Gaúcha SAT	143
Rede Bandeirantes AM/FM	62
Jovem Pan AM/FM	77
Rede Transamérica - Pop	18

Redes	Nº de emissoras
Globo AM/FM	19
Rede Mix FM	22
Antena 1 SAT	22
Rede Atlântida	7



Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)

Audience per time grid – Monday to friday

Grande São Paulo

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,76	1,33	9,43	0,39	11,15
12h – 17h59	Tarde	12,97	1,21	11,76	0,57	13,54
18h – 23h59	Noite	6,46	0,64	5,83	0,44	6,90
00h – 04h59	Madrugada	1,82	0,20	1,61	0,14	1,95

Grande Rio de Janeiro

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	14,74	0,97	13,77	0,48	15,23
12h – 17h59	Tarde	17,23	0,99	16,25	0,63	17,86
18h – 23h59	Noite	8,42	0,59	7,82	0,39	8,80
00h – 04h59	Madrugada	2,07	0,25	1,82	0,13	2,20

Grande Belo Horizonte

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	16,64	1,39	15,26	0,32	16,96
12h – 17h59	Tarde	18,28	1,10	17,18	0,48	18,76
18h – 23h59	Noite	9,16	0,75	8,40	0,37	9,53
00h – 04h59	Madrugada	1,85	0,24	1,62	0,15	2,00

Campinas

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,29	1,15	9,14	0,44	10,72
12h – 17h59	Tarde	12,18	0,79	11,39	0,56	12,74
18h – 23h59	Noite	5,37	0,36	5,01	0,29	5,66
00h – 04h59	Madrugada	1,06	0,04	1,02	0,07	1,12

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/18 a fev/19
População 10 e + anos

Universos: Campinas: 1.049.759 | Grande Goiânia: 2.178.785 | Grande Belo Horizonte: 5.113.126 | Grande Rio de Janeiro: 11.129.968 | Grande São Paulo: 18.760.952 | Distrito Federal: 2.495.959 | Grande Curitiba: 2.960.401 | Grande Florianópolis: 981.443 | Grande Porto Alegre: 3.694.719 | Grande Fortaleza: 3.424.626 | Grande Recife: 3.506.226 | Grande Salvador: 3.418.475 | Grande Vitória: 1.685.121

Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)

Audience per time grid – Monday to Friday

Grande Curitiba

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	12,77	2,53	10,24	0,24	13,00
12h – 17h59	Tarde	14,26	1,95	12,32	0,30	14,56
18h – 23h59	Noite	6,55	0,92	5,63	0,28	6,83
00h – 04h59	Madrugada	1,49	0,24	1,25	0,10	1,59

Grande Florianópolis

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,52	1,34	9,18	0,54	11,06
12h – 17h59	Tarde	11,27	0,97	10,30	0,69	11,95
18h – 23h59	Noite	5,63	0,52	5,11	0,42	6,05
00h – 04h59	Madrugada	1,18	0,16	1,01	0,15	1,32

Grande Fortaleza

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	17,50	1,98	15,52	0,35	17,85
12h – 17h59	Tarde	14,25	1,74	12,51	0,38	14,63
18h – 23h59	Noite	6,98	0,98	6,00	0,33	7,31
00h – 04h59	Madrugada	1,70	0,33	1,38	0,11	1,81

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/18 a fev/19
População 10 e + anos

Universos: Campinas: 1.049.759 | Grande Goiânia: 2.178.785 | Grande Belo Horizonte: 5.113.126 | Grande Rio de Janeiro: 11.129.968 | Grande São Paulo: 18.760.952 | Distrito Federal: 2.495.959 | Grande Curitiba: 2.960.401 | Grande Florianópolis: 981.443 | Grande Porto Alegre: 3.694.719 | Grande Fortaleza: 3.424.626 | Grande Recife: 3.506.226 | Grande Salvador: 3.418.475 | Grande Vitória: 1.685.121



Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)

Audience per time grid – Monday to friday

Grande Goiânia

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	17,64	1,30	16,34	0,33	17,97
12h – 17h59	Tarde	19,50	1,25	18,25	0,44	19,94
18h – 23h59	Noite	9,60	0,86	8,74	0,31	9,91
00h – 04h59	Madrugada	2,84	0,33	2,51	0,14	2,98

Grande Recife

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	17,23	1,71	15,52	0,81	18,04
12h – 17h59	Tarde	13,82	1,21	12,61	0,89	14,71
18h – 23h59	Noite	7,55	0,74	6,80	0,70	8,25
00h – 04h59	Madrugada	1,69	0,20	1,50	0,33	2,02

Grande Salvador

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	11,62	1,79	9,84	0,53	12,15
12h – 17h59	Tarde	9,79	0,98	8,81	0,50	10,29
18h – 23h59	Noite	6,80	0,92	5,88	0,56	7,36
00h – 04h59	Madrugada	1,98	0,30	1,68	0,23	2,22

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/18 a fev/19

População 10 e + anos

Universos: Campinas: 1.049.759 | Grande Goiânia: 2.178.785 | Grande Belo Horizonte: 5.113.126 | Grande Rio de Janeiro: 11.129.968 | Grande São Paulo: 18.760.952 | Distrito Federal: 2.495.959 | Grande Curitiba: 2.960.401 | Grande Florianópolis: 981.443 | Grande Porto Alegre: 3.694.719 | Grande Fortaleza: 3.424.626 | Grande Recife: 3.506.226 | Grande Salvador: 3.418.475 | Grande Vitória: 1.685.121

Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)

Audience per time grid – Monday to friday

Grande Vitória

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	13,78	1,69	12,09	0,40	14,17
12h – 17h59	Tarde	16,93	1,27	15,65	0,49	17,42
18h – 23h59	Noite	7,33	0,64	6,70	0,38	7,71
00h – 04h59	Madrugada	1,55	0,17	1,37	0,14	1,68

Grande Porto Alegre

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	12,16	1,33	10,83	0,39	12,55
12h – 17h59	Tarde	14,73	1,03	13,71	0,52	15,26
18h – 23h59	Noite	8,23	0,65	7,58	0,44	8,66
00h – 04h59	Madrugada	1,59	0,19	1,40	0,12	1,71

Distrito Federal

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,18	0,31	9,87	0,29	10,46
12h – 17h59	Tarde	11,19	0,25	10,94	0,38	11,57
18h – 23h59	Noite	6,70	0,24	6,46	0,34	7,05
00h – 04h59	Madrugada	1,25	0,05	1,20	0,09	1,34

Fonte / Source

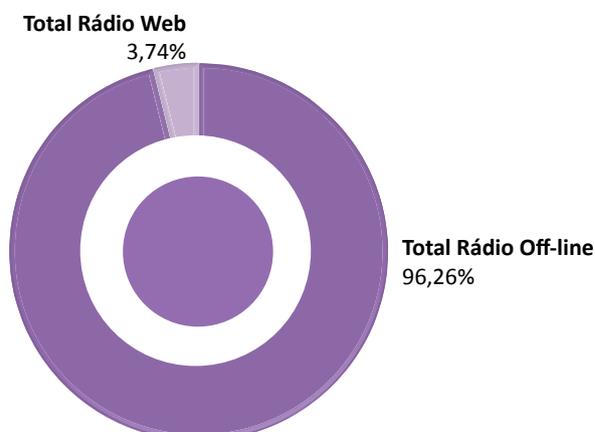
Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/18 a fev/19
População 10 e + anos

Universos: Campinas: 1.049.759 | Grande Goiânia: 2.178.785 | Grande Belo Horizonte: 5.113.126 | Grande Rio de Janeiro: 11.129.968 | Grande São Paulo: 18.760.952 | Distrito Federal: 2.495.959 | Grande Curitiba: 2.960.401 | Grande Florianópolis: 981.443 | Grande Porto Alegre: 3.694.719 | Grande Fortaleza: 3.424.626 | Grande Recife: 3.506.226 | Grande Salvador: 3.418.475 | Grande Vitória: 1.685.121



Participação da Audiência Rádio

Radio audience share



Rádio – Alcance Máximo e Tempo Médio por Mercado

Radio – Maximum reach and average period per market

	Alcance Máximo	Alcance Máximo ABS	Tempo Médio
Grande São Paulo	77,69%	14.575.135	04:28:09
Grande Rio de Janeiro	83,11%	9.250.254	05:09:50
Grande Belo Horizonte	92,20%	4.714.170	04:29:49
Grande Porto Alegre	86,48%	3.195.158	04:17:49
Grande Recife	83,41%	2.924.513	04:59:07
Grande Fortaleza	82,97%	2.841.458	04:35:33
Grande Salvador	77,82%	2.660.345	04:22:33
Grande Curitiba	85,89%	2.542.639	04:11:34
Distrito Federal	77,53%	1.959.525	03:51:36
Grande Goiânia	87,77%	1.912.290	05:24:36
Grande Vitória	83,81%	1.412.333	04:39:24
Campinas	75,67%	794.306	04:15:33
Grande Florianópolis	79,83%	783.519	04:00:29

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/18 a fev/19 – 13 Mercados – Todos os dias – 05h/05h

Universo Pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 60.399.560 pessoas

Leitura tempo médio: tempo médio que as pessoas ouvem rádio no período 05h/05h (24 horas) - todos os dias

Leitura alcance máximo: número de pessoas diferentes que declaram ter ouvido rádio ao menos 1 minuto nos últimos 3 meses

Universos: Campinas: 1.049.759 | Grande Goiânia: 2.178.785 | Grande Belo Horizonte: 5.113.126 | Grande Rio de Janeiro: 11.129.968 | Grande São Paulo: 18.760.952 | Distrito Federal: 2.495.959 |

Grande Curitiba: 2.960.401 | Grande Florianópolis: 981.443 | Grande Porto Alegre: 3.694.719 | Grande Fortaleza: 3.424.626 | Grande Recife: 3.506.226 | Grande Salvador: 3.418.475 | Grande Vitória: 1.685.121

JORNAL

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-jornal>



Afonso Cunha,
Lance!



Marcelo Pacheco,
RBS



Paulo Pessoa,
O Estado de S. Paulo



Marcelo Benez,
Folha de S. Paulo



Marcos Nogueira
de Sá,
Grupo RAC



Rogério Domingues,
Metro Brasil



Audiências permanecem em crescimento

Em tempos de *fake news* e contrariando expectativas pessimistas, jornais seguem conquistando leitores, fazendo valer a força e a credibilidade das suas marcas

- A proliferação das *fake news* garantiu mais atenção para os jornais, valorizando a credibilidade do jornalismo profissional.
- Graças às plataformas digitais, o conteúdo produzido pelos principais jornais brasileiros chega atualmente a um volume muito maior de pessoas do que no passado. Edições impressas ainda são demandadas por leitores de algumas faixas etárias, enquanto outros optam pelas edições digitais em suas diferentes apresentações, inclusive redes sociais, vídeos e *podcasts*.
- A distribuição de conteúdo também envolve parcerias. O jornal de esportes *Lance!* tem seu conteúdo entregue atualmente a 45 parceiros, entre eles empresas de telefonia.
- O forte dinamismo das plataformas digitais segue se impondo: leitores mais jovens já não dão tanta atenção às edições em HTML, preferindo as notícias postadas pelos jornais nas redes sociais.
- O debate sobre a questão da monetização é cada dia mais complexo. Como frisaram os profissionais entrevistados, não há como ignorar a situação: o trabalho das áreas comerciais é bem mais árduo atualmente.
- Todos os jornais buscam receitas em projetos e iniciativas de *branded content*. Combinadas, elas já respondem por um terço das receitas publicitárias.
- O trabalho das áreas comerciais se adapta. O modelo de compra do meio mudou. Entender melhor a jornada do consumidor e, a partir daí, oferecer soluções que façam sentido para aquele momento específico das marcas continua sendo um desafio para as áreas comerciais dos jornais.
- Um dos caminhos buscados pelos jornais, tanto para manter quanto para expandir a audiência e os anunciantes, é reforçar o foco regional.

Sob o ponto de vista de audiência, os jornais não têm do que reclamar. A migração do público do impresso para o digital vem obtendo efeitos positivos: o conteúdo produzido chega atualmente a um volume muito maior de pessoas do que no passado.

Até para atender às novas demandas, a produção multiplataforma também é uma realidade. Vídeos e *podcasts* têm ajudado a consolidar a presença das marcas no ambiente digital, que vai além do *website*, uma vez que envolve aplicativos e a atuação nas redes sociais.

Durante as entrevistas com os diretores que estão à frente de alguns dos principais veículos do país nessa área (*Folha, Estadão, Zero Hora, Grupo RAC, Metro e Lance!*), os profissionais fizeram questão de enfatizar a relevância



Paulo Pessoa,
O Estado de S.
Paulo

“Assistimos a uma aceleração no crescimento da base de novos leitores”

dessa atuação multimeios. Ou seja, apesar de terem nascido no impresso, não estão mais limitados a ela.

Paulo Pessoa, diretor comercial do Grupo Estado, analisa essa movimentação, chamando atenção para o ganho de audiência. “Em algumas faixas etárias o impresso ainda é muito forte. E, ao mesmo tempo, assistimos a uma aceleração no crescimento da base de novos leitores”, comenta.

Marcelo Benez, diretor executivo de publicidade da *Folha*, endossa essa visão ao lembrar que a publicação tem a maior audiência de todos os tempos justamente por causa da atuação multiplataforma. “A nossa média mensal é de 33 milhões de visitantes únicos somando todos os canais”, informa. Em circulação paga, hoje são 310 mil, dos quais 210 mil são de assinaturas digitais. “Papel continua importante para uma parcela do público, mas temos que atender aos interesses de quem prefere usar internet, aplicativos etc.”, concorda Marcelo.

Afonso Cunha, fundador e diretor do *Lance!*, que em 2018 concluiu a transição para o digital, faz uma análise mais crítica da situação do meio. “Estabilidade não existe no digital, porque esse ambiente é dinâmico, a transformação acontece de forma permanente”, afirma.

Ele se refere, em especial, às mudanças que têm ocorrido no

Marcelo Benez,
Folha de S.Paulo



“É um momento de reinvenção. Temos que trabalhar mais para obter um resultado similar ao do passado”

comportamento da nova geração de leitores. “A transformação tem se aprofundado. Esse público não valoriza o HTML, tem outra forma de se informar”, analisa. Segundo ele, na estratégia de distribuição de conteúdo do *Lance!*, o Twitter tem mais relevância que o Facebook, justamente em razão da preferência pelos conteúdos rápidos. “De um ano para o outro, o cenário se transforma. Nos estruturamos para ser uma empresa digital, dentro do modelo de internet convencional. E agora, para continuar crescendo, precisamos investir em pessoal, tecnologia e inteligência para trabalhar no mundo das redes sociais”, comenta.

E ele pondera que esse processo de transformação é contínuo. Em termos de tendências, por exemplo, o próximo desafio deve ser o



Afonso Cunha,
Lance!

“Estabilidade não existe no digital; a transformação é permanente”

movimento em torno dos serviços de voz. “A produção desse tipo de conteúdo não é um problema, podemos fazer isso. A questão é como inserir a publicidade na equação, como fazer a monetização. Como será o financiamento dessas alternativas?”, indaga.

Foco na jornada do consumidor

O debate sobre a questão da monetização é cada dia mais complexo. Como frisaram os profissionais entrevistados, não há como ignorar a situação: o trabalho das áreas comerciais é bem mais árduo atualmente.

Assim como tem acontecido com os demais meios de comunicação, o desafio hoje é entender melhor a jornada do consumidor e, a partir daí, oferecer soluções que façam sentido para aquele momento específico das marcas.

Paulo observa que, ao se fazer esse tipo de análise, o próprio

impresso ganha mais relevância. “Para algumas jornadas, a presença no jornal é fundamental, em função da sua credibilidade. Para as ações mais transacionais, o digital ganha importância. Por isso temos que investir na produção multiplataforma. As necessidades das marcas são distintas”, analisa.

Ele observa que, nesse contexto, a adoção do *pay wall* pelos jornais tem sido de grande ajuda. Além de ser uma forma de aumentar a base de receita, hoje funciona também como uma ferramenta para avaliar o comportamento dos leitores. “Não compartilhamos as informações, mas usamos os dados para direcionar melhor as estratégias das marcas. Com isso, temos uma mídia mais efetiva”, comenta Paulo.

Marcelo destaca a importância dos projetos especiais no dia a dia da área comercial da *Folha*. “Houve uma mudança no modelo de compra do meio”, afirma o executivo, observando que, nesse novo ambiente, projetos especiais têm sido importantes para assegurar os investimentos de setores que são usuais do meio, como automobilístico e imobiliário, e também para atrair novos anunciantes. “No caso do setor de autos, tivemos um crescimento no início de 2019 de 40% em relação ao início de 2018”, relata.

O diretor da *Folha* explica que, como o mercado está mais seleti-

vo na escolha dos projetos, uma das estratégias foi reduzir o calendário de especiais, concentrando esforços naqueles que têm uma resposta melhor por parte dos anunciantes.

Entre as opções que têm ajudado a gerar mais negócios, ele cita os Seminários Folha e o Estúdio Folha. “Nos últimos três anos, realizamos mais de 400 projetos nos Estúdios Folha. Funcionam bem porque combinamos visibilidade, presença nacional e a credibilidade da nossa marca”, argumenta o executivo. “É um momento de reinvenção. Temos que trabalhar mais para obter um resultado similar ao do passado”, comenta, informando que hoje um terço do faturamento publicitário vem dos projetos especiais, incluindo as iniciativas feitas no digital.

Concorrência com o OOH

A situação do *Metro Jornal* é diferente. Por ser gratuito, tem conseguido manter a base impressa. Segundo Rogério Rodrigues, são distribuídos atualmente 315 mil exemplares em dez capitais. “Somos o maior jornal impresso do país”, enfatiza, observando que para o mercado anunciante destaca-se ainda como vantagem a possibilidade de realizar ações locais, se for esse o objetivo.

“Com os dados do Geo Fusion conseguimos determinar a melhor rota de distribuição para a marca,

**JORNALISMO
PROFISSIONAL
E DE QUALIDADE:**

**ESSENCIAL PARA
A DEMOCRACIA.**

**ESSENCIAL PARA O DIA
A DIA DE TODOS NÓS.**

ANJ ASSOCIAÇÃO
NACIONAL
DE JORNAIS
40 ANOS



de acordo com as suas necessidades”, detalha, referindo-se às edições especiais criadas dentro do conceito de *branded content*. “Essa atuação tem nos ajudado. Descola o jornal dos problemas enfrentados pela mídia impressa”, afirma.

Até por ter esse modelo de distribuição, a atuação no digital ainda não foi implementada. “Temos o site, mas o foco é o impresso. No segundo semestre, vamos lançar uma plataforma 360 graus para o digital”, adianta.

No dia a dia, Rogério diz que a disputa pelas verbas publicitárias ocorre mais com OOH do que com os jornais. “Somos fortes porque nas ações de *sampling* conseguimos trabalhar com quantidade: podemos entregar 300 mil brindes, se a campanha for nacional. E, nesse caso, pesa o fato de a marca do jornal ser reconhecida. A relação estabelecida com a população é positiva”, comenta o executivo.

O modelo permite também diversificar a base de clientes. “Temos a sobrecaça, que tem um valor maior, mas também podemos fazer uma ação de ativação local. Com isso, conseguimos atender a todo tipo de anunciante”, afirma Rogério.

Entre os setores, ele explica que o *Metro* continua muito forte no varejo, até porque as ações geram retorno imediato. Segundo o executivo, em São Paulo o jornal aten-

de praticamente todas as grandes redes de supermercados. “O desafio é desenvolver *branded content* para atrair marcas fora do varejo. Um dos projetos que têm ajudado é o desenvolvimento de miniedições especiais sobre temas que interessem ao anunciante”, relata.

Novos desafios

Ao comentar os desafios do meio no ambiente digital, Afonso observa que o cacife para disputar essa área é a audiência, daí a necessidade das parcerias, incluindo as fechadas com as empresas de tecnologia. “Não é fácil equacionar isso, porque não podemos ter toda a estrutura de consumo de conteúdo só puxada pelos serviços de busca. Hoje estamos fazendo isso por causa da receita”, comenta, informando que o *Lance!*, nesse novo modelo de atuação, tem 45 parceiros para distribuir o conteúdo, incluindo até as operadoras de telefonia.

A receita proveniente desses canais é gerada pela mídia programática. “Ela cresce rápido, mas o nível de competição é alto. Antes concorria com os jornais, mas agora é com a internet inteira. O sistema não busca meu conteúdo, e sim o usuário”, enfatiza.

Atualmente 95% da receita do jornal vem do digital. Para o impresso, a verba só chega com as edições especiais. “Como as receitas são pequenas, temos que fazer

muitos acordos. É uma engenharia bem complicada”, admite Afonso.

Foco no regional e na atuação multimeios

A análise sobre a nova forma de operação do Grupo RBS, editor dos jornais *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *Pioneiro*, é bem elucidativa sobre esse reposicionamento dos meios.

“Se precisamos ajudar o cliente a encontrar uma solução de comunicação, não faz mais sentido oferecer apenas o jornal ou a rádio”, explica o diretor da operação comercial do Grupo, Marcelo Pacheco.

Segundo ele, o conceito de mandala organizado em 2018, de forma a colocar todos os meios à disposição das marcas de uma forma mais efetiva, tem evoluído e gerado bons resultados. “Além da força dos nossos canais, temos valorizado cada vez mais o foco regional. Temos que manter esse diferencial, porque só nós podemos cobrir a região com



Rogério Domingues, Metro Brasil

“Somos o maior jornal impresso do país”



Marcelo Pacheco,
RBS

“Além da força dos nossos canais, temos valorizado cada vez mais o foco regional”

foco no gaúcho, nas suas necessidades. Com isso, conseguimos proteger nosso território. E, mais do que isso, atuamos para fortalecer o local”, detalha.

Para viabilizar o atendimento, foram criados três *layers*: contas estratégicas, expansão e desenvolvimento. No caso desse último grupo, Marcelo destaca que ele foi importante porque permitiu um olhar mais acurado para empresas que estavam fora do radar da mídia e que nem eram tão pequenas.

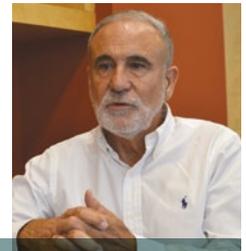
Os resultados foram surpreendentes: uma das empresas saiu de zero de investimento em publicidade para 4 milhões de reais em um ano. Ele se refere à UniSuper, uma rede de supermercados com 44 lojas em 16 cidades gaúchas. “Começaram a expandir, mas nem sonhavam em fazer TV. Nos aproximamos e apoiamos o desenvolvimento da estratégia”, explica.

Esse modelo de atuação tem sido adotado com outros clientes, colocando em prática a venda consultiva, de forma mais efetiva. Nesses casos, não se trata de simplesmente montar um plano para o cliente, e sim de estudar a fundo a sua estratégia, buscando soluções que gerem resultados. O projeto, batizado de “Tá, e daí?”, é feito com a metodologia do *design thinking*.

Como explicou Marcelo, a implantação exigiu mudança no posicionamento da área. “Agora existe um entendimento de que precisa-

mos nos aprofundar no relacionamento com o cliente. Temos feito isso com vários setores, incluindo o varejo. Hoje temos uma relação muito próxima com os anunciantes desse segmento”, diz, contando que, em vários projetos, a RBS realiza até pesquisas primárias para entender as necessidades das marcas.

Internamente, essa mudança tem levado à revisão do portfólio. “Produtos que eram de nicho perderam tração com a integração. Agora, estamos tentando solucionar isso. Estamos avaliando o portfólio de produtos com mais cuidado, tanto do ponto de vista da audiência quanto do comercial”, explica. “Entendemos que podemos ter produtos que precisarão ser pagos pelo mercado B2C e não pelo B2B”, adianta o executivo.



Marcos Nogueira
de Sá, Grupo RAC

“A proposta é ter um atendimento mais local, buscar empresas que não anunciam”



Outra questão importante é o foco na atuação local. “Viramos o canhão para o mercado regional. Percebemos que estava subexplorado, principalmente no interior. E tem uma vantagem: nenhum outro *player* atua forte nesses mercados. Mesmo o digital não tem tanta força”, analisa Marcelo.

Como se pode imaginar, a implantação não foi fácil com a equipe, porque as atividades precisam ser melhor controladas. “Produtos não estão mais sendo lançados sem o aval do marketing. Fora

isso, tem a necessidade de retroalimentar a área com informações”, relata Marcelo, revelando que, com todos os esforços, os resultados têm sido positivos para todos os veículos do grupo, apesar dos percalços da economia.

“Nossos jornais continuam indo bem e geram resultados. A opinião do jornal faz muita diferença na sociedade. O que fizemos foi estudar a jornada do consumidor e ver em que momento ele se encaixa”, enfatiza Marcelo, revelando que, no final, a migração

de receitas para a plataforma digital, a Gaúcha ZH, tem ocorrido de forma até mais lenta do que o projetado.

Destacam-se ainda entre as iniciativas o lançamento do RBS Vozes (com os comunicadores da casa realizando ações nas redes sociais) e o RBS Partners (que envolve a parceria do Grupo RBS para o lançamento de determinados projetos, com modelos diferenciados de remuneração, envolvendo participação nos resultados).

Mais atenção ao mercado local

A busca de anunciantes no mercado local também faz parte da estratégia do Grupo RAC, de Campinas. Marcos Nogueira de Sá, diretor comercial da operação, observa que 2018 foi um ano difícil, principalmente em função da instabilidade política e econômica. “O mercado imobiliário e o de automóveis continuam usando bem os jornais, mas houve redução da verba”, detalha.

Em Campinas, ele diz que a migração da verba para o digital afeta menos o mercado do que a crise econômica, até porque o jornal tem um forte apelo para os anunciantes locais.

No dia a dia, tem ajudado a realização de projetos voltados aos pequenos e médios anunciantes, como a série de eventos para discutir os desafios do setor. “Nesse caso, começamos com opções para o impresso e agora incluímos também o digital”, diz Marcos. Ele informa que, na contramão do mercado, no início

de 2019 a RAC contratou dez profissionais para a área de vendas. “A proposta é ter um atendimento mais local, buscar empresas que não anunciam”, enfatiza.

Outro veículo importante no portfólio do Grupo RAC é a revista MetrÓpole. Em 2018, para fortalecer sua posição junto aos assinantes, a empresa lançou um programa de descontos com 200 estabelecimentos da região. “É uma solução simples, mas ajudou a segurar a carteira de assinantes”, revela.

Para o Notícias Já, uma das novidades de 2018, foi o lançamento do concurso Garota Já. “Deu certo porque escolhemos um apelo diferente, não focando em beleza, mas privilegiando a formação, a participação da pessoa na sua comunidade. Tivemos 130 inscrições e as seletivas foram feitas em eventos locais, todos apoiados pelos anunciantes regionais. A experiência será repetida em 2019, com a inclusão do Garoto Já”, relata Marcos.

Reputação em alta

A difusão das *fake news* acabou por garantir mais atenção para os jornais, enfatizando a credibilidade do jornalismo profissional. Essa foi uma ideia defendida por todos os entrevistados, que citaram que as

equipes têm sido bastante acionadas para conferir a onda de boatos que se espalham pelas redes sociais.

O valor dos *publishers* se releva em iniciativas como a do *Estadão*, que fechou em abril de 2019 uma parceria com o Facebook. O Esta-

dão Verifica foi incluído na rede de parceiros responsáveis por avaliar os posts denunciados como falsos.

Lançado em maio de 2018, o programa no Brasil também conta com Agência Lupa, Aos Fatos e Agence France Presse.

Audience continues to grow

In times of fake news and pessimistic expectations, newspapers continue conquering readers, proving the force and credibility of newspaper brands

- *The proliferation of fake news gave more attention to newspapers, valuing the credibility of professional journalism.*
- *Thanks to digital platforms, the content produced now by Brazil's main newspapers reaches a much higher volume of people than in the past. Print editions are still in demand among certain age brackets, while others opt for digital editions and their different presentation formats, including social networks, video and podcasts.*
- *The distribution of content also involves partnerships. Sports newspaper Lance! has its content currently delivered to 45 partners, including telephone companies.*
- *The strong dynamism of digital platforms continues to impose itself: younger readers no longer give much attention to HTML editions, pre-*

ferring to read the news posted by newspapers in social networks.

- *Monetization is becoming an increasingly complex topic. As pointed out by the professionals interviewed, there's no way of ignoring the situation: the work of commercial areas is a lot tougher these days.*
- *All newspapers are seeking revenues through branded content projects and initiatives. Together, they already account for one-third of advertising revenues.*
- *The commercial area's work has been tough. The medium's purchasing model changed. To better understand the customer journey and, based on it, offer solutions that make sense for them at the specific moment of brands, continues being a challenge for the commercial areas of newspapers.*
- *One of the paths pursued by newspapers to both maintain and increase audience has been to reinforce regional focus.*



Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

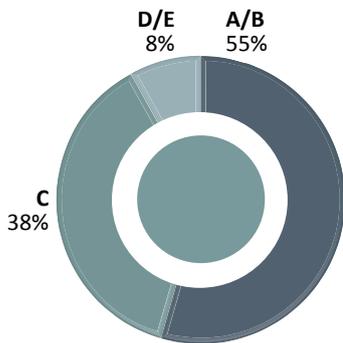
Sexo

Sex



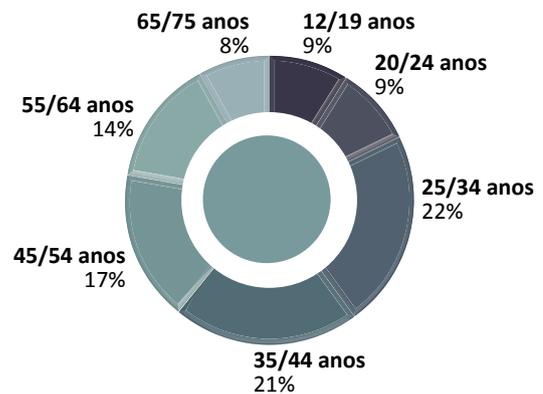
Classe econômica

Economic class



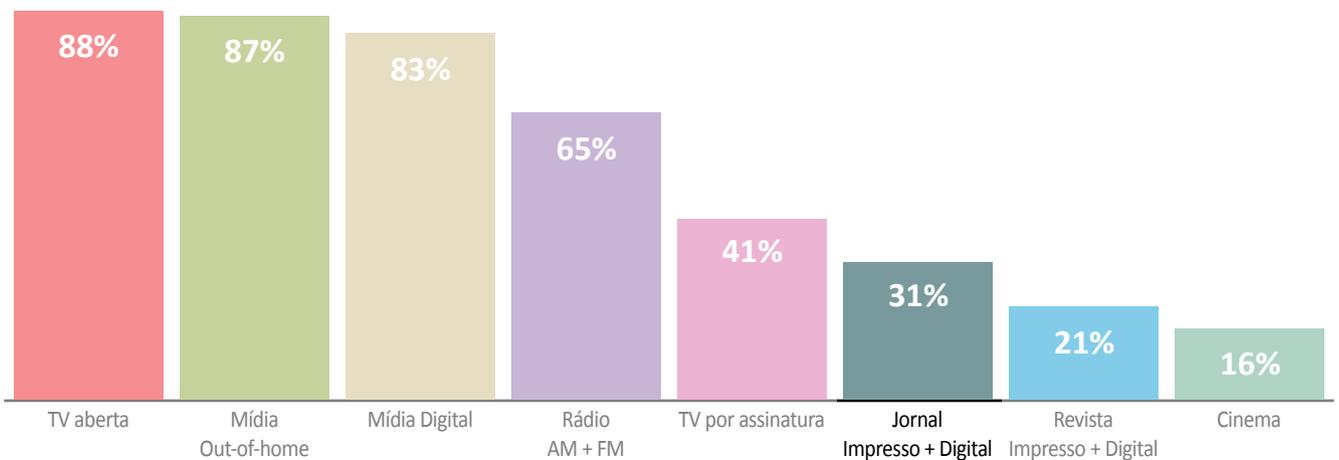
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

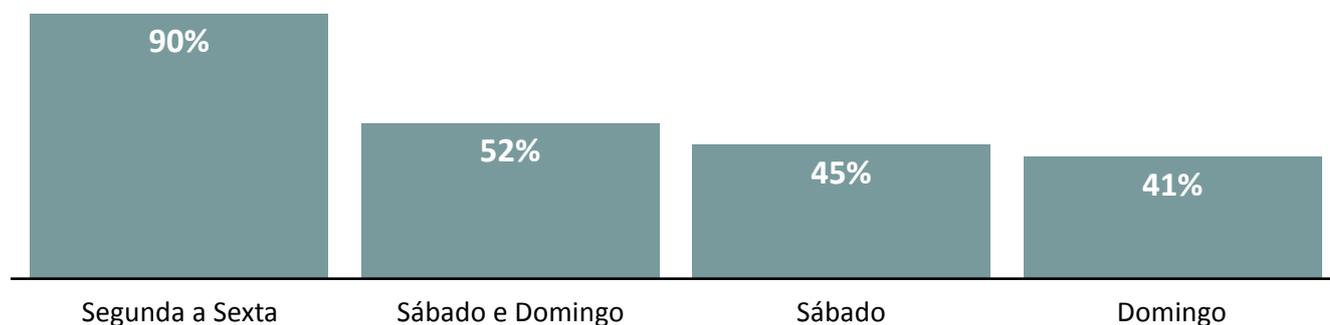
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
 Filtro: Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas
 Filtro: Leu Jornal Impresso + Digital – 30 dias – Universo: 27.513.767 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital per day of the week

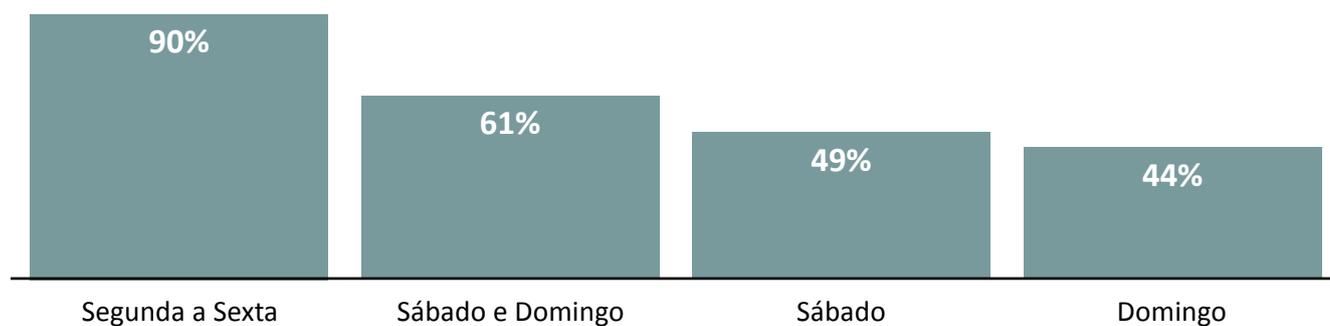
13 Mercados – Universo da população: 87.886.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 31%



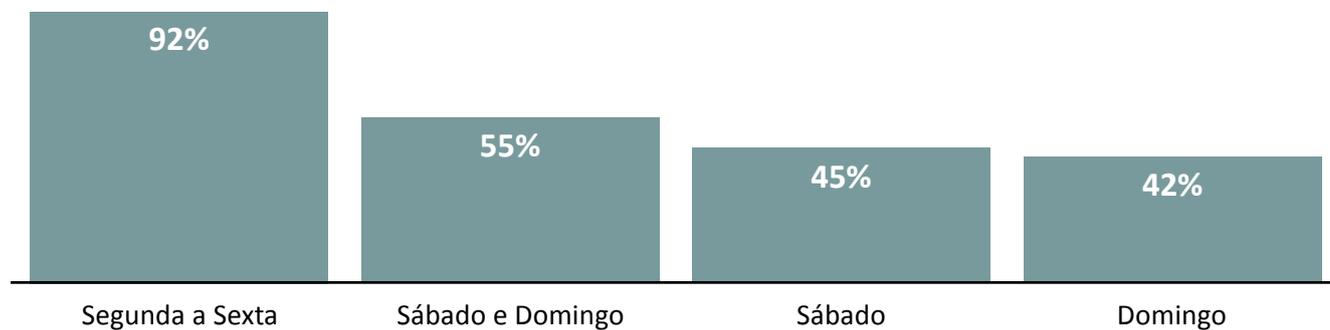
Brasília – Universo da população: 2.401.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 38%



Belo Horizonte – Universo da população: 4.705.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 45%



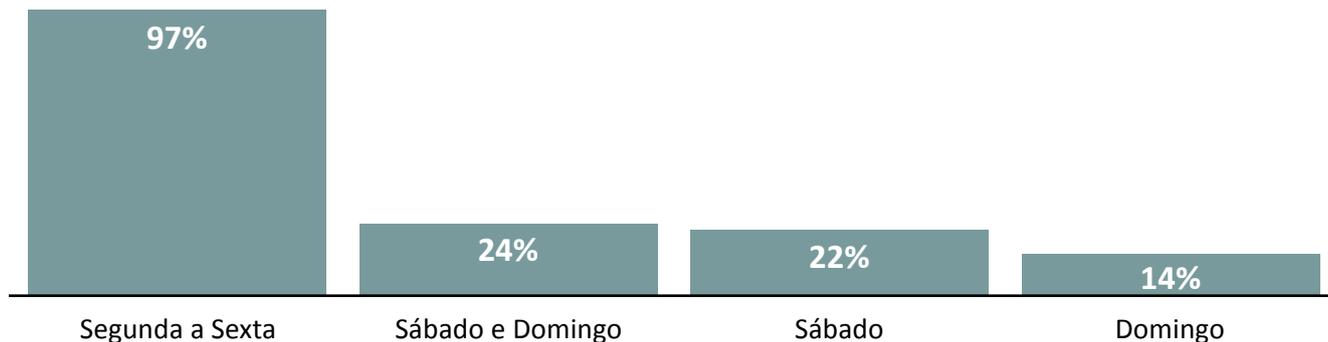


Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital per day of the week

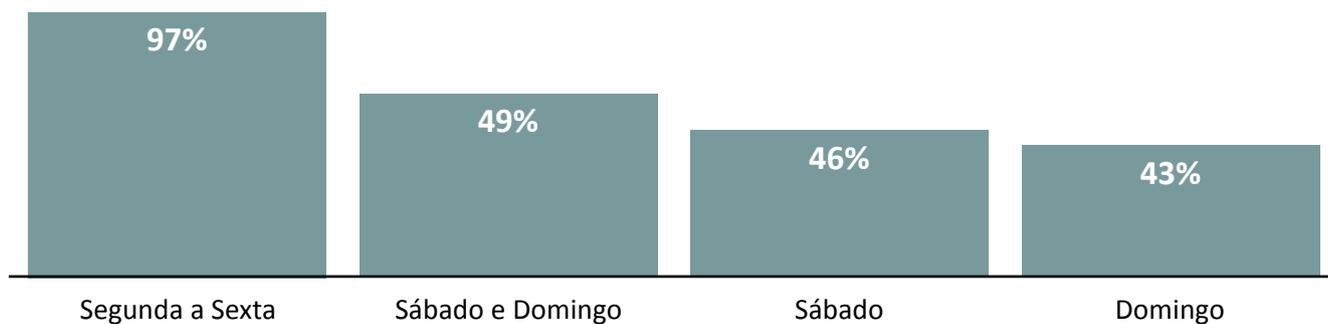
Curitiba – Universo da população: 2.724.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 25%



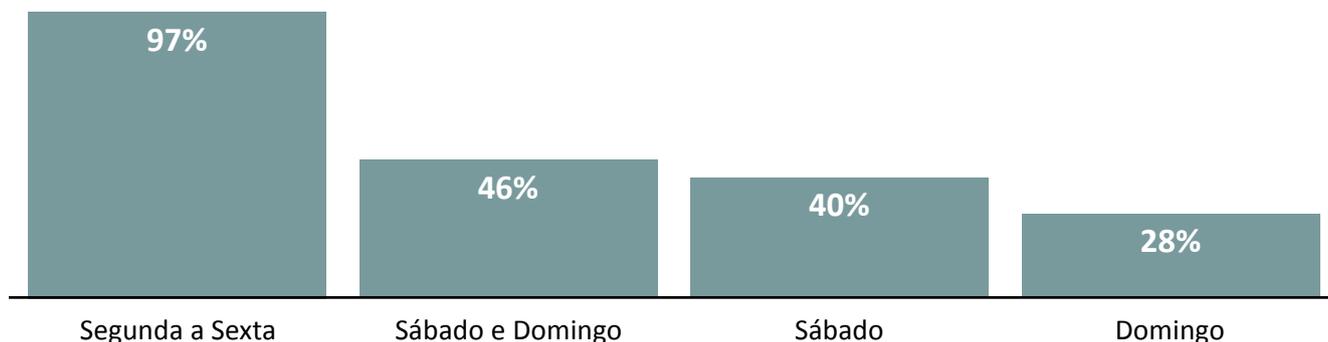
Fortaleza – Universo da população: 3.077.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 19%



Goiânia – Universo da população: 2.017.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 39%



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
 Filtro: Leu Jornal Impresso + Digital – últimos 30 dias – 27.514.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital per day of the week

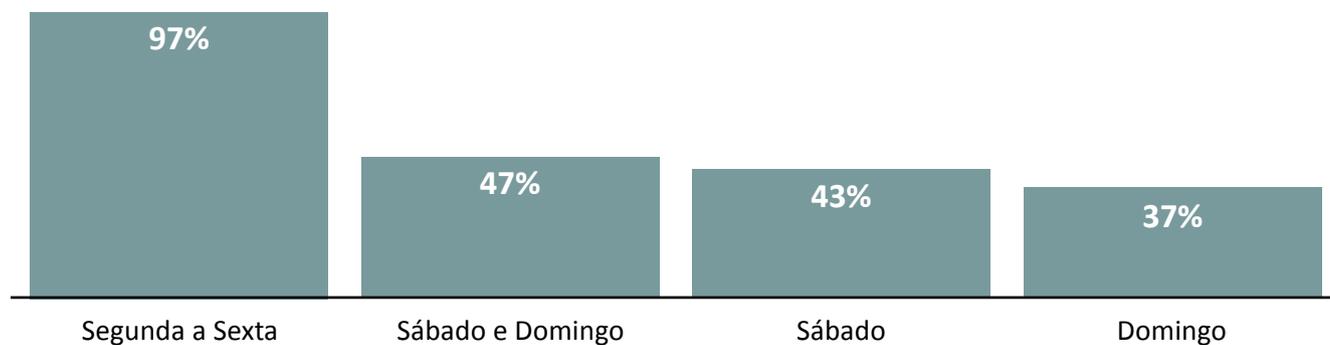
Porto Alegre – Universo da população: 3.426.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 41%



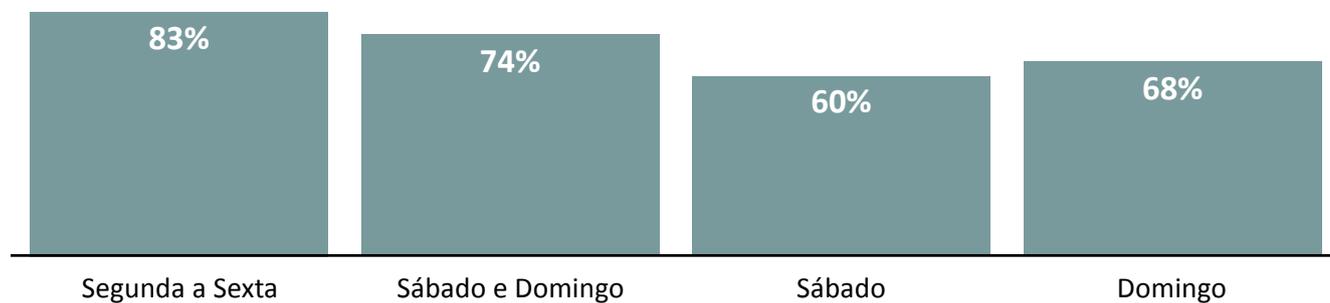
Recife – Universo da população: 3.205.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 35%



Rio de Janeiro – Universo da população: 10.279.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 37%



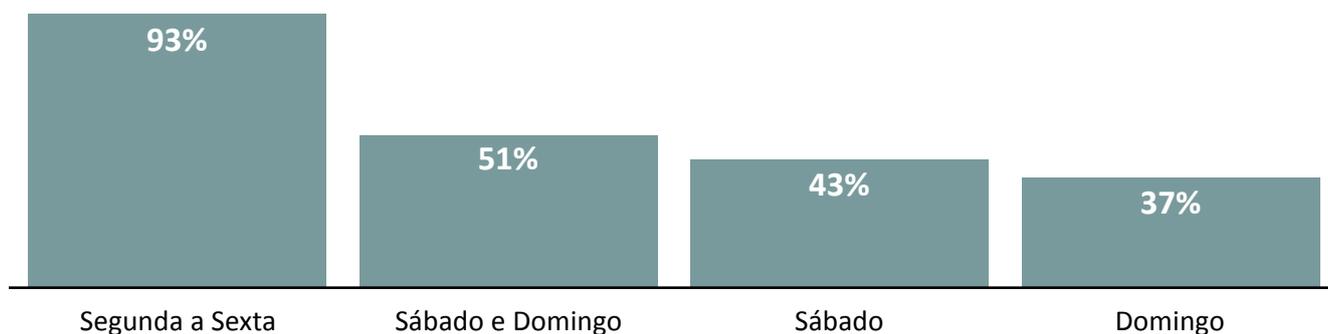


Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital per day of the week

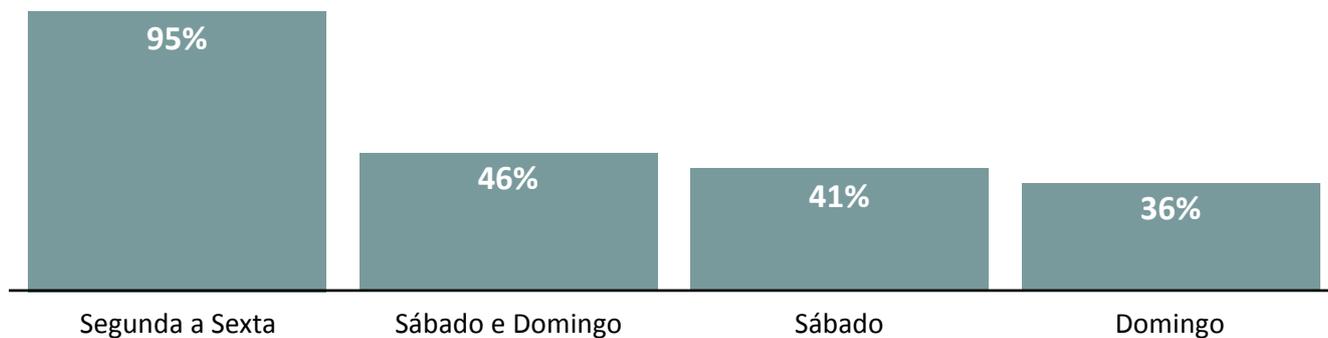
Salvador – Universo da população: 3.287.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 33%



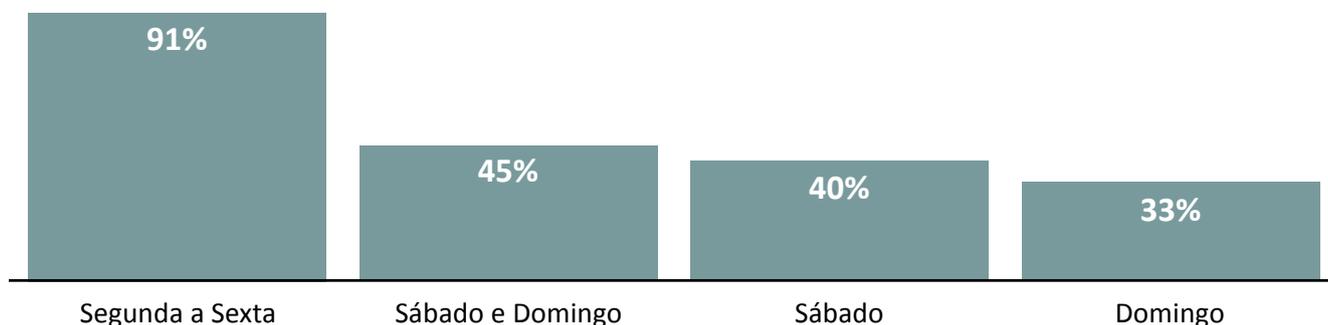
São Paulo – Universo da população: 17.541.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 25%



