

MÍDIA DADOS
BRASIL
2020
para todos

**A GLOBO
NÃO
É APENAS
UM MEIO.
É PARCEIRA
DE TODOS
OS MEIOS.**

SOMOS A GLOBO
DE SOLUÇÕES
CUSTOMIZADAS,
DO JEITO QUE O SEU
NEGÓCIO PRECISA.
DA FORMA QUE
O SEU CONSUMIDOR
QUER. NA TV,
NO STREAMING
OU NO DIGITAL.
SOMOS A SUA GLOBO,
A GLOBO DO SEU
CONSUMIDOR.
A GLOBO DE MILHÕES
DE POSSIBILIDADES.

MILHÕES DE SOLUÇÕES,
DE MILHÕES DE JEITOS,
PARA MILHÕES DE TELAS.



08 ABERTURA

- 08 Diretoria / Expediente
- 10 Editorial
- 18 Conheça o Grupo de Mídia
- 20 Biblioteca Grupo de Mídia
- 22 Glossário de Mídia
- 376 Índice de anunciantes

27 MERCADO & DEMOGRAFIA

- 28 A formação universitária de publicitários no Brasil
- 30 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados
- 31 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados – Estados
- 32 Evolução da população e domicílios ocupados
- 32 Evolução dos domicílios
- 33 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados – Capitais
- 34 População brasileira
- 37 Projeção do perfil da população brasileira por faixa etária
- 38 Evolução do Produto Interno Bruto total e per capita 2010 a 2019
- 39 Produto Interno Bruto e Produto Interno Bruto per capita por estado
- 40 Índice de potencial de consumo X população das regiões
- 40 População/domicílios – Áreas metropolitanas
- 41 Relação entre potencial de consumo X população por regiões e estados
- 42 Projeções para áreas Nielsen
- 43 Distribuição da população por classe econômica
- 44 Classificação econômica – Critério Brasil
- 45 Classificação econômica – Critério Brasil a partir de 2015
- 46 Potencial de consumo – Total Brasil 2020
- 47 Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo
- 48 A indústria da comunicação no Brasil
- 49 CENP-Meios
- 51 Kantar Ibope Media – Monitor
- 52 Distribuição dos investimentos em mídia
- 53 Distribuição de investimento por meio / semestre R\$
- 53 Distribuição de investimento por meio / semestre US\$
- 54 Distribuição de investimento por região / semestre R\$
- 54 Distribuição de investimento por região / semestre US\$
- 55 Investimento publicitário total por setor econômico
- 56 Investimento publicitário por setor econômico
- 61 Maiores grupos empresariais anunciantes – Top 15
- 62 Maiores anunciantes – Governos federal/estadual/municipal – Top 15
- 63 Investimento publicitário por anunciante – 2019 – Top 5

67 PESQUISA DE MÍDIA

- 68 As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media
- 85 Importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios
- 86 Mapa de correspondência – Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos
- 87 As pesquisas de mídia do IBOPE Repucom
- 89 As pesquisas de mídia da Nielsen
- 91 As pesquisas de mídia da Pointlogic
- 96 As pesquisas da Ipsos
- 99 As pesquisas de mídia da Ipsos
- 100 IVC – Instituto Verificador de Comunicação
- 103 As pesquisas do Datafolha
- 104 Controle da Concorrência
- 105 Comscore
- 106 Outros serviços / fornecedores

117 TV ABERTA

- 120 Perfil dos consumidores
- 120 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 122 Projeção de domicílios com TV – 2020
- 123 Projeção de domicílios com TV (mil) – 2020
- 124 Evolução dos domicílios com TV
- 124 Televisores (volume anual de vendas por tecnologia – mil)
- 125 População e domicílios com TV – Áreas metropolitanas
- 126 Cobertura geográfica de TV
- 127 Evolução do share nacional das redes
- 128 Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)
- 129 Total de domicílios com televisores ligados (%)
- 136 Composição da programação diurna (7h às 18h)
- 138 Composição da programação noturna (18h à 00h)
- 140 Ações de merchandising na TV – 2019

141 TV POR ASSINATURA

- 142 Perfil dos consumidores
- 142 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 143 Evolução do número de domicílios assinantes (mil)
- 144 Assinantes por tecnologia
- 144 Assinantes por região
- 146 Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)
- 148 Canais de TV por assinatura por número de assinantes
- 153 Evolução da penetração – TV por assinatura
- 153 Exposição a outros meios do público assinante de TV por assinatura X não assinantes
- 154 Tempo médio diário de consumo de TV por telespectador
- 154 Audiência por faixa horária – por targets (%) – Base Total de Ligados
- 154 Audiência por faixa horária – por targets (ABS) – Base Total de Ligados