Campinas – Universo da população: 1.900.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 28%



Fonte / Source

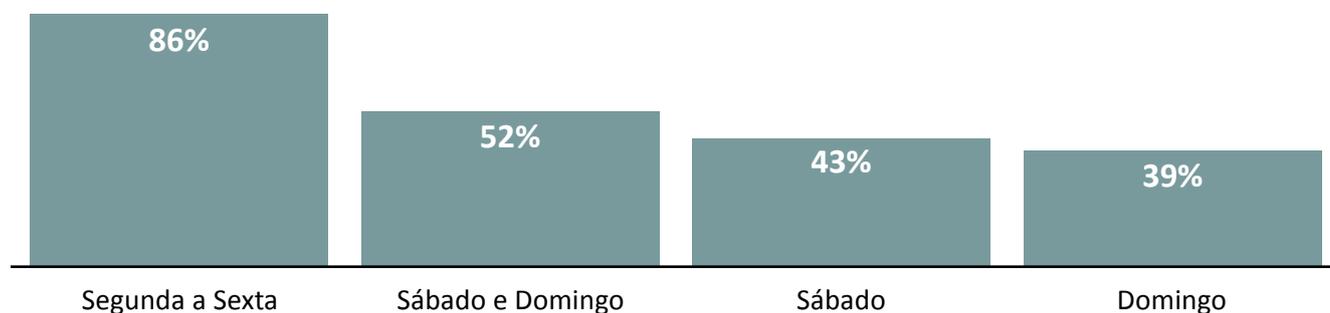
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
Filtro: Leu Jornal Impresso + Digital – últimos 30 dias – 27.514.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital per day of the week

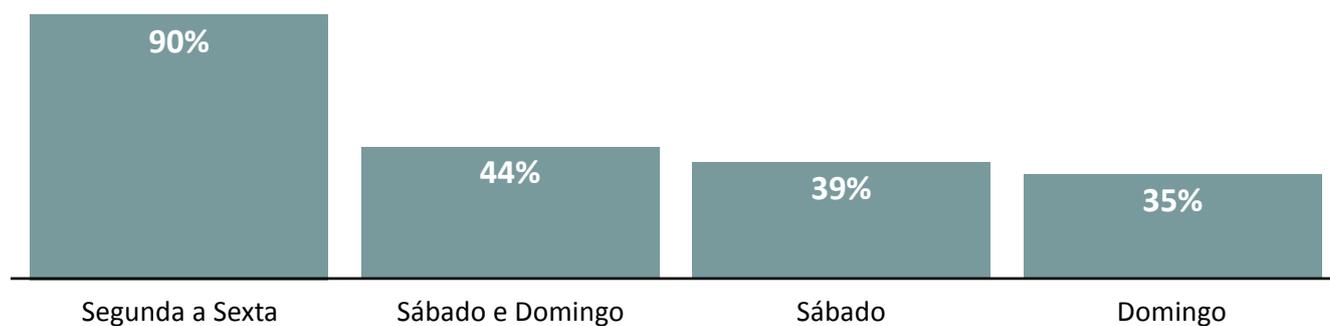
São Paulo Interior (exceto Campinas) – Universo da população: 12.410.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 26%



Sul/Sudeste Interior – Universo da população: 20.914.000

Penetração Jornal Impresso + Digital: 31%





Circulação dos títulos filiados ao IVC (mil exemplares)

IVC – Audited newspapers circulation (thousand copies)

Jornal	Cidade	Média por Edição					2018*		
		2013	2014	2015	2016*	2017*	Dias úteis	Sábado	Domingo
Folha de S.Paulo	São Paulo	294,8	371,1	335,9	309,7	300,5	305,0	320,2	328,8
O Globo	Rio de Janeiro	267,5	353,3	311,2	302,2	240,9	287,7	333,3	356,2
O Estado de S. Paulo	São Paulo	234,9	237,4	236,2	216,3	206,7	243,4	261,1	253,2
Super Notícia	Belo Horizonte	302,5	323,2	298,6	261,1	219,2	182,3	200,4	216,8
Zero Hora	Porto Alegre	183,8	205,4	197,3	200,7	191,1	181,2	194,6	–
Correio do Povo	Porto Alegre	140,2	110,3	103,9	92,5	88,5	108,5	108,7	108,5
Daqui	Goiânia	162,0	156,2	153,0	91,1	113,5	105,8	104,8	–
Diário Gaúcho	Porto Alegre	159,5	149,7	148,5	130,1	111,4	100,2	110,8	–
O Tempo	Belo Horizonte	63,1	91,8	106,1	101,4	90,9	92,8	100,5	100,7
Extra	Rio de Janeiro	225,7	179,2	162,8	131,1	116,5	86,4	96,2	153,5
Valor Econômico	São Paulo	58,5	59,0	59,7	60,4	58,0	85,4	–	–
Agora São Paulo	São Paulo	95,9	89,3	89,1	81,2	75,3	64,8	68,8	81,6
Meia Hora	Rio de Janeiro	125,2	102,0	96,1	83,0	69,2	60,0	54,2	37,3
Correio Braziliense	Brasília	55,1	48,5	56,3	50,1	45,8	54,4	63,9	68,5
Jornal NH	Novo Hamburgo	42,8	42,8	39,8	41,1	50,1	51,4	51,5	–
Estado de Minas	Belo Horizonte	79,4	108,7	98,1	78,3	59,5	48,5	48,9	51,1
Correio*	Salvador	56,3	59,1	52,8	50,1	43,7	36,6	37,3	36,4
Diário Catarinense	Florianópolis	38,7	36,3	42,4	35,7	34,9	35,5	36,4	–
Jornal do Commercio	Recife	42,5	39,6	45,1	41,0	38,7	34,1	45,3	37,0
Expresso da Informação	Rio de Janeiro	70,5	50,7	52,5	41,1	34,7	31,7	30,3	26,3
Folha de Londrina	Londrina	30,8	28,6	27,6	27,7	27,2	31,3	–	26,8
A Tarde	Salvador	36,8	40,1	39,8	36,3	31,1	28,5	26,6	28,8
Diário do Nordeste	Fortaleza	32,1	24,4	22,6	20,3	19,7	25,2	26,3	6,0
O Dia	Rio de Janeiro	47,4	37,5	35,4	31,7	27,9	24,4	24,7	31,9
A Tribuna	Vitória	56,1	46,3	41,5	35,3	29,4	21,6	25,4	34,0
Pioneiro	Caxias do Sul	27,8	26,8	29,8	24,7	22,5	20,6	22,3	–
O Popular	Goiânia	31,5	28,9	20,2	21,9	18,5	16,2	17,3	21,0
Dez Minutos	Manaus	89,6	54,5	39,2	27,7	20,3	16,0	14,8	–
Jornal VS	São Leopoldo	16,1	15,8	13,9	13,9	15,2	15,9	16,1	–
Cruzeiro do Sul	Sorocaba	24,1	22,0	21,2	19,3	17,9	15,2	15,4	15,7
Diário do Pará	Belém	26,8	21,9	22,1	20,2	18,2	14,7	14,0	17,0
A Gazeta	Vitória	24,3	24,2	21,5	17,6	15,6	14,2	19,8	21,9
Gazeta de Piracicaba	Piracicaba	24,6	23,2	22,0	18,6	15,4	13,9	14,2	14,4
O Liberal	Americana	12,5	12,0	12,1	10,5	9,1	13,8	14,8	15,2

* Impresso + Digital

Fonte / Source
IVC - Média Total Brasil

Circulação dos títulos filiados ao IVC (mil exemplares)

IVC – Audited newspapers circulation (thousand copies)

Jornal	Cidade	Média por Edição					2018*		
		2013	2014	2015	2016*	2017*	Dias úteis	Sábado	Domingo
Massa!	Salvador	24,5	21,5	21,7	18,7	15,9	13,4	11,9	–
Hora de Santa Catarina	Florianópolis	25,6	17,9	18,7	15,1	17,6	13,2	13,5	–
Na Hora H	Brasília	31,8	21,1	20,0	16,1	14,8	12,9	–	–
A Notícia	Joinville	20,7	19,2	18,9	13,5	12,2	12,8	10,4	–
Aqui MG	Belo Horizonte	33,9	25,3	18,8	9,3	10,0	12,6	12,3	11,7
O Povo	Fortaleza	21,8	19,3	17,3	16,4	14,6	12,5	12,5	16,1
Jornal da Cidade	Bauru	19,9	18,1	15,4	15,5	13,9	12,1	12,2	14,3
Diário da Região	São José do Rio Preto	20,6	19,4	17,1	15,9	13,8	11,3	12,1	13,2
A Tribuna (Santos)	Santos	18,7	17,3	16,4	14,2	12,5	10,5	14,1	17,9
Jornal de Santa Catarina	Blumenau	17,9	17,5	16,8	12,5	10,8	10,4	10,7	–
Aqui MA	São Luís	20,7	17,0	15,1	11,7	11,4	10,1	–	–
Notícia Agora	Vitória	25,2	20,9	18,7	15,9	12,1	9,0	9,8	12,1
Expresso Popular	Santos	17,8	14,0	13,3	11,2	9,6	8,3	8,1	–
Correio do Estado	Campo Grande	13,5	12,0	11,5	10,4	9,2	8,3	8,0	–
Diário de Canoas	Canoas	8,6	9,0	7,9	7,4	7,8	7,9	–	–
Aqui DF	Brasília	40,0	29,0	23,6	16,7	13,3	7,8	8,4	8,2
Notícias do Dia (Consolidado)	Florianópolis	12,5	9,6	–	–	7,5	6,9	7,1	–
Correio da Paraíba	João Pessoa	11,3	11,2	10,1	7,9	7,0	5,9	6,3	8,0
Tribuna do Paraná	Curitiba	15,3	13,9	11,5	9,1	8,0	5,7	–	–
O Estado do Maranhão	São Luís	10,6	10,2	10,1	8,7	6,5	5,7	–	6,8
Jornal Já Paraíba	João Pessoa	17,2	9,5	8,4	6,8	5,8	4,9	5,1	–
O Imparcial	Presidente Prudente	7,4	7,1	6,8	5,9	5,5	4,9	5,0	5,2
Jornal do Povo	Cachoeira do Sul	5,2	5,3	5,1	5,1	5,0	4,9	5,6	–
Jornal A Tribuna	Criciúma	3,8	4,7	4,3	4,1	4,2	4,7	4,7	–
Hoje em Dia	Belo Horizonte	19,6	13,1	12,7	8,8	6,0	4,3	4,7	–
Tribuna do Norte	Natal	7,6	6,7	6,6	6,1	5,1	4,2	4,9	5,8
O São Gonçalo	Rio de Janeiro	8,0	6,8	6,6	5,7	5,0	3,9	3,7	4,0
Jornal de Brasília	Brasília	8,3	6,6	6,1	5,0	3,7	3,3	–	–
Tribuna do Norte (PR)	Apucarana	6,1	6,0	5,5	4,0	3,4	3,2	3,3	3,4
Meio Norte	Teresina	3,3	2,8	2,4	2,8	3,0	2,9	3,0	–
Jornal Atos	Lorena	–	–	–	–	1,6	1,5	1,7	–
Diário do Amazonas	Manaus	4,9	2,9	2,5	2,2	1,8	1,4	1,4	3,5
Jornal de Pomerode	Pomerode	–	–	0,9	1,0	1,1	1,0	1,0	–

* Impresso + Digital

Fonte / Source
IVC - Média Total Brasil



Circulação dos títulos com edição digital filiados ao IVC

IVC – Audited digital edition newspaper circulation

Jornal	Cidade	Circulação – médias de segunda a domingo		
		Circulação total (digital) ⁽¹⁾	Sem Sobreposição ⁽²⁾	Com Sobreposição ⁽³⁾
Folha de S.Paulo - Edição Digital	São Paulo	194.756	110.541	84.215
sãopaulo	São Paulo	194.011	98.175	95.835
O Globo - Edição Digital	Rio de Janeiro	173.912	78.857	95.055
O Estado de S. Paulo - Edição Digital	São Paulo	134.103	62.068	72.035
Zero Hora - Edição Digital	Porto Alegre	88.472	31.314	57.158
Valor Econômico - Edição Digital	São Paulo	56.711	30.322	26.389
O Tempo - Edição Digital	Belo Horizonte	52.729	17.155	35.574
Super Notícia - Edição Digital	Belo Horizonte	43.459	43.459	0
Correio do Povo - Edição Digital	Porto Alegre	37.094	1.602	35.492
ABC Domingo - Edição Digital	Novo Hamburgo	36.402	3.129	33.273
Correio Braziliense - Edição Digital	Brasília	31.475	10.373	21.102
Jornal NH - Edição Digital	Novo Hamburgo	25.565	2.148	23.417
Estado de Minas - Edição Digital	Belo Horizonte	25.424	20.387	5.037
Diário Catarinense - Edição Digital	Florianópolis	17.569	4.060	13.509
Extra - Edição Digital	Rio de Janeiro	16.921	16.921	0
Correio* - Edição Digital	Salvador	15.658	6.345	9.313
A Tarde - Edição Digital	Salvador	13.081	6.560	6.521
Folha de Londrina - Edição Digital	Londrina	9.625	1.667	7.958
Aqui MG	Belo Horizonte	9.530	9.530	0
Jornal do Commercio - Edição Digital	Recife	8.837	4.359	4.479
Jornal VS - Edição Digital	São Leopoldo	7.768	689	7.079
Pioneiro - Edição Digital	Caxias do Sul	6.178	858	5.320
Jornal de Santa Catarina - Edição Digital	Blumenau	4.040	913	3.127
A Notícia - Edição Digital	Joinville	3.846	1.121	2.725
Diário de Canoas - Edição Digital	Canoas	3.750	312	3.438
O Dia - Edição Digital	Rio de Janeiro	3.666	3.666	0
A Gazeta - Edição Digital	Vitória	3.477	3.477	0
Notícias do Dia (Florianópolis)	Florianópolis	2.962	222	2.739
A Tribuna - Edição Digital	Vitória	1.918	1.551	366
Hoje em Dia - Edição Digital	Belo Horizonte	1.597	343	1.253
Cruzeiro do Sul	Sorocaba	1.123	1.123	0
O Estado do Maranhão	São Luis	984	981	0
O Popular - Edição Digital	Goiânia	776	776	0
Tribuna do Norte - Edição Digital	Natal	121	121	0
O Diário do Norte do Paraná - Edição Digital	Maringá	0	0	0
Novo Jornal - Edição Digital	Natal	0	0	0
Total		1.227.540	575.125	652.409

1) Circulação total digital – total de assinantes do exemplar digital

2) SEM SOBREPOSIÇÃO – somente assinantes do exemplar digital

3) COM SOBREPOSIÇÃO – assinantes também do exemplar físico

Circulação dos jornais de distribuição gratuita (mil exemplares)

Free distribution newspapers circulation

Jornal	Cidade	Média por Edição				
		2014	2015	2016	2017	2018
Azul Magazine ⁽¹⁾	São Paulo	0,0	0,0	0,0	0,0	57
Correio dos Lagos ⁽¹⁾	Anita Garibaldi	0,0	0,0	0,0	0,0	447
Destak ⁽¹⁾	São Paulo	155,6	151,2	145,4	134,6	112,4
Destak ⁽¹⁾	Rio de Janeiro	100,8	89,8	78,4	74,0	54,6
Destak ⁽¹⁾	Brasília	40,8	39,3	34,5	33,5	26,6
Destak ⁽²⁾	Campinas	30,0	30,0	NI	30,0	NI
Destak ⁽²⁾	ABC	30,0	30,0	NI	30,0	NI
Destak ⁽²⁾	Recife	30,0	30,0	NI	30,0	NI
Farol São Paulo ⁽¹⁾	São Paulo	0,0	0,0	0,0	0,0	27,7
Jornal A Tribuna do Vale ⁽¹⁾	Rio do Campo	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4
Jornal Cabeço Negro ⁽¹⁾	Apiúna	0,0	0,0	0,0	0,0	94,0
Jornal Correio Otaciliense ⁽¹⁾	Otacílio Costa	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Jornal do Ônibus ⁽¹⁾	Curitiba	13,9	11,0	6,9	11,7	16,0
Jornal Estação ⁽¹⁾	São Paulo	0,0	0,0	0,0	0,0	16,0
Jornal Estação Farol ⁽¹⁾	São Paulo	0,0	0,0	0,0	0,0	36,2
Jornal Metrô News ⁽¹⁾	Guarulhos	0,0	0,0	0,0	0,0	64,7
Jornal Nosso Bairro ⁽¹⁾	Brasília	0,0	0,0	0,0	0,0	12,0
Jornal Pampulha ⁽¹⁾	Belo Horizonte	0,0	0,0	0,0	0,0	45,0
Revista Canguru Belo Horizonte ⁽¹⁾	Belo Horizonte	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Revista Canguru Rio de Janeiro ⁽¹⁾	Belo Horizonte	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Revista Canguru São Paulo ⁽¹⁾	Belo Horizonte	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2
Revista Gol Linhas Aéreas Inteligentes ⁽¹⁾	São Paulo	0,0	0,0	0,0	0,0	48,6
Metro ⁽¹⁾	São Paulo	151,1	152,5	149,2	117,3	113,8
Metro ⁽¹⁾	Rio de Janeiro	100,8	100,4	100,1	77,3	71,3
Metro ⁽²⁾	ABC	30,0	30,0	NI	NI	NI
Metro ⁽²⁾	Santos	20,0	20,0	NI	NI	NI
Metro ⁽²⁾	Campinas	30,0	30,0	NI	NI	NI
Metro ⁽²⁾	Belo Horizonte	40,0	40,0	NI	NI	NI
Metro ⁽²⁾	Porto Alegre	40,0	40,0	NI	NI	NI
Metro ⁽²⁾	Curitiba	30,0	30,0	NI	NI	NI
Metro ⁽¹⁾	Vitória	30,0	2,5	30,2	31,7	32,1
Metro ⁽¹⁾	Brasília	41,2	41,1	41,0	33,1	32,6
Metro ⁽¹⁾	Maringá	–	–	2,5	10,0	10,0
Jornal Imagem da Ilha ⁽¹⁾	Florianópolis	–	3,0	9,3	9,1	9,0
Zumm Ribeirão ⁽¹⁾	Ribeirão Preto	0,0	0,0	0,0	0,0	40,2

(1) Auditados pelo IVC

(2) Editora

NI – Não informado pela editora



Distribuição de jornais por região X IPC X população

Distribution of newspapers per region vs. consumption potential vs. population

Regiões / Estados <i>Regions / States</i>	Distribuição Geográfica*	IPC (%)**	População (%)***
Brasil / Brazil	2.872.726	100,00	100,0
Norte / North	36.304	6,2	8,6
Rondônia	416	0,8	0,8
Acre	223	0,3	0,4
Amazonas	18.652	1,4	1,9
Roraima	161	0,2	0,2
Pará	16.375	2,6	4,1
Amapá	117	0,3	0,4
Tocantins	360	0,6	0,7
Nordeste / Northeast	204.459	18,8	27,3
Maranhão	17.237	1,8	3,4
Piauí	3.534	1,0	1,6
Ceará	41.191	2,9	4,4
Rio Grande do Norte	5.715	1,3	1,7
Paraíba	12.309	1,4	1,9
Pernambuco	38.451	3,3	4,6
Alagoas	827	1,1	1,6
Sergipe	903	0,8	1,1
Bahia	84.292	5,3	7,2
Sudeste / Southeast	1.652.217	48,9	42,1
Minas Gerais	391.318	10,2	10,1
Espírito Santo	51.358	1,9	1,9
Rio de Janeiro	511.672	9,5	8,1
São Paulo	697.869	27,3	21,9
Sul / South	741.899	17,8	14,3
Paraná	62.139	6,4	5,5
Santa Catarina	110.567	4,7	3,4
Rio Grande do Sul	569.193	6,7	5,5
Centro-Oeste / Mid-West	237.847	8,2	7,6
Mato Grosso do Sul	11.070	1,4	1,3
Mato Grosso	1.956	1,7	1,6
Goiás	128.496	3,4	3,3
Distrito Federal	96.325	1,7	1,4

Fonte / Source

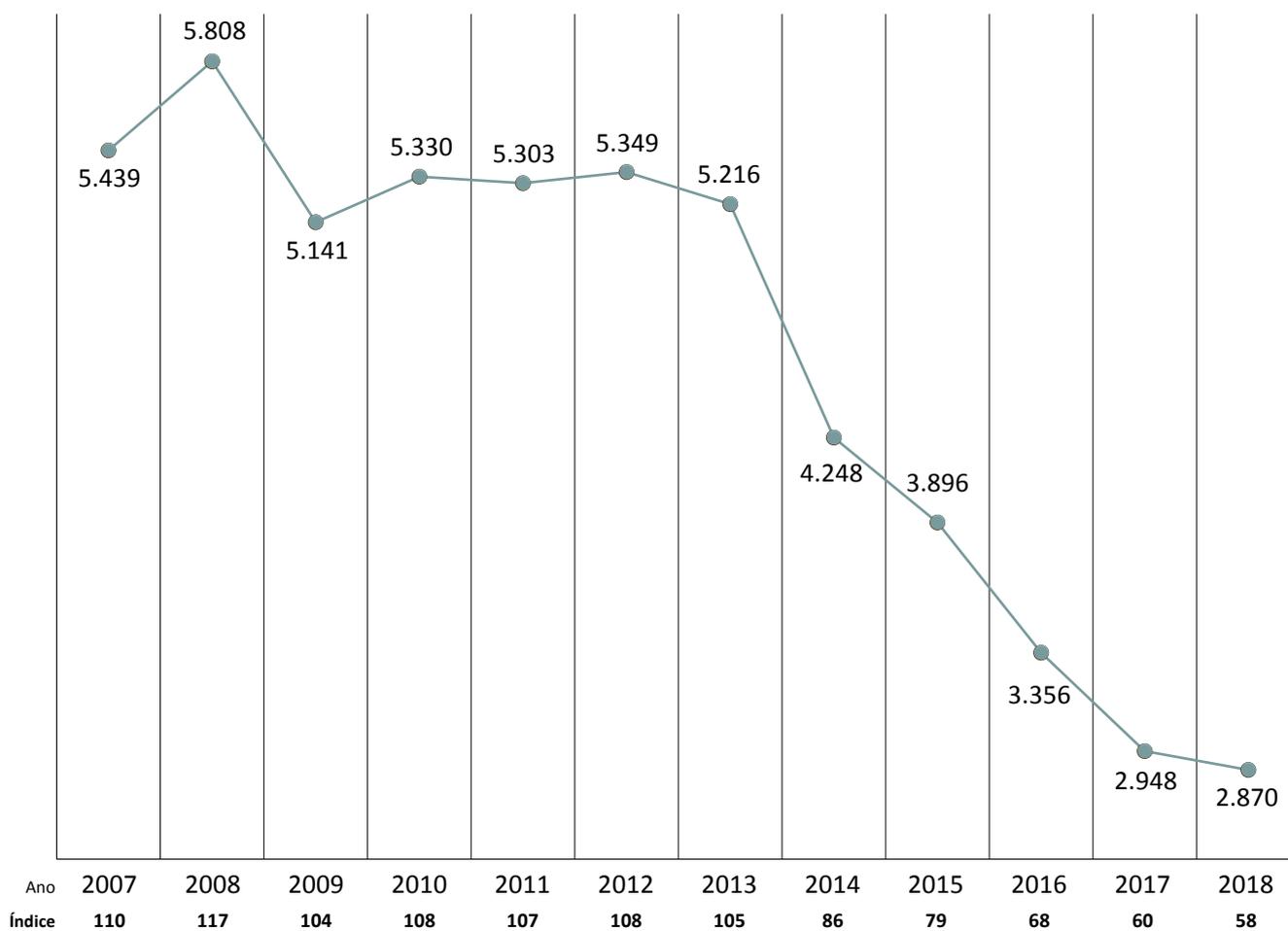
* IVC – Média 2018 – Circulação Brasil

** IPC Maps 2019, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

*** EDTV Kantar IBOPE Media / PYXIS 2019 (Urbano + Rural)

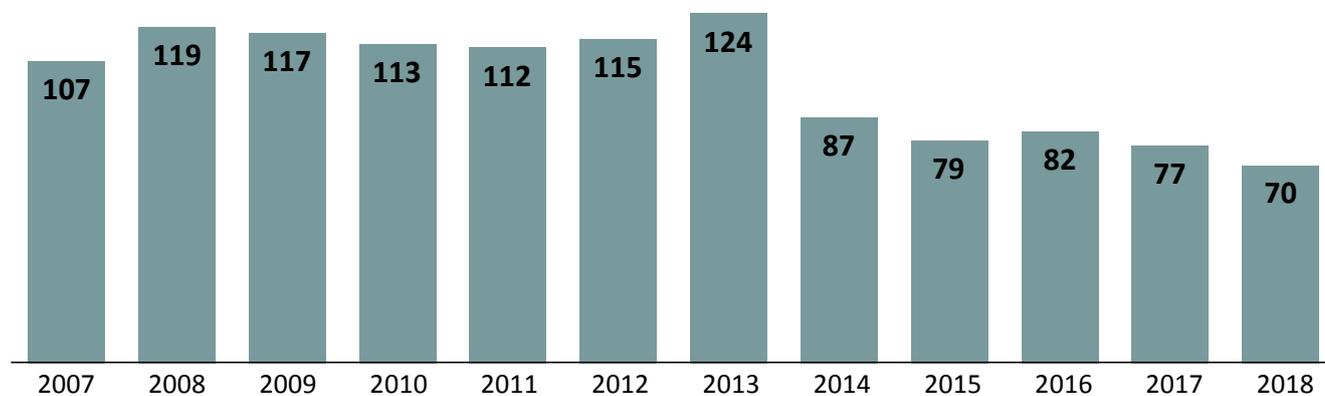
Evolução da circulação – Títulos filiados ao IVC

Evolution of newspaper circulation



Número de títulos

Number of titles





Circulação de revistas encartadas em jornais

Distribution of magazines inserted in newspapers

Período	Revista da Folha Folha de S.Paulo São Paulo	Serafina Folha de S.Paulo São Paulo	sãopaulo Folha de S.Paulo São Paulo	Revista da Hora Agora São Paulo São Paulo	Rev. Metrópole Correio Popular Campinas – SP
2005	188.808	–	–	106.360	47.620
2006	182.241	–	–	108.868	46.674
2007	173.050	–	–	112.859	45.589
2008	181.860	–	–	113.866	43.710
2009	164.254	–	–	122.198	39.154
2010	155.407	175.524	157.626	128.544	38.330
2011	–	165.328	151.244	127.393	37.365
2012	–	153.880	139.836	123.001	37.313
2013	–	141.431	131.768	122.608	36.258
2014	–	133.582	120.855	119.190	34.413
2015	–	116.830	106.842	112.378	32.134
2016	–	95.414	91.701	99.696	–
2017	–	76.942	77.444	92.061	–
2018	–	67.408	66.539	83.115	–

Período	Rev Lance! A+ Lance Rio de Janeiro	Rev Fut! Lance! Lance Rio de Janeiro	At Revista A Tribuna Santos
2005	83.622	–	–
2006	76.759	–	–
2007	84.036	–	–
2008	90.807	57.927	35.547
2009	39.692	33.492	35.038
2010	34.531	23.593	34.196
2011	–	21.550	32.208
2012	–	22.182	31.095
2013	–	–	30.514
2014	–	–	27.925
2015	–	–	25.524
2016	–	–	22.471
2017	–	–	19.201
2018	–	–	17.949

Jornais de bairro em São Paulo

Neighborhood papers in São Paulo

Nome	Periodicidade
A Voz do Bairro	Semanal
Achei na Vila	Mensal
Cidade Ademar em Notícias	Quinzenal
Ciranda no Bairro	Quinzenal
Conduzindo Notícias	Semanal
Correio de São Paulo	Quinzenal
Correio Paulistano	Quinzenal
Fato Paulista	Quinzenal
Folha da Cachoeirinha	Quinzenal
Folha da Vila Prudente	Semanal
Folha de Pirituba	Semanal
Folha de São Miguel	Semanal
Folha de Vila Prudente	Semanal
Folha Noroeste	Quinzenal
Folha V. Matilde	Semanal
Freguesia News	Semanal
Gazeta da Região	Quinzenal
Gazeta da Z. Leste	Semanal
Gazeta da Zona Norte	Semanal
Gazeta de Pinheiros	Semanal
Gazeta de Pirituba	Semanal
Gazeta de S. Miguel	Semanal
Gazeta de Sto. Amaro	Semanal
Gazeta de V. Formosa	Quinzenal
Gazeta do Belém	Quinzenal
Gazeta do Brooklin & C. Belo	Semanal
Gazeta do Ipiranga	Semanal
Gazeta do Tatuapé	Semanal
Gazeta Penhense	Semanal
Guia Bairro Fácil	Mensal
Informe Zona Sul	Quinzenal
InforNews	Mensal
Interlagos – News	Semanal
Ipiranga News	Semanal

Nome	Periodicidade
Itaim News	Semanal
Itaquera em Notícias	Semanal
Jabaquara – News	Semanal
Jabaquara em Notícias	Quinzenal
Jornal Cambuci & Aclimação	Semanal
Jornal Cem por cento Bairro	Diário
Jornal Comércio no Bairro	Mensal
Jornal da Bela Vista	Mensal
Jornal da Gente	Semanal
Jornal da Liberdade	Quinzenal
Jornal da Liberdade & comunicação	Quinzenal
Jornal da Moóca	Quinzenal
Jornal da Zona Leste	Quinzenal
Jornal de Interlagos	Semanal
Jornal de Itaquera	Semanal
Jornal de Moema	Semanal
Jornal de Vila Carrão	Mensal
Jornal de Vila Formosa	Mensal
Jornal do Bom Retiro	Mensal
Jornal do Brás	Mensal
Jornal do Butantã	Semanal
Jornal do Cambuci & Aclimação	Semanal
Jornal do Campo Belo	Quinzenal
Jornal do Farol	Semanal
Jornal do Mandaqui	Mensal
Jornal do Momento	Quinzenal
Jornal do Tatuapé	Quinzenal
Jornal dos bairros	Mensal
Jornal Imprensa Leste	Quinzenal
Jornal Jaguaré	Mensal
Jornal JE Notícias	Mensal
Jornal Madalena-SP	Mensal
Jornal Marco Zero	Quinzenal
Jornal MB Zona Leste	Semanal



Jornais de bairro em São Paulo

Neighborhood papers in São Paulo

Nome	Periodicidade	Nome	Periodicidade
Jornal Notícias da Região	Quinzenal	Notícias e Negócios dos Bairros	Quinzenal
Jornal Notícias da Zona Oeste	Quinzenal	Notícias SP	Semanal
Jornal Notícias de Itaquera	Semanal	O Cerqueira César	Tri-mensal
Jornal O Retrato	Semanal	O Higienópolis	Tri-mensal
Jornal Oeste News	Mensal	O Paraíso	Tri-mensal
Jornal Paulistano	Diário	O Patriota	Bi-mensal
Jornal Pedacoço da Vila	Mensal	O Retrato	Semanal
Jornal Planeta Morumbi	Mensal	Open Jornal	Mensal
Jornal Polo Paulistano	Quinzenal	Jornal SP Zona Sul	Quinzenal
Jornal SP Norte	Semanal	Paulistano	Semanal
Jornal SP Zona Sul	Semanal	Jornal Regional News	Quinzenal
Jornal Valer	Quinzenal	Rede Folha	Semanal
Jornal Valor da Paulista	Quinzenal	Sampa Ideal	Mensal
Jornal Valor da Serra	Quinzenal	São Paulo de Fato	Semanal
Jornal Vila Galvão	Quinzenal	São Paulo-Leste	Semanal
Jornal Zona Sul	Semanal	São Paulo-News	Semanal
Lapa News	Semanal	São Paulo-Zona Sul	Semanal
Logradouros Jornal	Semanal	Semanário – Zona Norte	Semanal
Morumbi-News	Semanal	SP Jornal	Quinzenal
Norte News	Semanal	Tribuna Sto. Amaro	Semanal
Nosso Bairro em Destaque	Mensal	Voz do Bairro	Bi-mensal
Notícias da Brasilândia	Quinzenal	Zona Leste	Mensal
Notícias da Zona Norte	Quinzenal	Zona Leste News	Quinzenal
Notícias de Itaquera	Semanal	Brooklin News	Semanal
Notícias de S. Mateus	Mensal	Moema News	Semanal
Notícias do Ipiranga	Quinzenal	Jornal do Morumbi	Semanal

Fonte / Source

AJORB – Associação dos jornais e revistas de bairro de São Paulo
www.ajorb.com.br
 Guia de Mídia – Jornais de Bairro
www.guiademidia.com.br

REVISTA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-revista>



Márcio Maffei,
Caras



Rodrigo Lima,
Vamos Latam



Yuri Aizemberg,
Abril



Na busca de novos caminhos

Editoras se reinventam, apoiadas na força das suas marcas e na qualidade do conteúdo que produzem

■ Quem acompanha o trabalho das revistas sabe que as editoras, graças à força das suas marcas, conseguiram consolidar suas audiências em todas as plataformas digitais, estendendo-as também a eventos, licenciamentos etc. Existe uma boa razão para isso: a qualidade do conteúdo permanece relevante, independentemente da forma de distribuição.

■ Contudo, apesar desses esforços e várias outras iniciativas, a verdade é que não houve como interromper a queda no faturamento publicitário. A redução em 2018 foi drástica. Segundo os dados do Cenp-Meios, a participação do meio na divisão das verbas não chegou a 2%.

■ Em 2019, consumou-se a transição na Abril. Em março foi oficializada a venda do controle da família Civita para o grupo liderado por Fábio Carvalho, que se tornou CEO da empresa.

O que esperar da Abril, a referência brasileira no meio revista desde os anos 1960? “O nome do jogo é reinvenção”, afirma Yuri Aizemberg, contratado em janeiro deste ano para a diretoria de relacionamento com o mercado da empresa.

Segundo ele, pesou na sua contratação o fato de ter experiência em agências e conhecer bem as necessidades do mercado publicitário. O executivo enfatiza que a nova direção não visa à mudança simplesmente, e sim à reinvenção na forma de atuação da editora – aliás, nem mesmo essa denominação deve permanecer, uma vez que a proposta é dissociar a produção de conteúdo da plataforma de mídia impressa.

“Há um reconhecimento do valor das marcas dos títulos, da importância deles no Brasil, mas

é preciso alterar suas formas de expressão para o mercado, considerando tanto a audiência como os anunciantes”, detalha. “Temos que ter um pensamento diferente sobre o próprio jornalismo para chegarmos a produtos e plataformas digitais mais poderosos”, enfatiza.

A experiência de 70 anos na produção de conteúdos de excelência é um diferencial a ser valorizado. “O foco vai estar nas marcas e não no meio”, observa Yuri, lembrando que o portfólio continua muito forte, com títulos como *Veja*, *Exame*, *Superinteressante*, *Quatro Rodas*, *Claudia* e *Saúde*.

No relacionamento com o mercado publicitário, a orientação estratégica também está definida: projetos especiais. Para isso, a área dedicada à produção de *branded content* terá como missão envolver os produtos da Abril



Yuri Aizemberg,
Abril

“O foco vai estar nas marcas e não no meio”

e as plataformas digitais. Eventos são parte importante dessa estratégia. “Realizamos mais de 300 eventos por ano e essa é uma plataforma que pode ser mais bem explorada, porque tem uma boa resposta do mercado”, comenta.

Outra frente que deve ser reforçada é a de dados. Assim como tem acontecido em outras mídias, o objetivo é explorar melhor os *insights* que podem ser obtidos por meio das inúmeras informações registradas ao longo dos anos sobre os assinantes.

No caso dos formatos, uma novidade: a Abril está estruturando uma operação dedicada à produção de *podcast*. “A importância conquistada pelos arquivos de voz não pode ser ignorada, pois é uma tendência forte para o ambiente digital”, ressalta Yuri.

Como explicou, há alguns anos a editora tem investido em projetos para monetizar o conteúdo. Entre as iniciativas, destaque para o GoRead. Lançado em 2017, o aplicativo reúne, além das revistas Abril, outras 200 publicações digitais. “Já são atualmente mais de 500 mil usuários ativos. Bancos, portais, empresas de varejo e operadoras de telefonia são parceiros estratégicos”, diz Yuri, explicando que produtos desse tipo são importantes para alcançar o público que prefere consumir conteúdo por meio de *smartphones*, *tablets* e *web*.



Márcio Maffei,
Caras

“Para o nosso modelo de negócio o pay wall não foi considerado adequado”

Outra iniciativa na geração de receitas é o licenciamento. Um bom exemplo nessa área é *Capricho*, hoje presente em roupas, produtos de beleza, alimentos, bolsas, malas e cadernos. “Conseguimos fazer isso porque desenvolvemos estudos aprofundados sobre o que o público pensa e sente, conhecemos seus desejos e aspirações e compartilhamos isso com as empresas parceiras”, afirma, lembrando que nessa mesma linha a Abril tem estudos sobre os segmentos automotivo e farmacêutico.

O *pay wall* tem sido aplicado em alguns sites da empresa e vem ajudando a gerar receitas e aprendizados. “Temos dados relacionados ao consumo de matérias e ao envolvimento do editorial nas dinâmicas de conversão. O consumidor sabe diferenciar



muito bem conteúdo com e sem qualidade”, analisa. “O conteúdo pago tem muita relevância, então, podemos fazer a monetização sem perder audiência. As receitas têm crescido na faixa dos 50% ao ano”, revela.

Não há fórmulas prontas

Prova da complexidade do meio, ficou claro que os caminhos seguidos pelas editoras para reverter a queda no faturamento não serão os mesmos.

Márcio Maffei, diretor comercial da *Caras*, explica que a opção da empresa, no caso do digital, foi buscar volume de audiência. “Por isso, resolvemos não fazer *pay wall*. Para o nosso modelo de negócio, não foi considerado adequado. Mas pode servir para outras editoras”, comenta.

O portfólio da operação da editora tem atualmente *Caras*, *Ana Maria* e *Aventuras da História* em bancas; os sites de *Contigo*, *Ana Maria* e *Máxima*; além de *Recreio*, marca que tem realizado projetos especiais para educadores.

“Nossa grande força hoje é o digital, que concentra todas as marcas e gera a maior parte do nosso faturamento”, revela Márcio, lembrando que os investimentos da editora nessa área foram expressivos. “Não se trata apenas de distribuir o conteúdo em outro ambiente. Temos uma presença forte nas redes sociais

e uma rede de influenciadores, o Caras Creators. Além disso, mantivemos nossa atenção nos eventos, como os realizados no Carnaval para a *Contigo*, além das ações de *Caras*”, relata.

Os números alcançados surpreendem. Segundo Márcio, *Caras* tem 45 milhões de visitantes únicos, segundo o Google, e 30 milhões pela mensuração da Comscore. “São 150 milhões de *page views* por mês”, diz, lembrando que essa audiência é monetizada a partir de mídia programática e, em outra frente, com os projetos especiais. “Começamos a investir nesse posicionamento há três anos e evoluímos de forma rápida”, observa o executivo.

As mudanças foram feitas para adequar a operação à nova realidade do mercado. “Precisamos fazer mais com menos, não tem outra saída”, admite, lembrando que *Caras* não conseguiu manter as bases de faturamento do passado. “O mercado deixou de ter campanhas para revistas”, diz.

Para sustentar a operação, algumas mudanças foram importantes, como a busca de novos tipos de anunciantes. Um dos formatos que têm gerado receita é o chamado PNT (publicidade não tradicional), desenvolvido pela equipe com base no conceito de *branded content*. “Temos por trás o respaldo da marca, assim como a estrutura que consolida o mate-



Rodrigo Lima,
Vamos Latam

“Não pensamos mais em revista e nos seus desdobramentos. Estamos olhando para a audiência”

VOGÊ ACREDITA EM TUDO O QUE LÊ?

As pessoas estão confusas por receberem grande quantidade de notícias falsas.

Sejam impressas, online, no celular ou em vídeo, as informações divulgadas pelas revistas são reais e baseadas em pesquisa e investigação jornalística. Leitores de revistas são mais envolvidos e propensos a recomendar suas matérias nas redes sociais.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS
#REVISTAEUACREDITO | WWW.ANER.ORG.BR



ANER
www.aner.org.br

REVISTAS
Eu acredito!



rial nos moldes das revistas e faz a entrega nas diferentes plataformas”, relata.

A nova realidade do mercado exigiu também redução de

custos. A Ilha de Caras, em vez de Angra dos Reis, agora está em Ilha Bela. “Além da redução das despesas, hoje conseguimos fazer diversos eventos para os

clientes no espaço”, diz Márcio, observando que também tem sido importante o trabalho da equipe para buscar pequenos e médios anunciantes.

Mídia de bordo

No *mix* de mídia de bordo da Vamos Latam, a revista continua tendo um papel importante. Rodrigo Lima, diretor-executivo da operação, explica que os grandes anunciantes valorizam o fato de se tratar de uma mídia que tem pouca dispersão e um conteúdo de qualidade. “Para garantir esse diferencial, o investimento é alto na produção”, explica o executivo, observando que pesa a favor da mídia a distribuição nacional. “E temos que considerar que, se a Latam tem voo para aquela cidade, trata-se de um local com poder aquisitivo. Para produtos nacionais, então, significa estar presente em regiões expressivas”, argumenta.

A base de leitores da publicação é hoje uma das maiores do país na mídia impressa. Considerando que são 24 leitores por exemplar, são 2 milhões de leitores. “No caso de CPM, a conta tem que ser feita pela base de leitores. A mensuração no nosso caso é bem precisa, uma vez que temos o número de passageiros da companhia”, comenta Rodrigo.

O executivo também enfatiza a relevância de ter uma mídia contextualizada. “E, por ser uma revista de bordo, ainda tem outra característica: o foco em *good news*”, diz.

No entanto, nesse novo ambiente da mídia, mesmo no caso da Latam, as inserções não ocorrem de modo isolado, apenas nas páginas da revista. “Temos TV e também a entrega direta no *device* do passageiro, com

um sistema diferenciado de *wi-fi*, além das ações de ativação”, detalha Rodrigo.

Ao abordar o relacionamento com o mercado, Rodrigo explica que há anunciantes que usam as revistas de todas as companhias, mas alguns são exclusivos da Latam. Nesse caso, o principal atrativo são as ações cruzadas, extrapolando as páginas de revista.

No trabalho com as plataformas digitais, a orientação estratégica da operação é inserir as iniciativas dentro de um contexto. “Não é a revista que tem um complemento no digital. Temos uma mandala, uma série de produtos que podem ser usados pelo anunciante. Oferecemos soluções no impresso, no vídeo, no *social*, enfim, em todos os canais nos quais o passageiro se relaciona com a marca. A proposta é ter a mesma estratégia de conteúdo para cada um dos momentos da jornada do cliente”, argumenta Rodrigo.

Para dar sustentação a essa atuação, a Vamos Latam está ainda estruturando uma plataforma própria de mídia programática. O objetivo de focar mais na inteligência dos dados é detectar as oportunidades que podem ser aproveitadas no relacionamento com a audiência. É uma forma de conectar a marca tanto com quem está viajando pela Latam, como com a pessoa que está pesquisando passagens.

O que importa num projeto desse tipo, como explicou Rodrigo, é o desenho de *clusters* que possam inte-

ressar aos anunciantes. “É isso o que interessa e não o canal que será usado. O que preciso saber é como chegar à aquele grupo que está viajando para Ribeirão Preto, por causa de um evento de agronegócio. Não pensamos mais em revista e nos seus desdobramentos. Estamos olhando para a audiência, não para um veículo. É uma abordagem poderosa se você considerar a jornada do viajante. Nós temos isso de fato, porque há uma trajetória específica percorrida por cada pessoa que viaja conosco. E sem considerar o momento, o contato é desperdiçado. Se a oferta de determinado *voucher* for feita em hora errada, não funciona. Enfim, a plataforma vai ajudar a distribuir o conteúdo de forma contextualizada”, argumenta.

Essa busca por novos modelos foi impulsionada pela necessidade de ajustes. “A revista já foi mais demandada. E, nesse caso, não se refere à migração de público, afinal, não houve mudança nesse sentido. Mas a redução de investimento no meio revista impactou nosso negócio”, reconhece.

A saída, ele acredita, é investir na essência da marca para a produção de conteúdo. Ele explica que no caso da Vamos Latam o investimento tem sido direcionado também para o ecossistema da indústria. “Isso não acontecia no passado, mas agora estamos mais atentos às marcas que compõem a nossa cadeia produtiva. Esse anunciante tem total relação com as necessidades do nosso passageiro”, pondera.

In search of new paths

Publishers are reinventing themselves, supported by the strength of their brands and the quality of content they produce

■ *Those who keep up with the work of magazines know that publishers, thanks to the strength of their brands, were able to consolidate their audiences in all digital platforms, also expanding into events, licensing, etc. There's a good reason for this: content quality continues relevant, regardless of how it's distributed.*

■ *However, in spite of these efforts and several other initiatives, the truth is that it was impossible to stop the decline in advertising revenue. The reduction in 2018 was drastic. According to Cenp-Meios data, the medium's share of the advertising pie amounted to less than 2%.*

■ *In 2019, the Abril transition process was consummated. In March, the Civita family officially sold its controlling share to the group headed by Fábio Carvalho, who became the company's CEO.*



Perfil dos consumidores (Revista Impressa + Digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

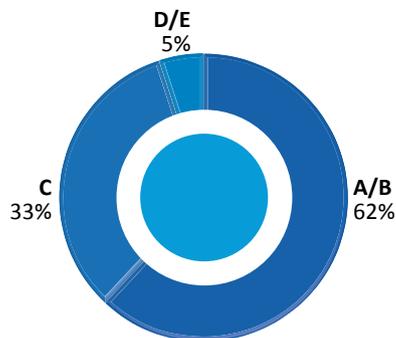
Sexo

Sex



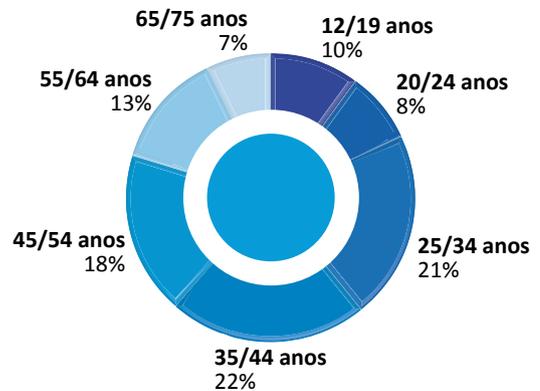
Classe econômica

Economic class



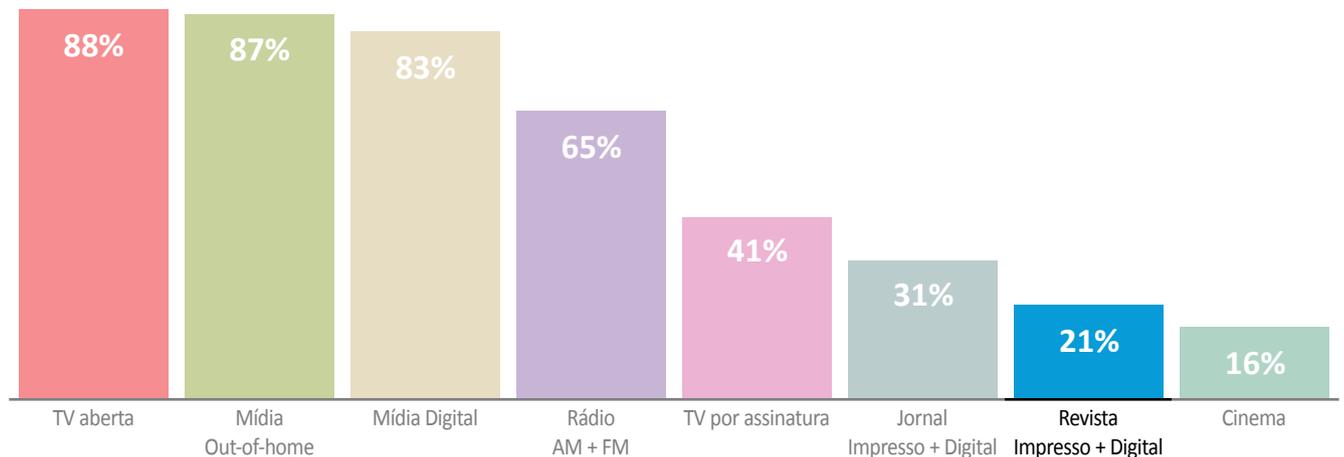
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.401.000); São Paulo (17.541.000); Goiânia (2.017.000); Curitiba (2.724.000); São Paulo Interior (total) (14.310.000); Sul/Sudeste – Interior (20.914.000); Campinas (1.900.000); Porto Alegre (3.426.000); Rio de Janeiro (10.279.000); Belo Horizonte (4.705.000); Salvador (3.287.000); Recife (3.205.000); Fortaleza (3.077.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.410.000)

Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Impresso

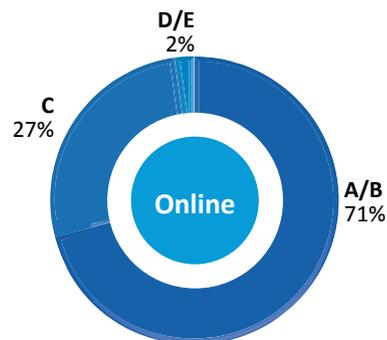
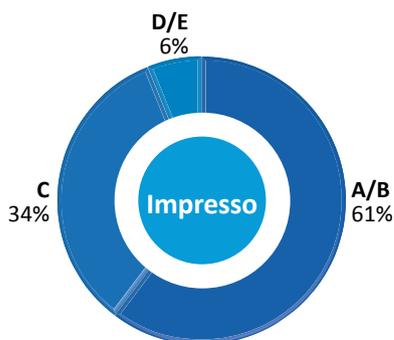


Online



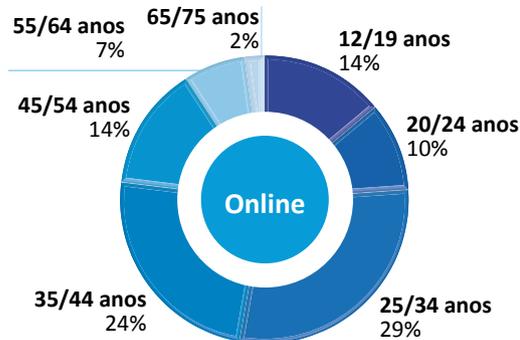
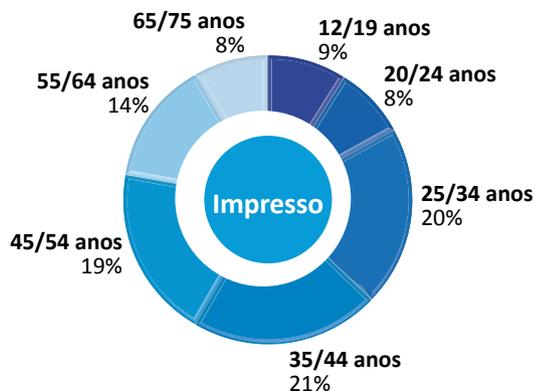
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.401.000); São Paulo (17.541.000); Goiânia (2.017.000); Curitiba (2.724.000); São Paulo Interior (total) (14.310.000); Sul/Sudeste – Interior (20.914.000); Campinas (1.900.000); Porto Alegre (3.426.000); Rio de Janeiro (10.279.000); Belo Horizonte (4.705.000); Salvador (3.287.000); Recife (3.205.000); Fortaleza (3.077.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.410.00)



Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2014	2015	2016*	2017*	2018*
Interesse Geral/ Atualidades	Veja	Semanal	1.030,3	996,0	1.112,0	1.212,4	915,1
	Época	Semanal	385,4	372,8	340,2	269,3	494,0
	Seleções do Reader's Digest	Mensal	223,8	181,4	135,9	104,7	–
	Época Rio de Janeiro	Indeterminada	38,2	38,3	35,2	28,7	–
	CartaCapital	Semanal	27,4	22,3	22,2	17,1	25,9
	IstoÉ	Semanal	321,8	315,4	–	–	–
	Veja São Paulo	Semanal	291,9	285,0	–	219,5	–
	Veja Rio	Semanal	93,9	92,1	–	61,6	–
	Veja BH	Semanal	50,8	43,7	–	–	–
	Veja Brasília	Semanal	35,1	33,6	–	–	–
	Revista Rotary Brasil	Mensal	–	–	–	50,8	48,0
	Época São Paulo	Indeterminada	65,4	–	–	–	–
	Celebidades	Caras	Semanal	244,3	203,8	165,0	107,0
Contigo		Mensal	121,7	91,8	68,5	39,3	–
Quem		Semanal	69,7	66,0	63,7	61,9	–
Glamour		Mensal	92,4	81,2	61,1	47,9	46,7
IstoÉ Gente		Semanal	72,9	69,5	–	–	–
Ciência/Cultura	Superinteressante	Mensal	292,6	254,4	283,0	241,8	219,9
	Mundo Estranho	Mensal	119,0	105,6	108,1	91,7	87,2
	Galileu	Mensal	96,4	88,5	81,7	75,2	70,1
	Planeta	Mensal	82,4	71,4	49,3	42,2	71,0
	Aventuras na História	Mensal	53,3	47,5	43,1	26,4	–
	Revista Piauí	Mensal	36,2	36,4	37,0	37,6	41,2
	Revista de História	Mensal	11,5	9,9	4,8	–	–
	Mente & Cérebro	Mensal	23,5	23,3	–	–	–
	Scientific American Brasil	Mensal	15,0	13,9	–	–	–
	História Viva	Mensal	8,3	7,0	–	–	–
	Psique – Ciência e Vida	Mensal	14,7	–	–	–	–
	Filosofia – Ciência e Vida	Mensal	7,1	–	–	–	–
Negócios	Exame	Quinzenal	144,6	147,5	153,6	145,7	125,6
	Exame Melhores e Maiores	Anual	–	–	147,6	–	–
	Você S.A.	Mensal	118,2	96,4	81,1	58,2	49,9
	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Mensal	99,8	86,7	73,8	66,9	62,0
	Época Negócios	Mensal	59,7	56,0	40,5	35,7	34,0
	Você RH	Bimestral	10,3	11,4	13,7	13,7	17,2
	Meu Próprio Negócio	Bimestral	13,0	11,2	9,5	3,9	–
	Gestão & Negócios	Mensal	7,5	7,0	6,6	5,2	–
	HSM Management	Bimestral	10,8	10,2	6,3	7,0	5,6
	Revista Forbes Brasil	Mensal	7,0	5,5	4,1	5,0	4,9
	Revista Conjuntura Econômica	Mensal	3,4	3,3	3,1	2,8	2,4
	Revista Brasileira de Administração – RB	Bimestral	131,6	112,4	–	–	–
	IstoÉ Dinheiro	Semanal	44,4	43,3	–	–	–
	Exame PME	Mensal	41,7	42,7	–	–	–
	Pesquisa Fapesp	Mensal	35,7	35,3	–	21,8	24,9
	Exame CEO	Quadrimestral	9,2	8,4	–	5,4	22,4
	Capital Aberto	Bimestral	3,2	1,6	–	624,0	0,5
	AmericaEconomia	Mensal	16,5	–	–	–	–

* Impressa + Digital

Fonte / Source

IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro 2018

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2014	2015	2016*	2017*	2018*
Negócios	Infomoney	Bimestral	6,7	-	-	-	-
	IBEF NEWS	Bimestral	0,9	-	-	-	-
Turismo	Viagem e Turismo	Mensal	89,8	76,5	85,8	79,9	74,4
	National Geographic Brasil	Mensal	47,8	40,5	36,1	26,8	21,5
	Viaje Mais	Mensal	15,1	12,0	10,0	7,2	6,4
	Viajar Pelo Mundo	Mensal	-	9,2	7,0	5,8	4,3
	Guia Brasil	Anual	85,0	-	-	-	-
Feminina/ Comportamento/ Beleza	Claudia	Mensal	368,5	309,6	327,4	377,6	340,6
	Marie Claire	Mensal	161,3	142,6	112,4	102,5	121,1
	Cosmopolitan Nova	Mensal	179,8	137,1	96,8	76,7	61,1
	Ana Maria	Semanal	142,4	111,0	72,7	45,4	-
	Estilo de Vida	Mensal	97,8	82,1	71,5	63,6	-
	Malu	Semanal	113,7	84,2	59,6	34,4	-
	Máxima	Bimestral	103,0	78,0	56,4	32,8	-
	Elle	Mensal	66,6	56,5	55,2	54,6	50,8
	Vogue	Mensal	63,1	61,2	50,2	46,8	45,2
	Viva Mais	Semanal	97,6	59,1	38,8	-	-
	Sou + Eu	Semanal	45,4	27,6	19,8	-	-
	Cabelos & Cia.	Mensal	15,6	12,3	7,5	-	-
	Vogue Noivas	Anual	-	-	3,9	4,9	4,5
	Uma	Bimestral	14,4	11,3	-	-	-
	Make	Bimestral	-	9,5	-	-	-
	200 Cortes de Cabelo	Bimestral	7,0	5,2	-	-	-
	Cabelos & Estilo Especial	Bimestral	-	4,4	-	-	-
	TUA	Bimestral	50,1	-	-	-	-
	7 Dias com Você	Semanal	31,9	-	-	-	-
	VivaBeleza	Mensal	5,6	-	-	-	-
Estética Moda Cabelo	Trimestral	0,4	-	-	-	-	
Vogue Passarela	Semestral	-	-	-	-	-	
Feminina/ Jovem	Todateen	Mensal	47,8	32,1	19,4	12,0	-
	Atrevida	Mensal	40,3	36,7	18,8	9,7	-
	Atrevidinha	Mensal	11,9	8,8	7,4	-	-
	Capricho	Mensal	113,5	112,5	-	-	-
	Yes Teen	Bimestral	33,7	-	-	-	-
Feminina/ Jovem Adulta	TPM – Trip para Mulher	Mensal	19,9	19,5	12,5	8,6	-
Moda/ Trabalhos Manuais	Manequim	Bimestral	170,6	135,4	102,5	70,1	-
	Moda Moldes	Mensal	37,2	-	-	-	-
	Molde & Cia	Mensal	11,7	-	-	-	-
	Faça Fácil	Mensal	8,2	-	-	-	-
Puericultura	Crescer	Mensal	56,3	49,8	40,6	33,1	32,0
	Pais & Filhos	Mensal	8,8	6,0	5,0	4,0	-
	Claudia Filhos	Bimestral	5,8	3,4	-	-	-
	Claudia Bebê	Bimestral	-	-	-	-	-
Gastronomia/ Culinária	Casa e Comida	Mensal	28,2	48,2	58,9	62,0	-
	Guia da Cozinha Alto Astral	Mensal	-	44,6	28,2	-	-
	Menu	Mensal	44,4	37,6	25,7	24,8	45,7

* Impressa + Digital

Fonte / Source

IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro 2018



Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)					
			2014	2015	2016*	2017*	2018*	
Gastronomia/ Culinária	Revista dos Vegetarianos	Mensal	11,4	11,2	9,5	6,7	5,5	
	Ana Maria Receitas	Mensal	20,8	17,4	7,7	–	–	
	Guia da Cozinha	Bimestral	88,0	80,3	–	–	–	
	Especial Edu Guedes na Cozinha	Bimestral	–	9,1	–	–	–	
	Receita Minuto Daniel Bork	Bimestral	11,6	9,0	–	–	–	
	Delícias da Vovó Palmirinha	Bimestral	10,1	8,6	–	–	–	
	Receita Minuto	Bimestral	11,4	8,0	–	–	–	
	Cozinha da Vovó Palmirinha	Bimestral	11,7	7,8	–	–	–	
	Na Cozinha Com Edu Guedes	Bimestral	10,1	7,0	–	–	–	
	MasterChef Brasil	Mensal	–	–	–	3,7	–	
	O Poder das Saladas	Bimestral	7,9	6,3	–	–	–	
	Reeducação Alimentar Com Solange Frazão	Bimestral	7,6	–	–	–	–	
Qualidade de Vida/Saúde	Saúde	Mensal	226,0	210,5	213,9	191,9	191,4	
	Boa Forma	Mensal	187,0	152,9	162,3	130,2	114,9	
	Vida Simples	Mensal	43,5	42,2	39,9	32,6	–	
	Viva Saúde	Mensal	39,5	31,4	25,5	19,8	–	
	Corpo a Corpo	Mensal	30,4	23,8	17,2	12,3	–	
	Dieta Já	Mensal	17,0	15,3	13,8	10,3	–	
	Women's Health	Mensal	59,3	41,3	7,7	17,1	35,8	
	Bodytech	Trimestral	68,9	69,7	–	–	–	
	Men's Health	Mensal	76,8	50,7	–	–	–	
	Shape	Mensal	18,0	15,6	–	–	–	
	Só Dietas	Bimestral	9,5	4,9	–	–	–	
	Masculina	Vip	Mensal	37,9	31,8	73,2	51,0	40,0
		GQ	Mensal	20,6	17,9	17,5	16,0	15,7
Playboy		Mensal	97,9	69,7	–	–	–	
Status		Mensal	11,9	8,7	–	–	–	
Sexy		Mensal	12,8	7,9	–	–	–	
Esporte/ Automobilismo/ Motociclismo	Quatro Rodas	Mensal	215,4	190,2	197,3	170,5	147,2	
	AutoEsporte	Mensal	100,0	95,7	81,3	71,8	67,3	
	Placar	Mensal	69,4	47,3	39,9	30,8	28,1	
	Motor Show	Mensal	63,6	55,0	37,2	29,4	30,3	
	Runner's World	Mensal	34,4	30,6	21,7	26,7	40,1	
	Go Outside	Mensal	21,4	20,8	19,1	30,8	31,5	
	Car and Driver	Mensal	25,6	22,8	16,3	12,2	–	
	Motociclismo Magazine	Mensal	11,1	8,9	7,7	–	–	
	Carro	Mensal	10,6	7,3	6,3	–	–	
	Hardcore	Mensal	10,1	7,3	3,4	2,7	5,6	
	Sport Life	Mensal	4,3	3,6	2,1	1,4	–	
	Oficina Brasil	Mensal	56,5	56,5	–	54,1	54,4	
	Placar Guias	Mensal	35,7	39,4	–	–	–	
	O2	Mensal	21,0	21,8	–	–	–	
	Balcão Automotivo	Mensal	18,2	16,6	–	14,2	18,1	
	Especial FCA – Fiat Chrysler	Bimestral	–	11,3	–	–	–	
	Reparação Automotiva	Mensal	11,1	10,2	–	8,8	8,9	
	Mais Diesel	Bimestral	9,2	8,7	–	–	–	
Autodata	Mensal	8,0	7,7	–	–	–		

* Impressa + Digital

Fonte / Source

IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro 2018

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2014	2015	2016*	2017*	2018*
Esporte/ Automobilismo/ Motociclismo	Fluir	Mensal	9,3	7,0	-	-	-
	Jornauto	Bimestral	10,6	-	-	-	-
	Full Power	Mensal	9,4	-	-	-	-
	Pró-Moto	Bimestral	4,8	-	-	-	-
	Cycle World	Mensal	3,9	-	-	-	-
	CarStereo Tuning Brasil	Mensal	-	-	-	-	-
	UFC Magazine	Bimestral	-	-	-	-	-
Arquitetura/ Decoração	Casa Claudia	Mensal	158,1	130,0	120,6	105,7	91,9
	Minha Casa	Mensal	161,6	132,5	111,0	86,7	82,4
	Casa e Jardim	Mensal	111,7	104,2	90,8	93,2	110,1
	Arquitetura & Construção	Mensal	118,1	99,3	83,0	62,0	55,3
	Casa Vogue	Mensal	30,8	30,8	27,3	24,3	24,5
	Casa Linda	Mensal	38,0	29,7	20,6	-	-
	Casa & Decoração	Mensal	24,4	17,0	13,2	-	-
	Bons Fluidos	Bimestral	42,5	36,3	30,4	23,2	-
	Casa Projeto & Estilo	Bimestral	-	10,4	-	-	-
	Arquitetura & Urbanismo	Mensal	8,8	7,7	-	-	-
	Casa & Ambiente Bebê	Bimestral	8,5	4,3	2,4	-	-
	Revista L+D	Bimestral	3,8	3,9	-	3,3	3,2
	Estilo Baby	Bimestral	-	1,7	-	-	-
	Decorar Mais por Menos	Mensal	30,5	-	-	-	-
	Casa & Construção	Mensal	11,1	-	-	-	-
	Living-Criar-Morar-Viver	Mensal	0,3	-	-	-	-
Técnicas	NEI-Noticiário Equipos Industriais	Mensal	60,0	60,2	-	-	-
	Costura Perfeita	Bimestral	23,8	21,6	-	-	-
	Embanews	Mensal	15,1	14,9	-	8,0	-
	Eletrolar News	Mensal	15,6	13,8	-	11,5	8,9
	Proteção	Mensal	15,4	13,7	-	-	-
	Plástico Industrial	Mensal	11,5	11,5	-	11,4	-
	M&T – Manutenção & Tecnologia	Mensal	11,2	11,3	-	11,3	10,6
	Eleticidade Moderna	Mensal	11,2	11,3	-	11,3	-
	Higi Plus	Trimestral	11,3	11,0	-	9,6	-
	Grandes Construções	Mensal	10,6	10,0	-	10,0	-
	Alumínio	Trimestral	10,0	9,9	-	-	-
	Revista Tecnológica	Bimestral	9,0	8,9	-	10,0	-
	Lumiere Eletric	Mensal	8,4	8,3	-	6,8	6,5
	Plástico em Revista	Mensal	8,2	8,2	-	-	-
	Reciclagem Moderna	Bimestral	9,0	8,1	-	-	-
	Revista ES Brasil	Mensal	5,3	6,4	-	-	-
	Revista Emergência	Mensal	6,3	5,4	-	-	-
	Hotelaria	Mensal	7,0	1,2	-	-	-
	Revista Abrava	Mensal	8,5	-	-	-	-
	Plástico Moderno	Mensal	8,1	-	-	-	-
	Química e Derivados	Mensal	5,1	-	-	-	-
	Revista GTD	Bimestral	4,9	-	-	-	-
	Lojas de Tintas	Mensal	1,4	-	-	-	-
Revista Shopping Centers	Bimestral	-	-	-	7,1	4,4	

* Impressa + Digital

Fonte / Source

IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro 2018



Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2014	2015	2016*	2017*	2018*
Técnicas	Revista Administrador Profissional	Mensal	–	–	–	37,4	–
	Embalagem Marca	Mensal	–	–	–	–	–
	Revista Potência	Mensal	–	–	–	–	–
Televisão	Revista MONET	Mensal	98,9	85,8	71,0	66,2	60,6
	Tititi	Semanal	131,8	101,0	61,8	43,8	–
	Minha Novela	Semanal	98,6	71,8	46,8	29,5	–
	Guia da TV	Semanal	26,6	22,4	18,9	13,6	–
	SBT em Revista	Mensal	–	11,4	6,6	4,9	–
	Super TV	Semanal	28,1	23,3	–	–	–
	TV Brasil	Semanal	47,7	–	–	–	–
	TV Novelas	Semanal	39,2	–	–	–	–
	SuperNovelas	Semanal	19,9	–	–	–	–
	Conta Mais	Semanal	16,9	–	–	–	–
Cinema/Música	RollingStone	Mensal	34,3	29,2	17,7	9,9	–
	Trip	Mensal	12,3	9,3	6,2	7,3	–
Comportamento/Jovem Adulta							
Infanto-Juvenil/Games	Mônica	Mensal	126,5	110,4	94,6	–	–
	Pato Donald	Mensal	40,9	32,3	31,1	–	–
	Mickey	Mensal	40,2	32,0	31,0	–	–
	Zé Carioca	Mensal	40,2	31,7	30,3	–	–
	Tio Patinhas	Mensal	39,9	32,1	29,9	–	–
	Princesas	Mensal	33,0	22,6	16,8	–	–
	Recreio	Mensal	53,3	32,0	13,9	7,2	–
	Cebolinha	Mensal	126,1	130,4	–	–	–
	Cascão	Mensal	115,1	124,1	–	–	–
	Magali	Mensal	114,2	118,8	–	–	–
	Chico Bento	Mensal	108,6	117,9	–	–	–
	Playstation – Revista Oficial	Mensal	18,6	16,7	12,4	–	–
	X-Box 360	Mensal	10,5	9,2	–	–	–
	Revistinha de Atividades da Turma da Mônica	Mensal	8,6	–	–	–	–
Revistinha de Passatempos da Turma da Mônica	Mensal	6,7	–	–	–	–	
Informática/Telecomunicações	Www.com.br	Mensal	3,1	2,3	–	–	–
	Info Exame	Mensal	78,7	–	–	–	–
	Dicas Info	Mensal	11,0	–	–	–	–
	Windows – a Revista Oficial	Mensal	5,6	–	–	–	–
	Computer Arts	Mensal	4,6	–	–	–	–
	Photoshop Creative	Mensal	3,6	–	–	–	–
	Macmais	Mensal	3,6	–	–	–	–
	Computerworld	Quinzenal	–	–	–	–	–
Propaganda	Meio & Mensagem	Semanal	4,3	4,1	3,7	3,5	3,1
	CENP em Revista	Trimestral	11,0	11,7	–	8,7	8,3
	Negócios da Comunicação	Mensal	14,0	10,8	–	–	–
	Tela Viva	Mensal	5,0	4,9	–	–	–
	Mídia Dados	Anual	3,0	3,0	3,0	–	–

* Impressa + Digital

Fonte / Source
IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro 2018

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2014	2015	2016*	2017*	2018*
Construção	Anamaco	Mensal	19,2	19,3	-	17,5	15,1
	Anamaco Especial	Anual	-	-	-	16,0	16,0
	Revenda Construção	Mensal	18,7	17,5	-	12,4	13,2
	O Empreiteiro	Mensal	13,1	14,2	-	-	-
	Techne	Mensal	9,3	10,3	-	-	-
	Construção Mercado	Mensal	4,9	4,1	-	-	-
	Concreto e Construções	Trimestral	3,2	3,6	-	-	-
	Construir Mais por Menos	Mensal	15,0	-	-	-	-
Varejo	Avista – a Revista do Brasileiro	Bimestral	-	96,5	-	-	-
	Supervarejo	Mensal	32,6	34,6	-	34,5	34,9
	Super Hiper	Mensal	33,5	34,5	-	31,1	31,3
	Super Hiper meu Fornecedor	Anual	-	-	-	32,0	-
	Supermercado Moderno	Mensal	32,1	32,4	-	-	-
	Distribuição	Mensal	26,2	25,2	-	8,2	8,1
	Novo Varejo	Mensal	22,2	21,7	-	22,5	21,7
	Gôndola	Mensal	20,6	18,5	-	-	-
	Revista Abastecimento	Bimestral	16,1	12,8	-	-	-
	Doce Revista	Mensal	5,4	3,6	-	-	-
	Padaria Moderna	Mensal	1,1	-	-	-	-
Transporte	NT – Negócios em Transporte	Mensal	12,7	12,5	-	7,2	6,6
	Revista Automotive Business	Bimestral	10,9	11,1	-	7,7	8,1
	Posto de combustíveis e Conveniência	Mensal	10,6	10,4	-	10,6	-
	Transpo Magazine	Bimestral	4,5	4,8	-	-	-
	Avião Revue	Mensal	5,2	4,5	-	-	-
	Transporte Mundial	Mensal	4,4	3,9	-	-	-
	Especial – Chery – Automotive Business	Bimestral	11,0	-	-	-	-
	TranspoData	Bimestral	4,9	-	-	-	-
Agrorural	Globo Rural	Mensal	65,6	67,8	62,3	64,0	67,2
	Dinheiro Rural	Mensal	24,4	20,8	15,3	13,5	16,0
	DBO	Mensal	10,7	10,7	9,9	8,6	7,8
	Mundo do Leite	Bimestral	2,8	2,3	2,2	1,6	-
	Agrorevenda	Bimestral	2,8	2,8	-	-	-
	JornalCana	Mensal	0,3	-	-	-	-
Saúde	Crosp em Notícias	Trimestral	-	108,1	-	-	-
	Revista do Crosp	Semestral	-	108,0	-	-	-
	APCD Jornal	Bimestral	131,6	104,9	-	84,4	55,6
	Revista da APM	Mensal	44,0	42,0	-	46,0	68,3
	APCD Revista	Trimestral	32,8	33,0	-	31,7	30,8
	Revista Hospitais Brasil	Bimestral	9,3	8,9	-	-	-
	Hosp	Mensal	6,7	6,4	-	-	-
	Jornal ABO	Bimestral	48,3	-	-	-	-
	Unimed FESP	Bimestral	-	-	-	-	-
Educação	Nova Escola	Mensal	275,4	209,7	209,2	-	-
	Nova Escola Gestão Escolar	Bimestral	-	24,5	-	-	-
	Projetos Escolares Educação Infantil	Mensal	5,4	-	-	-	-

* Impressa + Digital

Fonte / Source

IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro 2018



Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2014	2015	2016*	2017*	2018*
Outros	Guia Astral	Mensal	116,3	72,9	43,6	25,6	–
	Natureza	Mensal	22,0	19,0	13,4	9,4	7,9
	Fotografe Melhor	Mensal	13,6	10,7	8,6	–	–
	MIT Revista	Trimestral	–	84,6	–	–	–
	Revista Brasil–Canadá	Bimestral	–	8,2	–	–	–
	Revista Comunhão	Mensal	–	7,0	–	–	–
	Nova Família	Mensal	–	0,5	–	–	–
	Pesca & Companhia	Mensal	10,7	–	–	–	–
	Astral + TV	Quinzenal	8,7	–	–	–	–
	Digital Photographer	Mensal	5,4	–	–	–	–
	Raça Brasil	Bimestral	4,8	–	–	–	–
	DCI	Diária	–	–	–	20,1	17,1
	The Love School	Mensal	3,4	–	–	–	–
Sorria	Bimestral	–	–	–	–	–	

Edições especiais e anuários – Circulação

Special editions and yearbooks

Gênero	Títulos	Média por Edição (mil)	
		2017	2018
Anuários e Especiais	Exame Melhores e Maiores	–	–
	Época Rio de Janeiro	28.674	–
	Revista Anamaco Especial	15.965	16.001
	Superhiper Meu Fornecedor	31.963	–
	Vogue Noivas	4.891	4.520
Total Anual		81.493	20.521
Nº de Títulos		4	2

* Impressa + Digital

Fonte / Source

IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro 2018

Revistas – Edição digital

Magazine – Digital edition

Títulos	Periodicidade	Circulação – Média por Edição 2018		
		Circulação Total Digital ⁽¹⁾	Sem Sobreposição ⁽²⁾	Com Sobreposição ⁽³⁾
Arquitetura & Construção	Mensal	20.203	2.359	17.845
AutoEsporte	Mensal	22.707	11.315	11.392
Boa Forma	Mensal	38.173	3.657	34.517
Caras	Mensal	10.428	186	10.242
CartaCapital	Semanal	10.500	1.603	8.897
Casa Claudia	Mensal	26.329	2.609	23.720
Casa e Jardim	Mensal	25.217	7.877	17.341
Casa Vogue	Mensal	7.963	5.002	2.961
Claudia	Mensal	147.837	67.872	79.965
Cosmopolitan Nova	Mensal	20.909	1.712	19.197
Crescer	Mensal	9.951	2.998	6.954
Elle	Mensal	12.602	1.734	10.868
Época	Semanal	255.798	29.553	226.245
Época Negócios	Mensal	9.844	4.845	4.999
Exame	Quinzenal	40.315	15.771	24.544
Galileu	Mensal	16.720	4.615	12.105
Glamour	Mensal	13.169	8.551	4.618
Globo Rural	Mensal	21.428	3.157	18.271
GQ	Mensal	11.539	4.978	6.561
Marie Claire	Mensal	31.624	9.188	22.435
Meio & Mensagem	Semanal	59	59	–
Minha Casa	Mensal	27.798	1.808	25.990
Mundo Estranho	Mensal	27.743	2.991	24.752
National Geographic Brasil	Mensal	3.615	1.789	1.826
Pequenas Empresas Grandes Negócios	Mensal	19.409	6.947	12.462

1) Circulação total digital – total de assinantes do exemplar digital

2) Sem sobreposição – somente assinantes do exemplar digital

3) Com sobreposição – assinantes também do exemplar físico



Revistas – Edição digital

Magazine – Digital edition

Títulos	Periodicidade	Circulação – Média por Edição 2018		
		Circulação Total Digital ⁽¹⁾	Sem Sobreposição ⁽²⁾	Com Sobreposição ⁽³⁾
Placar	Mensal	10.260	1.049	9.211
Quatro Rodas	Mensal	43.650	6.480	37.170
Revista Piauí	Mensal	7.552	324	7.228
Runner's World	Mensal	16.176	12.489	3.687
Saúde	Mensal	68.074	4.545	63.529
Superinteressante	Mensal	73.989	13.326	60.663
Veja	Semanal	366.181	174.861	191.320
Viagem e Turismo	Mensal	23.356	2.980	20.377
Vip	Mensal	14.094	3.195	10.898
Você RH	Bimestral	6.973	1.267	5.706
Você S/A	Mensal	18.611	3.269	15.342
Vogue	Mensal	12.057	6.556	5.501

1) Circulação total digital – total de assinantes do exemplar digital

2) Sem sobreposição – somente assinantes do exemplar digital

3) Com sobreposição – assinantes também do exemplar físico

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Administração/ Administração Pública e Negócios	Licicon	Instituto Negócios Públicos do Brasil Estudos e Pesquisas na Administração Pública – INP Ltda	Mensal		
	Negócios Públicos	Instituto Negócios Públicos do Brasil Estudos e Pesquisas na Administração Pública – INP Ltda	Mensal		
	O Pregoeiro	Editora Negócios Públicos Ltda	Mensal		
	Governança	Editora Negócios Públicos Ltda	Mensal		
	Revista Ensino Superior	Editora Segmento Ltda	Mensal		
Agricultura/ Agronomia/ Agropecuária e Agronegócio	Avicultura Industrial	Associação Cultural Instituto Oswaldo Gessulli	Mensal		
	Biomassa & Bioenergia	Associação Cultural Instituto Oswaldo Gessulli	Mensal		
	Globo Rural	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	67.186
	Revista Xclusive Feed & Food	Ciasulli Editores Ltda-EPP	Mensal		
	Safra Revista do Agronegócio	Safra Revista do Agronegócio Ltda	Mensal		
	Suinocultura Industrial	Associação Cultural Instituto Oswaldo Gessulli	Bimestral		
Animais/ Criadores/ Pet-Shop/ Veterinária e Afins	Cães&Gatos Vet Food	Ciasulli Editores Ltda-EPP	Mensal		
	Revista Veterinary&Science – Vet Pet Business	Share Publicações Segmentadas Ltda	Mensal		
Alimentos/ Bebidas e Hortifrutis	Aditivos e Ingredientes	Editora Insumos Ltda	Bimestral		
	WBEER	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
	Wine	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
Arquitetura/ Decoração/ Jardinagem e Paisagismo	Casa de Campo	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Casa e Jardim	Editora Globo	Mensal	IVC	110.149
	Orquídeas da Natureza	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Revista Natureza	Editora Europa Ltda	Mensal		
Audiovisual/ Cinema/Rádio/ Shows/Teatro e TV	Film Maker	Editora Europa Ltda	Bimestral		
Automotivos/ Automobilismo/ Motociclismo e Afins	Autoesporte	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	67.310
	Car Stereo	Crazy Turkey Ed. E Comércio Ltda	Mensal		
	Hot Rods	Crazy Turkey Ed. E Comércio Ltda	Mensal		
	Balcão Automotivo	Znews Editora, Comunicação e Marketing -Eireli – ME	Mensal	IVC	18.078
	Moto Adventure	Crazy Turkey Ed. E Comércio Ltda	Mensal		
	Reparação Automotiva	Znews Editora, Comunicação e Marketing -Eireli – ME	Mensal	IVC	8.904
	Volkswagen Magazine	New Content Editora e Produtora Ltda	Trimestral		
Cerâmica	Guia de Compras Mundo Cerâmico	Menasce Comunicações Ltda	Anual		
	Guia Geral de Cerâmica & Assentamento	Menasce Comunicações Ltda	Anual		
	Mundo Cerâmico	Menasce Comunicações Ltda	6 edições/ano		
	Tile Brasil	Menasce Comunicações Ltda	Trimestral		
Ciência/Educação e Linguística	EI – Educação Infantil	Editora Segmento Ltda	Trimestral		
	Galileu	Editora Globo	Mensal	IVC	70.096
	Pesquisa FAPESP	Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo – FUSP	Mensal	IVC	24.945
	Revista Avisa-Lá	Instituto Avisa-Lá Formação Continuada de Educadores	Trimestral		
	Revista Educação	Editora Segmento Ltda	Mensal		
	Revista Escola Pública	Editora Segmento Ltda	Bimestral		
	Scientific American Brasil	Editora Segmento Ltda	Mensal		
	Scientific American Brasil Especial	Editora Segmento Ltda	Bimestral		

Fonte / Source
Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Comércio e Serviços	O Amarelinho	Flamboyant Comunicações Ltda	Semanal		
	O Vendedor	Faedes Publicações Ltda	Trimestral		
	Portal & Informativo Móveis Total	Grupo Multimídia Corporativo Ltda	Bimestral		
Comunicação/ Imprensa/ Marketing e Propaganda	Agências & Anunciantes	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Censo Brasileiro de Shopping Centers	ABRASCE – Ass. Brasileira de Shopping Center	Anual		
	Meio & Mensagem	Grupo Meio e Mensagem	Semanal	IVC	3.149
	Mídia e Mercado	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Portfólio de Agências	Grupo Meio e Mensagem	Semestral		
	Portfólio de Mídia	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Profissional de Marketing	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Profissional de Mídia	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Proxima	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Revista 100fronteiras	Editadora 100fronteiras	Mensal		
	Revista Shopping Centers	ABRASCE – Ass. Brasileira de Shopping Center	Bimestral	IVC	4.365
Condomínio/ Ger. Predial e Patrimonial/ Merc. Imobiliário	Qual Imóvel Barueri, Osasco & Granja Viana	Editadora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Qual Imóvel Campo Belo, Itaim & Moema	Editadora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Qual Imóvel Zona Leste & ABCD	Editadora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Qual Imóvel Zona Norte & Guarulhos	Editadora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Qual Imóvel Zona Sul & Oeste	Editadora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Revista Direcional Condomínios	Exclusiva Publicações Ltda	Mensal		
Técnicas	Guia Casa do Construtor	Lamonica Comunicação Integrada	Trimestral		
	Grandes Construções	SOBRATEMA – Ass. Bras. De Tecnologia para Equipamentos e Manutenção	Mensal		
	M&T – Manutenção & Tecnologia	SOBRATEMA – Ass. Bras. De Tecnologia para Equipamentos e Manutenção	Mensal	IVC	10.620
Cosmética/Beleza Estética e Afins	Consultoria Beleza – Natura	New Content Editora e Produtora Ltda	CICLAL – 21 dias		
	Cosmetics & Toiletries (Brasil)	Tecnopress Editora e Publicidade Ltda	Bimestral		
	Edição Temática	Tecnopress Editora e Publicidade Ltda	3 Edições Ano		
	Espaço Natura	New Content Editora e Produtora Ltda	CICLAL – 21 dias		
	Folheto Inativas – Natura	New Content Editora e Produtora Ltda	CICLAL - 21 dias		
	Minha Natura	New Content Editora e Produtora Ltda	CICLAL – 21 dias		
Drogarias/ Farmácias/Indústrias Farmacêuticas/ Laboratórios e Afins	Ponto de Encontro	Profashional Editora Ltda	Bimestral		
Economia/Negócios/ Finanças e Seguros	Época Negócios	Editadora Globo Ltda	Mensal	IVC	33.958
	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Editadora Globo Ltda	Mensal	IVC	62.028
Eletró/ Eletricidade/ Eletrônica e Mecânica	Brasil Energia	Editadora Brasil Energia Ltda	Mensal		
	Revista Ligação – Neoenergia	Profashional Editora Ltda	Bimestral		
	Revista O Setor Elétrico	Atitude Editorial Ltda	Mensal		

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Entretenimento	Revista MONET	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	60.588
	Mundo Nerd	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Revista Mundo dos Super Heróis	Editora Europa Ltda	Mensal		
	SP Fashion Guide – SP Market	Profashional Editora Ltda	Bimestral		
Fabricantes de Móveis e Setor Madeireiro	Fornecedores	Alternativa Editorial Ltda	Bimestral		
	Informativo Madeira Total	Grupo Multimídia Corporativo Ltda	Bimestral		
	Informativo Mega Moveleiros	Grupo Multimídia Corporativo Ltda	Bimestral		
	Lojista	Alternativa Editorial Ltda	Mensal		
Femininas e Afins	Sob Medida	Alternativa Editorial Ltda	Bimestral		
	Bem Mulher	Crazy Turkey Ed. E Comércio Ltda	Mensal		
	Cabelos & Cia.	Editora Segmento Ltda	Mensal		
Fotografia	Marie Claire	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	121.128
	Revista Técnica e Prática	Editora Europa Ltda	Bimestral		
Franquias	Revista Fotografe Melhor	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Guia Oficial ABF Expo Franchising RJ	Lamonica Comunicação Multicanal	Anual		
	Guia Oficial ABF Expo Franchising SP	Lamonica Comunicação Multicanal	Anual		
	Guia Oficial de Franquias ABF	Lamonica Comunicação Multicanal	Anual		
	Guide Franchising Brazil/ABF	Lamonica Comunicação Multicanal	Anual		
Hotelaria e Alimentação Fora do Lar	Revista Franquia & Negócios ABF	Lamonica Comunicação Multicanal	Bimestral		
	Hotelnews	KRM Edições e Comércio Ltda	Bimestral		
Informática e Tecnologia	Locaweb	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Oldgames	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Revista W	Editora Europa Ltda	Mensal		
Interesse Geral e Atualidades	Facebrasil	PPM Publisher Magazine	Mensal		
	Época	Editora Globo Ltda	Semanal	IVC	121.128
Internet e Games	Revista Oficial Brasil Playstation	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Revista XBOX – A revista Oficial do XBOX no Brasil	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Revista Justiça & Cidadania	Editora J&C Ltda	Mensal		
Jurídico e Tributários Lazer/Viagem/ Turismo e Ecoturismo	Férias no Brasil	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Menu Latam	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
	National Geographic Brasil	Contentstuff Publicações e Assinaturas Ltda	Mensal	IVC	21.509
	O Melhor de Porto Alegre	Melhorpubli Publicações Especiais	Anual		
	Qual Viagem	Editora e Produtora Qual Ltda	Mensal	IVC	
	Viaje Mais	Editora Europa Ltda	Mensal	IVC	6.384
	Vamos Latam	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
	Best Resorts In Brazil	Hotelier News Editorial e Eventos Ltda EPP	Anual		
	Viaje Mais Luxo	Editora Europa Ltda	Semestral		
	Mães	Crescer	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC
Tip Top Mag		Profashional Editora Ltda	Semestral		
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	NewsLab	DEN Dabenj Editora News	Bimestral		
	Protesenews	VM Cultural Editora Ltda	Trimestral		
	Revista Implantnewsperio	VM Cultural Editora Ltda	Bimestral		
	OrtodontiaSPO	VM Cultural Editora Ltda	Bimestral		
	Hemonews	DEN Dabenj Editora News	Trimestral		
	Revista Simpro Hospitalar	Simpro Publicações e Teleprocessamentos Ltda	Bimestral		
	A&A Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / Source
Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	Academic Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	ACADEMIC Physician & Scientist – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	ACSM's Health & Fitness Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Addictive Disorders & Their Treatment	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advanced Emergency Nursing Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advances in Anatomic Pathology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advances in Neonatal Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advances in Nursing Science	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advances in Skin & Wound Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Adverse Drug Reaction Bulletin	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	AIDS	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	AJN: American Journal of Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	AJSP: Reviews & Reports	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Alzheimer Disease & Associated Disorders	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Alzheimer's Care Today – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Clinical Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Dermatopathology, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Forensic Medicine and Pathology, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Gastroenterology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Physical Medicine & Rehabilitation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Surgical Pathology, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Therapeutics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Anesthesia & Analgesia	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Anesthesiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Annals of Plastic Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Annals of Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Anti-Cancer Drugs	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Applied Immunohistochemistry & Molecular Morphology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Arteriosclerosis, Thrombosis, and Vascular Biology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	ASA Refresher Courses in Anesthesiology – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	ASAIO Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Back Letter, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Behavioural Pharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Biomedical Safety & Standards	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Blood Coagulation & Fibrinolysis	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Blood Pressure Monitoring	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Canadian Journal of Addiction	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cancer Journal, The: The Journal of Principles & Practice of Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cancer Nursing: An International Journal for Cancer Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cardiology in Review	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
Cardiopulmonary Physical Therapy Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual			

Fonte / Source

Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	Cardiovascular Endocrinology & Metabolism	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	CIN: Computers, Informatics, Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Arrhythmia and Electrophysiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Cardiovascular Imaging	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Cardiovascular Interventions	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Cardiovascular Quality and Outcomes	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Genomic and Precision Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Heart Failure	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical and Translational Gastroenterology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Dysmorphology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Journal of Pain, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Journal of Sport Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Neuropharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Nuclear Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Nurse Specialist	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Nutrition Insight- Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Obstetrics and Gynecology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Orthopaedics and Related Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Pulmonary Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Spine Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cognitive and Behavioral Neurology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Critical Care – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Diagnostic Radiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Neurosurgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Ophthalmology – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Optometry – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Spine Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Continuum: Lifelong Learning in Neurology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cornea	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Coronary Artery Disease	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Critical Care Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Critical Care Nursing Quarterly	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Critical Pathways in Cardiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Allergy and Clinical Immunology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Anesthesiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Cardiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Critical Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
Current Opinion in Endocrinology, Diabetes and Obesity	Ovid Technologies, Inc.	Anual			

Fonte / Source
Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	Current Opinion in Gastroenterology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Hematology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in HIV and AIDS	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Infectious Diseases	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Lipidology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Nephrology and Hypertension	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Neurology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Obstetrics and Gynecology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Ophthalmology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Organ Transplantation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Otolaryngology & Head and Neck Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Pediatrics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Psychiatry	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Pulmonary Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Rheumatology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Supportive and Palliative Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Urology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Orthopaedic Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Sports Medicine Reports	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Dermatitis	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Dermatologic Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Dimensions of Critical Care Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Diseases of the Colon & Rectum	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Ear and Hearing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Emergency Medicine News	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Epidemiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	European Journal of Anaesthesiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	European Journal of Cancer Prevention	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	European Journal of Emergency Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	European Journal of Gastroenterology & Hepatology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Evidence-Based Ophthalmology: Critical Appraisals and Healthcare Economic Analysis – Archive	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Evidence-Based Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Exercise and Sport Sciences Reviews	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Eye & Contact Lens: Science and Clinical Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Family & Community Health	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Female Pelvic Medicine & Reconstructive Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Frontiers of Health Services Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Gastroenterology Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / Source

Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	Harvard Review of Psychiatry	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Health Care Management Review	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Health Care Manager, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Health Physics: The Radiation Safety Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Hearing Journal, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	HEART Insight- Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Holistic Nursing Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Home Healthcare Now	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Hypertension	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Implant Dentistry	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Infants & Young Children	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Infectious Diseases in Clinical Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Innovations: Technology and Techniques in Cardiothoracic and Vascular Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Anesthesiology Clinics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Clinical Psychopharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Journal of Evidence-Based Healthcare	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Journal of Gynecological Cancer	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Journal of Gynecological Pathology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Journal of Rehabilitation Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Ophthalmology Clinics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Intervention – Back File	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Investigative Radiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JAIDS: Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBI Database of Systematic Reviews and Implementation Reports	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBJS Case Connector	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBJS Essential Surgical Techniques	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBJS Reviews	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JCR: Journal of Clinical Rheumatology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal for Healthcare Quality	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal for Nurses in Professional Development	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Acute Care Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Addiction Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Addictions Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Ambulatory Care Management, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Bronchology & Interventional Pulmonology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Cardiopulmonary Rehabilitation and Prevention	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Cardiovascular Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Cardiovascular Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Cardiovascular Pharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / Source
Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	Journal of Christian Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Engineering	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Gastroenterology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Neuromuscular Disease	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Neurophysiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Psychopharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Computer Assisted Tomography	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Continuing Education in the Health Professions, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Craniofacial Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of ECT, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Forensic Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Geriatric Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Glaucoma	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Head Trauma Rehabilitation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Healthcare Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Hospice & Palliative Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Hypertension	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Immunotherapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Infusion Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Lower Genital Tract Disease	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Nervous and Mental Disease, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Neurologic Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Neuro-Ophthalmology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Neuroscience Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Neurosurgical Anesthesiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Nursing Administration	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Nursing Care Quality	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Nursing Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Occupational and Environmental Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Orthopaedic Trauma	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Orthopaedics for Physician Assistants	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Patient Safety	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Hematology/Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Orthopaedics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Orthopaedics B	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Surgical Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Perinatal & Neonatal Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Physical Therapy Education	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
Journal of Psychiatric Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual			

Fonte / Source

Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	Journal of Public Health Management & Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Strength and Conditioning Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of the American Academy of Orthopaedic Surgeons	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of the American Academy of Physician Assistants	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of the American Association of Nurse Practitioners	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of the Association of Nurses in AIDS Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of the Dermatology Nurses' Association	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Thoracic Imaging	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Trauma and Acute Care Surgery, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Trauma Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Urology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Women's Health Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JPO: Journal of Prosthetics and Orthotics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JWOCN: Journal of Wound, Ostomy and Continence Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Lippincott's Bone and Joint Newsletter	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	LPN- Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	LWW – ALL Open Access Journal Collection – Rolling	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	MCN: The American Journal of Maternal/Child Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Medical Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Medical Innovation & Business – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Medicine & Science in Sports & Exercise	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Melanoma Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Menopause	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nephrology Times – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Neurologist, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Neurology Now	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Neurology Today	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	NeuroReport	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Neurosurgery Quarterly	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nuclear Medicine Communications	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nurse Educator	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nurse Practitioner, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Administration Quarterly	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Education Perspectives	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Made Incredibly Easy!	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing2018	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / Source
Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	Nursing2018 Critical Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nutrition Today	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Obstetric Anesthesia Digest	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Obstetrical & Gynecological Survey	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Obstetrics & Gynecology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Oncology Times	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Oncology Times UK – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Ophthalmic Plastic and Reconstructive Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Optometry and Vision Science	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	OR Nurse – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Orthopaedic Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Otology & Neurotology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	PACEsetterS – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pain	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pancreas	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pediatric Critical Care Medicine (journal)	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pediatric Emergency Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pediatric Infectious Disease Journal, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pediatric Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pharmacogenetics and Genomics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Plastic and Reconstructive Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Plastic Surgical Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Point of Care: The Journal of Near-Patient Testing & Technology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Professional Case Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Psychiatric Genetics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Psychopharm Review – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Psychosomatic Medicine (journal)	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Quality Management in Health Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Real Living with Multiple Sclerosis – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Regional Anesthesia & Pain Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Rehabilitation Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Rehabilitation Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Retina	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Retinal Cases & Brief Reports	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Reviews in Medical Microbiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Sexually Transmitted Diseases	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Shock	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Simulation in Healthcare	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Soil Science	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Southern Medical Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Spine Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Sports Medicine and Arthroscopy Review	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Strength and Conditioning Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
Stroke	Ovid Technologies, Inc.	Anual			