- 156 Glossário básico de mídia digital
- 168 Glossário de Métricas – Web Analytics
- 174 Maiores usuários de internet no mundo
- 175 Número de internautas por grandes regiões do mundo
- 175 Comparativo de internautas por continente
- 176 Usuários de internet no Brasil
- 176 Banda larga fixa no Brasil (em mil)
- 176 Banda larga móvel no Brasil (Padrão 4G LTE) – Quantidade de celulares 4G em uso
- 177 Perfil do internauta brasileiro – Acessou a internet nos últimos 30 dias
- 177 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 178 Penetração de internet por mercado – 2019
- 178 Device que usa para acessar a internet
- 179 Devices mais usados para acessar a internet – Por faixa etária
- 182 Atividades realizadas na internet nos últimos 30 dias
- 182 Penetração de acesso a internet – Dia da semana
- 183 Concordância com hábitos de acesso a internet
- 183 Principal função da internet
- 184 Atividades em sites de redes sociais – Últimos 30 dias
- 184 Conteúdo de vídeo – Visto nos últimos 30 dias
- 185 Opiniões e atitudes – Compartilhamento de informações na internet
- 185 Opiniões e atitudes – Uso de internet
- 186 Ranking Brasil – Alcance por categoria de site (%) – Base: desktop
- 187 Ranking geral Brasil – Base: desktop
- 188 Ranking Brasil – categoria multicategorias – Base: desktop
- 189 Perfil multicategoria – Base: desktop
- 190 Ranking Brasil – categoria busca/navegação – Base: desktop
- 191 Perfil busca/navegação – Base: desktop
- 192 Ranking mundial – Busca/navegação – Base: desktop
- 193 Ranking Brasil – categoria redes sociais – Base: desktop
- 194 Alcance redes sociais – Base: desktop
- 195 Perfil redes sociais – Base: desktop
- 196 Ranking Brasil – categoria entretenimento – Base: desktop
- 197 Perfil entretenimento – Base: desktop
- 198 Ranking mundial – Entretenimento – Base: desktop
- 199 Ranking Brasil – categoria viagem – Base: desktop
- 200 Ranking Brasil – categoria esportes – Base: desktop
- 201 Acesso à internet (devices) – 7 dias
- 202 Mobile
- 203 Penetração mobile – Base: multiplataforma (Desktop + Mobile)
- 204 Perfil mobile – Base: mobile
- 206 Ranking Brasil – categoria notícias – Base: mobile
- 208 Ranking Brasil – categoria música – Base: mobile
- 210 Ranking Brasil – categoria jogos – Base: mobile
- 212 Ranking Brasil – categoria aplicativos – Base: mobile
- 214 Ranking geral Brasil – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 215 Ranking Brasil – categoria multicategoria – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 216 Ranking Brasil – categoria entretenimento – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 217 Ranking Brasil – categoria música – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 218 Ranking Brasil – categoria buscadores – Base: multiplataforma (desktop + mobile)

- 219 Ranking Brasil – categoria redes sociais – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
- 220 Penetração de vídeo – Acessaram a internet (7 dias)
- 221 Perfil vídeo – Base: desktop
- 222 Ranking Brasil – categoria geral – Vídeo – Base: desktop
- 223 Vídeo – Ranking Brasil – categoria lifestyle – Base: desktop
- 224 Vídeo – Ranking Brasil – categoria educação – Base: desktop
- 225 Vídeo – Ranking Brasil – categoria entretenimento – Base: desktop
- 226 Vídeo – Ranking Brasil – categoria jogos – Base: desktop
- 227 Vídeo – Ranking Brasil – categoria redes sociais – Base: desktop
- 228 Faturamento do e-commerce
- 229 E-consumidores
- 229 M-Commerce
- 230 Volume de pedidos do e-commerce
- 230 Tiquete médio das vendas por e-commerce
- 231 Variações Pedidos vs Faturamento
- 232 Kantar Social TV Ratings (TV aberta) – 2019
- 232 Top 20 – exibições da TV aberta com mais impressões em 2019
- 233 Kantar Social TV Ratings (TV por assinatura) – 2019
- 233 Top 20 – exibições da TV por assinatura com mais impressões em 2019
- 234 Kantar Social TV Ratings (VOD) – 2019
- 234 Top 20 – Séries originais do VOD em 2019