Fonte / Source

Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	Surgical Laparoscopy, Endoscopy & Percutaneous Techniques	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Survey of Anesthesiology (Backfile)	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Foot & Ankle Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Hand & Upper Extremity Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Knee Surgery – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Ophthalmology – Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Orthopaedics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Shoulder & Elbow Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	The Endocrinologist- Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	The Journal of Bone & Joint Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	The Journal of Physician Assistant Education	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Therapeutic Drug Monitoring	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Clinical Nutrition	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Geriatric Rehabilitation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Language Disorders	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Magnetic Resonance Imaging	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Obstetrics & Gynecology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Pain Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Translational Journal of the American College of Sports Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Transplantation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
Ultrasound Quarterly	Ovid Technologies, Inc.	Anual			
Urology Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual			
Meio Ambiente Industrial	Revista Saneamento Ambiental	Signus Editora Ltda	Bimestral		
Metalurgia/ Mineração/ Forjaria e Siderurgia	Revista Brasil Mineral	Signus Editora Ltda	Mensal		
Moda/Vestuário/ Calçados e Acessórios	Profashional	Profashional Editora Ltda	Trimestral		
	Revista Cia de Moda	Profashional Editora Ltda	Trimestral		
	Revista Piccadilly	Profashional Editora Ltda	Semestral		
	Shopping Center Norte Mag	Profashional Editora Ltda	Trimestral		
	Style Magazine – Shopping Frei Caneca	Profashional Editora Ltda	Trimestral		
Música e Afins	Concerto – Guia de Música Clássica	Clássicos Editorial Ltda	Mensal		
Prevenção/ Segurança e Segurança do Trabalho	Revista Cipa	Cipa Fiera Milano Publicações e Eventos Ltda	Mensal		
	Revista Incêndio	Cipa Fiera Milano Publicações e Eventos Ltda	Mensal		
	Revista Security	Cipa Fiera Milano Publicações e Eventos Ltda	Bimestral		
Psicologia	Mente Cérebro	Editora Segmento Ltda	Mensal		
	Mente Cérebro Especial	Editora Segmento Ltda	Bimestral		
Recursos Humanos	Melhor – Gestão de Pessoas	Editora Segmento Ltda	Mensal		

Fonte / Source
Anatec – 2019

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2018



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2018
Saúde e Bem-estar	Full Dentistry In Science	Editora Plena	Trimestral		
	Prosthesis Laboratory In Science	Editora Plena	Trimestral		
	Orthodontic Science And Practice	Editora Plena	Trimestral		
	Revista dos Vegetarianos	Editora Europa Ltda	Mensal	IVC	5.500
Técnico e Científicos	Analytica	DEN Dabenj Editora News	Bimestral		
Transporte e Afins	Anuário de Gestão e Conectividade de Frotas	OTM Editora Ltda	Anual		
	Anuário de Logística, Comércio Exterior e Infraestrutura no Brasil	OTM Editora Ltda	Anual		
	Anuário do Ônibus e da Mobilidade Urbana	OTM Editora Ltda	Anual		
	Anuário do Transporte de Carga	OTM Editora Ltda	Anual		
	Anuário RF	Editora Ferroviária Ltda	Anual		
	Maiores do Transporte & Melhores do Transporte	OTM Editora Ltda	Anual		
	Mapa das Estradas de Ferro do Brasil	Editora Ferroviária Ltda	Anual		
	Prêmio RF	Editora Ferroviária Ltda	Anual		
	Revista Ferroviária	Editora Ferroviária Ltda	Bimestral		
	Revista Global	OTM Editora Ltda	Quadrimestral		
	Revista Technibus	OTM Editora Ltda	Bimestral		
	Revista Transporte Moderno	OTM Editora Ltda	Bimestral		
	Vendas/Atacado/Varejo e Negócios	Brasil Empresas	IPC Marketing Editora Ltda	Anual	
IPC Maps		IPC Marketing Editora Ltda	Anual		
Revista Kalunga		Kalunga Comércio e Industria Gráfica Ltda	Mensal		
Revista Avantim		Profashional Editora Ltda	Semestral		
Supervarejo		APAS – Associação Paulista de Supermercados	Mensal	IVC	35.000

Distribuição Geográfica – Revistas

Geographical Distribution – Magazines



Norte / North

Distribuição Distribution	IPC IPC	População Population
3,5%	6,2%	8,6%

Nordeste / Northeast

Distribuição Distribution	IPC IPC	População Population
12,9%	18,8%	27,3%

Sudeste / Southeast

Distribuição Distribution	IPC IPC	População Population
57,7%	48,9%	42,1%

Sul / South

Distribuição Distribution	IPC IPC	População Population
17,0%	17,8%	14,3%

Centro-Oeste / Mid-West

Distribuição Distribution	IPC IPC	População Population
8,9%	8,2%	7,6%



Distribuição de revistas por região X IPC X população

Distribution of magazines per region Vs. consumption potential Vs. population

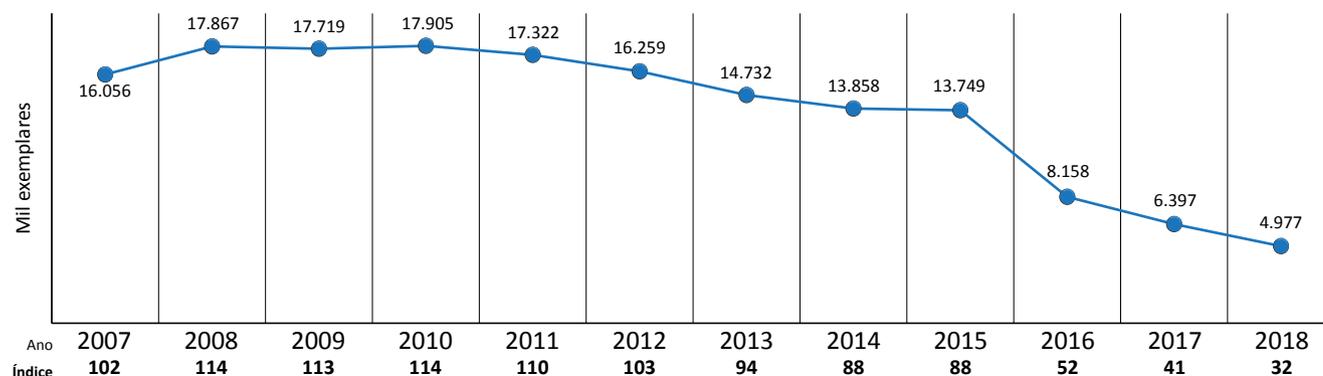
Regiões / Estados <i>Regions / States</i>	Distribuição Geográfica (%)	IPC (%)	População (%)
Brasil / Brazil	100,0	100,0	100,0
Norte / North	3,5	6,2	8,6
Rondônia	0,2	0,8	0,8
Acre	0,2	0,3	0,4
Amazonas	0,8	1,4	1,9
Roraima	1,1	0,2	0,2
Pará	0,6	2,6	4,1
Amapá	0,2	0,3	0,4
Tocantins	0,4	0,6	0,7
Nordeste / Northeast	12,9	18,8	27,3
Maranhão	0,6	1,8	3,4
Piauí	3,7	1,0	1,6
Ceará	2,1	2,9	4,4
Rio Grande do Norte	1,0	1,3	1,7
Paraíba	0,8	1,4	1,9
Pernambuco	2,8	3,3	4,6
Alagoas	0,6	1,1	1,6
Sergipe	0,9	0,8	1,1
Bahia	0,5	5,3	7,2
Sudeste / Southeast	57,7	48,9	42,1
Minas Gerais	1,6	10,2	10,1
Espírito Santo	8,7	1,9	1,9
Rio de Janeiro	13,8	9,5	8,1
São Paulo	33,5	27,3	21,9
Sul / South	17,0	17,8	14,3
Paraná	6,5	6,4	5,5
Santa Catarina	6,4	4,7	3,4
Rio Grande do Sul	4,1	6,7	5,5
Centro-Oeste / Mid-West	8,9	8,2	7,6
Mato Grosso do Sul	3,2	1,4	1,3
Mato Grosso	2,5	1,7	1,6
Goiás	1,5	3,4	3,3
Distrito Federal	1,7	1,7	1,4

Fonte / Source

IVC – Média 2018 – Circulação Brasil
IPC Maps 2019, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
EDTV Kantar IBOPE 2019

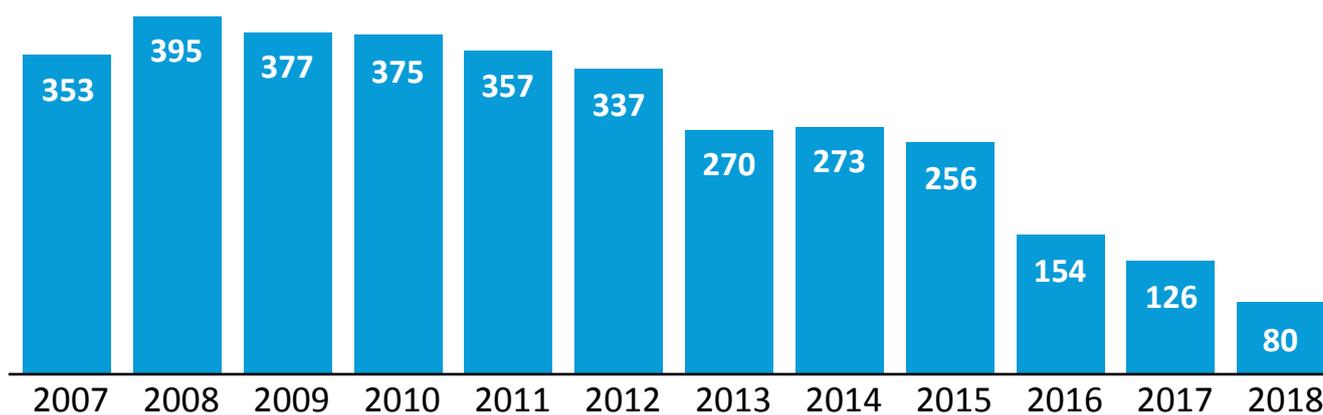
Evolução da circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil

Main magazines circulation evolution



Títulos auditados

Audited titles



NÓS SOMOS ACIDADE



ESTAMOS PRESENTES EM MAIS DE 94% DAS VIAS DA CIDADE DE SÃO PAULO*,
CONECTANDO MARCAS COM PESSOAS EM CADA CANTO DA CIDADE.

SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO, BELO HORIZONTE E SALVADOR.

otima

Tá na rua, tá on, tá aqui.

otima.com

 /otimaoooh |  /otimaoooh |  /otimaoooh

 /otimaoooh |  /otimamidiaoooh

*FONTE: Otima 2018



MÍDIA OUT-OF-HOME

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-ooH>



Alexandre
Guerrero,
Eletromídia



Raul Nogueira
Filho,
Contato Brasil



Rick Nelson,
Clear Channel
Brasil



Heitor Pontes,
JCDecaux



Raphael Jimenez,
Elemídia



Lucas Rocha,
Otima



Mario Leão,
B. Drops



Flávio Polay,
Mídia Megas



Mídia OOH comemora resultados e acha que há espaço para crescer mais

A alta no faturamento publicitário mantém as empresas de OOH em ritmo acelerado. As operações continuam investindo na expansão do inventário e na estrutura interna

■ Como era esperado devido à movimentação do setor nos últimos anos, o clima no meio OOH é bastante positivo. Uma das razões é o crescimento do faturamento publicitário, confirmado com a divulgação dos dados do Cenp-Meios. Pela primeira vez, o meio aparece como a terceira maior mídia do país.

■ O Mapa OOH foi bem recebido pelo mercado e, segundo os profissionais, deve ajudar o meio a ampliar o *share*. Entre as empresas que ainda não fazem parte do estudo destacam-se outras iniciativas nessa área, como o uso das ferramentas de geomarketing. Enfim, a movimentação é positiva.

■ A tecnologia é outra aliada importante. As operações têm investido na integração com o digital, avançando na automatização do processo de vendas para viabilizar o modelo programático.

A divulgação dos primeiros dados do Cenp-Meios confirmou a posição de destaque do OOH no mercado brasileiro: com 8,4% de participação na divisão das verbas publicitárias em 2018, o OOH figura hoje como a terceira maior mídia do país, perdendo apenas para a TV e o digital.

As informações do Cenp-Meios, lançado sob a tutela do Cenp para substituir o Projeto Inter-Meios, foram obtidas nessa primeira etapa a partir dos dados enviados por 78 agências.

Alexandre Guerrero, vp da Eletromídia e representante do OOH na Comitê Técnico do Cenp-Meios, considera que o estudo é um “divisor de águas para o setor”, na medida em que pela primeira vez o meio ocupa no Brasil uma posição similar à encontrada nos mercados mais

LÍDER EM



NO BRASIL

Soluções multiplataforma construindo relações e diálogos no dia a dia.
Mais de 24 mil faces em 12 estados brasileiros. 129 milhões de impactos todos os dias, participando do cotidiano das pessoas, marcas e seus produtos.

AEROPORTO

- 62 milhões de passageiros ao ano
- GRU Airport – o maior e mais movimentado aeroporto da América do Sul
- Aeroporto Internacional de Brasília – 3º maior aeroporto do Brasil
- Aeroporto Internacional de Natal - o maior HUB para o nordeste



METRÔ SP

- 3 maiores e mais importantes linhas: azul, verde e vermelha
- 6.8 milhões em circulação diária de usuários
- 84% do fluxo total de usuários de todas as linhas
- 65% de cobertura, operando 52 estações



MOBILIÁRIO URBANO

- 9 cidades
- A maior rede de mobiliário urbano do país
- Relógios, Abrigos de ônibus, Bancas e Mupis
- Alto impacto e frequência



Mobiliário Urbano | Aeroportos | Metrô
SP, RJ, AM, BA, CE, DF, MA, MG, PA, PR, RN, RS.

JCDecaux



desenvolvidos. “Mas ainda temos espaço para crescer. É possível termos uma participação em torno de 14%”, avisa.

Raul Nogueira Filho, diretor da Contato, também destaca a importância do Cenp-Meios. “Conseguimos agora ter uma visão mais clara dos investimentos em mídia exterior. Como os dados são enviados pelas agências, ampliamos o número de mercados participantes do estudo”, diz. “Sabíamos há muito tempo que nossos resultados eram maiores do que os retratados, mas agora tivemos a confirmação”, afirma.

Mapa OOH completa um ano

Além dos resultados positivos validados no Cenp-Meios, as empresas comemoram a receptividade do Mapa OOH. O estudo, bancado por JCDecaux, Clear Channel e Otima, completou o seu primeiro ano em março de 2019.

“O resultado tem sido excelente. O conceito de cobertura e frequência tem funcionado para o mobiliá-



Alexandre Guerrero,
Eletromídia

Cenp-Meios é um “divisor de águas para o setor”

rio urbano”, argumenta Heitor Pontes, diretor comercial da JCDecaux.

Lucas Rocha, diretor da Otima, observa que anunciantes que até então não usavam o meio têm visto a mídia como parte do planejamento, entendido a sua importância.

As três empresas tiveram uma agenda intensa com *road shows* para o mercado e as entidades. “A Ipsos, nossa parceira nessa empreitada, distribuiu mais de seiscentos *logins* de acesso ao estudo. Isso mostra o interesse do mercado”, comenta Lucas, informando que no PMV o lançamento do Mapa foi indicado como o segundo fato mais importante do mercado publicitário em 2018.

Para 2019, o foco é trabalhar para inserir o estudo na rotina do mercado. “Na Otima, toda proposta conta com uma simulação de qual é o GRP da campanha, de acordo com o Mapa”, complementa o executivo.

Rick Nelson, diretor da Clear Channel, vai ainda mais longe, afirmando que o Mapa melhorou as condições do OOH para a venda de mídia programática. “E, a partir das experiências que temos feito, as plataformas vão devolver mais dados. Com isso, entramos num círculo positivo. E vamos conseguir atender às demandas dos clientes. Hoje o que importa é apresentar o retorno do investimento, e estamos avançando nesse sentido”, diz.

Na sua opinião, devido à importância que os dados têm adquirido no mercado, a consolidação do



Raphael Jimenez,
Elemídia

“Crescimento aconteceu em função da relevância do OOH e do aumento do nosso inventário”

meio passa por sofisticar cada vez mais sua oferta nessa área. “No longo prazo, a mídia deve ser vista como uma forma de capturar dados dos clientes”, pondera Rick.

Para ele, o OOH deve se fortalecer ainda mais, até por sua posição como mídia de massa. “No Brasil, a TV ainda tem uma condição diferente, mas a fragmentação é uma realidade. Nesse cenário, o OOH apresenta uma condição ímpar, porque o anunciante pode ter ampla cobertura e frequência. O Mapa OOH tem ajudado a comprovar que conseguimos ótimos resultados, com um CPM bem menor que o de outras mídias de massa”, detalha.

Mais pesquisas para o OOH

Os bons resultados do Mapa OOH têm incentivado novos investimentos. A próxima fase do estudo prevê a inclusão de outras verticais, como as que atuam no transporte público

O caminho para influenciar seu consumidor é o caminho do consumidor.

Estamos na jornada de mais de 15 milhões de pessoas todos os dias, em São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre e Fortaleza.

E queremos estar cada vez mais perto de pessoas, sendo relevantes e falando de influenciador para influenciador.



RUAS

Estamos no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba com uma plataforma de mobiliário urbano estático e digital, marcando presença e impactando 5,7 milhões* de pessoas diariamente.



TRANSPORTES

Estamos presentes na CPTM e no metrô de São Paulo, e comercializamos com exclusividade: Linha 4 – Amarela e Linha 5 – Lilás (SP); VLT-Carioca, Metrô Rio e Supervia (RJ) e Metrô Bahia, em Salvador.



AEROPORTOS

Presença no segundo aeroporto internacional mais movimentado do Brasil, o RIOgaleão. E vem mais por aí: estamos chegando nos aeroportos de Fortaleza e Porto Alegre.



SHOPPINGS

Nossos ativos 100% digitais estão presentes em 36 shoppings nas principais capitais do Brasil, influenciando consumidores no local e momento da compra.



Trens



Metrô



VLT



Shoppings



Ruas e Avenidas



Aeroportos

eletromidia
REAL
INFLUENCERS

5h
6h
7h
8h
9h
10h
11h
12h
13h
14h
15h
16h
17h
18h
19h
20h
21h
22h
23h
24h
1h
2h
3h
4h



e em shopping. A entrada da Eletromídia como uma das patrocinadoras do estudo, segundo Alexandre, deve ocorrer ainda este ano.

Ele observa que, internamente, a empresa tem investido na área de pesquisa. “Hoje temos Target Group Index, Ibope Monitor e, a partir deste ano, vamos entrar no Mapa OOH. Temos feito também pesquisas *ad hoc* para medir *awareness*, *recall* e outros KPIs que as marcas precisem”, informa.

Raul observa que, com o uso da tecnologia *wi-fi*, hoje é possível ter um mapeamento preciso sobre a movimentação das pessoas pelas cidades, o que favorece a venda da mídia exterior. Ele cita também a importância do uso das ferramentas de geomarketing. “Podemos fornecer exatamente o perfil do público de cada painel ou outdoor”,



Raul Nogueira Filho,
Contato Brasil

“Além do Mapa OOH, temos visto uma evolução muito forte na pesquisa para todas as opções do OOH”

argumenta, lembrando que, em São Paulo, o Sepex tem um mapeamento sobre quem chega à cidade via rodovias. “Além do Mapa OOH, que se concentra no mobiliário, temos visto uma evolução muito forte na área de pesquisa para todas as opções do OOH”, diz o executivo.

“Além dos dados de catraca das próprias administradoras, temos plugado alguns terceiros para fazer um levantamento mais preciso”, explica Raphael Jimenez, diretor da Elemídia, confirmando essa preocupação dos profissionais em aprimorar os dados, independentemente do formato.

A expansão continua

Durante as entrevistas realizadas para este capítulo, todos os profissionais citaram investimentos que estão sendo feitos na expansão e nas melhorias das redes, a partir da digitalização.

Com os novos projetos, a expectativa é que o meio cresça no mesmo ritmo (ou acima) de 2018. Diferentemente do que aconteceu em outras áreas, os resultados do OOH foram altos.

Raul comenta que apesar da falta dos grandes formatos de mídia exterior em São Paulo, em termos nacionais essas opções continuam indo bem. Analisando a movimentação das opções disponibilizadas pela Contato, ele explica que o outdoor segue gerando bons níveis de faturamento, assim como os pai-



Lucas Rocha,
Otima

“Foi um ano de forte expansão em termos de faturamento publicitário”

néis *front light*, que ganharam mais força com o uso dos *leds*. Em Belo Horizonte, por exemplo, são sessenta painéis desse tipo. Em Brasília, no Plano Piloto, a Contato tem um painel com mais de mil metros quadrados. “É um caso emblemático e que mostra a força da mídia exterior em todas as áreas”, comenta.

Na Eletromídia, além da abertura de novos mercados para mobiliário urbano, são altas as expectativas em relação à mídia metrô. A empresa ganhou a concorrência para comercializar a linha Lilás de São Paulo por dez anos (num contrato similar ao que tem para a linha Amarela). “Agora somos a líder na vertical de transporte sobre trilhos, uma vez que temos também a CPTM”, comenta Alexandre.

No caso do metrô, a operação é 100% digital, o que viabiliza a flexibilidade na hora da venda. Hoje são 17 mil telas digitais, de um inventário total de 32 mil faces. “É a maior rede do mercado. O objetivo é ter até



O shopping é onde todo mundo se encontra. E onde a Elemidia não para de crescer.

Em 2019 chegaremos a 70 shoppings pelo Brasil,
sendo o maior marketplace de mídia do segmento.

Quer anunciar em shopping? Fale com quem é líder.

70 shoppings
em 2019

+ 60 milhões
de pessoas impactadas
por mês

100%
formatos digitais





80% do inventário digitalizado. Não vamos chegar a 100% porque temos as ações de adesivação de trens, estações etc.”, explica o executivo.

Para dar conta da demanda, a empresa tem investido na estrutura interna. “São mais de quarenta pessoas trabalhando na elaboração de propostas para o mercado, de uma forma bem cirúrgica”, detalha Alexandre.

“Tivemos um começo de 2019 muito bom. Estamos substituindo as telas antigas por novas e investindo na digitalização para melhorar ainda mais nosso desempenho”, revela Heitor, da JCDecaux, referindo-se à operação no metrô. Segundo ele, um dos destaques nessa mídia são as ações de “dominação”, com as adesivações. A empresa é a responsável pela comercialização de mídia nas linhas Verde, Vermelha e Azul do Metrô de São Paulo, além dos relógios e do aeroporto de Guarulhos.



Rick Nelson,
Clear Channel
Brasil

“Hoje o que importa é apresentar o retorno do investimento, e estamos avançando nessa direção”

Lá, ele explica que a empresa tem desenvolvido um trabalho para conscientizar o mercado sobre a relevância da mídia aeroportuária. “Na Europa e na Ásia temos uma mídia valorizada nesse ambiente. Aqui ainda prevalece o modelo de múltiplas concessões, o que dificulta a organização do espaço”, diz.

Ele revela que a empresa fez uma pesquisa e agora vai conseguir mostrar o perfil dos públicos em cada terminal. “A proposta é que as marcas sejam protagonistas nesses ambientes”, comenta, observando que a mesma linha deve ser seguida em Brasília e Natal.

No caso dos relógios (são mil em São Paulo), Heitor diz que o nível de ocupação cresce a cada ano. “As empresas da nova economia vêm com uma cultura diferente, sabem usar o tripé de comunicação, fazendo TV, digital e OOH. Grandes *players* do digital também usam muito bem o mobiliário urbano”, analisa.

Com relação à forma de atendimento ao mercado, Heitor conta que foi montada uma equipe para atender pequenos e médios anunciantes interessados na mídia metrô. “Muitas vezes são empresas de porte até relevante, mas que ainda anunciam pouco. No relógio não tínhamos como fazer isso porque não tínhamos inventário”, comenta.

Na Otima, Lucas explica que a empresa fez a transição dos acionistas em 2018, sem qualquer im-

Mario Leão,
B.Drops



“Meta é chegar a mil salões de beleza em 2019 e 2 mil no ano que vem”

pacto na operação, pelo contrário. “Foi um ano de forte expansão em termos de faturamento publicitário”, diz.

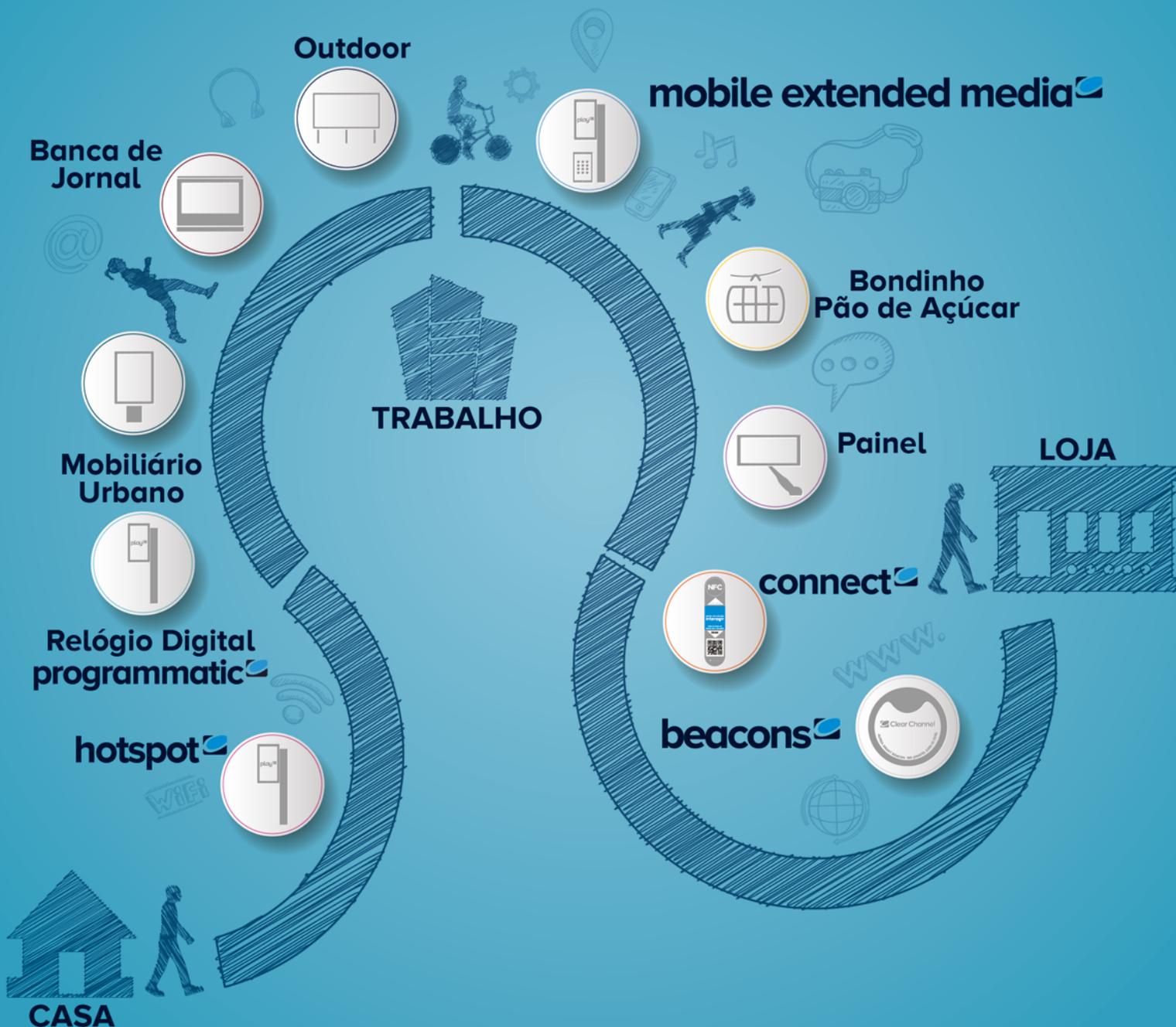
Além dos pontos de ônibus em São Paulo, a empresa possui a exclusividade de exploração do OOH no Porto Maravilha, no Rio, onde tem quinhentas faces. E atua por meio de parcerias comerciais em Belo Horizonte e Salvador.

Segundo ele, deram certo em 2018 as experiências para integrar OOH e digital. “Com a fase Beta em 150 endereços, conseguimos entender o comportamento do usuário. Agora estamos prontos para oferecer às marcas o aproveitamento comercial dessa possibilidade”, diz. “Criamos um laboratório de inovação para pensar no uso da mídia interativa no ambiente urbano, e os resultados foram excelentes. Há muitas oportunidades para os anunciantes interessados em interagir com o público”, afirma.

SOMOS ALL LINE!

A vida acontece fora de casa e nós estamos juntos.

Seja indo para o trabalho ou nos momentos de lazer, as pessoas estão nas ruas conectadas através dos celulares. A integração entre o ambiente físico e o digital fortalece a presença das marcas na jornada dos consumidores e promove uma experiência mais relevante para o seu público-alvo.



 **Clear Channel** Where brands meet people

Rio de Janeiro | Curitiba | Belo Horizonte | Campinas e mais 23 países

www.clearchannel.com.br



A proposta da empresa é expandir o uso do *wi-fi* para quinhentos pontos em São Paulo, bem como viabilizar ações desse tipo dentro dos ônibus.

Mídia em elevador

Comprovando o bom momento do setor, os resultados positivos não ficaram restritos às grandes operações de mobiliário urbano ou transporte.

Raphael Jimenez, diretor de publicidade da Elemídia, informa que a empresa teve em 2018 um crescimento de 40% em relação a 2017 em termos de faturamento. “Isso aconteceu em função da relevância do OOH no mercado brasileiro e ao aumento do nosso inventário”, diz. A empresa praticamente dobrou a rede residencial, chegando a 2,5 mil edifícios. Com três anos de atividades, essa operação está consolidada não apenas em São Paulo, mas



Heitor Pontes,
JCDecaux

“O conceito de cobertura e frequência tem funcionado para o mobiliário urbano”

também no Rio de Janeiro, Salvador, Brasília e Fortaleza.

Segundo ele, a mídia em shopping também passou a ter mais relevância. Para 2019, a previsão é chegar a setenta shoppings na rede, todos com operação digital. “Com isso, além das oportunidades com os grandes formatos, chegamos ao almejado ganho de escala, importante para elevar os investimentos dos anunciantes”, analisa Raphael.

Também com apenas três anos de atividades, o crescimento da Media Megas dá uma boa ideia do que está acontecendo nessa área.

“Começamos em 2016 com cinco funcionários e hoje temos mais de noventa pessoas na equipe”, diz Flávio Polay, diretor comercial da empresa, que opera atualmente em aeroportos, terminais urbanos e rodoviários de ônibus, além dos edifícios residenciais, com a Hello.

Nesse último caso, as ações têm extrapolado a mídia em elevador. “Temos conseguido realizar muitas ativações para os anunciantes”, diz Flávio, citando como exemplo os projetos desenvolvidos para as montadoras para *test drives* dos lançamentos.

Na mesma linha, a empresa fechou com uma organização da área alimentícia para levar um caminhão frigorífico para o condomínio. “Houve venda direta no local, com 20% de desconto, e a empresa faturou quase 40 mil reais”, informa. A Hello está em dezesseis cidades,



Flávio Polay,
Media Megas

“Começamos em 2016 com cinco funcionários e hoje temos mais de noventa pessoas na equipe”

totalizando 2 mil condomínios, e as ações não estão mais restritas a São Paulo. “Os anunciantes começam a usar outras praças”, revela Flávio.

Nos terminais rodoviários, o executivo comenta que um dos diferenciais é a possibilidade de segmentação. “Ao integrarmos digital e OOH, ampliamos as possibilidades para as marcas”, comenta Flávio, referindo-se aos projetos nos quais os anunciantes patrocinam os serviços de *wi-fi* em troca do cadastro dos clientes. Nos aeroportos, as estratégias da empresa também envolvem ações de ativação e de sinalização.

Para 2019, a novidade é a oferta de mídia nos caixas do Banco 24H presentes em estabelecimentos comerciais, como supermercados, lojas de conveniência e farmácias. A rede conta com 2 mil pontos em oito capitais.

10 anos que deram certo porque os parceiros foram muito parceiros.

Há 10 anos, a ABOOH reúne as principais empresas de OOH que têm um único objetivo: agregar cada vez mais valor para o meio e para a comunicação. Investimentos em tecnologia, em pesquisa, em qualidade de exibição, é para isso que todos nossos associados vêm se dedicando, dia após dia. Tudo isso para que os clientes saiam sempre ganhando ao construírem suas marcas com a ajuda de quem mais entende do assunto.

10 anos se passaram e é uma grande ideia desejar, no mínimo, mais 10 anos acertando em cheio. **ABOOH - 10 anos**



Foco nas mulheres

Mario Leão, diretor de publicidade da B. Drops, informa que 2018 também foi um ano de crescimento para a empresa. Criada em 2012, em Curitiba, abriu sua unidade em São Paulo apenas em 2017, quando teve um aporte de capital.

“Chegamos agora a 505 endereços em cinco mercados, sendo 350 em São Paulo. Para 2019 a meta é chegar a mil salões e, em 2020, 2 mil estabelecimentos”, informa Mario, comentando que a empresa tem feito sua parte. Este ano associou-se à ABOOH e passou a assinar o IVC.

Com uma rede exclusiva para salões de beleza, a empresa opera num formato diferenciado, transmitindo uma programação para o ambiente, dividida em *drops* sobre decoração, moda, viagens, *pets* etc. “O foco é entretenimento, aproveitando que o tempo de espera nos salões é alto, no mínimo cinquenta minutos. A programação entra em *looping*, e a cada dez minutos colocamos as vinhetas dos anunciantes”, detalha Mario.

As marcas também podem realizar ações de *branded content* na programação e fazer ações de ativação nos locais. No acordo com os salões, 10%

da programação é reservada à divulgação dos serviços. Além disso, os estabelecimentos têm recursos como o Insta Drops, que faz a promoção dos trabalhos nas redes sociais.

Unilever, Nestlé, Land Rover, Amil, Ibéria e Boticário são alguns dos clientes que já utilizaram a mídia da B. Drops. E o inventário da empresa está plugado numa plataforma de mídia programática. “É uma tendência, e entendemos que é importante ter essa possibilidade. Faz sentido para o nosso anunciante. Pode comprar pelo *target*, pela região, como fizer sentido para aquele momento da marca”, detalha Mario.

Mídia programática avança no OOH

As empresas começam a trabalhar de forma mais consistente com a mídia programática. A JCDecaux, por exemplo, está trazendo para o país o View, ferramenta de automação. Finalizada essa implantação terá início o processo de venda programática. “Até o final do ano devemos fechar todas as etapas”, informa.

Na Clear Channel, a atuação com a venda programática começou com os relógios no Rio de Janeiro. “Não estamos visando apenas automatização. Melhoramos a entrega feita para o anunciante”, diz Rick Nelson. O volume de negócios ainda não é alto, uma vez que estão todos aprendendo a lidar com esse novo ambiente. “Algumas opções são nativas para o digital e precisam ser adaptadas. Mas abrimos um caminho sem volta. É uma questão de tempo. A tecnologia está pronta, precisa mudar o *mindset*”, pondera o executivo.

Segundo ele, a difusão desse modelo de venda exige mais atenção com as áreas de negócio, que precisam trabalhar para elevar os resultados dos clientes.

“Estamos trabalhando, por exemplo, para fazer o *retargeting* de campanhas do OOH quando o cliente chega ao *checkout* do supermercado”, adianta.

Raphael comenta que a Elemídia também evoluiu na questão da mídia programática. “A plataforma está 100% automatizada e vamos começar em 2019 a fazer as vendas de forma efetiva. 100% do inventário está disponível no caso da mídia em elevador”, avisa, explicando que shopping não foi incluído, uma vez que tem algumas particularidades, até em função das negociações que precisam ser feitas com as administradoras.

Na Media Megas, Flávio explica que a mídia programática deve começar com os espaços nos terminais urbanos e rodoviários. “Um dos diferenciais no caso da SPTrans é o *wi-fi*. Conseguimos mapear quem está no terminal. Quase 20% do público se conecta via nosso serviço e, com isso, temos acesso aos dados. Em breve vamos conseguir colocar isso na mídia programática”, avisa.

OOH celebrates results and believes there is more room for growth

Advertising revenue growth maintains OOH companies at a busy pace. Businesses continue investing to expand inventory and internal structure.

■ As expected due to movements in the sector over the last years, the OOH atmosphere is quite positive. One of the reasons is the increase in advertising revenue, confirmed through the disclosure of Cenp-Meios data. For the first time, OOH appears as the number three medium in the country.

■ The OOH Map was well received by the market and, according to professionals, should help increase share. For companies that are not yet part of the study there are other initiatives in this area, such as the use of geomarketing tools. At last, positive movement.

■ Technology is another important ally. Operations have invested in digital integration, advancing in the sales automation process to allow for the programmatic model.

Nós falamos com ELAS.

A b.drops tem soluções para quem quer fazer parte do dia a dia da mulher. Falamos com **+ de 1M de mulheres** todos os meses e podemos trazer a **sua marca** para a conversa.

A maior cobertura **DOOH especializada** em salões de beleza.



Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

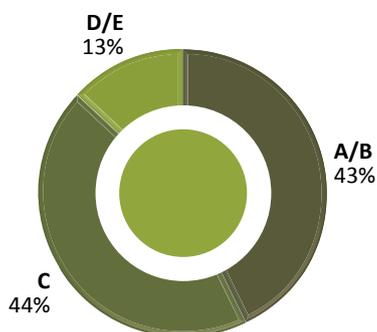
Sexo

Sex



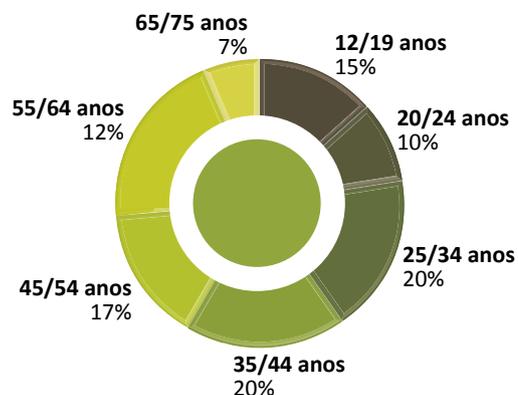
Classe econômica

Economic class



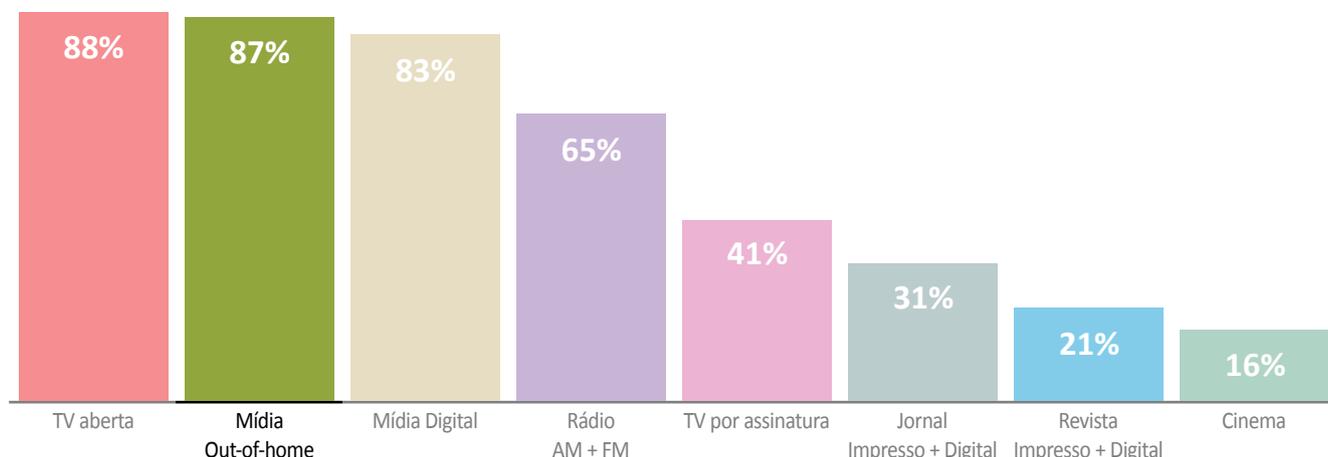
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

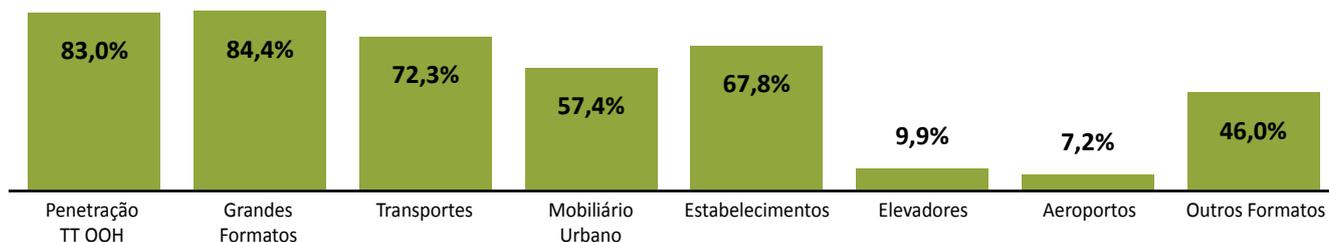
Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.401.000); São Paulo (17.541.000); Goiânia (2.017.000); Curitiba (2.724.000); São Paulo Interior (total) (14.310.000); Sul/Sudeste – Interior (20.914.000); Campinas (1.900.000); Porto Alegre (3.426.000); Rio de Janeiro (10.279.000); Belo Horizonte (4.705.000); Salvador (3.287.000); Recife (3.205.000); Fortaleza (3.077.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.410.000)

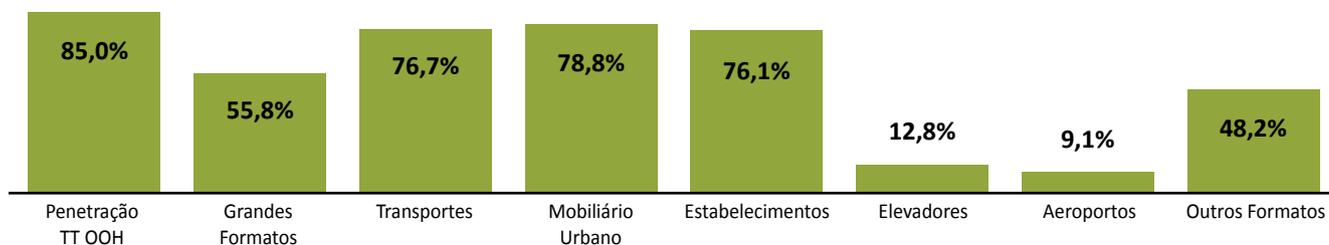
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

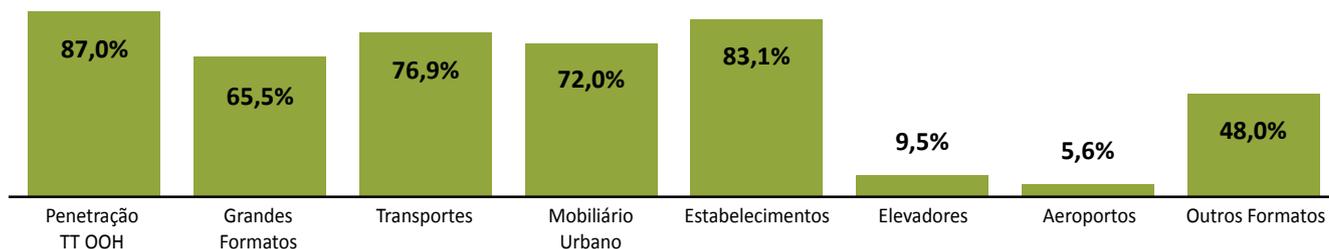
Sul/Sudeste – Interior – Universo: 20.914 (mil)



RM São Paulo – Universo: 17.541 (mil)



São Paulo – Interior (Total) – Universo: 14.310 (mil)



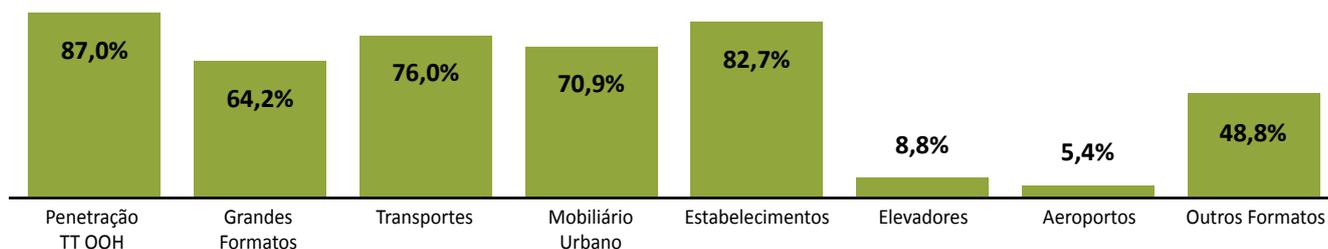
Fonte / Source
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
 Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas
 Filtro: Observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias – Universo 76.483.00 – Brasília (DF) (2.350.000); São Paulo (14.833.000); Goiânia (1.938.000); Curitiba (2.586.000); São Paulo Interior (total) (12.450.000); Sul/Sudeste – Interior (17.414.000); Campinas (1.677.000); Porto Alegre (3.216.000); Rio de Janeiro (8.413.000); Belo Horizonte (4.395.000); Salvador (3.101.000); Recife (3.079.000); Fortaleza (2.708.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (10.773.00)



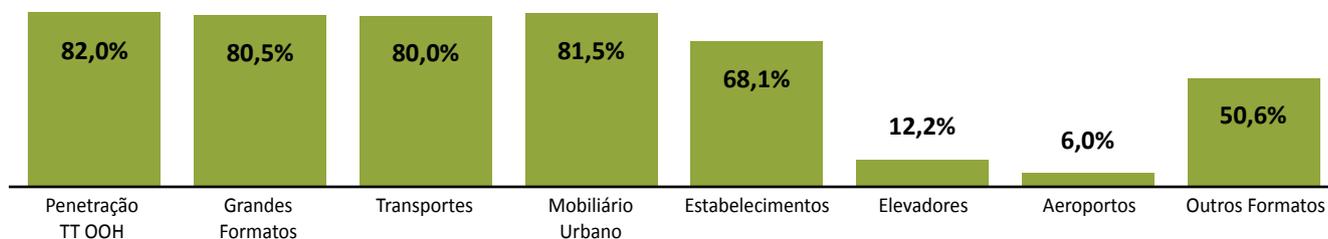
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

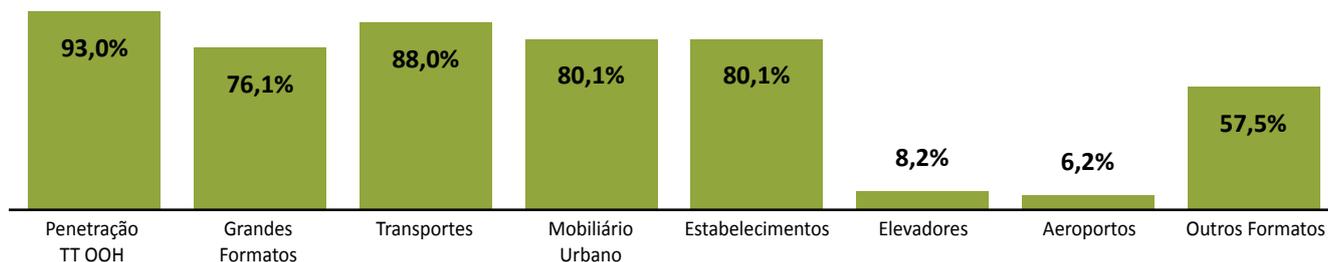
São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) – Universo: 12.410 (mil)



RM Rio de Janeiro – Universo: 10.279 (mil)



RM Belo Horizonte – Universo: 4.705 (mil)



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

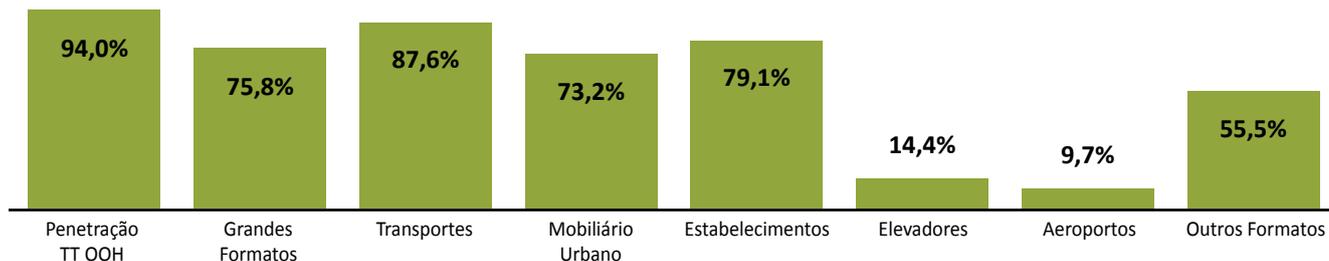
Filtro: Observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias – Universo 76.483.00 – Brasília (DF) (2.350.000); São Paulo (14.833.000); Goiânia (1.938.000); Curitiba (2.586.000); São Paulo Interior (total) (12.450.000); Sul/Sudeste – Interior (17.414.000); Campinas (1.677.000); Porto Alegre (3.216.000); Rio de Janeiro (8.413.000); Belo Horizonte (4.395.000); Salvador (3.101.000); Recife (3.079.000); Fortaleza (2.708.000);

São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (10.773.00)

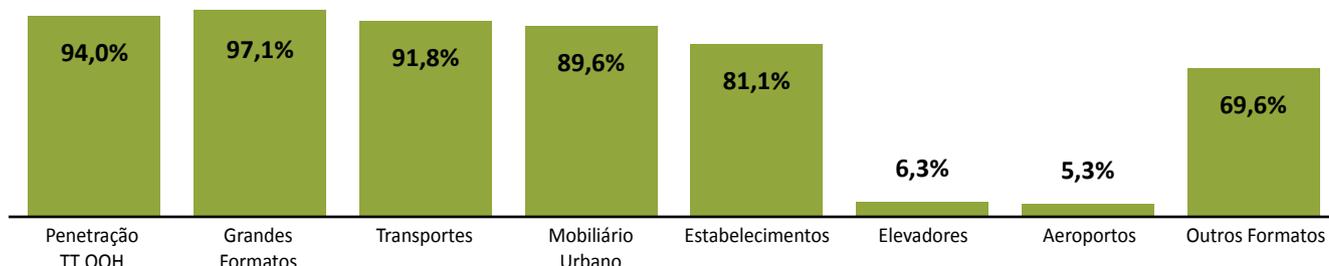
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

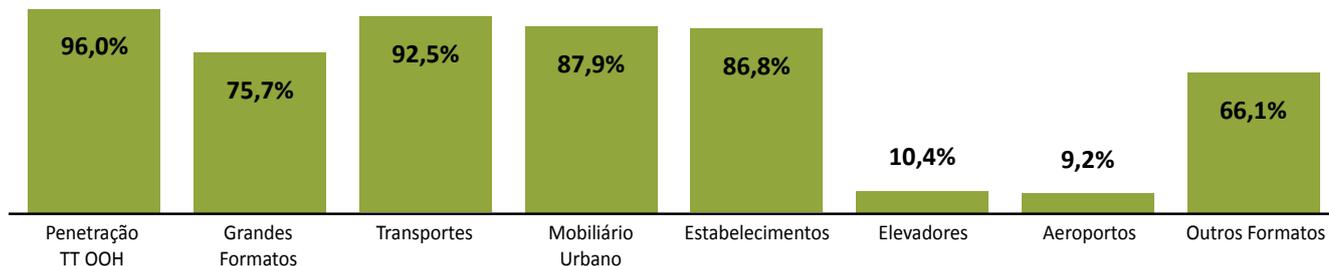
RM Porto Alegre – Universo: 3.426 (mil)



RM Salvador – Universo: 3.287 (mil)



RM Recife – Universo: 3.205 (mil)



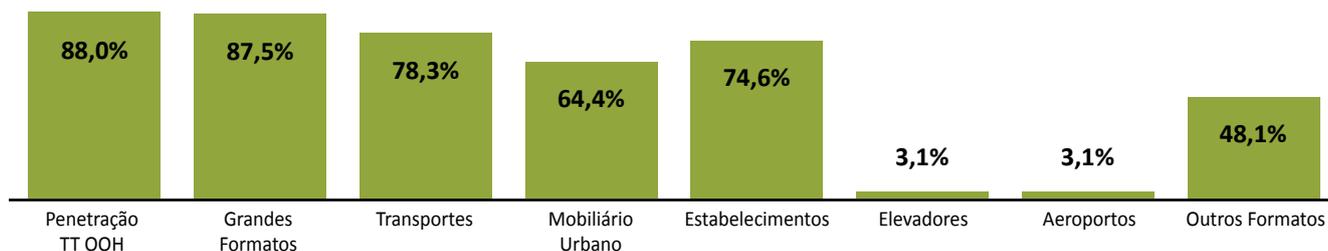
Fonte / Source
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
 Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas
 Filtro: Observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias – Universo 76.483.00 – Brasília (DF) (2.350.000); São Paulo (14.833.000); Goiânia (1.938.000); Curitiba (2.586.000); São Paulo Interior (total) (12.450.000); Sul/Sudeste – Interior (17.414.000); Campinas (1.677.000); Porto Alegre (3.216.000); Rio de Janeiro (8.413.000); Belo Horizonte (4.395.000); Salvador (3.101.000); Recife (3.079.000); Fortaleza (2.708.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (10.773.00)



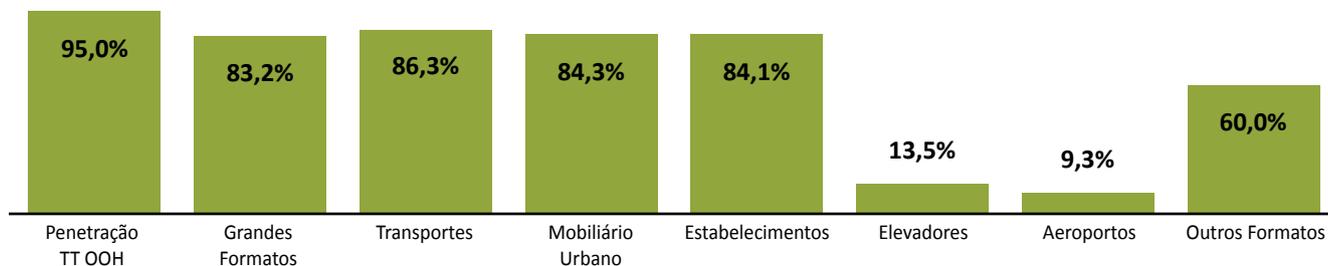
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

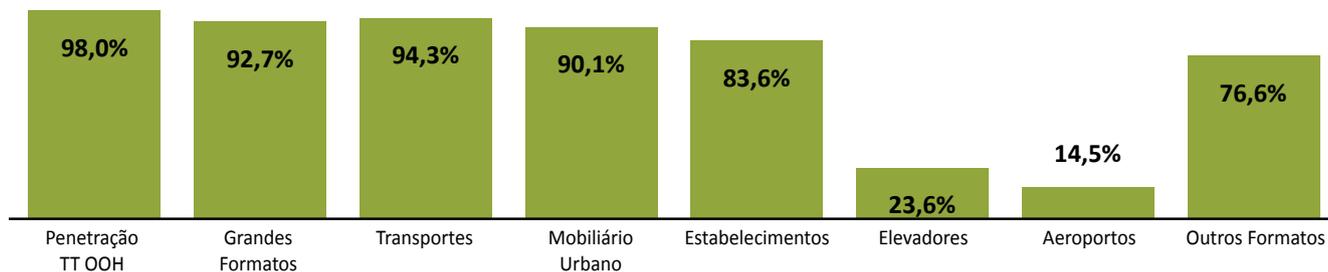
RM Fortaleza – Universo: 3.077 (mil)



RM Curitiba – Universo: 2.724 (mil)



Brasília – Universo: 2.401 (mil)



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas

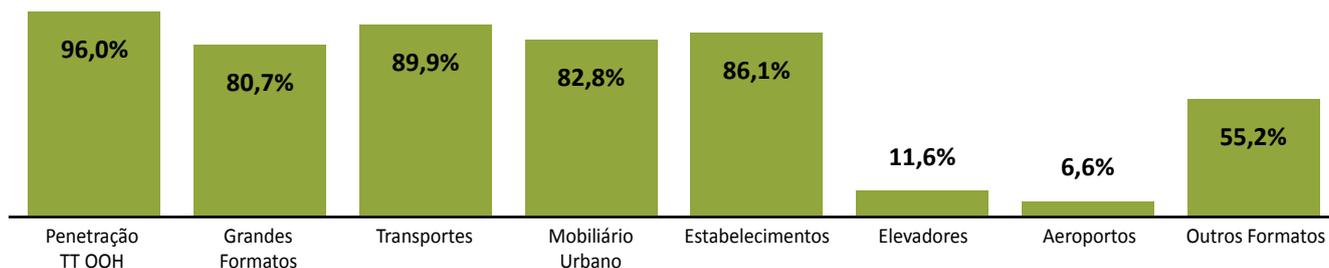
Filtro: Observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias – Universo 76.483.00 – Brasília (DF) (2.350.000); São Paulo (14.833.000); Goiânia (1.938.000); Curitiba (2.586.000); São Paulo Interior (total) (12.450.000); Sul/Sudeste – Interior (17.414.000); Campinas (1.677.000); Porto Alegre (3.216.000); Rio de Janeiro (8.413.000); Belo Horizonte (4.395.000); Salvador (3.101.000); Recife (3.079.000); Fortaleza (2.708.000);

São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (10.773.00)

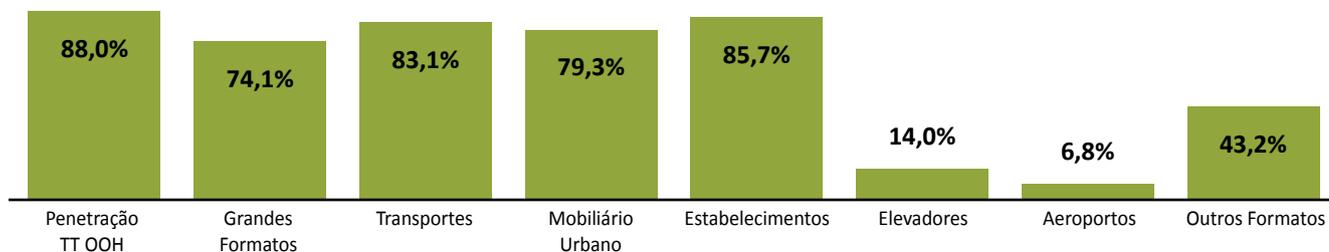
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

RM Goiânia – Universo: 2.017 (mil)



RM Campinas – Universo: 1.900 (mil)



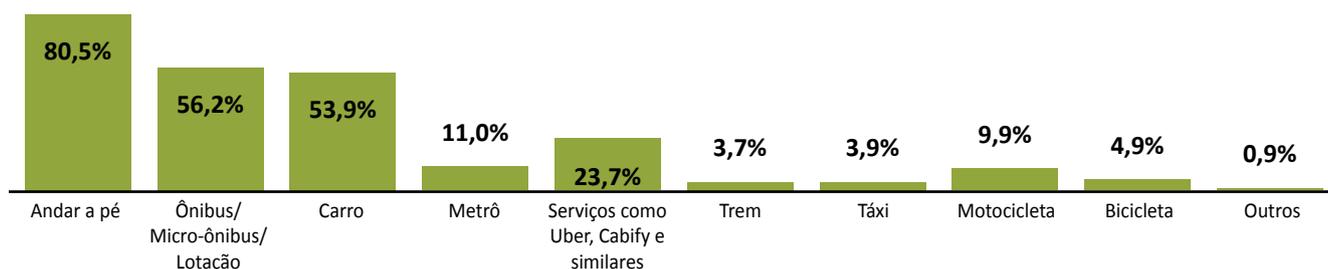
Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
Total População 12 a 75 anos – Universo: 87.886.000 pessoas
Filtro: Observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias – Universo 76.483.00 – Brasília (DF) (2.350.000); São Paulo (14.833.000); Goiânia (1.938.000); Curitiba (2.586.000); São Paulo Interior (total) (12.450.000); Sul/Sudeste – Interior (17.414.000); Campinas (1.677.000); Porto Alegre (3.216.000); Rio de Janeiro (8.413.000); Belo Horizonte (4.395.000); Salvador (3.101.000); Recife (3.079.000); Fortaleza (2.708.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (10.773.00)



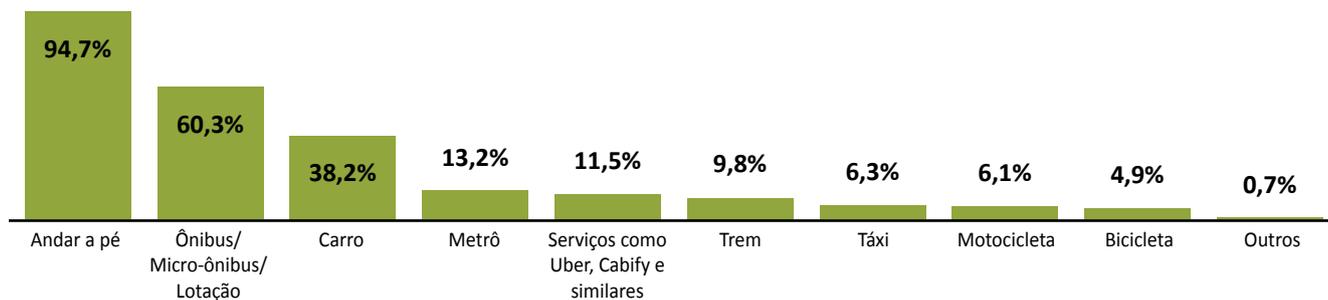
Entre os que observaram/viram anúncios publicitários em cada um dos formatos de mídia OOH, qual meio de transporte utilizaram (últimos 7 dias)

Among those who observed/displayed commercials in each of the OOH media formats, which transportation was used (last 7 days)

RM São Paulo – Universo: 13.890 (mil)



RM Rio de Janeiro – Universo: 8.133 (mil)



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo Total: 87.886.000 pessoas; São Paulo (17.541.000); Rio de Janeiro (10.279.000)

Filtro: Observou anúncios publicitários nos últimos 7 dias – Universo 72.477.000 – São Paulo (13.890.000); Rio de Janeiro (8.133.000)

Grandes formatos externos

Large External Formats

Outdoor – Número de locais / Faces por Estados / Capitais

Outdoor – Number of locations / Faces per State / Capital

Regiões / Estados <i>Regions / States</i>	Capitais / Capitals		Estados / States	
	Faces	Locais	Faces	Locais
Brasil / Brazil	16.509	8.738	31.927	18.377
Norte / North	1.222	667	1.237	743
Acre	176	90	176	90
Amapá	146	72	160	84
Amazonas	189	125	189	125
Pará	250	139	316	191
Rondônia	233	143	159	130
Roraima	147	63	147	63
Tocantins	82	35	91	60
Nordeste / Northeast	6.733	3.841	9.676	5.656
Alagoas	375	259	432	307
Bahia	1.408	713	2.990	1.811
Ceará	1.341	819	874	467
Maranhão	629	337	875	480
Paraíba	558	354	581	423
Pernambuco	1.151	766	1.845	1.232
Piauí	290	186	980	434
Rio Grande do Norte	453	223	506	267
Sergipe	529	184	593	236
Sudeste / Southeast	2.013	796	9.842	5.213
Espírito Santo	210	89	360	178
Minas Gerais	461	194	1306	752
Rio de Janeiro	324	235	689	274
Grande São Paulo	1.017	278	7.487	4.009
Sul / South	2.736	1.164	6.479	4.293
Paraná	1.466	552	2.485	2.145
Rio Grande do Sul	761	358	2.291	1.139
Santa Catarina	508	254	1.703	1.010
Centro-Oeste / Mid-West	3.805	2.270	4.693	2.473
Distrito Federal	468	259	468	259
Goiás	928	496	1.387	495
Mato Grosso	489	327	593	414
Mato Grosso do Sul	1.921	1.189	2.245	1.305



Grandes formatos externos

Large External Formats

Outdoor – Número de locais / Faces dos 40 principais municípios do Brasil – Exceto capitais – Base IPC

Outdoor – Number of locations / Faces in the 40 main municipalities of Brazil – Except capitals – Base IPC

Rkg	Estado	Município	IPC (%)	Locais	Faces
1	São Paulo	Campinas	0,84229	260	446
2	São Paulo	Guarulhos	0,63905	53	119
3	São Paulo	São Bernardo do Campo	0,58715	167	323
4	Rio de Janeiro	São Gonçalo	0,55079	72	153
5	São Paulo	Santo André	0,00074	161	371
6	Rio de Janeiro	Niterói	0,44524	66	151
7	São Paulo	Ribeirão Preto	0,49674	281	328
8	São Paulo	São José dos Campos	0,48473	84	169
9	Rio de Janeiro	Duque de Caxias	0,35592	66	123
10	Rio de Janeiro	Nova Iguaçu	0,32383	45	87
11	São Paulo	Osasco	0,36404	61	155
12	São Paulo	Santos	0,40069	31	50
13	São Paulo	Sorocaba	0,42443	141	426
14	Minas Gerais	Uberlândia	0,41350	130	301
15	Minas Gerais	Juiz de Fora	0,32605	24	31
16	Minas Gerais	Contagem	0,32555	84	183
17	São Paulo	São José do Rio Preto	0,32232	168	465
18	Paraná	Londrina	0,31656	95	200
19	Rio Grande do Sul	Caxias do Sul	0,36072	120	154
20	Santa Catarina	Joinville	0,37898	83	118
21	Pernambuco	Jaboatão dos Guararapes	0,30450	63	128
22	São Paulo	Jundiaí	0,30819	73	156
23	São Paulo	Piracicaba	0,28135	0	0
24	Goiânia	Aparecida de Goiânia	0,23262	86	205
25	São Paulo	Bauru	0,25354	143	296
26	Espírito Santo	Vila Velha	0,33686	–	–
27	Rio de Janeiro	São João de Meriti	0,22211	22	43
28	Bahia	Feira de Santana	0,26548	150	243
29	São Paulo	Mauá	0,21345	24	42
30	São Paulo	Diadema	0,20839	24	48
31	Rio de Janeiro	Belford Roxo	0,17823	53	117
32	Santa Catarina	Blumenau	0,25509	102	217
33	Rio de Janeiro	Campos dos Goytacazes	0,22774	141	253
34	São Paulo	Carapicuíba	0,19874	46	127
35	Espírito Santo	Serra	0,25241	21	41
36	São Paulo	Mogi das Cruzes	0,23393	35	48
37	Paraná	Maringá	0,30425	200	358
38	Pará	Ananindeua	0,21322	8	17
39	Rio Grande do Sul	Canoas	0,18894	20	31
40	Rio de Janeiro	Petrópolis	0,16447	–	–
Total				3.398	6.719

Fonte / Source

Cobertura painéis de outdoor 9x3 – Central de Outdoor – abril 2019

Transportes

Transportation

Transportes sobre trilhos

Rail Transportation

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (estação/ linha à qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo / Usuários (Média 2018)
Nordeste / Northeast						
Metrô	Eletromidia	Todas as linhas	Salvador	CCR MetroBahia	Dia	308 mil
Sudeste / Southeast						
Metrô	Eletromidia	Linha amarela	São Paulo	CCR Via 4	Dia	1 milhão
Metrô	Eletromidia	Linha lilás	São Paulo	Expectativa CCR Via Mobilidade	Dia	725 mil
Metrô	Eletromidia (apenas monitores internos de trem)	Linhas azul, verde e vermelha	São Paulo	–	–	–
Metrô	JCDecaux	Linha azul	São Paulo	Metrô SP	Dias úteis	2,1 milhões
Metrô	JCDecaux	Linha verde	São Paulo	Metrô SP	Dias úteis	1,3 milhão
Metrô	JCDecaux	Linha vermelha	São Paulo	Metrô SP	Dias úteis	2,9 milhões
Metrô	Eletromidia	Todas as linhas	Rio de Janeiro	MetroRio	Dia	2 milhões
Trem	Eletromidia	CPTM	São Paulo	CPTM	Dia	2,8 milhões
Trem	Eletromidia	Todas as linhas	Rio de Janeiro	SuperVia	Dia	750 mil
VLT	Eletromidia	Todas as paradas	Rio de Janeiro	VLT	Dia	900 mil



Transportes

Transportation

Aeroportos

Airports

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (aeroporto ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo / Passageiros (Média 2018)
Centro-Oeste / Mid-West						
Aeroporto	JCDecaux	Aeroporto de Brasília	Brasília	ANAC 2018	Real PAX Mês	1,5 milhão
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Goiânia	Goiânia	infraero.gov.br	Mês	59.121 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Campo Grande	Campo Grande	infraero.gov.br	Mês	22.853 mil
Nordeste / Northeast						
Aeroporto	Eletromidia	Aeroporto de Fortaleza	Fortaleza	Fraport	Ano	6,6 milhões
Aeroporto	JCDecaux	Aeroporto de Natal	Natal	ANAC 2018	Real PAX Mês	201.689 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto do Recife	Recife	infraero.gov.br	Mês	110.457 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Maceió	Maceió	infraero.gov.br	Mês	30.295 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de João Pessoa	João Pessoa	infraero.gov.br	Mês	20.703 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Teresina	Teresina	infraero.gov.br	Mês	15.964 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de São Luís	São Luís	infraero.gov.br	Mês	9.986 mil
Norte / North						
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Santarém	Santarém	infraero.gov.br	Mês	5.763 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Belém	Belém	infraero.gov.br	Mês	46.874 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Manaus	Manaus	infraero.gov.br	Mês	41.996 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Porto Velho	Porto Velho	infraero.gov.br	Mês	14.005 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Palmas	Palmas	infraero.gov.br	Mês	11.716 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Boa Vista	Boa Vista	infraero.gov.br	Mês	4.925 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Rio Branco	Rio Branco	infraero.gov.br	Mês	5.335 mil

Transportes

Transportation

Aeroportos

Airports

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (aeroporto ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo / Passageiros (Média 2018)
Sul / South						
Aeroporto	Eletromidia	Aeroporto de Porto Alegre	Porto Alegre	Fraport	Ano	8,2 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Navegantes	Navegantes	infraero.gov.br	Mês	28.375 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Joinville	Joinville	infraero.gov.br	Mês	7.257 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Pelotas	Pelotas	infraero.gov.br	Mês	1.035 mil
Sudeste / Southeast						
Aeroporto	Eletromidia	Aeroporto do Galeão	Rio de Janeiro	RioGaleão	Ano	16,2 milhões
Aeroporto	JCDecaux	Aeroporto de Guarulhos	São Paulo	GRU Airport	Real PAX Mês	3,5 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH (áreas contratadas e eventuais)	Aeroporto de Congonhas	São Paulo	infraero.gov.br	Mês	281.715 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH (áreas contratadas e eventuais)	Aeroporto Santos Dummont	Rio de Janeiro	infraero.gov.br	Mês	123.881 mil



Estabelecimentos

Establishment

Shoppings

Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Fluxo / Pessoas (Média 2018)
Centro-Oeste / Mid-West					
Shopping	BR Malls	Independência Shopping	Goiás	Feixe	420.000
Shopping	Elemidia	Boulevard Brasília	Brasília	Próprio shopping	500.000
Shopping	Elemidia	Conjunto Nacional	Brasília	Próprio shopping	2.000.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Brasília	Brasília	Próprio shopping	500.000
Shopping	Elemidia	Pátio Brasil	Brasília	Próprio shopping	1.500.000
Shopping	BR Malls	Campo Grande	Mato Grosso	Feixe	916.667
Shopping	BR Malls	Estação Cuiabá*	Mato Grosso	Feixe	909.780
Shopping	Elemidia	Pantanal Shopping	Cuiabá	Próprio shopping	900.000
Nordeste / Northeast					
Shopping	BR Malls	Capim Dourado	Pernambuco	Feixe	397.000
Shopping	BR Malls	Casa & Gourmet	Maranhão	Feixe	250.000
Shopping	Elemidia	Benfica	Fortaleza	Próprio shopping	990.000
Shopping	Elemidia	Del Paseo	Fortaleza	Próprio shopping	280.000
Shopping	Elemidia	Grand Shopping	Fortaleza	Próprio shopping	450.000
Shopping	Elemidia	Iande Shopping Caucaia	Fortaleza	Próprio shopping	800.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Fortaleza	Fortaleza	Próprio shopping	2.400.000
Shopping	Elemidia	North Joquei	Fortaleza	Próprio shopping	600.000
Shopping	Elemidia	North Shopping	Fortaleza	Próprio shopping	1.300.000
Shopping	Elemidia	Pátio Dom Luis	Fortaleza	Próprio shopping	530.000
Shopping	Elemidia	Via Sul	Fortaleza	Próprio shopping	500.000
Shopping	Elemidia	Natal Shopping	Natal	Próprio shopping	600.000
Shopping	Elemidia	Barra	Salvador	Próprio shopping	1.400.000
Shopping	Elemidia	Bela Vista	Salvador	Próprio shopping	1.200.000
Shopping	Elemidia	Salvador Shopping	Salvador	Próprio shopping	2.000.000
Shopping	Elemidia	Shopping Itaigara	Salvador	Próprio shopping	580.000
Shopping	Elemidia	North Shopping Maracanaú	Maracanaú	Próprio shopping	300.000
Shopping	BR Malls	Shopping Recife	Recife	Feixe	1.950.000
Sul / South					
Shopping	BR Malls	Iguatemi Caxias	Paraná	Feixe	790.000
Shopping	BR Malls	Catuaí Londrina	Paraná	Feixe	1.000.270
Shopping	BR Malls	Londrina Norte	Paraná	Feixe	401.030
Shopping	BR Malls	Catuaí Maringá	Paraná	Feixe	400.246
Shopping	BR Malls	Shopping Curitiba	Paraná	Feixe	980.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Porto Alegre	Porto Alegre	Próprio shopping	2.000.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Praia de Belas	Porto Alegre	Próprio shopping	906.000

* Shopping inaugurado em outubro de 2018

Feixe é o contador de fluxo de malls e fluxo de carros pelas cancelas (para carros é considerada uma média de 2 pessoas por automóvel). Considera-se uma sobreposição entre 18 e 20%

Fonte / Source
Veículos

Estabelecimentos

Establishment

Shoppings

Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Fluxo / Pessoas (Média 2018)
Sudeste / Southeast					
Shopping	BR Malls	Top Shopping	Rio de Janeiro	Feixe	1.300.450
Shopping	BR Malls	Ilha Plaza	Rio de Janeiro	Feixe	525.000
Shopping	BR Malls	Plaza Niterói	Rio de Janeiro	Feixe	1.822.000
Shopping	BR Malls	NorteShopping	Rio de Janeiro	Feixe	2.500.123
Shopping	BR Malls	Plaza Macaé	Rio de Janeiro	Feixe	585.000
Shopping	BR Malls	Recreio	Rio de Janeiro	Feixe	515.004
Shopping	BR Malls	Tijuca	Rio de Janeiro	Feixe	1.800.987
Shopping	BR Malls	Vila Velha	Rio de Janeiro	Feixe	501.200
Shopping	BR Malls	Campinas Shopping	Rio de Janeiro	Feixe	1.000.567
Shopping	BR Malls	Jardim Sul	São Paulo	Feixe	505.050
Shopping	BR Malls	Metrô Santa Cruz	São Paulo	Feixe	2.006.700
Shopping	BR Malls	Moóca	São Paulo	Feixe	700.909
Shopping	BR Malls	São Bernardo	São Paulo	Feixe	808.002
Shopping	BR Malls	Shopping ABC	São Paulo	Feixe	580.003
Shopping	BR Malls	Shopping Piracicaba	São Paulo	Feixe	709.040
Shopping	BR Malls	Tamboré	São Paulo	Feixe	1.212.300
Shopping	BR Malls	Villa Lobos	São Paulo	Feixe	850.020
Shopping	BR Malls	Estação Curitiba	São Paulo	Feixe	1.500.045
Shopping	BR Malls	Osasco Plaza	São Paulo	Feixe	1.700.022
Shopping	Elemidia	Cidade Jardim	São Paulo	Próprio shopping	358.000
Shopping	Elemidia	Eldorado	São Paulo	Próprio shopping	1.800.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Alphaville	São Paulo	Próprio shopping	600.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Faria Lima	São Paulo	Próprio shopping	1.200.000
Shopping	Elemidia	Jk Iguatemi	São Paulo	Próprio shopping	510.000
Shopping	Elemidia	Market Place	São Paulo	Próprio shopping	355.000
Shopping	Elemidia	Metrô Itaquera	São Paulo	Próprio shopping	2.400.000
Shopping	Elemidia	Parque da Cidade	São Paulo	Próprio shopping	360.000
Shopping	Elemidia	Pátio Higienópolis	São Paulo	Próprio shopping	1.500.000
Shopping	Elemidia	Pátio Paulista	São Paulo	Próprio shopping	1.500.000
Shopping	Elemidia	Santana Parque	São Paulo	Próprio shopping	800.000
Shopping	Elemidia	Taboão	São Paulo	Próprio shopping	1.500.000
Shopping	Elemidia	Gramado Mall	Campinas	Próprio shopping	160.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Campinas	Campinas	Próprio shopping	1.800.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Galleria	Campinas	Próprio shopping	495.000
Shopping	Elemidia	Parque das Bandeiras	Campinas	Próprio shopping	640.000
Shopping	Elemidia	Paineiras Shopping	Jundiaí	Próprio shopping	60.000



Estabelecimentos

Establishment

Shoppings

Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Fluxo / Pessoas (Média 2018)
Sudeste / Southeast					
Shopping	Elemidia	Iguatemi Ribeirão Preto	Ribeirão Preto	Próprio shopping	375.000
Shopping	Elemidia	Miramar	Santos	Próprio shopping	730.000
Shopping	Elemidia	CenterVale Shopping	São José dos Campos	Próprio shopping	1.100.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Esplanada	Sorocaba	Próprio shopping	1.300.000
Shopping	Elemidia	Granja Olga	Sorocaba	Próprio shopping	70.000
Shopping	Elemidia	Itamaracá Mall	Valinhos	Próprio shopping	20.000
Shopping	Elemidia	Boulevard RJ	Rio de Janeiro	Próprio shopping	700.000
Shopping	Elemidia	Carioca Shopping	Rio de Janeiro	Próprio shopping	1.300.000
Shopping	Elemidia	Gávea	Rio de Janeiro	Próprio shopping	620.000
Shopping	Elemidia	Grande Rio	Rio de Janeiro	Próprio shopping	1.000.000
Shopping	Elemidia	Leblon	Rio de Janeiro	Próprio shopping	750.000
Shopping	Elemidia	Nova América	Rio de Janeiro	Próprio shopping	2.500.000
Shopping	Elemidia	Rio Design Barra	Rio de Janeiro	Próprio shopping	450.000
Shopping	Elemidia	Rio Design Leblon	Rio de Janeiro	Próprio shopping	300.000
Shopping	Elemidia	Via Parque	Rio de Janeiro	Próprio shopping	990.000
Shopping	Elemidia	Boulevard Belo Horizonte	Belo Horizonte	Próprio shopping	1.000.000
Shopping	Elemidia	Nova Iguaçu	Nova Iguaçu	Próprio shopping	1.100.000
Shopping	BR Malls	Center Shopping Uberlândia	Minas Gerais	Feixe	1.300.040

Mídia extensiva – Disponibilidade

Extensive media – Availability

MOBILIÁRIO URBANO

- Abrigo de Ônibus;
- Relógios;
- Banca de Jornal;
- Abrigo de táxi;
- Lixeira;
- Aspersor de Água;
- Totens;
- Placa de Rua;
- Bicicletário;
- Coluna de Internet.

GRANDES FORMATOS

- Outdoor;
- Back / Front Light;
- Empenas;
- Painéis Digitais;
- Painéis Estáticos;
- Painéis Led;
- Painéis em Estádio de Futebol;
- Topo de Prédio;
- Pannel de Estrada.

AEROPORTOS

- Painéis de Chegadas e Partidas;
- Esteiras - Monitores;
- Monitores / Paredes / Colunas;
- Paredes (qualquer tipo estático);
- Lixeiras (estático);
- Carrinho de Bagagem;
- Projetos Especiais;
- Escadas / Elevadores;
- Totens;
- Cancela do Estacionamento;
- Digital Corredor.

TRANSPORTES – TIPO DE AMBIENTE

Ônibus

- Monitores internos;
- Sancas;
- Busdoor;
- Adesivo Vidro Traseiro;
- Envelopamento;
- Projetos Especiais;
- Painéis Estáticos Estações;
- Monitores em Estações.

Trem/Metrô

- Monitores internos;
- Sancas;
- Túnel;
- Envelopamento;
- Projetos Especiais;
- Painéis de Led nas Estações;
- Painéis Estáticos Estações;
- Monitores em Estações.

Aéreo

- Monitores dentro de Aeronaves;
- Encosto de Cabeça;
- Helicóptero com Mensagem Luminosa;
- Faixa Rebocada por Avião.

Táxi

- Monitor de LCD Interno;
- Adesivo de Encosto do Banco;
- Monitor de LCD Externo;
- Adesivo nas Portas ou Envelopamento.

Barcas

- Monitores;
- Painéis Estáticos.

Elevadores

- Monitores LCD com conteúdo publicitário.

ESTABELECIMENTO COMERCIAL – TIPO DE AMBIENTE

Shoppings

- Praça de Alimentação;
- Elevadores;
- Banheiros;
- Corredores;
- Vão Central;
- Estacionamentos;
- Portas de Acesso;
- Outdoor;
- Stand;
- Praça de Eventos;
- Projetos especiais (Patrocínios e Ativações);
- Circuito Experiência (Grandes Formatos).

Supermercados

- Monitores;
- Painéis de Led;
- Adesivos;
- Carrinho de Compras;
- Projetos Especiais.

Bares e Restaurantes

- Monitores;
- Adesivos;
- Paredes / Colunas (qualquer tipo estático);
- Painéis de Led;
- Objetos de Mesa.

Universidades

- Monitores;
- Painéis de Led;
- Adesivos;
- Projetos Especiais.

Salões de Beleza

- Monitores;
- Painéis de Led;
- Adesivos;
- Projetos Especiais.

Academias

- Monitores;
- Painéis de Led;
- Adesivos;
- Projetos Especiais.

OUTRAS FORMAS DE PUBLICIDADE

- Panfletos / Volantes;
- Displays / Bonecos Infláveis;
- Cartão Postal;
- Caixas de Pizza.



GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

GRP – OOH Average Frequency and Reach

Estudo Mapa OOH

Data Map OOH

	Alcance	Frequência Média	GRP	Alcance Classe Socioeconômica			Alcance – Sexo	
				AB	C	DE	MM	HH
Todo o Mobiliário - 7 dias								
São Paulo: 9.304								
São Paulo – RM	49%	71,8	3.530	68%	42%	31%	46%	53%
São Paulo – Capital	64%	77,5	4.976	84%	56%	41%	60%	69%
Rio de Janeiro: 6.630 faces								
Rio de Janeiro – RM	34%	134,1	4.620	49%	34%	22%	33%	36%
Rio de Janeiro – Capital	53%	137,5	7.323	61%	51%	45%	51%	57%
Por Roteiro - 7 dias								
São Paulo: 600 faces								
São Paulo – RM	27%	7,9	215	37%	22%	18%	25%	29%
São Paulo – Capital	38%	8,3	312	48%	32%	26%	35%	41%
Rio de Janeiro: 500 faces								
Rio de Janeiro – RM	25%	16,1	411	36%	24%	17%	24%	27%
Rio de Janeiro – Capital	40%	16,8	664	45%	37%	36%	38%	42%

Fonte / Source

Ipsos/Mapa OOH – Universo população 15 e + anos: SPRM:16.536.131; SPCap: 9.606.050; Rio RM: 9.728.363; Rio Cap: 5.317.605

Banco de pesquisa (período de campo): abril 2016 a dezembro 2017 (Release 05)

Cobertura do estudo: mobiliário roadside considerando inventário das empresa Ótima e JCDecaux (SP) e Clear Channel e JCDecaux (RJ)

CINEMA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-cinema>



Cristiano Persona,
Flix Media



Adriano Pereira,
Preshow



Há condições para atrair mais verbas

O meio cinema vive um bom momento quando se analisam as possibilidades como canal de mídia. Atividades concentradas em apenas duas empresas têm facilitado a comercialização.

- Um dos pontos positivos da concentração dos exibidores é a facilidade na hora da compra. No caso da Flix Media, com uma única PI o anunciante pode colocar sua campanha nas 1,8 mil salas que compõem a rede.
- Representante de diversos exibidores regionais e de menor porte (120 no total), somando quase 1,4 mil salas em sua rede, a Preshow também tem incentivado a compra de pacotes de mídia mais abrangentes, envolvendo vários mercados.
- As empresas têm feito a lição de casa no que diz respeito à defesa técnica do meio. Os dados sobre audiência melhoraram com a entrada da Comscore. Além disso, desde 2018 os dados sobre faturamento publicitário fazem parte do Evolution Monitor, o que permite entender melhor a movimentação dos anunciantes na mídia.
- Ainda em relação à pesquisa de mídia, estudam-se formas de melhorar as informações, fornecendo dados mais precisos sobre o perfil do público. Hoje trabalha-se com os dados sociodemográficos, mas o objetivo é ter algo mais preciso, como acontece no digital.

As intempéries na economia do país afetaram a frequência nas salas de cinema. Segundo os dados divulgados pela Ancine, alcançamos em 2018 um total de 161 milhões de pessoas, o que representou um recuo de 11,2% em relação a 2017.

E isso aconteceu num ano em que tivemos o filme *Nada a Perder*, que narra a vida do bispo Edir Macedo, ocupando o segundo lugar no *ranking* dos filmes mais vistos, com 11,4 milhões de ingressos. Com isso, o cinema brasileiro teve um crescimento de 34% em seu *share*, em comparação a 2017.

Para 2019, em termos de público, as expectativas são positivas em razão dos lançamentos dos grandes estúdios. No final de abril, a pré-estreia de *Vingadores – Ultimato* foi um sucesso. Para se ter ideia, no lançamento do longa foram ocupadas quase 80% das salas de exibição do país.

Essa atenção conferida ao *blockbuster* tem razão de ser: em 2018, *Vingadores – Guerra Infinita* ultrapassou a marca dos 14 milhões de ingressos no Brasil. A estratégia de ocu-

pação também foi agressiva: cerca de 2.900 salas exibiram o longa.

Além de *Vingadores*, os exibidores também estão de olho em outras franquias que costumam atrair multidões, como *Aladin*, *Toy Story 4*, *Rei Leão* e, no final do ano, *Star Wars*.

“2019 é um ano muito feliz para o cinema, por causa do *line-up*. Os grandes estúdios mundiais projetam um crescimento de pelo menos 20% no público”, observa Cristiano Persona, diretor comercial da Flix Media.

Do lado dos exibidores, o executivo observa que é positivo neste momento o aporte de investimentos para a expansão das redes. Entre os movimentos do mercado, ele cita a reinauguração, que aconteceu em fevereiro de 2019, do complexo da Cinépolis no JK Iguatemi, em São Paulo. Com apenas seis anos de vida, o espaço foi totalmente reformado e passou a contar com equipamentos de última geração – a sala VIP Samsung Onyx 4K é a primeira com tela LED do Brasil.



Cristiano
Persona,
Flix Media

“2019 é um ano muito feliz para o cinema por causa do *line-up*”

Mercado publicitário

Olhando para o mercado publicitário, Cristiano observa que uma mudança importante em 2018 foi a consolidação da rede, com a concentração dos principais exibidores do país. “Hoje temos um *share* de 65% quando se analisa o público total do cinema. E temos números superiores em regiões muito fortes para a publicidade, como São Paulo, onde chegamos a 80%”, relata.

O executivo enfatiza que esse movimento é importante para fortalecer a posição do meio cinema como uma mídia de massa. “Reunimos, semanalmente, mais de 2 milhões de pessoas em nossa rede. É um volume bem considerável”, diz, lembrando que no caso do cinema é preciso levar em conta também a qualificação.

Ele se refere às características que são intrínsecas à mídia, como a atenção exclusiva e a concentração do *target* jovem. “Do público que vai ao cinema, 75% tem menos de 39 anos. Em qual outra mídia o anunciante consegue ter a atenção exclusiva do jovem?”, indaga.

Adriano Pereira, diretor comercial da Preshow, chama a atenção para outro aspecto importante da mídia, que é a cobertura. “Hoje o anunciante pode direcionar melhor os investimentos”, diz.

Ele explica que a Preshow tem uma quantidade menor de salas do que o líder, mas está em mais cidades e, com isso, pode fazer uma entrega mais focada nos objetivos das marcas

que têm necessidades específicas em determinadas regiões do país.

“O meio cinema está mudando por causa da cobertura. Nos últimos quatro anos houve um aumento de 400% na cobertura”, diz Adriano, referindo-se à integração das redes dos exibidores de pequeno e médio portes de todo o país.

O diretor da Preshow observa que a conversa com o mercado anunciante tem melhorado, mas de forma gradativa, por isso o investimento ainda é baixo. “É um trabalho árduo chegar às agências e explicar todas as oportunidades disponíveis”, comenta.

Entre as estratégias da empresa, ele cita os pacotes envolvendo todas as salas, com um desconto bem atrativo. “Temos feito isso porque queremos que as agências entendam que podem alcançar milhões de pessoas com a nossa mídia. Estamos num momento no qual ainda temos estoque; então, podemos fazer esse tipo de negociação”, explica, observando, contudo, que esses pacotes especiais não são feitos nas grandes estreias.

Formas de comercialização

Segundo os executivos, o emprego dos dados da Comscore tem ajudado na defesa técnica da mídia, uma vez que agora é possível mostrar exatamente o volume de impactos de cada sessão.

“Todas as nossas propostas hoje são baseadas em audiência”, diz Cristiano, explicando que uma semana após a veiculação o anunciante re-



cebe o relatório com os dados reais, não mais projeções, como acontecia no passado. “E, ao elaborarmos uma proposta, fazemos isso com base no histórico. Se tiver algum problema, vamos fazer uma entrega adicional para chegar ao resultado acordado em termos de impactos”, detalha.

Segundo Cristiano, a lógica da cines-semana foi mantida por causa da dinâmica dos estúdios, que fazem os lançamentos semanais, porém a métrica usada na comercialização da mídia é audiência, e

não mais período de veiculação. “E mediante demandas específicas podemos ter entregas para um período menor”, afirma.

“Hoje a plataforma para a venda por impacto está pronta, mas até o momento não houve demanda por parte do mercado anunciante”, comenta Adriano, da Preshow.

Os profissionais foram unânimes ao defender a evolução do meio em termos de métrica, assim como os esforços empreendidos pelas empresas para agilizar o processo de

Adriano Pereira,
Preshow



“O meio cinema está mudando por causa da cobertura”

compra. O fato de a comercialização dos espaços publicitários dos exibi-

Mídia de massa, e não “cereja do bolo”

Os profissionais reconhecem que os avanços tecnológicos, principalmente no que concerne à digitalização, têm sido um importante aliado do meio cinema.

Cristiano observa que a digitalização do parque exibidor tem ajudado a atrair novos anunciantes. “Eles têm como contar a sua história no cinema de uma forma bacana, até porque trata-se de uma mídia que requer atenção exclusiva”, defende, salientando que o desafio é promover esse diferencial: o cinema hoje é um meio de massa que leva vantagem em relação às mídias mais segmentadas, como a própria TV por assinatura.

Adriano concorda, mas até pela composição da rede da Preshow, chama a atenção para a necessidade de se olhar também para as oportunidades que existem nos mercados regionais e nos exibidores de menor porte.

“Eles são importantes para conectar as marcas que têm necessidades mais locais”, argumenta. Segundo ele, a Preshow representa 120 exibidores e, entre eles, há complexos menores, com apenas três salas, mas também operações grandes, como a Araújo. Com salas em oito estados, é a terceira maior exibidora do país, com uma

audiência bastante alta, atuando em bairros da periferia das cidades.

Em São Paulo, a Preshow reúne em sua rede mais de 300 salas no interior, além de 100 na capital, incluindo os chamados “cinemas de arte”, como o Reserva Cultural.

Adriano observa que os anunciantes têm conseguido aproveitar melhor essas possibilidades de segmentação. “Precisamos aumentar o número de empresas que fazem isso, mas o movimento é positivo. Estamos avançando”, diz.

Como exemplo, ele cita o caso das empresas de telefonia, que têm desenvolvido ações desse tipo. Entre os setores que têm estado mais presentes no meio figuram a área educacional, redes de *fast-food*, seguradoras, além de telefonia e *streaming*.

“Aos poucos estamos conseguindo informar o mercado anunciante sobre as possibilidades do meio, que deve deixar de ser visto como ‘cereja do bolo’. O fato de termos apenas duas empresas comercializando 3 mil salas facilita o ‘tiro do canhão’”, diz Adriano. “E dependendo da necessidade da marca, ainda há como trabalhar de forma segmentada, com cortes específicos em algumas cidades.”

dores estar concentrada em apenas duas empresas é um facilitador.

Cristiano chama a atenção para a nova dinâmica do mercado. “No passado, havia mais dificuldade para comprar cinema, uma vez que era preciso negociar com várias empresas para ter uma cobertura mais abrangente. Agora, além do fato de termos uma concentração dos exibidores em duas empresas, evoluímos os próprios modelos de compra. Hoje na Flix temos o faturamento único. Para comprar nossas 1.800 salas basta uma única PI”, explica.

Uma das mudanças ocorridas é que isso permite que o meio esteja presente, por exemplo, até naque-

le plano de mídia no qual o cinema foi incluído na última hora. Segundo Cristiano, essa transformação no mercado não ocorreu por acaso. Ele explica que desde o lançamento da Flix Media o plano de negócios previa a formação da maior rede possível para o meio cinema. A operação, então, cumpriu o seu objetivo ao acertar-se com os principais exibidores do país. E partiu agora para outra parte desse processo, que é a expansão para a América Latina. “Hoje já estamos em dez países. E a mesma lógica está sendo adotada nesses mercados. As operações são separadas, mas é até possível comprar em rede”, detalha o executivo.

Em relação aos dados apresentados ao mercado, a proposta é continuar aprimorando as entregas feitas ao mercado anunciante.

Adriano cita como exemplo as conversas com diversos players do mercado (incluindo entidades, como o próprio Grupo de Mídia São Paulo) para o desenvolvimento de um estudo nos moldes do Mapa OOH. “Queremos ter mais informações sobre o público, mostrar exatamente quem está na sala naquele momento”, afirma. Projetos desse tipo estão na mira das empresas porque devem ajudá-las, por exemplo, a mostrar a eficiência do meio em termos de ROI.

Favorable conditions to attract more advertising funds

Cinema it is experiencing a good moment when analyzing its possibilities as a media channel. Activities concentrated among just two companies have facilitated sales.

Companies that commercialize the medium guarantee that they've done their homework and that the medium is prepared to increase its advertising revenues.

■ *One of the positive aspects of concentrating movie exhibitors is purchase ease. In the case of Flix Media, with a single PI, an advertiser can place its campaign in the 1,800 theaters that comprise the network.*

■ *Representative of various regional and smaller-size movie exhibitors (120 in total), totaling a network*

of almost 1,400 movie theaters, Preshow has also incentivized the purchase of broader media packages, involving several markets.