- 236 Perfil dos consumidores
- 236 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 237 Perfil dos consumidores
- 238 População potencial do rádio – Áreas metropolitanas
- 239 Total de emissoras de rádio
- 239 Principais redes de rádio AM/FM – Brasil
- 240 Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)
- 244 Participação da audiência rádio
- 244 Rádio – Alcance máximo e tempo médio por mercado



- 246 Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)
- 246 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 247 Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana
- 252 Circulação dos títulos filiados ao IVC (mil exemplares)
- 254 Circulação dos títulos com edição digital filiados ao IVC
- 255 Circulação dos jornais de distribuição gratuita (mil exemplares)
- 256 Distribuição de jornais por região X IPC X população
- 257 Evolução da circulação – Títulos filiados ao IVC
- 258 Circulação de revistas encartadas em jornais

259 REVISTA

- 260 Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)
- 260 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 261 Perfil dos consumidores
- 262 Evolução da circulação dos principais títulos
- 269 Edições especiais e anuários – Circulação
- 270 Revistas – Edição digital
- 271 Revistas segmentadas associadas à Anatec
- 282 Distribuição Geográfica – Revistas
- 283 Distribuição de revistas por região X IPC X população
- 284 Evolução da circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil
- 284 Títulos auditados

285 MÍDIA OUT-OF-HOME

- 286 Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias
- 286 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 288 Penetração – Últimos 30 dias por formatos
- 294 Entre os que observaram/viram anúncios publicitários em cada um dos formatos de mídia OOH, qual meio de transporte utilizaram (últimos 7 dias)
- 295 Grandes formatos externos
- 297 Transportes
- 300 Estabelecimentos
- 303 Mídia extensiva – Disponibilidade
- 304 GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

305 CINEMA

- 306 Bilheteria Mundial – Todos os filmes (US\$ Bilhões)
- 306 Top 20 mercados internacionais de bilheteira 2019 – Todos os filmes (US\$ bilhões)
- 307 Cinema brasileiro – Perfil dos consumidores
- 307 Penetração do meio no total da população – 30 dias
- 308 Frequência com que costuma ir ao cinema
- 312 Preferência de gêneros de filmes no cinema
- 313 Número de salas de cinema que exibem publicidade
- 314 Ingressos vendidos (Público) – Brasil
- 314 Cinema por Estado Brasil 2019 vs. 2018
- 315 Público mês a mês (em milhões)
- 315 Bilheteria mês a mês (em R\$ milhões)
- 316 Top 10 filmes estreados Brasil – Período de 01/01/2019 até 31/12/2019
- 316 Top 10 filmes nacionais de 01/01/2019 até 31/12/2019

317 CUSTOS DE MÍDIA

- 318 Evolução dos custos de mídia (%)
- 320 Índice de evolução dos custos de mídia (%) – Dezembro 2018 a dezembro 2019
- 321 Custos de TV – Nacional
- 323 Custos de rádio
- 325 Custos de revista – Principais títulos de cada segmento
- 329 Custos de jornais – 1 página P&B / indeterminado
- 331 Custos de TV por assinatura
- 333 Custos de cinema
- 334 Custos de OOH

335 AMÉRICA LATINA

- 336 Argentina
- 340 Chile
- 343 Colômbia
- 346 Costa Rica
- 348 Equador
- 351 Guatemala
- 353 México
- 356 Nicarágua
- 358 Panamá
- 359 Paraguai
- 360 Peru
- 363 Uruguai
- 364 Venezuela

365 MÍDIA INTERNACIONAL

- 366 Investimento em mídia no mundo – US\$ milhões
- 366 Investimento em publicidade na internet no mundo – US\$ milhões
- 368 Distribuição da verba de mídia – Top 25
- 370 Investimento publicitário – TV
- 371 Investimento publicitário – Rádio
- 372 Investimento publicitário – Jornal
- 373 Investimento publicitário – Revista
- 374 Investimento publicitário – Internet
- 375 Investimento publicitário – Outdoor
- 375 Investimento publicitário – Cinema



A solução de comunicação que você busca está num único lugar: EP

Conheça a plataforma de comunicação de uma das regiões econômicas mais importantes do Brasil, feita para alavancar o seu negócio. No interior paulista e no sul de Minas, 8 em cada 10 pessoas estão ligadas nos veículos de comunicação da EP. Acesse o site e siga nosso perfil de negócios nas redes sociais.