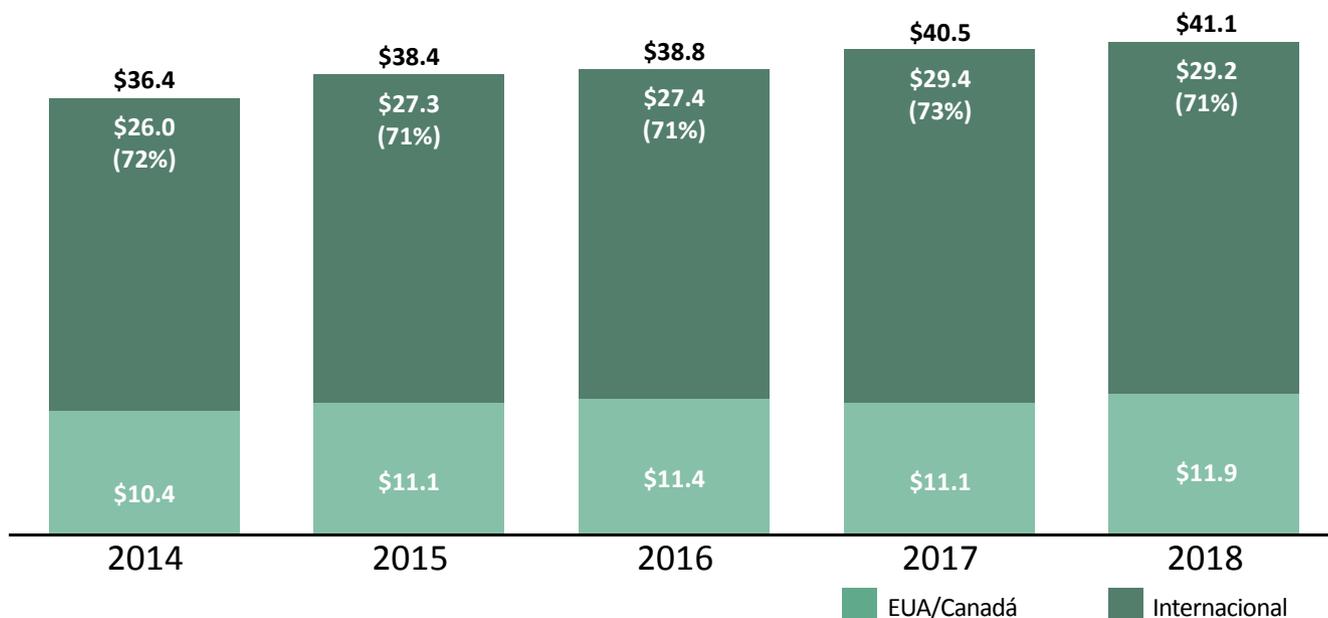
■ *Companies have done their homework in terms of technically defending the medium. Audience numbers improved with the entry of Comscore. Additionally, since 2018, advertising revenue data is part of Evolution Monitor, providing a better understanding about the movement of advertisers in media.*

■ *Also regarding media research, ways to improve information to provide more precise data about audience profile are being studied. The medium currently works with socio-demographic data, but the objective is to have something more precise, as seen in digital.*



Bilheteria Mundial – Todos os filmes¹ (US\$ Bilhões)

Global Box Office – All Films (US\$ Billions)



	2014	2015	2016	2017	2018	% Variação ² 18 Vs. 17	% Variação ² 18 Vs. 14
EUA/Canadá ³	\$10.4	\$11.1	\$11.4	\$11.1	\$11.9	7%	15%
Internacional ⁴	\$26.0	\$27.3	\$27.4	\$29.4	\$29.2	-1%	12%
Total	\$36.4	\$38.4	\$38.8	\$40.5	\$41.1	1%	13%

¹ Os valores no relatório incluem todos os filmes distribuídos, sem distinção do distribuidor ou país de origem, exceto quando especificado como subconjunto

² A mudança no valor percentual é calculada usando a tabela de valores cheia antes do arredondamento

³ Fonte: Comscore – Box Office Essentials. Dados baseados no calendário anual (1 janeiro – 31 dezembro)

⁴ A MPAA calcula a bilheteria internacional país a país, baseada em uma gama variada de fontes de informação primárias e secundárias

Top 20 mercados internacionais de bilheteria 2018 – Todos os filmes (US\$ bilhões)

2018 Top 20 International Box Office Markets – All Films (US\$ Billions)

Rk	País	US\$ (bilhões)	Rk	País	US\$ (bilhões)
1	China*	\$9.0	11	Espanha	\$0.7
2	Japão	\$2.0	12	Brasil	\$0.7
3	Reino Unido	\$1.7	13	Itália	\$0.7
4	Coreia do Sul	\$1.6	14	Países Baixos	\$0.4
5	França	\$1.6	15	Indonésia	\$0.4
6	Índia	\$1.5	16	Taiwan	\$0.3
7	Alemanha	\$1.0	17	Polônia	\$0.3
8	Austrália	\$0.9	18	Emirados Árabes Unidos	\$0.3
9	México	\$0.9	19	Malásia	\$0.3
10	Rússia	\$0.9	20	Hong Kong	\$0.3

* O total de bilheteiras da China inclui taxas de emissão de bilhetes online.

O total das bilheteiras da China, excluindo as taxas de bilheteria, não é mais disponibilizado.

Cinema brasileiro – Perfil dos consumidores

Brazilian Cinema – Viewers profile

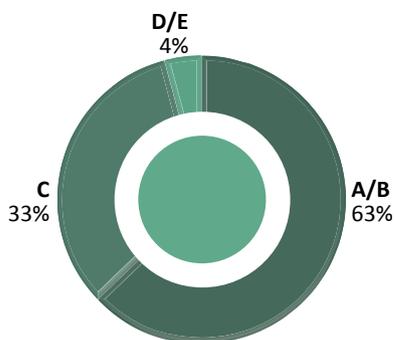
Sexo

Sex



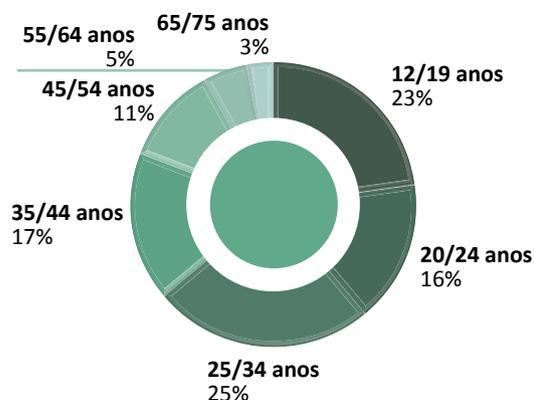
Classe econômica

Economic class



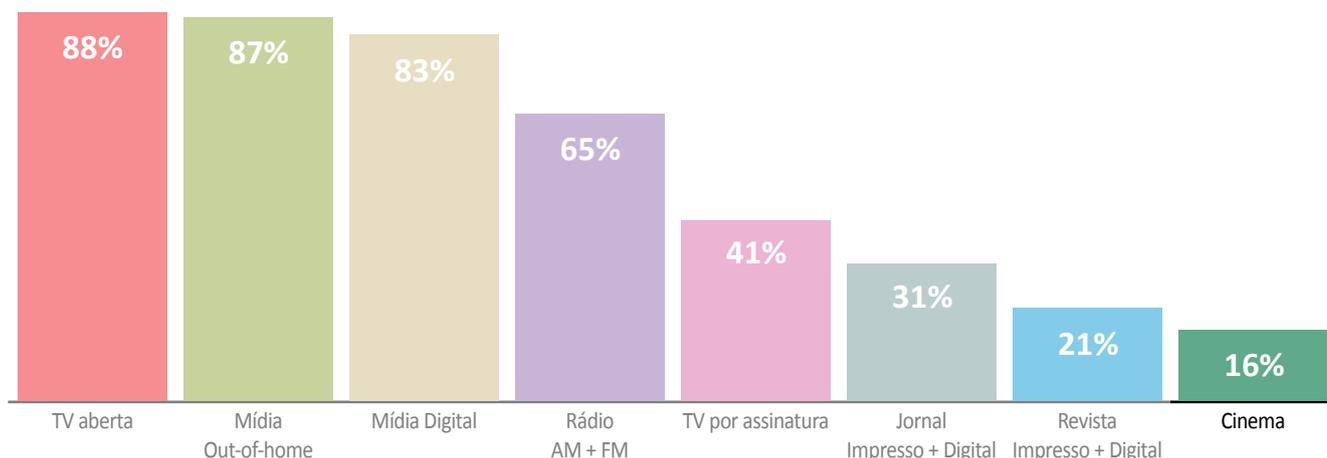
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
 Filtro: Total População 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 87.886.000 pessoas
 Universo cinema últimos 30 dias: 14.487.000

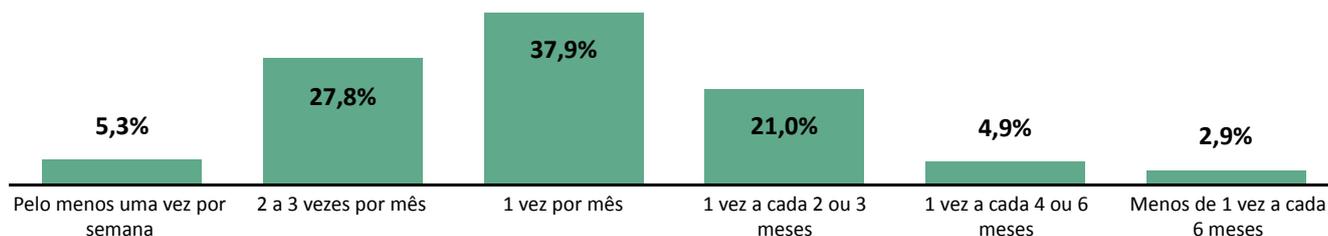


Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

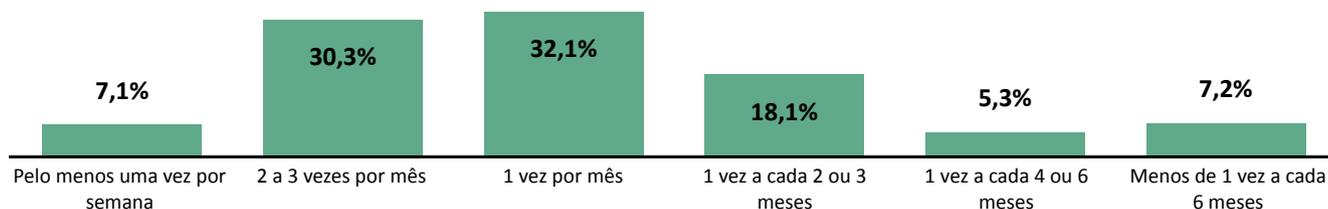
Total – Todos os mercados*

Filtro: Cinema 30 dias



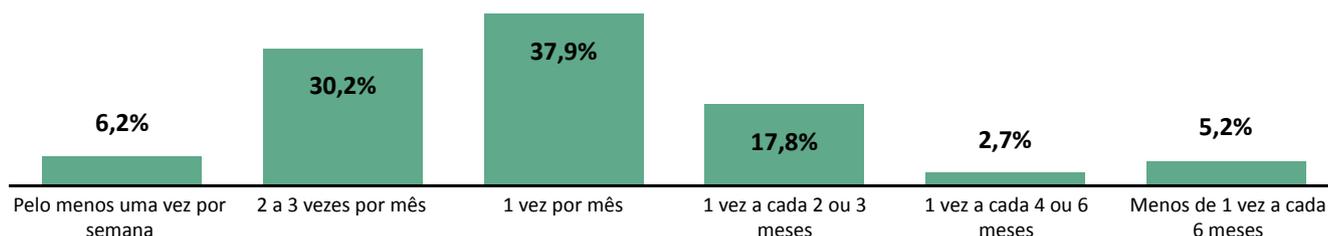
Brasília (DF)

Filtro: Cinema 30 dias



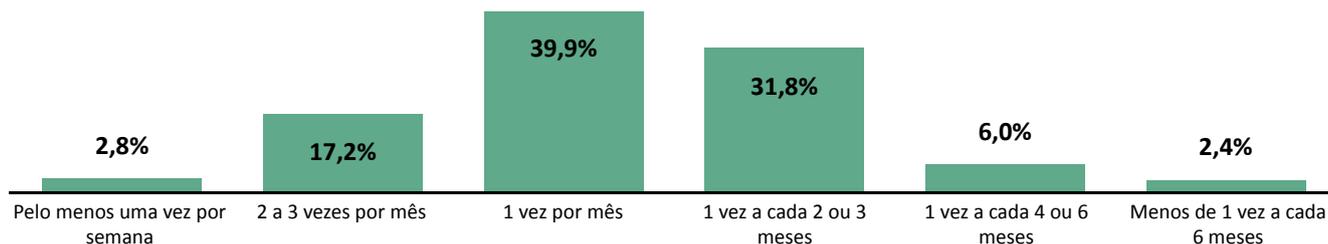
RM Belo Horizonte

Filtro: Cinema 30 dias



RM Curitiba

Filtro: Cinema 30 dias



*Mercados Kantar IBOPE Target Group Index

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Universo cinema últimos 30 dias: 14.487.000

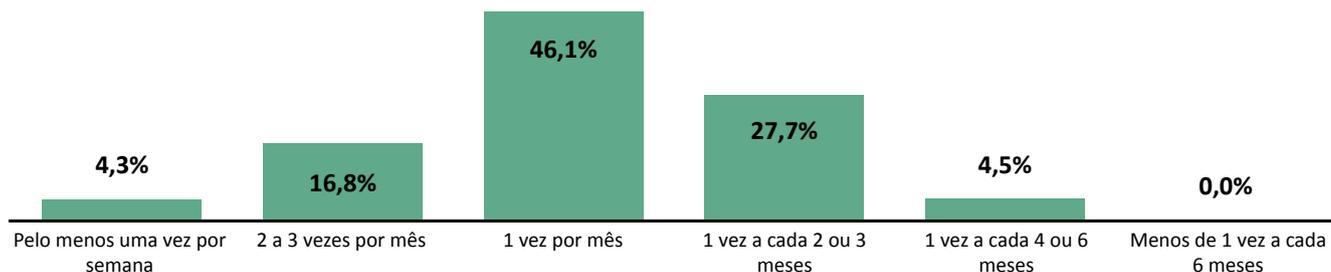
Universo Total: Brasília (DF) (572.000); São Paulo (3.012.000); Goiânia (357.000); Curitiba (535.000); São Paulo Interior (total) (2.093.000); Sul/Sudeste – Interior (3.069.000); Campinas (268.000); Porto Alegre (504.000); Rio de Janeiro (2.187.000); Belo Horizonte (724.000); Salvador (467.000); Recife (556.000); Fortaleza (412.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (1.825.000)

Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

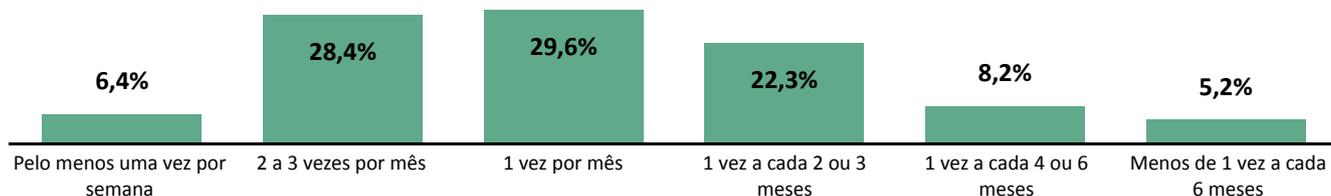
RM Fortaleza

Filtro: Cinema 30 dias



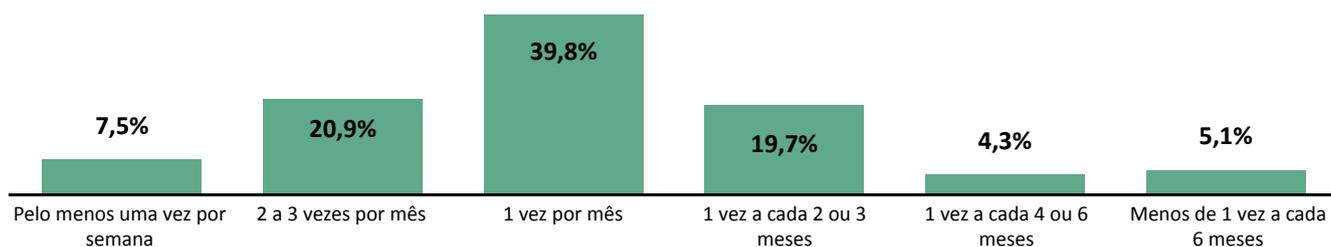
RM Goiânia

Filtro: Cinema 30 dias



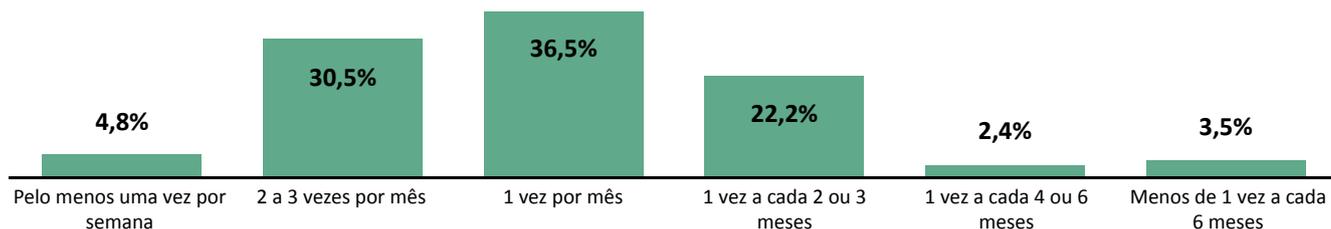
RM Porto Alegre

Filtro: Cinema 30 dias



RM Recife

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Universo cinema últimos 30 dias: 14.487.000

Universo Total: Brasília (DF) (572.000); São Paulo (3.012.000); Goiânia (357.000); Curitiba (535.000); São Paulo Interior (total) (2.093.000); Sul/Sudeste – Interior (3.069.000); Campinas (268.000); Porto Alegre (504.000); Rio de Janeiro (2.187.000); Belo Horizonte (724.000); Salvador (467.000); Recife (556.000); Fortaleza (412.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (1.825.000)

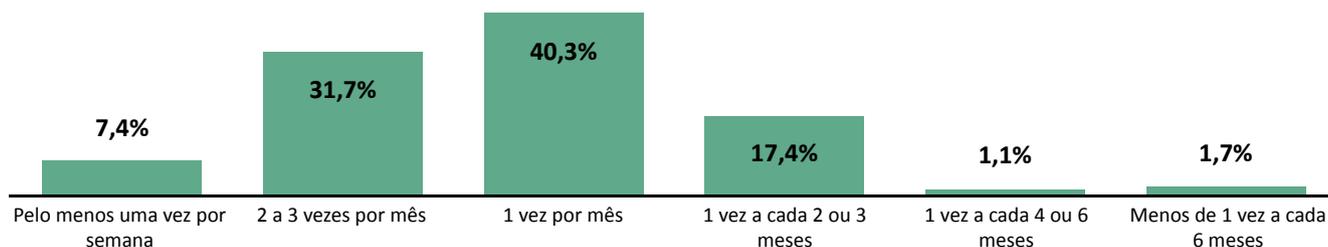


Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

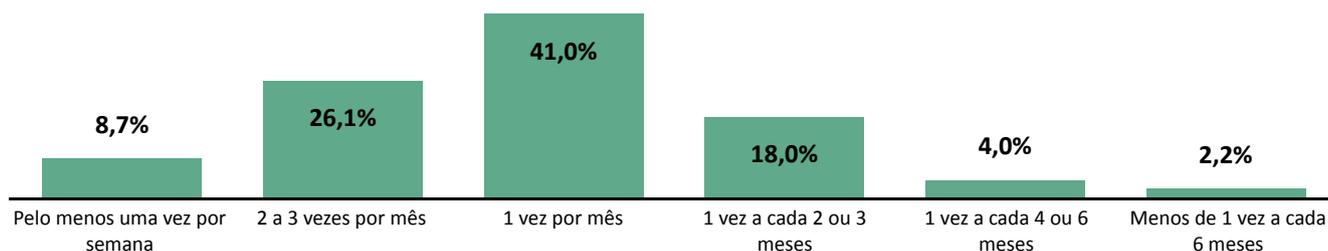
RM Rio de Janeiro

Filtro: Cinema 30 dias



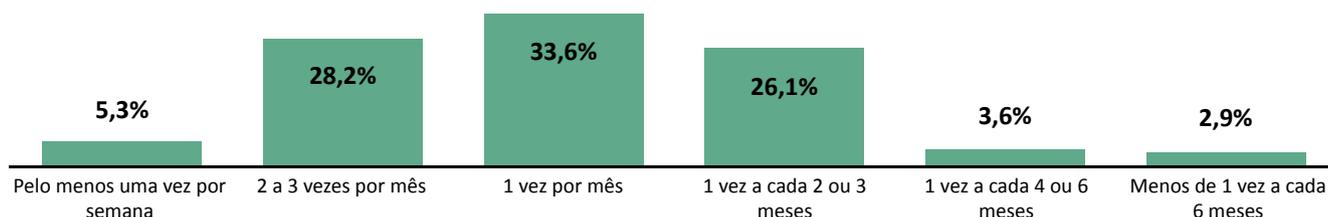
RM Salvador

Filtro: Cinema 30 dias



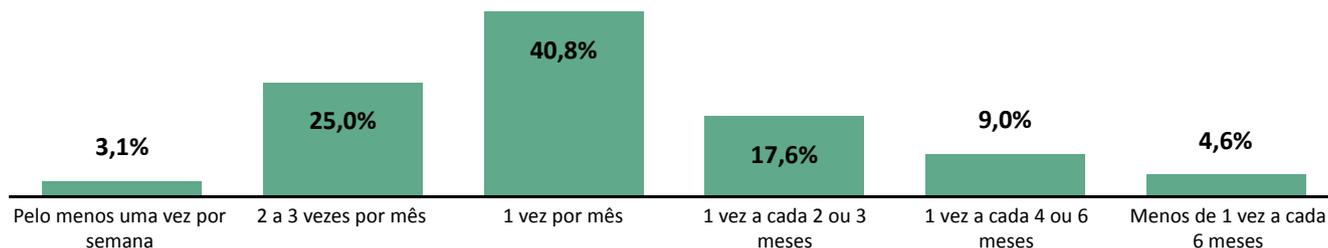
RM São Paulo

Filtro: Cinema 30 dias



São Paulo – Interior (exceto RM Campinas)

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

Universo cinema últimos 30 dias: 14.487.000

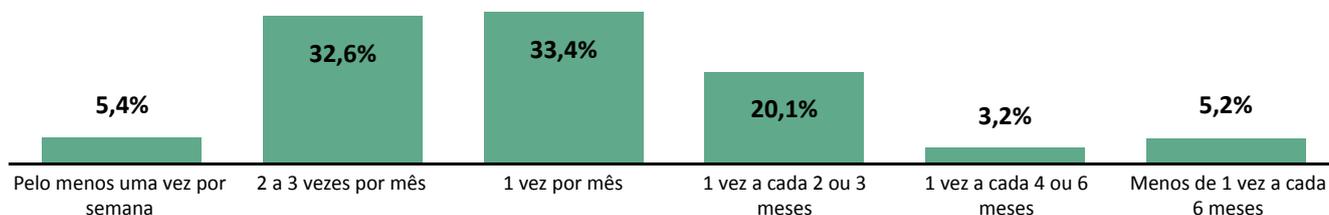
Universo Total: Brasília (DF) (572.000); São Paulo (3.012.000); Goiânia (357.000); Curitiba (535.000); São Paulo Interior (total) (2.093.000); Sul/Sudeste – Interior (3.069.000); Campinas (268.000); Porto Alegre (504.000); Rio de Janeiro (2.187.000); Belo Horizonte (724.000); Salvador (467.000); Recife (556.000); Fortaleza (412.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (1.825.000)

Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

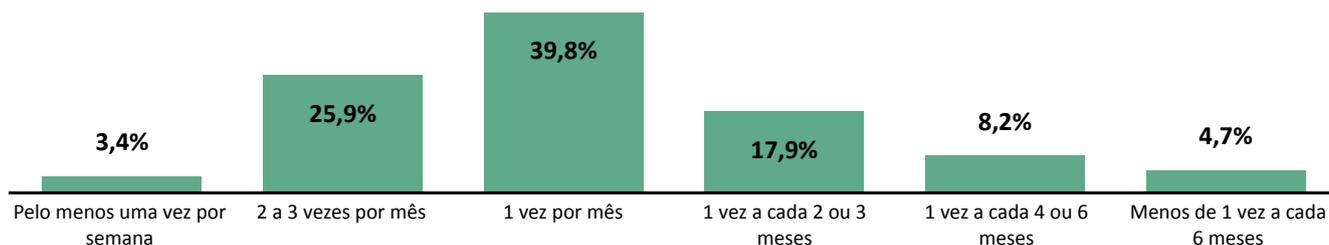
RM Campinas

Filtro: Cinema 30 dias



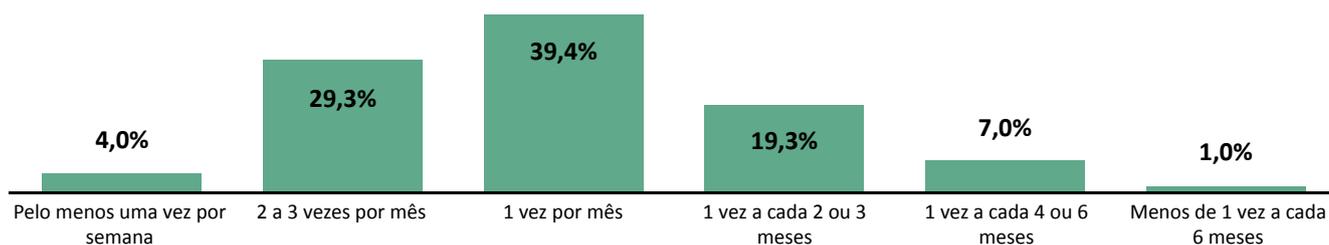
São Paulo – Interior (Total)

Filtro: Cinema 30 dias



Sul/Sudeste – Interior

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados

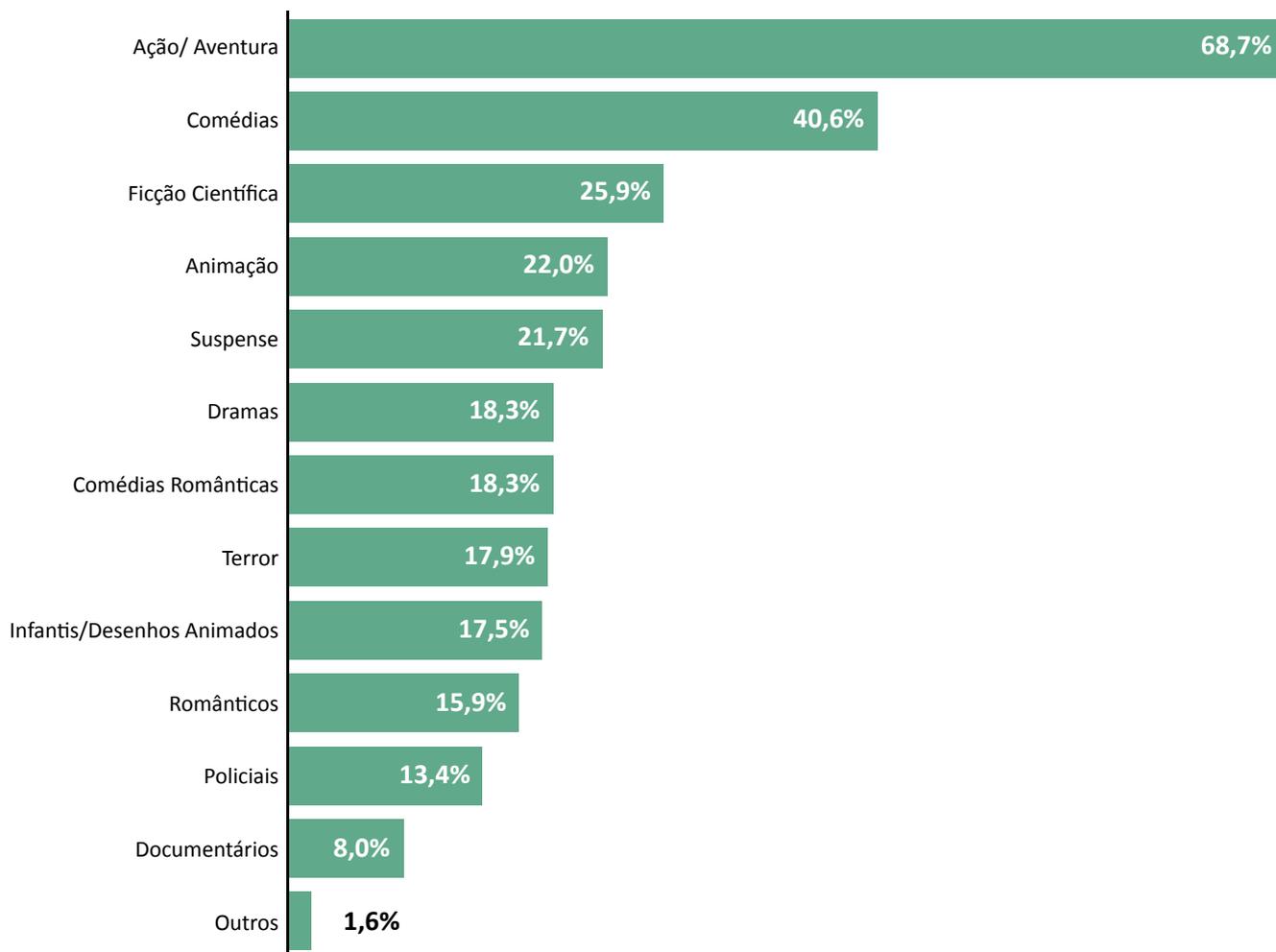
Universo cinema últimos 30 dias: 14.487.000

Universo Total: Brasília (DF) (572.000); São Paulo (3.012.000); Goiânia (357.000); Curitiba (535.000); São Paulo Interior (total) (2.093.000); Sul/Sudeste – Interior (3.069.000); Campinas (268.000); Porto Alegre (504.000); Rio de Janeiro (2.187.000); Belo Horizonte (724.000); Salvador (467.000); Recife (556.000); Fortaleza (412.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (1.825.000)



Preferência de gêneros de filmes no cinema

Preference by movie genre



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 19 onda 1 + Ano 19 onda 2 – jul17/jun18 – 13 mercados
Universo cinema últimos 30 dias: 14.487.000

Número de salas em cinemas que exibem publicidade

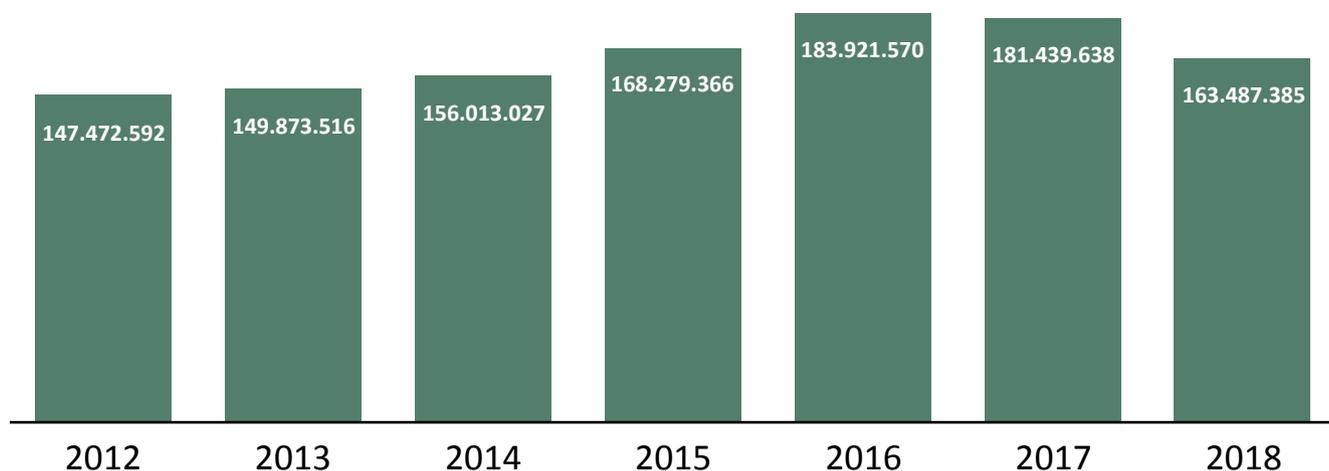
Number of theaters exhibiting advertising

Regiões / Estados Regions / States	Flix Media	PreShow
Brasil / Brazil	1.845	1.393
Norte / North	131	95
Acre	0	7
Amazonas	52	19
Amapá	13	2
Pará	56	25
Rondônia	0	19
Roraima	4	11
Tocantins	6	12
Nordeste / Northeast	350	187
Alagoas	26	3
Bahia	68	45
Ceará	60	37
Maranhão	44	18
Paraíba	20	20
Piauí	12	18
Pernambuco	80	31
Rio Grande do Norte	26	5
Sergipe	14	10
Sudeste / Southeast	994	736
Espírito Santo	34	38
Minas Gerais	75	190
Rio de Janeiro	235	138
São Paulo	650	370
Sul / South	237	251
Paraná	84	103
Rio Grande do Sul	91	87
Santa Catarina	62	61
Centro-Oeste / Mid-West	133	124
Distrito Federal	54	28
Goiás	34	65
Mato Grosso do Sul	23	5
Mato Grosso	22	26



Ingressos vendidos (Público) – Brasil

Solden tickets (Public) – Brazil



Fonte / Source
Comscore – International Box Office Essentials®

Cinema por Estado Brasil 2018 vs. 2017

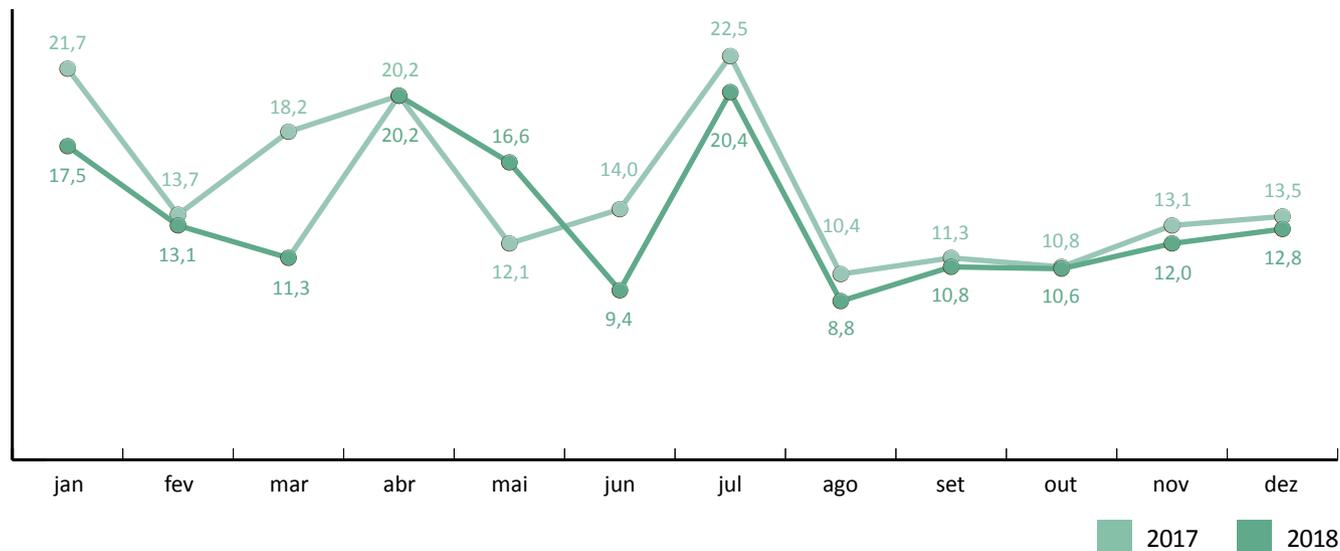
Cinema per State Brazil 2018 vs. 2017

Rk. 2018	Rk. 2017	Estado	2018 Cines por Estado	2017 Cines por Estado
1	1	São Paulo	239	239
2	2	Rio de Janeiro	93	91
3	3	Minas Gerais	79	80
4	4	Rio Grande do Sul	58	55
5	5	Paraná	57	53
6	6	Santa Catarina	44	41
7	7	Goiás	32	31
8	8	Bahia	30	29
9	9	Ceará	24	25
10	11	Pernambuco	21	18
11	10	Espírito Santo	20	20
12	12	Pará	19	17
13	13	Distrito Federal	15	15
14	15	Mato Grosso	13	12
15	16	Amazonas	12	10
16	14	Maranhão	12	13
17	17	Paraíba	11	9
18	18	Rondônia	9	8
19	19	Alagoas	6	6
20	20	Sergipe	6	6
21	21	Rio Grande do Norte	5	5
22	22	Mato Grosso do Sul	5	5
23	24	Piauí	5	4
24	23	Tocantins	5	5
25	25	Roraima	3	3
26	26	Amapá	3	3
27	27	Acre	3	3

Fonte / Source
Comscore – International Box Office Essentials®

Público mês a mês (em milhões)

Audience month to month (in millions)

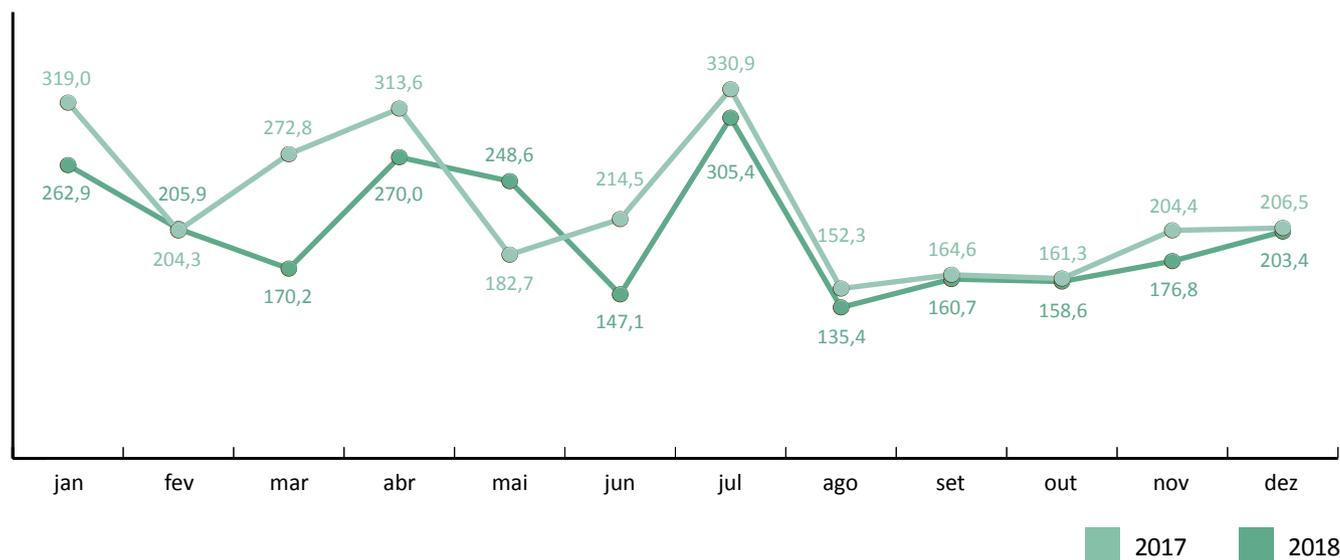


2017 2018

Fonte / Source
Comscore - International Box Office Essentials®

Renda mês a mês (em R\$ milhões)

Monthly income (in millions)



2017 2018

Fonte / Source
Comscore - International Box Office Essentials®



Top 10 filmes estreados Brasil – Período de 01/01/2018 até 31/12/2018

Top 10 Brazilian Films – January 1st, 2018 to December 31st, 2018

Rk.	Título Title	Distribuidora	Estreia dd/mm/aaaa	Renda	Qtde Ingressos Vendidos
1	Vingadores – Guerra Infinita <i>Avengers: Infinity War</i>	Walt Disney Int'l	26/04/2018	R\$ 236.887.990	14.421.866
2	Incríveis 2, Os <i>Incredibles 2</i>	Walt Disney Int'l	28/06/2018	R\$ 145.131.033	9.833.307
3	Pantera Negra <i>Black Panther</i>	Walt Disney Int'l	15/02/2018	R\$ 120.424.394	7.406.670
4	Nada a Perder <i>Nada a perder – Parte 1</i>	Downtown/Paris Filmes	29/03/2018	R\$ 120.176.303	12.087.662
5	Aquaman <i>Aquaman</i>	Warner Bros Int'l	13/12/2018	R\$ 93.149.734	5.634.977
6	Jurassic World: Reino Ameaçado <i>Jurassic World: Fallen Kingdom</i>	Universal Int'l	21/06/2018	R\$ 80.934.425	5.270.494
7	Freira, A <i>Nun, The</i>	Warner Bros Int'l	06/09/2018	R\$ 76.155.842	5.267.783
8	Hotel Transilvânia 3: Férias Monstruosas <i>Hotel Transylvania 3: Summer Vacation</i>	Sony Int'l	12/07/2018	R\$ 74.434.542	5.348.840
9	Jumanji: Bem-vindo à Selva <i>Jumanji: Welcome To The Jungle</i>	Sony Int'l	04/01/2018	R\$ 73.641.394	4.744.046
10	Venom <i>Venom</i>	Sony Int'l	04/10/2018	R\$ 72.102.964	4.604.836

Fonte / Source

Comscore – International Box Office Essentials®

Top 10 filmes nacionais de 01/01/2018 até 31/12/2018

Top 10 Brazilian movies from January 1st, 2018 to December 31st, 2018

Rk.	Título Title	Distribuidora	Estreia dd/mm/aaaa	Renda	Qtde Ingressos Vendidos
1	Nada a Perder	Downtown/Paris Filmes	29/03/2018	R\$120.176.303	12.087.662
2	Farofeiros, Os	Downtown/Paris Filmes	08/03/2018	R\$36.788.130	2.605.656
3	Tudo por um Pop Star	Downtown/Paris Filmes	11/10/2018	R\$15.791.212	1.182.504
4	Minha vida em Marte	Downtown/Paris Filmes	27/12/2018	R\$14.402.664	910.238
5	Detetives do Prédio Azul 2 – O Mistério Italiano	Downtown/Paris Filmes	20/12/2018	R\$12.295.754	875.307
6	Quase Dupla, Uma	Downtown/Paris Filmes	19/07/2018	R\$9.141.390	631.957
7	Candidato Honesto 2, O	Downtown/Paris Filmes	30/08/2018	R\$8.389.129	580.213
8	Crô em família	Imagem	06/09/2018	R\$6.809.772	480.084
9	Não se Aceitam Devoluções	Fox Int'l	31/05/2018	R\$4.203.293	294.353
10	Doutrinador, O	Downtown/Paris Filmes	01/11/2018	R\$3.957.875	278.307

Fonte / Source

Comscore – Comparativo Anual de Cinema 2018 vs 2017

CUSTOS DE MÍDIA

Texto e dados pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-custos-midia>





Emissoras de TV aberta e sites reduzem seus preços

As emissoras de TV aberta e sites reduziram os preços dos seus espaços comerciais ao longo do ano passado, inclusive do ponto de vista nominal. Quando levada em conta a variação da inflação do período, a perda chega a 5,4% e 3,5%, respectivamente, usando o INPC como indexador.

Já os demais meios tiveram ganhos discretos em relação à inflação, com destaque para as emissoras de TV por assinatura.

MEDIA COSTS

Broadcast TV networks and websites reduce their prices

Broadcast TV networks and websites reduced prices of their commercial spaces throughout the year, including from a nominal perspective. When taking inflation for the period into account, the drop amounted to 5.4% and 3.5%, respectively, when using the INPC benchmark inflation rate.

Other medias, in turn, posted small increases in relation to inflation, especially Pay-TV channels.

Evolução dos custos de mídia (%)

Media Costs Evolution

Meios	Dezembro 2016 a Dezembro 2017				Dezembro 2017 a Dezembro 2018			
	Aumento Nominal	Variação em relação a			Aumento Nominal	Variação em relação a		
		IGP-M	INPC	US\$		IGP-M	INPC	US\$
TV (07/25) TT	7,0	7,9	4,8	6,9	1,8	-5,9	-1,7	-5,4
TV aberta Ab/Enc	8,7	9,6	6,4	8,6	-2,0	-9,4	-5,4	-8,9
Matutino	5,4	6,3	3,2	5,3	4,1	-3,8	0,5	-3,3
Vespertino	4,4	5,3	2,2	4,3	6,0	-2,0	2,4	-1,5
Noturno	8,6	9,5	6,3	8,5	-0,5	-8,0	-3,9	-7,6
TV por assinatura Ab/Enc	8,2	9,1	5,9	8,1	8,2	0,0	4,5	0,5
Matutino	5,1	6,0	2,9	5,0	7,6	-0,5	3,9	0,0
Vespertino	6,9	7,8	4,7	6,8	4,3	-3,6	0,7	-3,1
Noturno	6,9	7,8	4,7	6,8	11,1	2,7	7,3	3,2
Rádio TT	6,9	7,8	4,7	6,8	6,0	-2,0	2,4	-1,5
Rádio AM	4,3	5,2	2,1	4,2	5,2	-2,7	1,6	-2,3
Rádio FM	7,9	8,8	5,6	7,8	6,3	-1,7	2,7	-1,2
Revista	5,4	6,3	3,2	5,3	4,0	-3,9	0,4	-3,4
Jornal	6,0	6,9	3,8	5,9	6,8	-1,3	3,1	-0,8
Outdoor	0,0	0,9	-2,1	-0,1	8,0	-0,2	4,3	0,3
Mobiliário Urbano	0,0	0,9	-2,1	-0,1	7,0	-1,1	3,3	-0,6
Cinema	7,0	7,9	4,8	6,9	4,4	-3,5	0,8	-3,0
Internet	3,4	4,3	1,2	3,3	-0,1	-7,6	-3,5	-7,2
Total Mídia	7,7	8,6	5,4	7,5	1,5	-6,2	-2,0	-5,7
IGP-M	-0,9	-	-	-	7,6	-	-	-
INPC	2,1	-	-	-	3,4	-	-	-
US\$	0,1	-	-	-	7,1	-	-	-

Evolução de custos de mídia – 2018 – Critérios utilizados

TV –	30s Network – Frequência: Considera apenas os programas estáveis entre as duas tabelas. Uma média simples que analisa apenas o número das exibições (Frequência) e o valor do programa. Mercado Nacional.
TV assinatura –	30s Network – Frequência: Considera apenas os programas estáveis entre as duas tabelas. Uma média simples que analisa apenas o número das exibições (Frequência) e o valor do programa. Mercado Nacional.
Rádio AM –	30s Network – Custo Abertura/Encerramento 06h00/01h00 – Matutino/Vespertino e Noturno. Emissoras determinadas através de ranking do Ibope EasyMedia nos 9 mercados (seg/sex das 06h00 às 19h00).
Rádio FM –	30s Network – Custo Abertura/Encerramento 06h00/01h00 – Matutino/Vespertino e Noturno. Emissoras determinadas através de ranking do Ibope EasyMedia nos 9 mercados (seg/sex das 06h00 às 19h00).
Revista –	Custo Nacional – 1 página 4 cores. Revistas determinadas através de ranking do Ipsos Marplan média 9 mercados. Não consideradas revistas não aferidas pelo IVC.
Jornal –	Custo cm/col (PB) – posição Ind. Noticiário – seção indeterminada – Dias úteis/Exceto Jr. Tribuna do Paraná (CWB) – Cad. Noticiário, Editais, Informe Publicitário (CO) e Gaz. Povo (CBW) - Caderno Noticiário/Editais (CO). Jornais determinados através de ranking do Ipsos Marplan nos 9 mercados. Não considerados jornais não aferidos pelo IVC.
Cinema –	PreShow – Cine-semana/Standard; Kinomaxx – Cine-semana/Standard; FlixMedia – Cine-semana.
Internet –	Retângulo Notícias 25% diário semana Home Page para o UOL; Retângulo Médio para o Terra; Super Banner na ROS para o IG; Patrocínio (Mensal) Home Page para o Globo.com; Rich Media Diário de Semana para o MSN; Half Page diário semana na Home para o Yahoo; Super Banner na Home (CPM) para o R7. Considerados principais portais.
Out of Home –	Empresas selecionadas pelo Grupo de Mídia de São Paulo: (Indoor Mídia – Aeroportos, Clear Channel – Mobiliário Urbano, Elemídia – Office Buildings, TV Minuto – 9 mercados; LedChannel – Shoppings 9 mercados, Ótima – Cobertura).



Índice de evolução dos custos de mídia (%) Dezembro 2017 a dezembro 2018

Media costs evolution indexes

Meios	Dez 17	Jan 18	Fev 18	Mar 18	Abr 18	Mai 18	Jun 18	Jul 18	Ago 18	Set 18	Out 18	Nov 18	Dez 18
TV (07/25) TT	100,0	99,0	96,5	98,6	100,9	101,2	100,4	99,2	99,9	101,2	104,6	103,3	101,8
TV aberta Ab/Enc	100,0	97,4	94,8	97,3	98,0	98,6	97,6	96,7	97,7	97,5	101,0	99,0	98,0
Matutino	100,0	100,1	95,8	94,9	105,7	107,3	101,8	101,1	101,3	102,7	106,5	104,7	104,1
Vespertino	100,0	99,2	96,6	98,0	102,7	102,9	102,0	101,8	102,0	105,0	110,0	105,9	106,0
Noturno	100,0	98,7	96,6	99,7	99,0	98,9	99,3	97,6	98,6	99,2	101,8	101,9	99,5
TV por assinatura Ab/Enc	100,0	100,2	100,6	100,0	104,1	104,0	103,4	103,9	103,7	103,8	107,1	106,8	107,6
Matutino	100,0	99,8	100,9	100,8	102,2	101,9	101,6	101,8	101,4	101,9	104,5	104,4	104,3
Vespertino	100,0	100,6	100,3	100,3	103,6	103,5	103,5	103,9	103,9	103,8	110,3	110,7	111,1
Noturno	100,0	100,0	100,1	100,2	104,3	104,4	104,3	104,3	104,1	104,5	107,1	107,2	108,2
Rádio TT	100,0	103,3	103,3	103,9	105,2	105,3	105,3	105,7	105,8	105,8	105,9	105,9	106,0
Rádio AM	100,0	103,4	103,4	103,7	105,2	105,2	105,2	105,5	105,5	105,5	105,0	105,0	105,2
Rádio FM	100,0	103,3	103,3	104,0	105,2	105,3	105,4	105,8	105,9	105,9	106,3	106,3	106,3
Revista	100,0	101,5	101,5	101,5	103,7	103,7	103,7	104,0	104,0	104,0	104,0	104,0	104,0
Jornal	100,0	101,2	101,6	102,2	103,7	103,7	104,5	104,5	104,5	104,5	106,8	106,8	106,8
Outdoor	100,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0
Mobiliário Urbano	100,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0
Cinema	100,0	104,4	104,4	104,4	104,4	104,4	104,4	104,4	104,4	104,4	104,4	104,4	104,4
Internet	100,0	101,1	101,1	101,1	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	99,9	99,9	99,9
Total Mídia	100,0	99,3	97,9	99,3	100,7	101,1	100,5	100,1	101,3	100,6	103,1	101,9	101,5
IGP-M	100,0	100,8	100,8	101,5	102,1	103,5	105,4	105,9	106,7	108,3	109,3	108,7	107,6
US\$	100,0	95,6	98,1	100,5	105,2	113,0	116,5	113,5	125,0	121,0	112,4	116,8	117,1

Evolução de custos de mídia – 2018 – Critérios utilizados

TV –	30s Network – Frequência: Considera apenas os programas estáveis entre as duas tabelas. Uma média simples que analisa apenas o número das exibições (Frequência) e o valor do programa. Mercado Nacional.
TV assinatura –	30s Network – Frequência: Considera apenas os programas estáveis entre as duas tabelas. Uma média simples que analisa apenas o número das exibições (Frequência) e o valor do programa. Mercado Nacional.
Rádio AM –	30s Network – Custo Abertura/Encerramento 06h00/01h00 – Matutino/Vespertino e Noturno. Emissoras determinadas através de ranking do Ibope EasyMedia nos 9 mercados (seg/sex das 06h00 às 19h00).
Rádio FM –	30s Network – Custo Abertura/Encerramento 06h00/01h00 – Matutino/Vespertino e Noturno. Emissoras determinadas através de ranking do Ibope EasyMedia nos 9 mercados (seg/sex das 06h00 às 19h00).
Revista –	Custo Nacional – 1 página 4 cores. Revistas determinadas através de ranking do Ipsos Marplan média 9 mercados. Não consideradas revistas não aferidas pelo IVC.
Jornal –	Custo cm/col (PB) – posição Ind. Noticiário – seção indeterminada – Dias úteis/Exceto Jr. Tribuna do Paraná (CWB) – Cad. Noticiário, Editais, Informe Publicitário (CO) e Gaz. Povo (CBW) – Caderno Noticiário/Editais (CO). Jornais determinados através de ranking do Ipsos Marplan nos 9 mercados. Não considerados jornais não aferidos pelo IVC.
Cinema –	PreShow – Cine-semana/Standard; Kinomaxx – Cine-semana/Standard; FlixMedia – Cine-semana.
Internet –	Retângulo Notícias 25% diário semana Home Page para o UOL; Retângulo Médio para o Terra; Super Banner na ROS para o IG; Patrocínio (Mensal) Home Page para o Globo.com; Rich Media Diário de Semana para o MSN; Half Page diário semana na Home para o Yahoo; Super Banner na Home (CPM) para o R7. Considerados principais portais.
Out of Home –	Empresas selecionadas pelo Grupo de Mídia de São Paulo: (Indoor Mídia – Aeroportos, Clear Channel – Mobiliário Urbano, Elemídia – Office Buildings, TV Minuto – 9 mercados; LedChannel – Shoppings 9 mercados, Ótima – Cobertura).

Custos de TV – Nacional

Television costs – Brazil

Programa de maior audiência no target AS ABCDE 18 e + anos

Base 30" - Valores em R\$	Globo	SBT	Band	Record	Rede TV!
1º					
CPP NO TARGET	46.245	105.566	212.143	49.269	121.000
2º					
CPP NO TARGET	54.096	104.837	213.532	93.241	108.154
3º					
CPP NO TARGET	34.049	127.673	256.604	120.932	149.047
4º					
CPP NO TARGET	38.834	82.614	111.997	108.480	182.911
5º					
CPP NO TARGET	38.812	88.304	86.417	81.043	303.529



Custos de TV – Nacional

Television costs – Brazil

Participação – No custo nacional (%)

Unidade: 30"- Base jornalismo horário nobre

Regiões / Cidades <i>Regions / Cities</i>	Globo	SBT	Band	Record	Rede TV!
Brasil / Brazil					
Norte / North					
Rio Branco	0,14	0,23	0,43	0,25	–
Macapá	0,19	0,23	0,32	0,22	0,31
Manaus	1,09	2,10	1,40	1,04	1,24
Belém	1,49	1,66	2,27	1,51	1,71
Porto Velho	0,33	0,29	0,52	0,37	0,75
Boa Vista	0,15	0,23	0,32	0,10	0,30
Palmas	0,23	0,09	–	0,16	0,30
Nordeste / Northeast					
Maceió	0,75	1,26	0,52	1,22	–
Salvador	3,06	2,54	6,33	1,34	–
Fortaleza	2,06	2,90	2,79	2,10	3,17
São Luís	0,80	1,38	1,51	0,72	1,69
João Pessoa	0,57	0,70	1,36	1,47	1,10
Recife	2,55	2,73	4,65	2,73	4,44
Teresina	0,60	0,80	0,67	0,69	1,27
Natal	0,89	1,76	1,24	1,06	–
Aracaju	0,77	–	0,51	1,41	–
Sudeste / Southeast					
Vitória	1,11	2,17	2,00	1,72	–
Belo Horizonte	4,69	4,20	9,44	3,09	9,34
Rio de Janeiro	11,92	6,62	12,03	10,18	15,49
São Paulo	23,60	30,00	20,15	37,93	34,29
Sul / South					
Curitiba	3,70	3,77	3,65	3,51	–
Porto Alegre	4,21	3,25	8,32	2,40	–
Florianópolis	1,16	5,29	4,11	1,44	–
Centro-Oeste / Mid-West					
Distrito Federal	2,79	2,44	2,72	2,26	4,07
Goiânia	2,03	2,71	2,38	2,20	–
Cuiabá	1,02	1,01	1,99	0,94	0,63
Campo Grande	1,07	1,34	0,90	2,17	–
Outras	27,05	18,28	7,47	15,77	19,90

Custos de rádio

Radio costs

Mercado	Emissora	Rotativo		Custo (R\$)
		Dias	Horário	
São Paulo	CBN FM	Seg a Dom	06h às 12h	9.688,00
	Globo AM	Seg a Dom	08h às 12h	4.667,00
	Jovem Pan AM	Seg a Sex	10h às 17h	3.950,00
	Jovem Pan FM	Seg a Sex	06h às 19h	3.860,00
	Alpha FM	Seg a Dom	06h às 19h	3.650,00
	Capital AM	Seg a Sex	06h às 19h	3.146,00
	Mix FM	Seg a Dom	06h às 19h	3.370,00
	Metropolitana FM	Seg a Dom	07h às 19h	3.200,00
	Bandeirantes AM	Seg a Dom	10h às 18h	4.900,00
	Band FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.062,00
	Top FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.902,50
	Transcontinental FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.000,00
	Gazeta FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.042,00
	Nativa FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.958,00
Rio de Janeiro	Globo AM	Seg a Dom	08h às 11h	Somente FM
	Globo FM	Seg a Dom	06h às 12h	3.733,00
	CBN AM - 836	Seg a Dom	06h às 12h	Somente FM
	CBN FM	Seg a Dom	06h às 12h	3.826,00
	JB FM	Seg a Dom	07h às 19h	2.300,00
	FM O Dia	Seg a Dom	07h às 19h	1.885,00
	Melodia FM	Seg a Dom	06h às 21h30	1.320,00
Distrito Federal	Atividade FM	Seg a Dom	07h às 19h	1.050,00
	Jovem Pan FM	Seg a Dom	06h às 19h	970,00
	Clube FM	Seg a Dom	07h às 19h	534,00
	Mix FM	Seg a Dom	06h às 19h	596,00
	JK FM	Seg a Dom	06h às 19h	520,00
Porto Alegre	Gaúcha AM	Seg a Dom	07h às 19h	1.441,00
	Caiçara AM	Seg a Dom	06h às 19h	645,00
	104 FM	Seg a Dom	06h às 19h	645,00
	Farroupilha AM	Seg a Dom	07h às 19h	250,00
	Atlântida FM	Seg a Dom	07h às 19h	494,00



Custos de rádio

Radio costs

Mercado	Emissora	Rotativo		Custo (R\$)
		Dias	Horário	
Curitiba	Caiobá FM	Seg a Dom	07h às 21h	556,00
	Clube FM	Seg a Dom	07h às 19h	405,00
	Banda B AM	Seg a Dom	06h às 19h	550,00
	Jovem Pan FM	Seg a Sex	06h às 19h	430,00
	98 FM	Seg a Dom	06h às 19h	354,00
	Difusora AM	Seg a Dom	07h às 19h	196,00
Recife	Recife FM	Seg a Dom	06h às 19h	468,00
	Rádio Jornal	Seg a Dom	06h às 19h	360,00
	Clube FM	Seg a Dom	06h às 19h	381,00
	Olinda	Seg a Dom	06h às 19h	251,08
Belo Horizonte	107 FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.195,00
	Liberdade FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.060,00
	BH FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.060,00
	Itatiaia AM	Seg a Dom	06h às 19h	828,00
	Itatiaia FM	Seg a Dom	06h às 19h	828,00
	98 FM	Seg a Dom	06h às 19h	591,00
	Jovem Pan FM	Seg a Sex	06h às 19h	560,00
	América AM	Seg a Dom	07h às 19h	161,00
Fortaleza	Dom Bosco FM	Seg a Dom	07h às 19h	409,50
	93 FM	Seg a Dom	06h às 19h	371,00
	Jangadeiro FM	Seg a Dom	05h às 20h	390,00
	Verdes Mares AM	Seg a Dom	06h às 19h	283,00
Salvador	Sociedade da Bahia AM	Seg a Dom	06h às 19h	496,00
	Globo FM	Seg a Dom	06h às 19h	311,00
	Piatá	Seg a Dom	06h às 20h	206,00
	A Tarde FM	Seg a Dom	06h às 19h	189,27
	Itapoan FM	Seg a Dom	07h às 18h	164,00
	Bahia – FM	Seg a Dom	06h às 19h	123,00
Redes SAT	CBN Net AM	Seg a Dom	06h às 12h	21.054,00
	Jovem Pan FM	Seg a Dom	06h às 19h	12.255,70
	Transamérica Pop SAT	Seg a Dom	06h às 19h	5.997,43
	Transamérica Hit SAT	Seg a Dom	06h às 19h	3.317,46
	Transamérica Light SAT	Seg a Dom	06h às 19h	432,00

Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Circulação IVC/média 2018 (mil)	Custo R\$ 1 pág./4c 2018
Adolescentes	Todateen	Alto Astral	Mensal	–	53.100,00
	Atrevida	Escala	Mensal	–	47.100,00
	Atrevidinha	Escala	Mensal	–	16.160,00
Agroindústria	Globo Rural	Globo	Mensal	67,2	124.700,00
	Dinheiro Rural	Três	Mensal	16,0	77.500,00
Alimentos e Bebidas/ Gastronomia	Casa e Comida	Globo	Mensal	–	62.300,00
	Revista dos Vegetarianos	Europa	Mensal	5,5	51.000,00
	Menu	Três	Mensal	45,7	52.500,00
	Dieta Já	Escala	Mensal	–	24.780,00
	Guia da Cozinha Alto Astral	Alto Astral	Mensal	–	23.400,00
Arquitetura/ Decoração/ Paisagismo	Casa Vogue	Globo e Condé Nast	Mensal	24,5	132.885,00
	Casa Claudia	Abril	Mensal	91,9	100.800,00
	Casa e Jardim	Globo	Mensal	110,1	100.100,00
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	55,3	67.500,00
	Natureza	Europa	Mensal	7,9	57.000,00
	Casa & Decoração	On Line	Trimestral	–	36.500,00
Arte/Cultura/ Ciência	Galileu	Globo	Mensal	70,1	96.800,00
Astrologia/ Horóscopo	Guia Astral	Alto Astral	Mensal	–	40.600,00
Automobilismo/ Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	147,2	191.800,00
	Motor Show	Três	Mensal	30,3	117.600,00
	AUTOesporte	Globo	Mensal	67,3	116.800,00
	Carro	Motorpress	Mensal	–	54.582,00
	Car and Driver	Escala	Mensal	–	43.575,00
	Runner's World	Três	Mensal	40,1	45.000,00
	Motociclismo Magazine	Motorpress	Mensal	–	23.348,00
Beleza	Vogue	Globo e Condé Nast	Mensal	45,2	138.140,00
	Cabelos & Cia.	Segmento	Mensal	–	39.100,00



Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Circulação IVC/média 2018 (mil)	Custo R\$ 1 pág./4c 2018
Bem-estar	Saúde	Abril	Mensal	191,4	62.600,00
	Vida Simples	Caras	Mensal	–	37.200,00
	Go Outside	Três	Mensal	31,5	45.000,00
	Viva Saúde	Escala	Mensal	–	27.250,00
Celebridades	Caras	Caras	Semanal	70,4	135.100,00
	Quem	Globo	Semanal	–	134.500,00
Costura/Trabalhos Manuais	Manequim	Caras	Mensal	–	76.400,00
Economia e Negócios	Exame	Abril	Quinzenal	125,6	238.300,00
	Exame Melhores e Maiores	Abril	Anual	–	238.300,00
	Revista Forbes Brasil	Forbes	Mensal	4,9	140.035,00
	Época Negócios	Globo	Mensal	34,0	125.200,00
	Você S.A.	Caras	Mensal	49,9	108.000,00
	HSM Management	Management	Bimestral	5,6	35.900,00
	Você RH	Abril	Bimestral	17,2	51.100,00
	Meu Próprio Negócio	On Line	Bimestral	–	40.500,00
	Pequenas Empresas Grandes Negó	Globo	Mensal	62,0	137.000,00
Esportes	Placar	Caras	Mensal	28,1	44.600,00
	Hardcore	Três	Mensal	5,6	35.600,00
Feminino	Claudia	Abril	Mensal	340,6	222.300,00
	Marie Claire	Globo	Mensal	121,1	178.100,00
	Cosmopolitan Nova	Abril	Mensal	61,1	138.900,00
	Estilo de Vida	Abril	Mensal	–	93.900,00
	Contigo	Caras	Semanal	–	84.700,00
	Elle	Abril	Mensal	50,8	87.800,00
	Viva Mais	Caras	Mensal	–	66.800,00
	Ana Maria	Caras	Semanal	–	62.200,00
	TPM - Trip para Mulher	Trip	Mensal	–	61.199,60
	Tititi	Caras	Semanal	–	47.100,00
	Corpo a Corpo	Escala	Mensal	–	44.050,00
	Malu	Alto Astral	Semanal	–	37.100,00
	Sou + Eu	Caras	Quinzenal	–	36.700,00

Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Circulação IVC/média 2018 (mil)	Custo R\$ 1 pág./4c 2018
Fitness	Boa Forma	Abril	Mensal	114,9	95.900,00
Foto/Ótica e Som	Fotografe Melhor	Europa	Mensal	–	58.000,00
Infanto-juvenil	Recreio	Caras	Semanal	–	34.700,00
	Mônica	Panini	Mensal	–	26.600,00
	Mickey	Abril	Mensal	–	7.600,00
	Pato Donald	Abril	Mensal	–	7.600,00
	Princesas	Abril	Mensal	–	7.600,00
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	–	7.600,00
	Zé Carioca	Abril	Mensal	–	7.600,00
Informação/ Semanais	Época	Globo	Semanal	494,0	247.400,00
	CartaCapital	Carta	Semanal	25,9	97.760,00
	Época Rio de Janeiro	Globo	Irregular	–	56.100,00
Informática, Games	Playstation - Revista Oficial	Europa	Mensal	–	49.000,00
Interesses Gerais/ Atualidade	Veja	Abril	Semanal	915,1	438.000,00
	Superinteressante	Abril	Mensal	219,9	182.200,00
	Revista Piauí	Abril	Mensal	41,2	87.200,00
	Seleções do Reader's Digest	#REF!	Mensal	–	62.700,00
	Minha Casa	Caras	Mensal	82,4	52.900,00
	Máxima	Caras	Mensal	–	45.800,00
	Women's Health	Rocky Mountain	Mensal	35,8	45.000,00
	Mundo Estranho	Abril	Mensal	87,2	40.600,00
	SBT em Revista	Alto Astral	Mensal	–	34.700,00
	Planeta	Três	Mensal	71,0	35.700,00
	Casa Linda	Alto Astral	Mensal	–	28.900,00
	Aventuras na História	Caras	Mensal	–	25.700,00
Mãe, Bebê e Casamento	Pais & Filhos	Abril	Mensal	–	120.500,00
	Crescer	Globo	Mensal	32,0	103.200,00



Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Circulação IVC/média 2018 (mil)	Custo R\$ 1 pág./4c 2018
Marketing/ Propaganda	Meio & Mensagem	Meio & Mensagem	Semanal	3,1	71.900,00
Masculino	Vip	Abril	Mensal	40,0	110.800,00
	GQ	Globo	Mensal	15,7	114.390,00
	Trip	Trip	Mensal	–	61.199,60
Moda/Vestuário	Glamour	Globo e Condé Nast	Mensal	46,7	125.005,00
Música	RollingStone	Spring	Mensal	–	79.000,00
Turismo/Viagem/ Lazer	Viagem e Turismo	Abril	Mensal	74,4	120.600,00
TV/Vídeo/Teatro/ Show	Revista MONET	Globo	Mensal	60,6	142.800,00
	Viaje Mais	Europa	Mensal	6,4	60.000,00
	Minha Novela	Caras	Semanal	–	41.600,00
	Guia da TV	Alto Astral	Semanal	–	23.100,00

Custos de jornais – 1 página P&B / indeterminado

Newspaper costs

Mercado	Jornal	Custos - R\$		Formato
		Dias úteis	Domingo	
São Paulo	O Estado de São Paulo	441.168	574.704	6 col x 52 cm
	Folha de São Paulo	436.176	545.376	6 col x 52 cm
	Valor Econômico	347.256	0	6 col x 52 cm
	Destak	234.668	0	6 col x 33 cm
	Agora São Paulo	189.696	274.872	6 col x 52 cm
	Abc Repórter	138.648	0	6 col x 53 cm
	Diário de São Paulo	133.000	179.200	5 col x 35 cm
	Metrô News	99.573	0	5 col x 29 cm
	Diário do Grande ABC	71.760	107.016	6 col x 52 cm
Campinas	Correio Popular	130.073	195.109	6 col x 52 cm
Santos	A Tribuna	56.472	84.864	6 col x 52 cm
Rio de Janeiro	O Globo	602.160	813.696	6 col x 52 cm
	Extra	394.056	531.648	6 col x 52 cm
	Meia Hora	73.660	70.035	5 col x 29 cm
	O Dia	265.512	414.336	6 col x 52 cm
Vitória	A Gazeta	55.968	100.742	6 col x 53 cm
	A Tribuna	50.625	78.750	5 col x 37,5 cm
Belo Horizonte	Estado de Minas	161.352	191.160	6 col x 54 cm
	Super Notícia	94.164	103.208	7 col x 38 cm
	Hoje em Dia	87.150	97.440	6 col x 33 cm
Porto Alegre	Correio do Povo	115.500	115.500	5 col x 35 cm
	Zero Hora	57.400	77.350	5 col x 35 cm
	Diário Gaúcho	39.550	43.750	5 col x 35 cm
Florianópolis	Diário Catarinense	17.500	21.193	5 col x 35 cm
Curitiba	Gazeta do Povo	16.071	0	6 col x 52 cm*
	Tribuna do Paraná	4.816	–	5 col x 40 cm*

* Valor referente a 1 página

Fonte / Source
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro 2018



Custos de jornais – 1 página P&B / indeterminado

Newspaper costs

Mercado	Jornal	Custos - R\$		Formato
		Dias úteis	Domingo	
Londrina	Folha de Londrina	35.100	41.652	6 col x 52 cm
	Jornal de Londrina	–	–	5 col x 36 cm
Recife	Jornal do Comércio	106.896	135.869	6 col x 52 cm
	Diário de Pernambuco	106.704	141.960	6 col x 52 cm
	Folha de Pernambuco	100.170	–	6 col x 53 cm
Fortaleza	O Povo	159.846	0	6 col x 53 cm
	Diário do Nordeste	296.088	296.088	6 col x 52 cm
Salvador	A Tarde	185.257	185.257	6 col x 53 cm
	Correio da Bahia	77.520	96.900	5 col x 38 cm
Belém	Diário do Pará	174.670	239.009	6 col x 53 cm
	O Liberal	106.500	138.300	6 col x 50 cm
Distrito Federal	Correio Braziliense	101.400	152.568	6 col x 52 cm
	Aqui DF	43.225	43.225	5 col x 35 cm
Goiânia	O Popular	103.272	123.864	6 col x 52 cm
Campo Grande	Correio do Estado	26.861	–	7 col x 51 cm
João Pessoa	Correio da Paraíba	58.032	69.638	6 col x 52 cm

* Valor referente a 1 página

Fonte / Source
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro 2018

Custos de TV por assinatura

Pay TV costs

	Canais	Nacional		Custo 30" R\$
		Dia	Horário	
Globosat	Canal Brasil	Segunda a Domingo	18h à 01h	3.460,00
	GloboNews	Segunda a Domingo	22h às 23h	16.140,00
	GNT	Segunda a Domingo	18h à 01h	8.500,00
	Mega Pix	Domingo	18h às 20h	11.570,00
	Multishow	Segunda a Domingo	18h à 01h	9.670,00
	SporTV	Segunda a Sexta	18h à 01h	29.100,00
	SportTV 2	Sábado e Domingo	18h à 01h	12.960,00
	Telecine	Segunda a Sexta	22h	10.273,00
	Universal Channel	Segunda a Domingo	18h à 01h	10.000,00
	Viva	Segunda a Domingo	18h à 01h	9.070,00
Fox	Fox	Segunda a Domingo	18h às 02h	31.270,00
	Fox Life	Segunda a Domingo	18h às 02h	7.975,00
	FX	Segunda a Domingo	18h às 02h	15.425,00
	Fox Sport	Segunda a Sexta	18h às 02h	21.550,00
	National Geographic	Segunda a Domingo	18h às 02h	12.450,00
Discovery	Animal Planet	Segunda a Domingo	18h à 01h	2.200,00
	Discovery	Segunda a Domingo	18h à 01h	15.300,00
	Discovery Home & Health	Segunda a Domingo	18h à 01h	11.500,00
	Discovery Kids	Segunda a Domingo	18h à 01h	7.300,00
	TCL	Segunda a Domingo	18h à 01h	6.500,00
	ID	Segunda a Domingo	18h à 01h	6.600,00
Viacom Networks Brasil	Nickelodeon	Segunda a Domingo	18h à 01h	4.700,00
	Paramont	Segunda a Domingo	Rotativo	3.850,00
ESPN	ESPN Brasil	Segunda a Sexta	18h às 02h	6.578,00
	ESPN	Segunda a Sexta	18h às 02h	5.733,00
Disney Channel	Disney	Segunda a Domingo	18h à 00h	6.800,00
	Disney XD	Segunda a Domingo	18h à 00h	3.900,00



Custos de TV por assinatura

Pay TV costs

	Canais	Nacional		Custo 30" R\$
		Dia	Horário	
Sony	AXN	Segunda a Domingo	17h às 02h	22.500,00
	Sony	Segunda a Domingo	18h às 02h	12.000,00
HBO	Cinemax	Segunda a Domingo	17h à 01h	14.100,00
A&E Ole	The History Channel	Segunda a Domingo	18h à 01h	9.155,00
	H2	Segunda a Domingo	18h à 01h	1.765,00
	E! Entertainment Television	Segunda a Domingo	18h à 01h	3.900,00
	A&E	Segunda a Domingo	18h à 01h	7.390,00
Turner	Boomerang	Segunda a Domingo	06h às 12h	1.840,00
	Cartoon Network	Segunda a Domingo	18h à 00h	11.870,00
	CNNI	Segunda a Domingo	18h à 00h	7.500,00
	TCM Classic	Segunda a Domingo	18h às 02h	8.200,00
	TNT	Segunda a Domingo	18h às 02h	23.750,00
	Warner	Segunda a Domingo	18h às 02h	18.300,00
Woohoo	Woohoo	Segunda a Domingo	18h à 00h	–

Custos de cinema

Cinema costs

Regiões / Estados <i>Regions / States</i>	Custo cine-semana – Sala Standard – 30” – R\$					
	Kinomaxx	Preshow	Animation	Sala 3	Flix Media	Sala 3
Brasil / Brazil						
Norte / North						
Amazonas	4.900,00	6.000,00	–	–	4.900,00	–
Amapá	4.900,00	–	–	–	–	–
Acre	–	6.500,00	–	4.000,00	–	–
Rondônia	4.900,00	6.500,00	–	4.000,00	–	–
Roraima	4.900,00	6.000,00	–	–	4.900,00	–
Pará	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Tocantins	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Nordeste / Northeast						
Rio Grande do Norte	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Maranhão	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Ceará	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Pernambuco	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Alagoas	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Piauí	4.900,00	–	–	–	–	–
Paraíba	4.900,00	–	–	–	–	–
Sergipe	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Bahia	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Sudeste / Southeast						
Minas Gerais	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Espírito Santo	4.900,00	6.000,00	–	4.000,00	4.900,00	–
Rio de Janeiro	4.900,00	6.500,00	–	4.000,00	4.900,00	–
São Paulo	4.900,00	6.000,00	–	4.000,00	4.900,00	5.500,00
Sul / South						
Paraná	4.900,00	5.500,00	–	4.000,00	4.900,00	5.500,00
Santa Catarina	4.900,00	–	4.000,00	–	4.900,00	–
Rio Grande do Sul	4.900,00	–	4.600,00	–	4.900,00	–
Centro-Oeste / Mid-West						
Mato Grosso	4.900,00	6.500,00	–	4.000,00	4.900,00	–
Mato Grosso do Sul	4.900,00	5.500,00	–	4.000,00	4.900,00	5.500,00
Goiás	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–
Distrito Federal	4.900,00	–	–	–	4.900,00	–



Custos de OOH

OHH costs

Outdoor

Outdoor

Regiões / Cidades <i>Regions / Cities</i>	Contato Brasil R\$ Bi-Semana (Papel)	Contato Brasil R\$ Bi-Semana (Lonado)	Pax Mídia R\$ Bi-Semana
Brasil / Brazil			
Norte / North			
Rio Branco	1.800,00	1.900,00	1.300,00
Macapá	1.700,00	1.800,00	1.500,00
Manaus	2.300,00	3.000,00	2.300,00
Belém	1.700,00	1.800,00	1.400,00
Porto Velho	1.800,00	1.900,00	1.600,00
Boa Vista	1.800,00	1.900,00	1.600,00
Palmas	1.600,00	1.700,00	1.600,00
Nordeste / Northeast			
Maceió	2.130,00	4.259,00	1.700,00
Salvador (Premium)	4.824,00	5.306,40	3.900,00
Salvador (Standard)	3.370,00	3.707,00	2.000,00
Fortaleza	2.928,00	4.658,00	1.400,00
São Luís	2.000,00	2.500,00	1.700,00
João Pessoa	2.130,00	4.260,00	2.950,00
Recife	3.870,00	7.290,00	1.200,00
Teresina	1.650,00	1.850,00	1.800,00
Natal	2.262,00	4.526,00	1.600,00
Aracaju	2.350,00	2.500,00	–
Sudeste / Southeast	2.350,00	2.500,00	
Vitória	2.450,00	2.750,00	2.500,00
Belo Horizonte	3.500,00	4.270,00	4.150,00
Rio de Janeiro (Zona Norte)	4.500,00	4.500,00	2.000,00
Rio de Janeiro (Zona Oeste)	2.500,00	2.500,00	2.000,00
São Paulo	–	–	–
Sul / South			
Curitiba	2.000,00	2.150,00	2.150,00
Porto Alegre	2.540,00	5.140,00	2.100,00
Florianópolis	2.550,00	3.200,00	1.700,00
Centro-Oeste / Mid-West			
Distrito Federal	1.600,00	1.800,00	1.500,00
Goiânia	1.800,00	2.000,00	1.500,00
Cuiabá	2.000,00	2.100,00	1.500,00
Campo Grande	1.650,00	1.800,00	1.500,00

Obs.: Contato – Salvador – Roteiro Standard / Belo Horizonte – Área 1 / Rio de Janeiro – Zona Norte / Custo: Papel

Paxmídia – Salvador – Roteiro Especial / Belo Horizonte – Área 1 / Rio de Janeiro – Zona Norte

*Belo Horizonte tem restrições de veiculação (para os 2 representantes)

Fonte / Source
Veículos – 2019

AMÉRICA LATINA

Texto e dados pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-latam>





Brasil permanece na 6ª posição no ranking de investimento em publicidade

O Brasil manteve a 6ª posição no ranking global de investimentos em mídia em 2018, repetindo os três anos anteriores, segundo dados do Zenith Optimedia.

Enquanto isso, os outros países sul-americanos presentes no Top 25 subiram no ranking no ano passado: México, agora 17º, e Colômbia, 23º, ambos três posições à frente do que em 2017.

LATIN AMERICA

Brazil remains #6 in the advertising investment ranking

According to Zenith Optimedia data, Brazil maintained its #6 position in the global ranking of media investment in 2018, repeating the same position as the last three years.

Meanwhile, other South American countries in the top 25 list went up in the ranking in 2018: Mexico, now 17th, and Colombia, now 23rd, three positions better than in 2017.

**População urbana**

Urban population
91,9%

Taxa de câmbio

Exchange rate
16,92 Pesos = US\$1.00

Inflação

Inflation
25,7%

**População**

Population
44.694.198

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 637,6 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 20,900

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



96,7%



92,4%



43,4%



80,1%



61,4%



52,2%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: ARGENTINA: Capital Federal/GBA, Buenos Aires/Córdoba, Cuyo/NOA, Litoral e Sul. Amostra: 10.048.

Ano 19 onda 1 e onda 2

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.



Perfil da população

Population profile

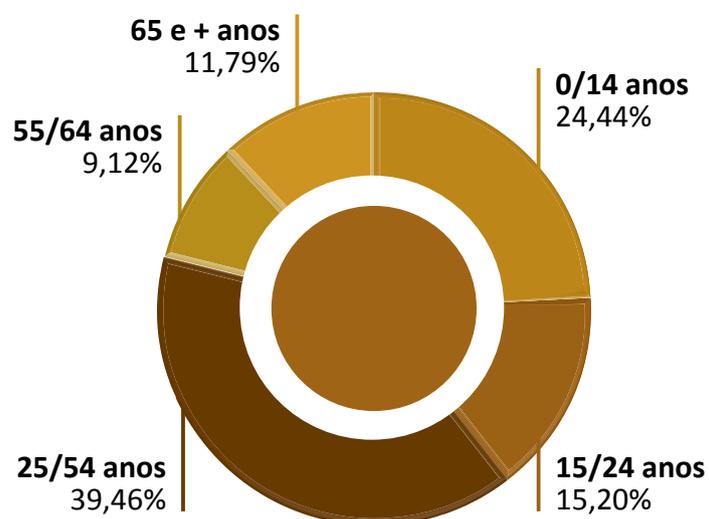
Sexo

Sex



Faixa etária

Age group



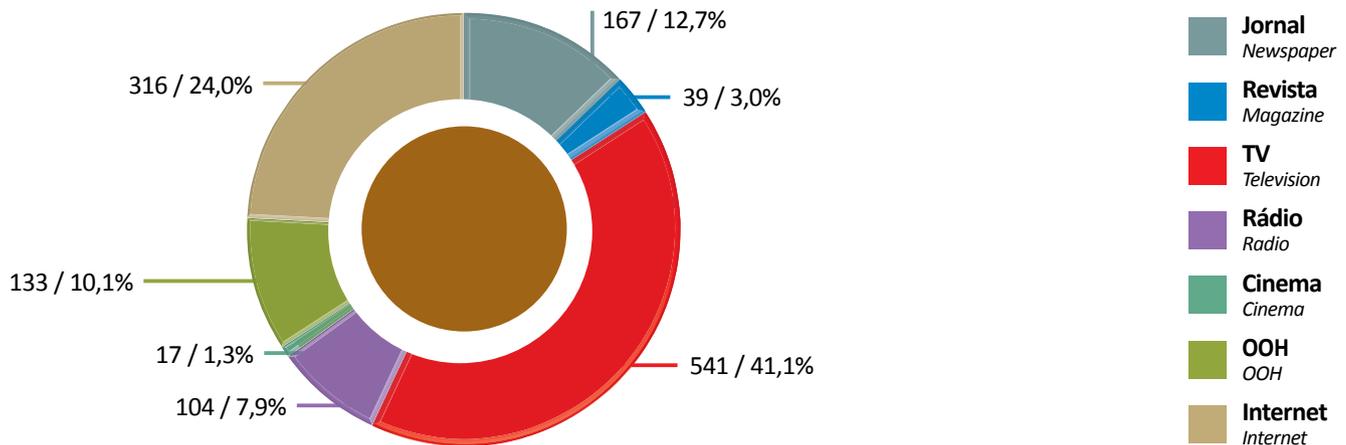
Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>
Sexo / Idade: 2018 est.



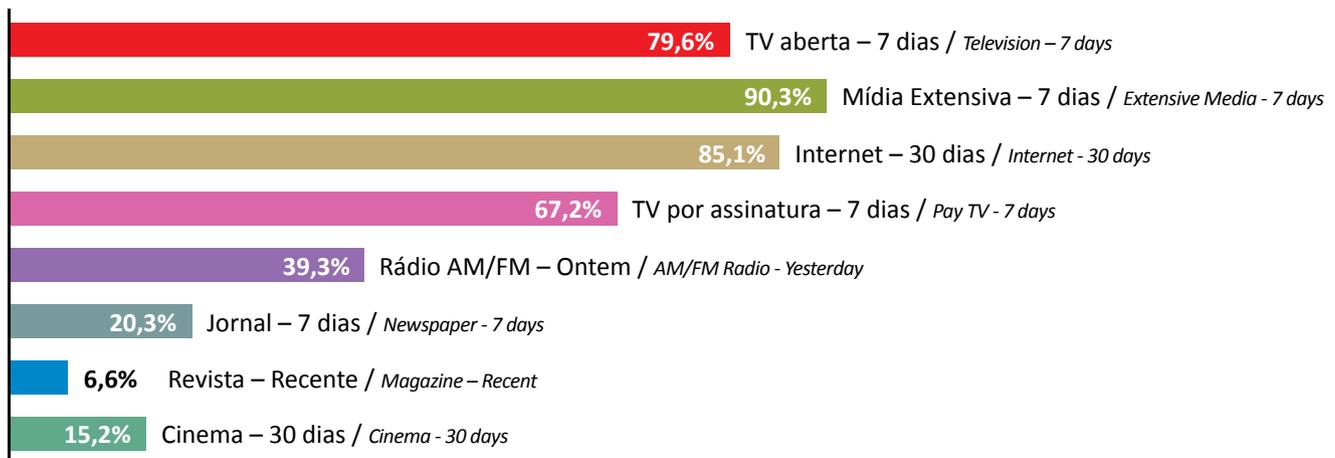
Investimento publicitário por meio – 2018 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2018 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration of means



METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: ARGENTINA: Capital Federal/GBA, Buenos Aires/Córdoba, Cuyo/NOA, Litoral e Sul. Amostra: 10.048.

Ano 19 onda 1 e onda 2



População urbana

Urban population
87,6%

Taxa de câmbio

Exchange rate
653,9 Pesos Chilenos = US\$1.00

Inflação

Inflation
2,2%

População

Population
17.925.262

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 277,0 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 24,600



Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



99,4%



57,7%



56,4%



100,0%



95,9%



77,0%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: CHILE: Grande Santiago. Amostra: 3.537.

Ano 19 onda 1 e onda 2

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.



Perfil da população

Population profile

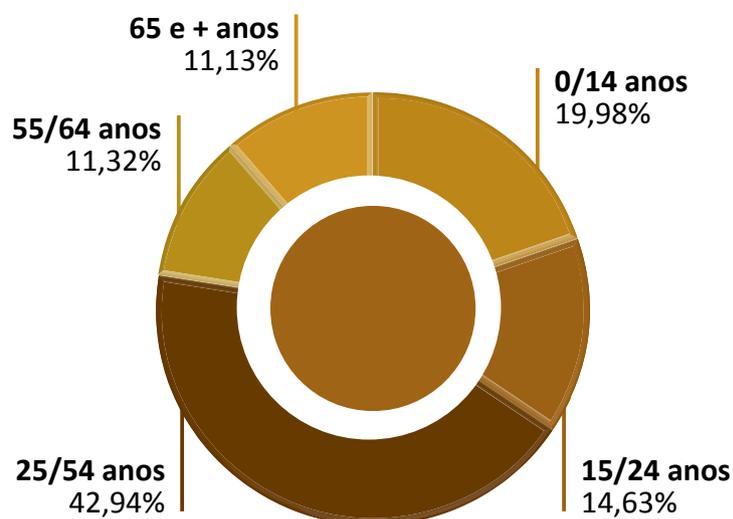
Sexo

Sex



Faixa etária

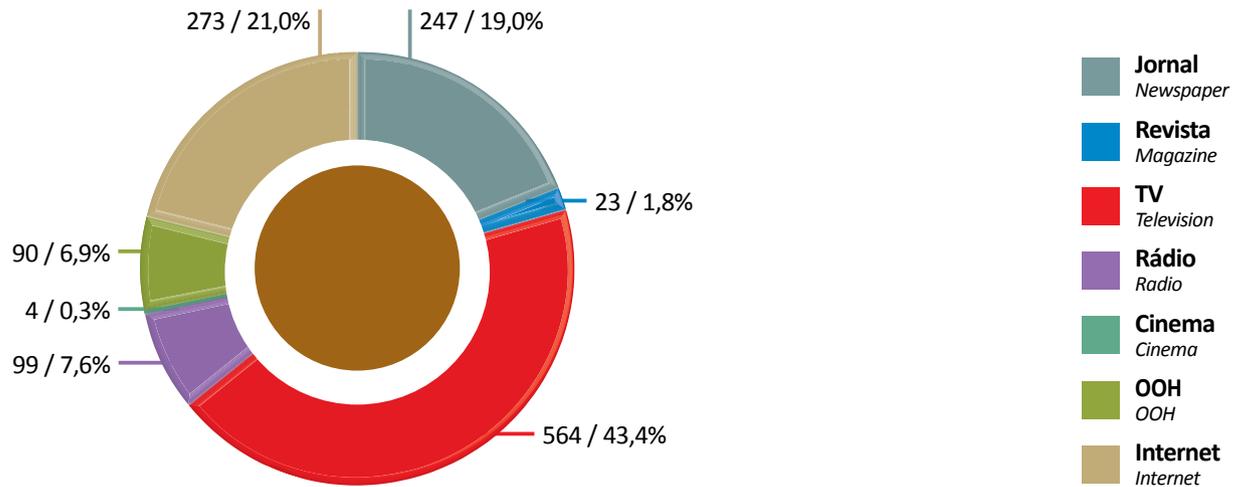
Age group





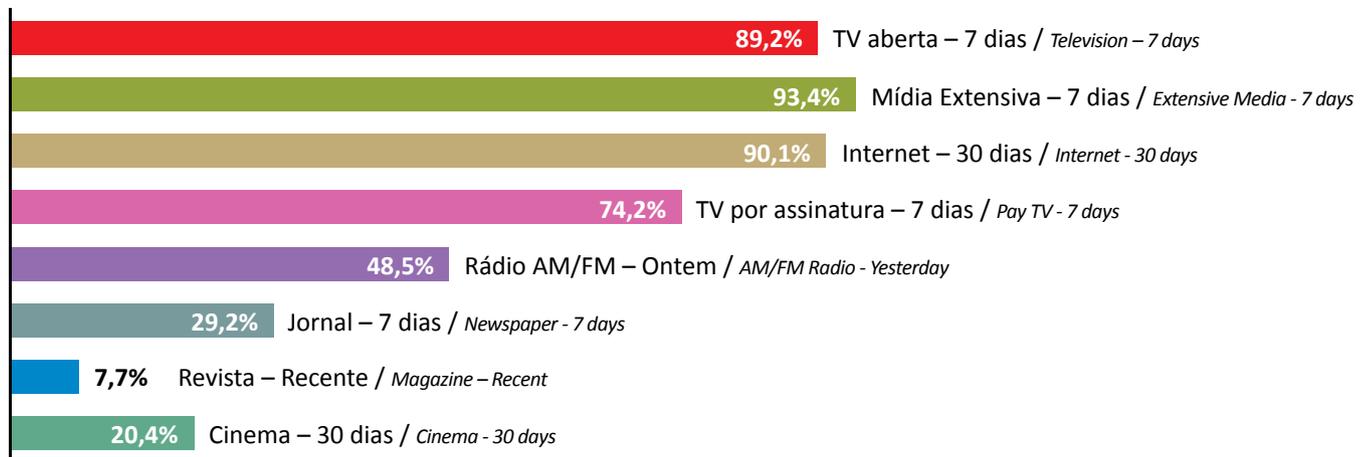
Investimento publicitário por meio – 2018 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2018 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration of means



METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: CHILE: Grande Santiago. Amostra: 3.537.

Ano 19 onda 1 e onda 2

**População urbana**

Urban population
80,8%

Taxa de câmbio

Exchange rate
2,957 Pesos Colombianos
= US\$1.00

Inflação

Inflation
4,3%

**População**

Population
48.168.996

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 314,5 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 14,400

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



98,9%



30,6%



71,6%



93,4%



83,8%



66,9%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: COLÔMBIA: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Cúcuta e Manizales. Amostra: 6.840.

Ano 19 onda 1 e onda 2

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.



Perfil da população

Population profile

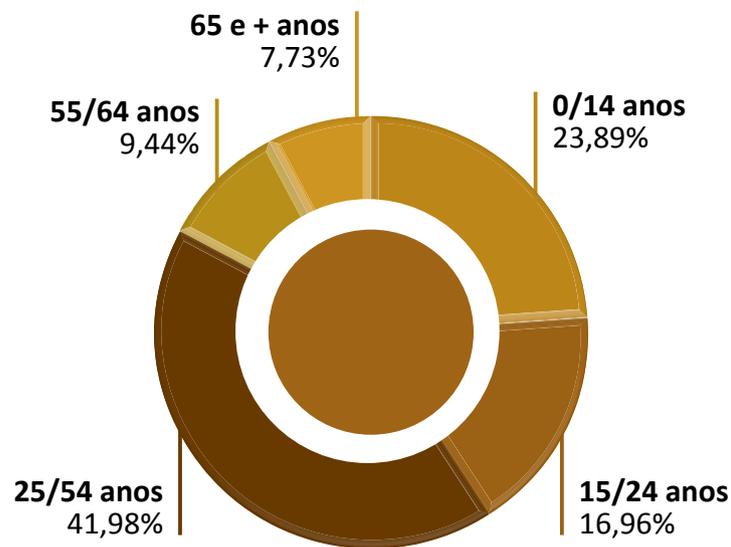
Sexo

Sex



Faixa etária

Age group



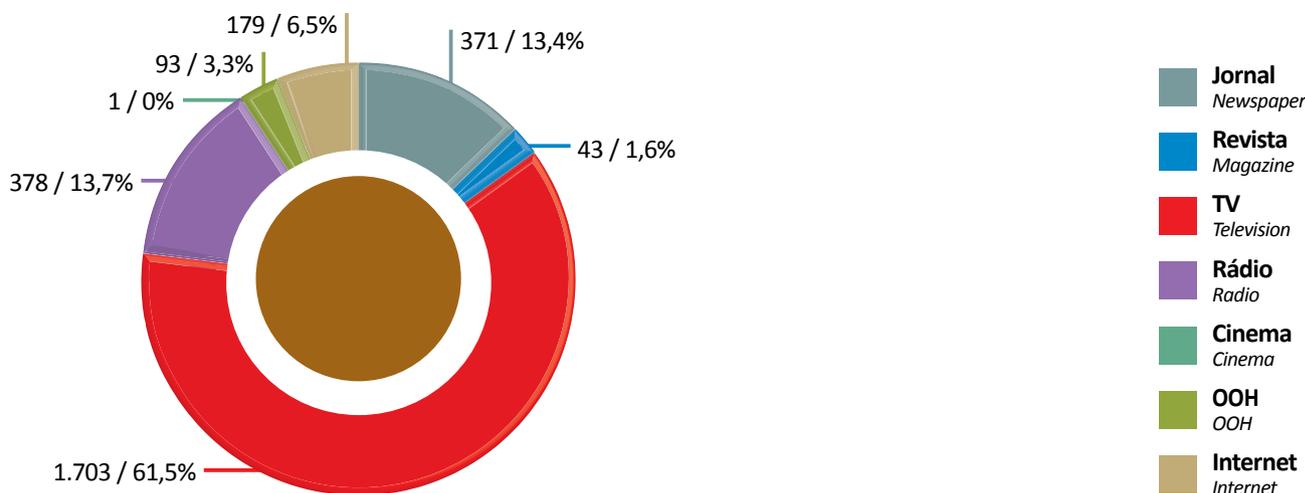
Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>
Sexo / Idade: 2018 est.



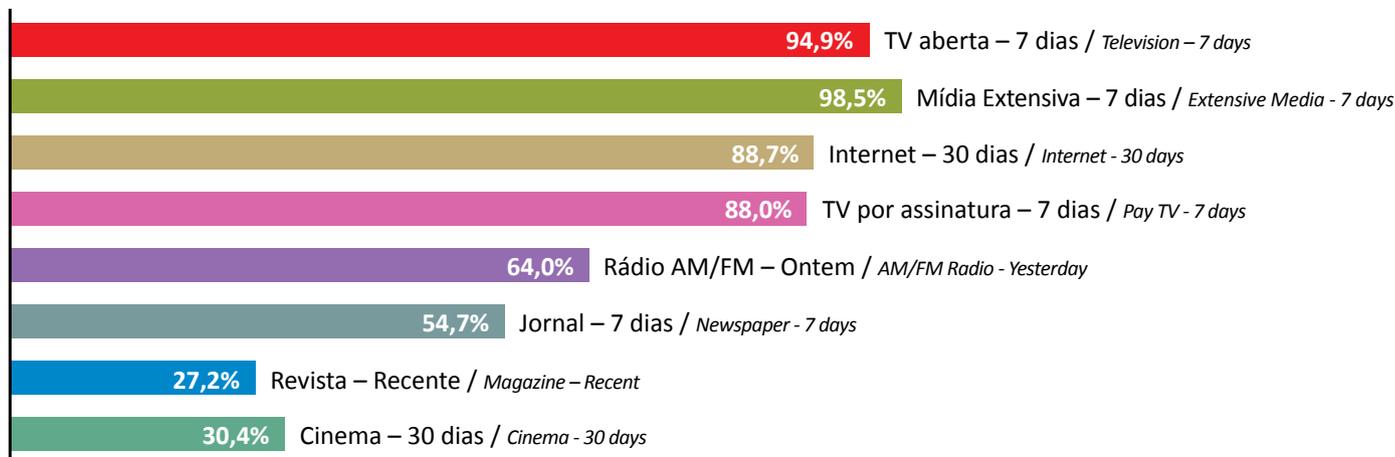
Investimento publicitário por meio – 2018 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2018 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration of means



METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: COLÔMBIA: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Cúcuta e Manizales. Amostra: 6.840.

Ano 19 onda 1 e onda 2



População urbana

Urban population
79,3%

Taxa de câmbio

Exchange rate
573.5 Colones = US\$1.00

Inflação

Inflation
1,6%



População

Population
4.987.142

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 58,27 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 16,900

Perfil da população

Population profile

Sexo

Sex

F	49,9%
M	50,1%

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cs.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.

Sexo: 2018 est.

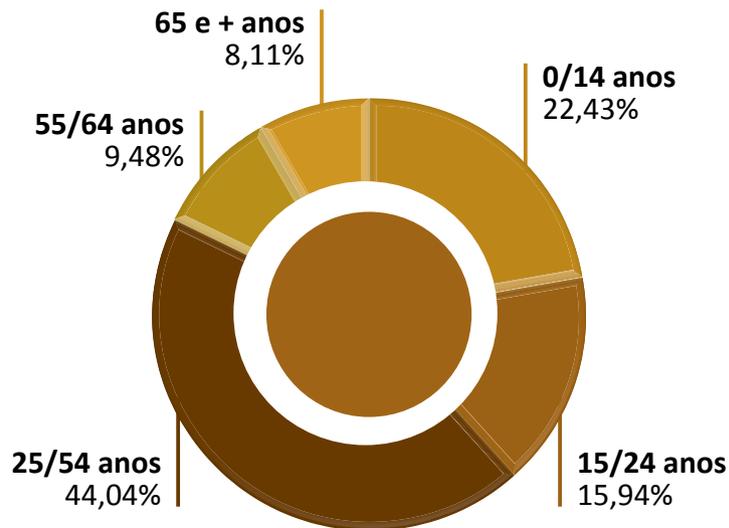


Perfil da população

Population profile

Faixa etária

Age group





População urbana

Urban population
63,8%

Inflação

Inflation
0,4%



População

Population
16.498.502

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 104,3 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 11,500

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



98,3%



29,0%



59,7%



87,4%



81,1%



65,5%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: EQUADOR: Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca, Machala, Manta/Portoviejo e Santo Domingo. Amostra: 9.000.

Ano 19 onda 1 e onda 2

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Inflação: 2017 est.



Perfil da população

Population profile

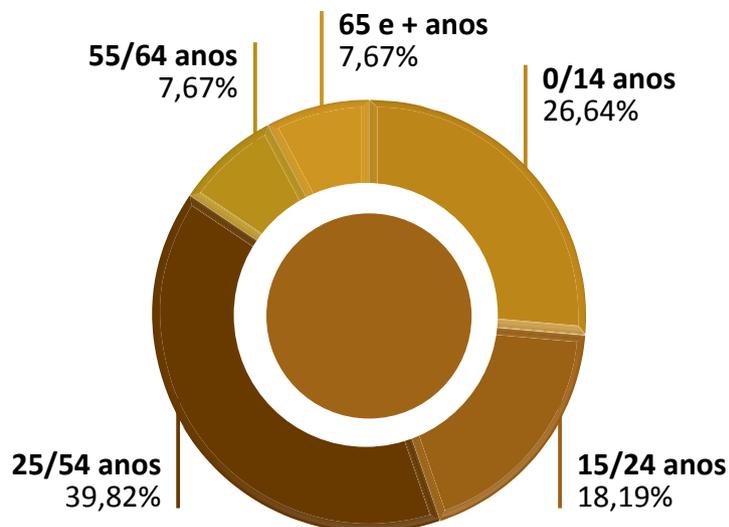
Sexo

Sex

F	50,4%
M	49,6%

Faixa etária

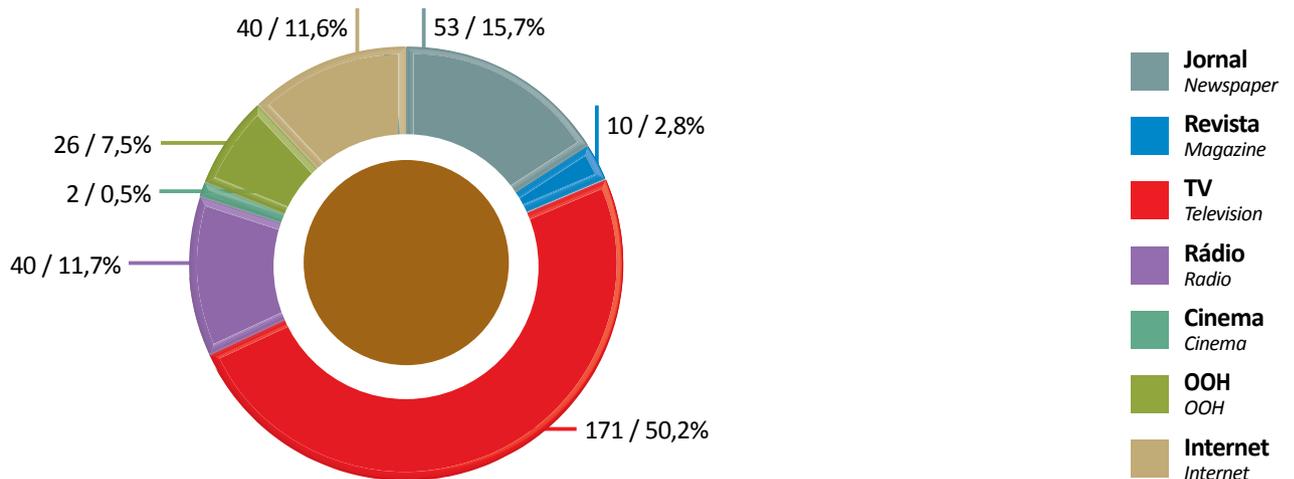
Age group





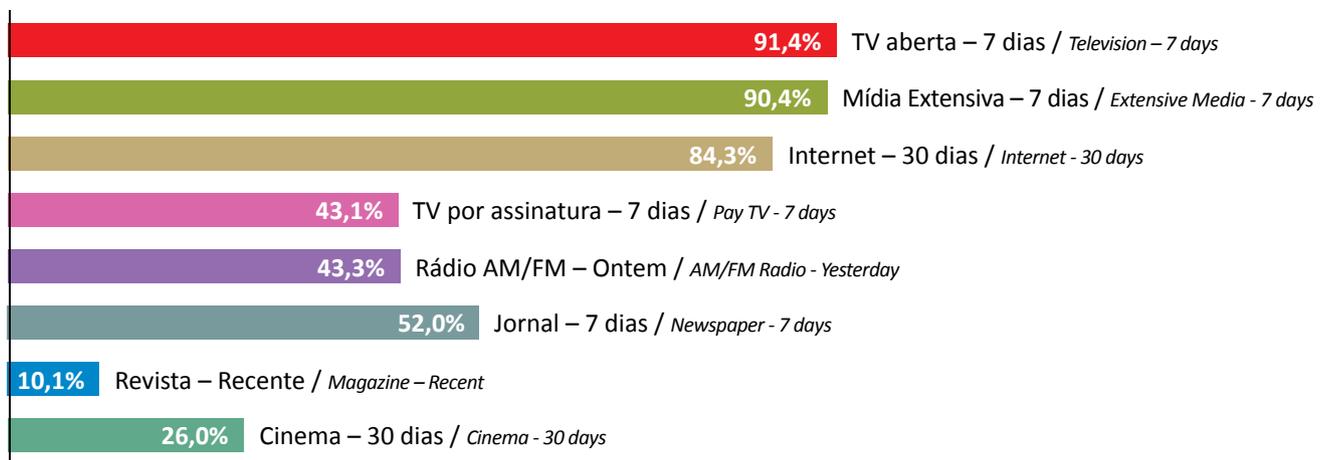
Investimento publicitário por meio – 2018 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2018 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration of means



METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: EQUADOR: Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca, Machala, Manta/Portoviejo e Santo Domingo. Amostra: 9.000.

Ano 19 onda 1 e onda 2

**População urbana**

Urban population
51,1%

Taxa de câmbio

Exchange rate
7.323 Quetzales = US\$1.00

Inflação

Inflation
4,4%

**População**

Population
16.581.273

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 75,62 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 8,200

Perfil da população

Population profile

Sexo

Sex

F	50,4%
M	49,6%

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.

Sexo: 2018 est.

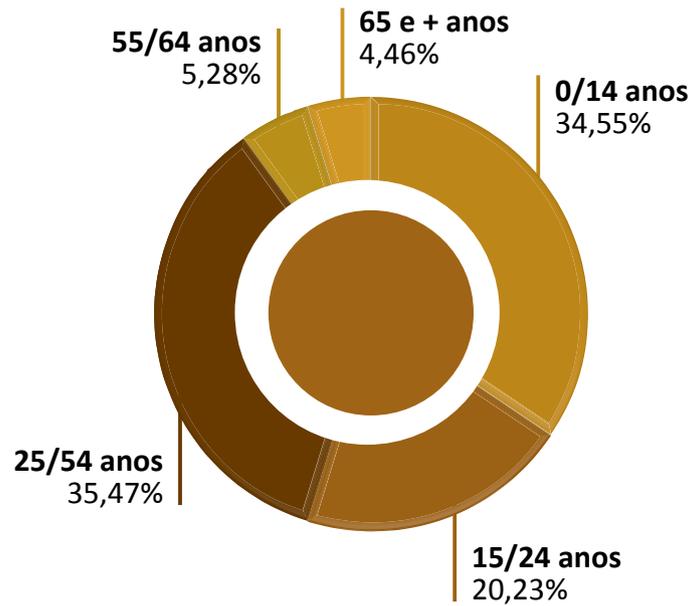


Perfil da população

Population profile

Faixa etária

Age group





População urbana

Urban population
80,2%

Taxa de câmbio

Exchange rate
18,26 Pesos Mexicanos = US\$1.00

Inflação

Inflation
6,0%



População

Population
125.959.205

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 1,151.0 trilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 19,900

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



93,8%



41,3%



55,3%



84,9%



80,2%



37,7%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: MÉXICO: Ciudad de México (D.F.), Guadalajara, Monterrey e Balanço de 25 cidades. Amostra: 12.513.

Ano 19 onda 1 e onda 2

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.



Perfil da população

Population profile

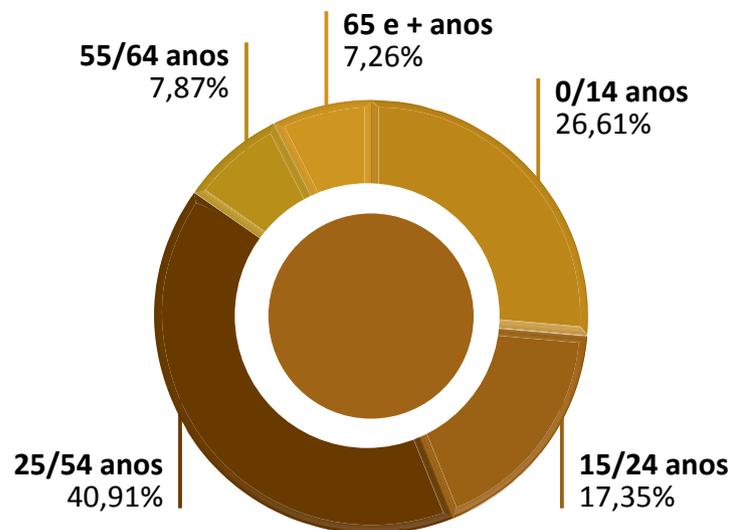
Sexo

Sex



Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>

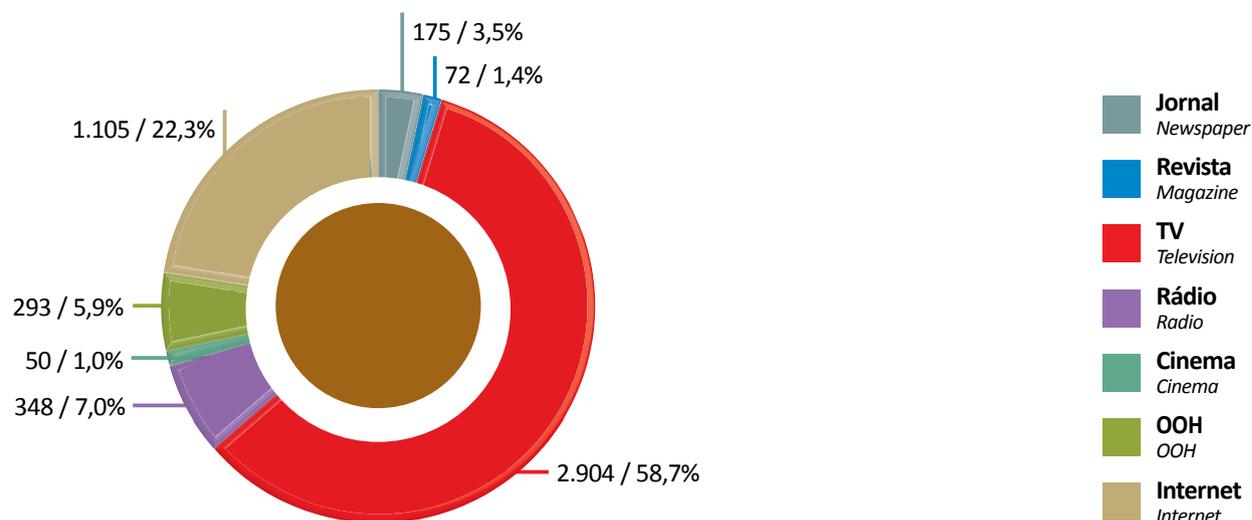
Sexo: 2018 est.

Idade: 2018 est.



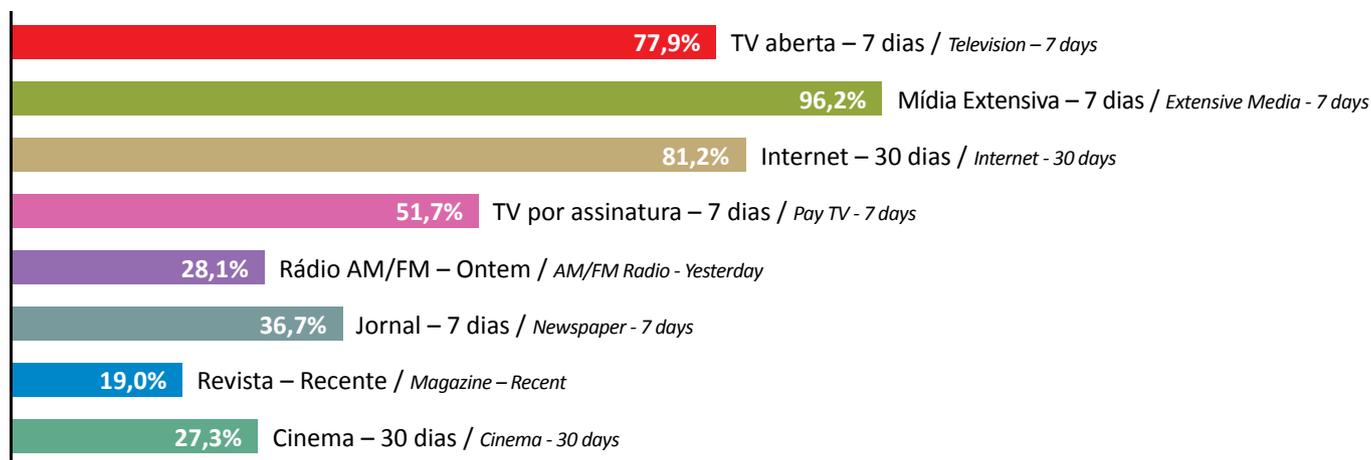
Investimento publicitário por meio – 2018 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2018 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration of means



METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: MÉXICO: Ciudad de México (D.F.), Guadalajara, Monterrey e Balanço de 25 cidades. Amostra: 12.513.

Ano 19 onda 1 e onda 2



População urbana

Urban population
58,5%

Taxa de câmbio

Exchange rate
30,11 Cordobas = US\$1.00

Inflação

Inflation
3,9%



População

Population
6.085.213

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 13,81 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 5,900

Perfil da população

Population profile

Sexo

Sex



Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nu.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.

Sexo : 2018 est.

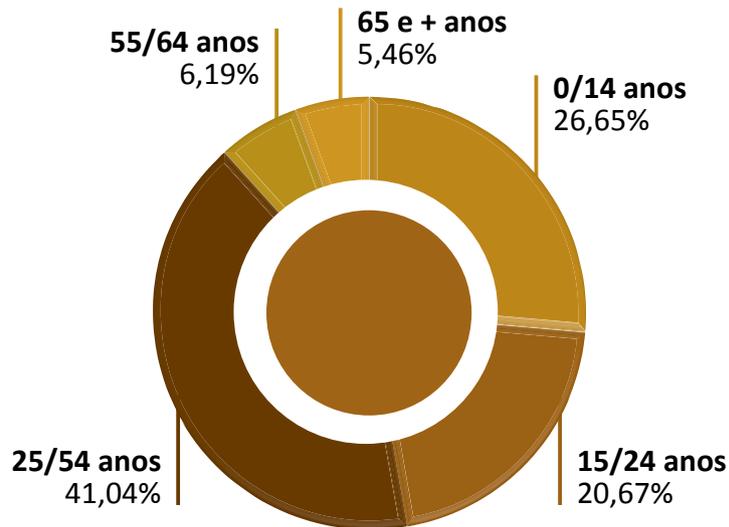


Perfil da população

Population profile

Faixa etária

Age group





População urbana

Urban population
67,7%

Taxa de câmbio

Exchange rate
1 Balboas = US\$1.00

Inflação

Inflation
0,9%



População

Population
3.800.644

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 61,84 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 25,400

Perfil da população

Population profile

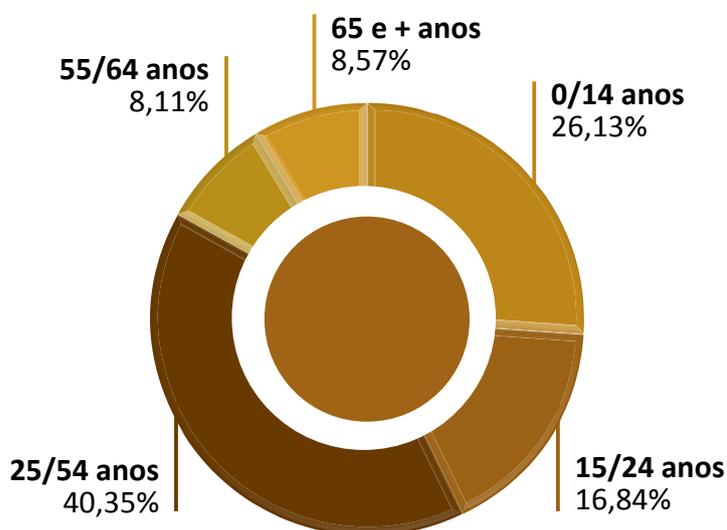
Sexo

Sex

F	49,7%
M	50,3%

Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pm.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.

Sexo / Idade: 2018 est.

**População urbana**

Urban population
61,6%

Taxa de câmbio

Exchange rate
5.628,1 Guaranis = US\$1.00

Inflação

Inflation
3,6%

**População**

Population
7.025.763

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 38,94 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 12,800

Perfil da população

Population profile

Sexo

Sex

F	49,9%
M	50,1%

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pa.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.

Sexo: 2018 est.

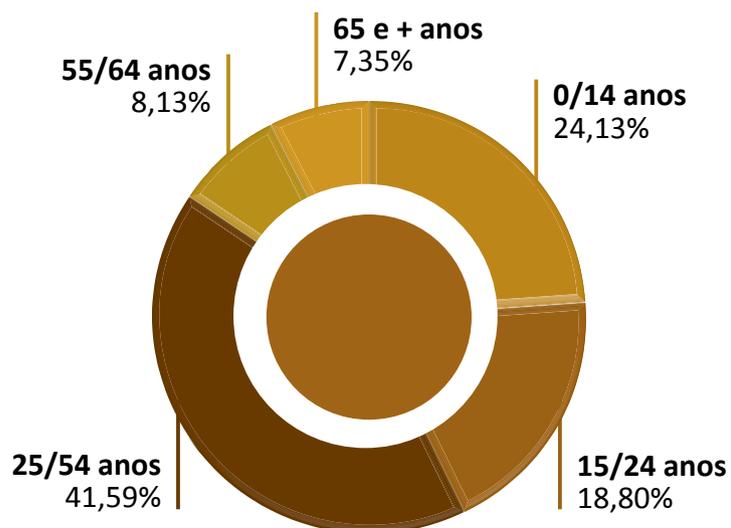


Perfil da população

Population profile

Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pa.html>
Idade: 2018 est.



População urbana

Urban population
77,9%

Taxa de câmbio

Exchange rate
3.265 Nuevos Solos = US\$1.00

Inflação

Inflation
2,8%



População

Population
31.331.228

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 214,2 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 13,500

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



99,2%



20,6%



50,2%



89,2%



82,3%



59,4%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: PERU: Lima. Amostra: 4.000.

Ano 19 onda 1 e onda 2

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.



Perfil da população

Population profile

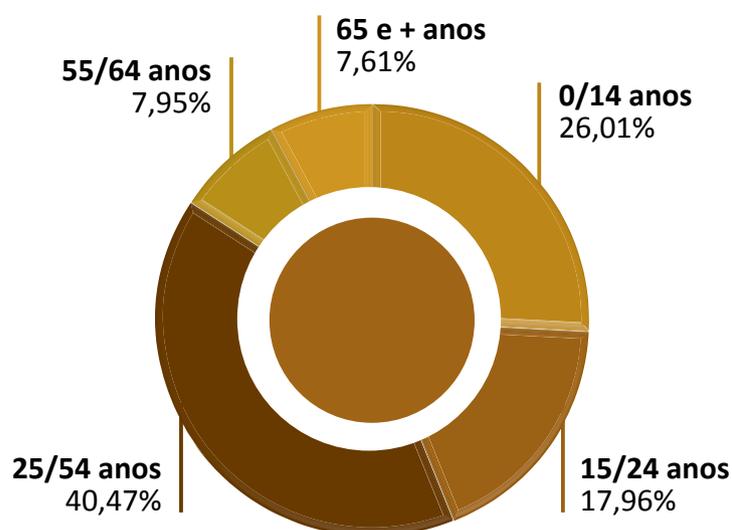
Sexo

Sex



Faixa etária

Age group



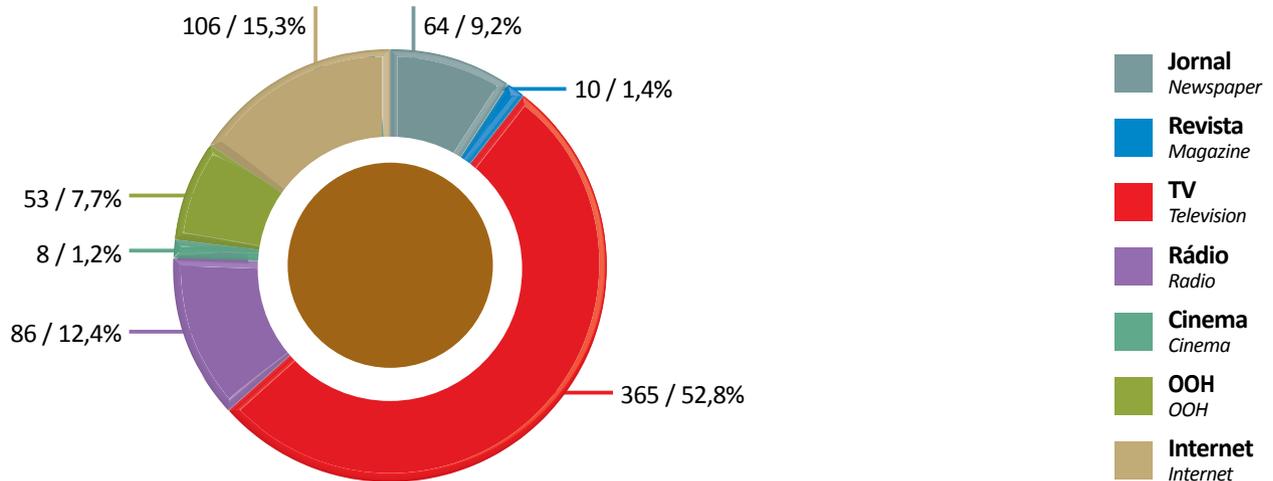
Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>
Sexo / Idade: 2018 est.



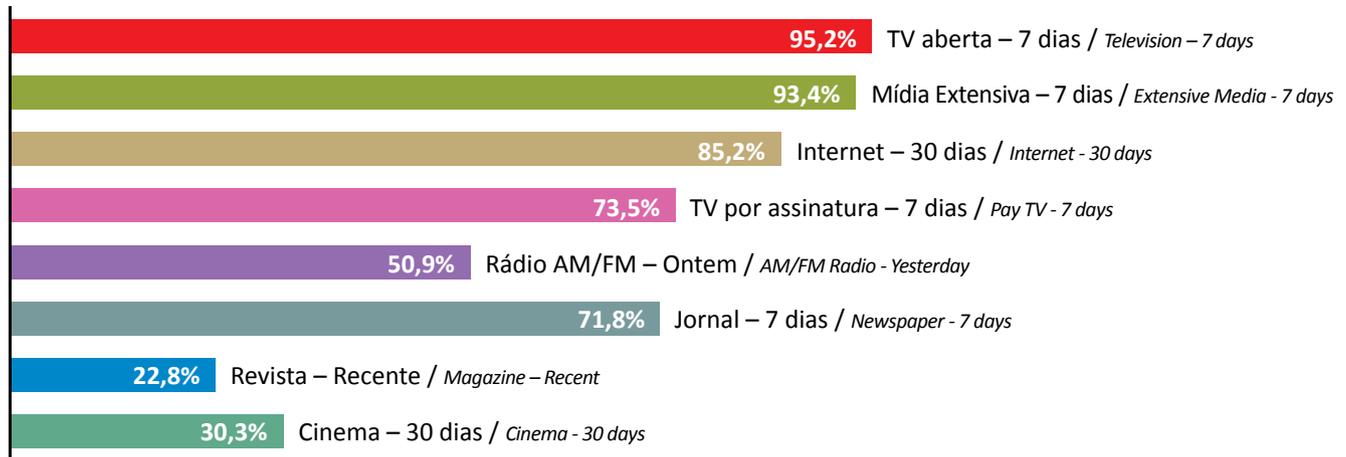
Investimento publicitário por meio – 2018 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2018 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration of means



METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.

Cobertura: PERU: Lima. Amostra: 4.000.

Ano 19 onda 1 e onda 2



População urbana

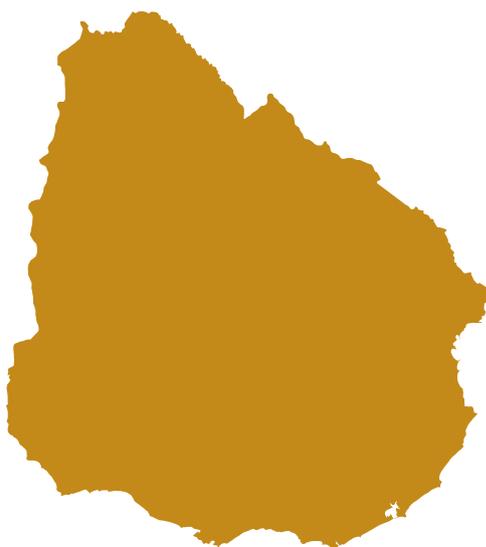
Urban population
95,3%

Taxa de câmbio

Exchange rate
28,77 Pesos Uruguaios = US\$1.00

Inflação

Inflation
6,2%



População

Population
3.369.299

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 59,18 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 22,400

Perfil da população

Population profile

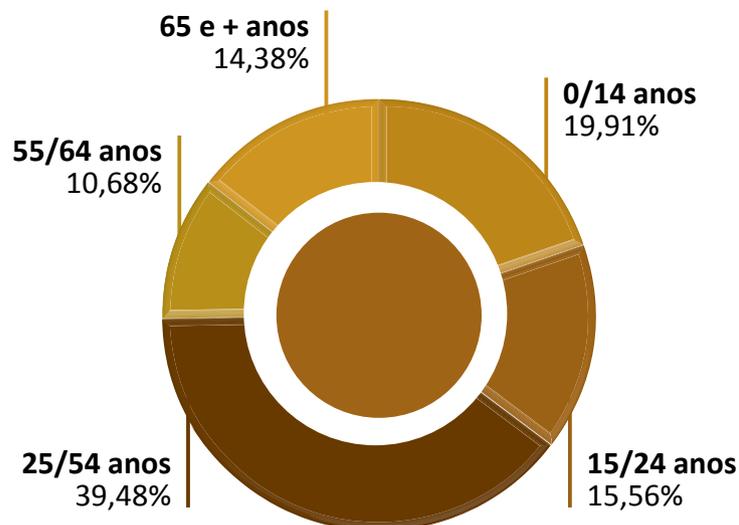
Sexo

Sex



Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uy.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.

Sexo: 2018 est.

Idade: 2018 est.



População urbana

Urban population
88,2%

Taxa de câmbio

Exchange rate
3,345 Bolívares = US\$1.00

Inflação

Inflation
1,087.5%



População

Population
31.689.176

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 210,1 bilhões

RPC

Renda Per Capita
Per Capita Income
US\$ 12,500

Perfil da população

Population profile

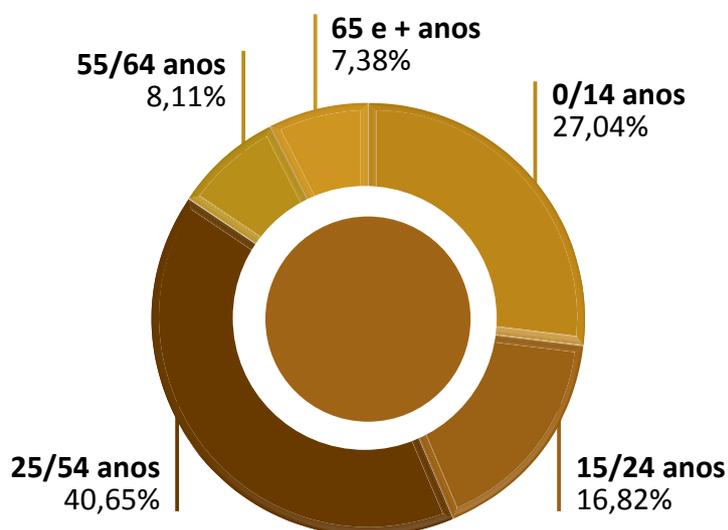
Sexo

Sex



Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ve.html>

População: dados de julho 2018 est.

População Urbana: 2018

PIB: 2017 est.

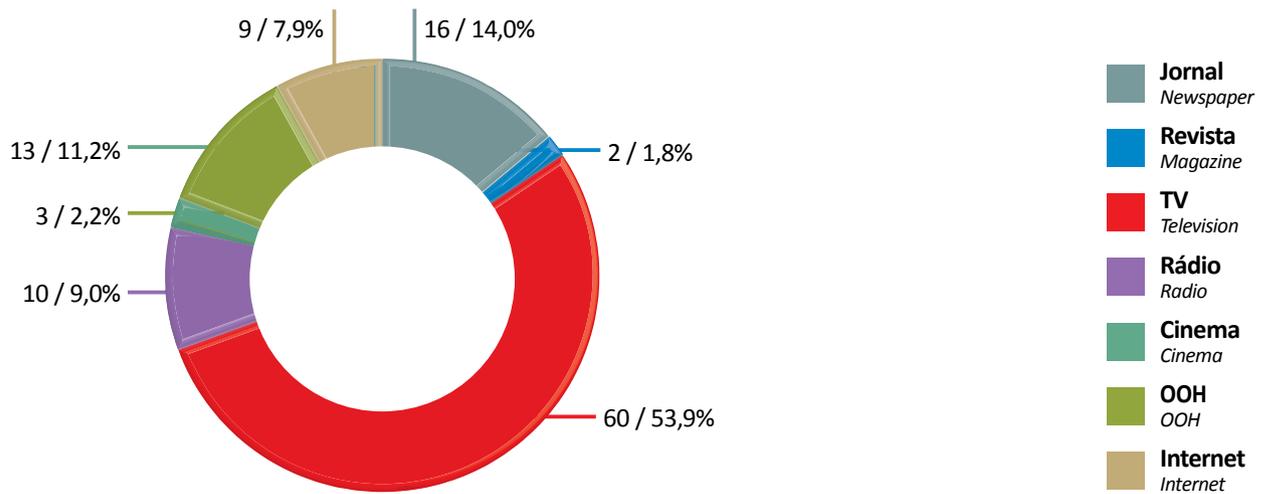
PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.

Sexo / Idade: 2018 est.



Investimento publicitário por meio – 2018 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2018 (US\$ millions)



MÍDIA INTERNACIONAL

Texto e dados pelo QR Code ou no site
<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-internacional>





Investimento em mídia cresceu 4,5% em 2018

O investimento global em mídia em 2018 ultrapassou US\$ 580 bilhões, 4,5% mais do que no ano anterior.

Todos os continentes registraram ganhos, o *share* de cada um mantendo-se aproximadamente o mesmo no bolo publicitário internacional.

INTERNATIONAL MEDIA

Media investments grow 4.5% in 2018

The global investment in media surpassed US\$580 billion in 2018, an increase of 4.5% in relation to the previous year.

All continents registered gains, with the share of each one in the international advertising pie remaining approximately the same.

Investimento em mídia no mundo – US\$ milhões

Media expenditure throughout the world – US\$ millions

Mídia principal	2016	%	2017	%	2018	%
América do Norte	200,126	37,5	206,503	37,1	213,368	36,7
Europa Ocidental ⁽²⁾	98,832	18,5	101,616	18,3	105,108	18,1
Ásia / Pacífico	171,821	32,2	180,631	32,5	191,841	33,0
Europa Central / Oriental	16,738	3,1	18,719	3,4	20,434	3,5
América Latina	27,284	5,1	28,888	5,2	30,211	5,2
Norte da África / Oriente Médio	4,199	0,8	3,561	0,6	3,149	0,5
Resto do Mundo ⁽³⁾	14,434	2,7	16,092	2,9	17,022	2,9
Total Mídia Principal ⁽¹⁾	533,434	100,0	556,010	100,0	581,133	100,0

Investimento em publicidade na internet no mundo – US\$ milhões

Internet advertising expenditure around the world – US\$ millions

Mídia principal	2016	%	2017	%	2018	%
América do Norte	64,620	36,1	73,100	35,6	82,615	35,8
Europa Ocidental	36,451	20,3	40,638	19,8	45,233	19,6
Europa Central / Oriental	4,566	2,5	5,442	2,7	6,293	2,7
Ásia / Pacífico	66,919	37,3	77,972	38,0	87,536	37,9
América Latina	5,357	3,0	6,680	3,3	7,495	3,2
Norte da África / Oriente Médio	994	0,6	1,017	0,5	1,119	0,5
Resto do Mundo	326	0,2	369	0,2	375	0,2
Total Geral	179,233	100,0	205,218	100,0	230,666	100,0

(1) Investimento dos meios: TV, Rádio, Revistas, Jornais, Cinema, Outdoor e Internet

(2) Sem considerar o meio "Outros" da Dinamarca

(3) Tem três países (Israel, Nigéria e África do Sul), além de 42 países menores. Total são 45 países no "Resto do Mundo"
Valores preços correntes – Estimados



Distribuição da verba de mídia – Top 25

Media budget distribution – Top 25

Ranking		Países / Countries	Total Mídia (US\$ milhões)	População / Population 2018 (milhões)	Propaganda Per Capita (US\$)	PIB (US\$ em milhões)	Proporção de Investimento em Publicidade x PIB (%)
17	18						
1	1	EUA	203,847	328	621,3	20,513,000	0,99
2	2	China	86,574	1.397	62,0	13,103,519	0,66
3	3	Japão	42,512	126	336,2	4,965,900	0,86
4	4	Reino Unido	25,642	66	385,8	2,703,546	0,95
5	5	Alemanha	23,189	83	280,1	3,835,899	0,60
6	6	Brasil	15,711	209	75,1	2,154,642	0,73
7	7	Coreia do Sul	12,550	52	242,9	1,612,035	0,78
9	8	França	12,398	65	190,5	2,660,660	0,47
8	9	Austrália	12,342	25	490,1	1,449,856	0,85
11	10	Indonésia	9,757	265	36,8	1,104,260	0,88
12	11	Índia	9,728	1.334	7,3	2,915,989	0,33
10	12	Canadá	9,521	37	256,6	1,724,471	0,55
13	13	Itália	8,394	61	138,2	1,986,820	0,42
14	14	Rússia	7,999	144	55,6	1,686,233	0,47
15	15	Suíça	6,163	8	726,5	705,036	0,87
16	16	Espanha	6,162	46	133,2	1,368,125	0,45
18	17	México	4,946	125	39,7	1,239,681	0,40
17	18	Bélgica	4,886	11	428,2	510,344	0,96
19	19	Holanda	4,601	17	267,6	866,248	0,53
20	20	Suécia	4,050	10	393,4	561,210	0,72
22	21	Tailândia	3,385	69	48,9	482,374	0,70
21	22	Filipinas	3,179	107	29,7	348,762	0,91
26	23	Colômbia	2,768	50	55,5	335,250	0,83
24	24	Hong Kong	2,659	7	355,9	362,310	0,73
25	25	Noruega	2,398	5	447,4	431,361	0,56

Fonte / Source

Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2018

Total Mídia: Soma dos investimentos dos meios apontados na tabela

Noruega: a soma do share não é 100% porque existe um “outros meios” que não está nessa tabela. (jornais gratuito, trade press, inserts and direct marketing)

	Televisão (%)	Rádio (%)	Internet (%)	Jornal (%)	Revista (%)	Outdoor (%)	Cinema (%)
	33,5	8,6	38,4	7,4	6,9	4,7	0,5
	21,4	3,7	60,2	1,5	0,6	10,8	1,9
	39,7	2,7	31,6	10,6	4,3	11,1	–
	19,7	3,0	63,8	5,5	1,9	5,0	1,1
	23,2	3,8	36,0	20,7	10,3	5,6	0,4
	53,9	2,6	34,0	4,2	2,0	3,1	0,2
	33,3	1,6	44,0	13,8	3,2	3,5	0,6
	30,2	6,2	38,8	5,7	7,5	10,6	0,9
	23,1	7,4	55,6	5,7	1,8	5,6	0,8
	50,2	–	34,8	14,2	0,8	–	–
	38,5	4,2	15,6	35,6	1,5	3,9	0,7
	26,9	9,8	45,6	9,9	1,6	6,1	–
	45,8	6,2	30,7	6,9	5,2	4,9	0,3
	40,6	3,6	41,9	1,6	2,3	9,1	0,8
	29,7	3,2	23,7	16,7	13,8	12,2	0,8
	38,7	8,8	31,5	10,2	4,1	6,0	0,6
	58,7	7,0	22,3	3,5	1,4	5,9	1,0
	37,8	12,7	16,7	18,6	5,5	8,1	0,7
	22,3	5,6	50,7	10,2	6,4	4,6	0,2
	16,9	3,1	62,2	9,5	2,4	5,4	0,5
	59,6	4,0	11,8	5,3	1,1	12,0	6,2
	50,4	13,2	22,5	2,7	0,3	10,5	0,3
	61,5	13,7	6,5	13,4	1,6	3,3	0,0
	30,6	1,8	25,2	20,7	6,1	15,6	0,0
	20,1	3,6	49,0	9,3	0,8	4,2	0,9



Investimento publicitário – TV

TV advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Televisão (US\$ milhões)	Share (%)
17	18			
1	1	EUA	68,214	33,5
2	2	China	18,487	21,4
3	3	Japão	16,878	39,7
4	4	Brasil	8,468	53,9
5	5	Alemanha	5,371	23,2
6	6	Reino Unido	5,040	19,7
7	7	Indonésia	4,898	50,2
8	8	Coreia do Sul	4,179	33,3
9	9	Itália	3,843	45,8
11	10	Índia	3,748	38,5
10	11	França	3,747	30,2
12	12	Rússia	3,252	40,6
14	13	México	2,904	58,7
13	14	Austrália	2,854	23,1
15	15	Canadá	2,563	26,9
16	16	Espanha	2,384	38,7
18	17	Tailândia	2,016	59,6
17	18	Bélgica	1,847	37,8
20	19	Suíça	1,828	29,7
22	20	Colômbia	1,703	61,5

Fonte / Source

Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2018
 Não entra no ranking o agrupamento "Resto do Mundo"

Investimento publicitário – Rádio

Radio advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Rádio (US\$ milhões)	Share (%)
17	18			
1	1	EUA	17,567	8,6
2	2	China	3,227	3,7
3	3	Japão	1,147	2,7
4	4	Canadá	934	9,8
6	5	Austrália	908	7,4
5	6	Alemanha	885	3,8
8	7	Reino Unido	771	3,0
7	8	França	770	6,2
9	9	Bélgica	620	12,7
10	10	Espanha	541	8,8
12	11	Itália	523	6,2
15	12	Filipinas	419	13,2
13	13	Brasil	409	2,6
16	14	Índia	404	4,2
11	15	África do Sul	392	18,1
18	16	Colômbia	378	13,7
14	17	México	348	7,0
17	18	Rússia	290	3,6
19	19	Holanda	257	5,6
20	20	Nova Zelândia	203	11,7



Investimento publicitário – Jornal

Newspaper advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Jornal (US\$ milhões)	Share (%)
17	18			
1	1	EUA	15,140	7,4
2	2	Alemanha	4,793	20,7
3	3	Japão	4,507	10,6
4	4	Índia	3,466	35,6
6	5	Coreia do Sul	1,732	13,8
7	6	Reino Unido	1,411	5,5
8	7	Indonésia	1,386	14,2
5	8	China	1,271	1,5
9	9	Suíça	1,031	16,7
10	10	Canadá	946	9,9
11	11	Bélgica	908	18,6
13	12	França	709	5,7
12	13	Austrália	702	5,7
15	14	Áustria	686	32,3
14	15	Brasil	660	4,2
16	16	Espanha	631	10,2
17	17	Itália	583	6,9
18	18	Hong Kong	551	20,7
19	19	Holanda	467	10,2
20	20	Malásia	394	24,7

Fonte / Source

Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2018
 Não entra no ranking o agrupamento "Resto do Mundo"

Investimento publicitário – Revista

Magazine advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Revista (US\$ milhões)	Share (%)
17	18			
1	1	EUA	14,103	6,9
2	2	Alemanha	2,388	10,3
3	3	Japão	1,828	4,3
4	4	França	932	7,5
5	5	Suíça	848	13,8
6	6	China	498	0,6
7	7	Reino Unido	494	1,9
8	8	Itália	438	5,2
9	9	Coreia do Sul	402	3,2
10	10	Brasil	314	2,0
12	11	Holanda	292	6,4
11	12	Bélgica	268	5,5
14	13	Espanha	253	4,1
13	14	Austrália	216	1,8
15	15	Rússia	187	2,3
17	16	Áustria	170	8,0
16	17	Hong Kong	161	6,1
18	18	Canadá	155	1,6
20	19	Índia	145	1,5
19	20	Nova Zelândia	141	8,1



Investimento publicitário – Internet

Internet advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Internet (US\$ milhões)	Share (%)
17	18			
1	1	EUA	78,275	38,4
2	2	China	52,086	60,2
3	3	Reino Unido	16,368	63,8
4	4	Japão	13,434	31,6
5	5	Alemanha	8,344	36,0
6	6	Austrália	6,868	55,6
7	7	Coreia do Sul	5,522	44,0
8	8	Brasil	5,342	34,0
9	9	França	4,807	38,8
10	10	Canadá	4,340	45,6
12	11	Indonésia	3,395	34,8
11	12	Rússia	3,352	41,9
13	13	Itália	2,576	30,7
14	14	Suécia	2,519	62,2
15	15	Holanda	2,334	50,7
16	16	Espanha	1,940	31,5
18	17	Índia	1,513	15,6
17	18	Suíça	1,462	23,7
21	19	Taiwan	1,228	54,7
19	20	Dinamarca	1,181	55,5

Fonte / Source

Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2018
 Não entra no ranking o agrupamento "Resto do Mundo"

Investimento publicitário

Advertising expenditure

Outdoor

Outdoor

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Televisão (US\$ milhões)	Share (%)
17	18			
1	1	EUA	9,576	4,7
2	2	China	9,385	10,8
3	3	Japão	4,719	11,1
4	4	França	1,319	10,6
5	5	Alemanha	1,304	5,6
6	6	Reino Unido	1,279	5,0
7	7	Suíça	752	12,2
8	8	Rússia	724	9,1
9	9	Austrália	693	5,6
10	10	Canadá	583	6,1
11	11	Brasil	487	3,1
13	12	Coreia do Sul	439	3,5
12	13	Hong Kong	415	15,6
14	14	Itália	408	4,9
15	15	Tailândia	407	12,0
16	16	Bélgica	395	8,1
18	17	Índia	383	3,9
17	18	Espanha	372	6,0
19	19	Filipinas	335	10,5
20	20	México	293	5,9

Cinema

Cinema

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Televisão (US\$ milhões)	Share (%)
17	18			
1	1	China	1,620	1,9
2	2	EUA	972	0,5
3	3	Reino Unido	280	1,1
4	4	Tailândia	209	6,2
5	5	França	114	0,9
6	6	Alemanha	103	0,4
7	7	Austrália	100	0,8
8	8	Coreia do Sul	75	0,6
9	9	Índia	69	0,7
10	10	Rússia	65	0,8
11	11	México	50	1,0
12	12	Suíça	48	0,8
13	13	Emirados Árabes Unidos	41	10,4
14	14	Espanha	40	0,6
16	15	Polônia	33	1,6
15	16	Bélgica	32	0,7
24	17	Malásia	32	2,0
17	18	Brasil	31	0,2
20	19	Turquia	24	1,0
23	20	Noruega	22	0,9

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ABAP	27	Google	189
ABOOH	357	Ipsos	81
ANER	317	IVC	25
ANJ	293	JCDecaux	349
APP	3ª CAPA	Jove	95
AXN	173	Kantar Ibope Media	79
Band TV	139	Meio & Mensagem	23
Band TV por assinatura	171	Otima	346
b.drops	359	Propmark	19
CENP	17	Rádios Alpha / 89	277
Clear Channel	355	Record TV	137
CONAR	21	Rede Globo	2ª CAPA
Elemídia	353	SBT	4ª CAPA
Eletromídia	351	Turner	167
EPTV	15	UOL	191
ESPN	169	Viacom	175
Globosat	162		

No site www.gm.org.br você encontra esta edição do Mídia Dados Brasil 2019 na íntegra, conhece mais sobre o trabalho do Grupo de Mídia São Paulo, confere as novidades sobre cursos, livros etc. e também verifica eventuais correções sobre informações das páginas deste anuário.

Para cada conquista da profissão, dez reuniões foram realizadas em Brasília.

A APP é uma associação que, desde 1937, luta pelos direitos dos profissionais de propaganda. Além do Fest'Up, Jogos Publicitários, Entidade Depositária, Câmara de Arbitragem, debates, cursos, workshops, fóruns e palestras, a entidade agora também conta com a parceria dos Amigos do Mercado.

Faça parte da APP. Acesse <http://appbrasil.org.br> conheça todos os benefícios e associe-se.



ASSOCIAÇÃO DOS
PROFISSIONAIS
DE PROPAGANDA

**ESTE
É O TIPO DE
NOTIFICAÇÃO
QUE SEU
ANUNCIANTE
ESPERA.**

**MAIS DE 40 MILHÕES
DE PESSOAS DERAM
PLAY NOS VÍDEOS
DO SBT SÓ EM JANEIRO.**

**41% DE QUEM ASSISTE A VÍDEOS
NO MOBILE ASSISTE AO SBT.**