negociosEP.com.br

 @negocios.ep

 @negocios.ep

 Negócios EP



EP
Empresas
Pioneiras



ACIDADE
ON

G1

CBN
Ribeirão Preto
Araraquara
São Carlos

JP
FM
RIBEIRÃO PRETO - 93.1



Administração Grupo de Mídia São Paulo

Presidente

LICA BUENO

Conselho Superior

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

Conselho Fiscal

FRANCISCO ROSA
BOAVENTURA JUNIOR

Membros Honorários

ANGELO FRANZÃO
CLÁUDIO VENÂNCIO
JOSÉ ALVES
PAULO CAMOSSA JR.
PAULO F. CHUEIRI GABRIEL
ROSANA RIBEIRO

Gerente Adm. Financeira

ELIZABETH MARA NEGRETTI

Divisão Adm./Financeira

PAULO GREGORACI - VP
ANDRE FRANÇA

Divisão Comercial

FRANCISCO ROSA - VP
DANTE MENNICHELLI
HALPH SILVA

Divisão Conhecimento

FRANCISCO CUSTÓDIO - VP
EDUARDO FERREIRA
CAROLINE TANZILLO
FABIO CAETANO
GABRIELA DIB
LEANDRO OTSUKA
THIAGO FRANZÃO
WILLIAN AVEIRO

Divisão Integração

MAURICIO ALMEIDA - VP
GUILHERME CAVALCANTE
RAFAEL AMORIM
RODOLPHO AGUIAR
RODRIGO FAMELLI

Divisão Marketing

CLARA CORRALES - VP
AMANDA MEZIARA
ANDREA HIRATA
JANAINA SOARES
ARTHUR MARTINS DA SILVA

Divisão Técnica

BOAVENTURA JUNIOR - VP
CARLA GAGLIARDI COLOMBO
FABÍOLA NEGRUCCI
HELOÍSA LIMA
JOÃO OLIVER
LUCIANA SCHWARTZ
MARCIO ZORZELLA
THIAGO RODRIGUES



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 2020

A edição digital do Mídia Dados 2020, disponível gratuitamente em www.gm.org.br, tem 376 páginas, ante 222 páginas da edição impressa, com informações adicionais em praticamente todos os capítulos, além da íntegra do capítulo Pesquisa de Mídia.

Como no ano passado, a edição digital do Mídia Dados disponibiliza facilidades que permitem converter as informações para formato de planilhas, apresentações e PDF.

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

Rodrigo Bolta: Mídia Digital

Equipe de Coordenadores:

Líderes: Carolina Sannino e Christiane Gallo

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

Coparticipação: Boaventura Junior

Produzido pela Porto Palavra Editores Associados

Editor: Eduardo Correa

Textos: Nathália A. Pipa

Projeto gráfico: Gian Paolo La Barbera

Direção de produção: Arthur Armendo Neto

Capa e abertura de capítulos: Brão

Versão para o inglês: Andrew McDonnell

Preparação de textos: Ana Maria Barbosa

Editoração: Conexão Brasil Computação Gráfica

Assistente de arte: Sergio Rachi Shahara

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 desta edição: 3 mil exemplares

Colaboraram nesta edição:

Adriano Pereira, Alessandro Lima, Alexander Kohlitz, Aline Santos, Amanda Felpeto, Amarildo Sartor, Angelica Vargas, Anna Hadba, Caio Sanchez, Caio Barsotti, Carina Noronha, Caroline Tavares, Chico Preto, Daina Godinho, Daniela Marques, David Eastman, Diego Villalba, Diogo Santos, Diuliane Silva, Eduardo Alves, Eduardo Bonadio, Fabiane Martins, Fabiano Destri Lobo, Felipe Bento, Gabriela Rezende, Geraldo Leite, Giovanni Tonelli, Gui Rios, Ingrid Veronesi, Italo Doriguetto, Jeane Takitani, José Cosme, José Iolando, Joventino Medeiros, Juliana Marques, Leonardo Austral, Lissandro Cordeiro, Luciene Santiago da Silva, Lucio Cleto, Ludmila Celaschi, Luis Spinelli, Luiz Fernandes, Marcela Damazo, Marcia Cavallari, Márcia Regina Ventura dos Santos, Marcos Pazzini, Maria Helena, Mariana Araujo, Marina Loureiro Matos, Marlene Treuk, Maynara Ribeiro, Naderson Pereira, Nadya Maria Deps Miguel, Natalia Queiroz de Magalhães, Natally Cavalari, Otavio Jardanovski, Patrícia Vidal, Paula Simões, Pedro Martins Silva, Pedro Vieira Fernandes, Rafael Salcedo, Regiani Nunes, Ricardo Ramos, Robson Peres, Rodrigo Neves dos Santos, Rodrigo Rodrigues, Sergio Toledo, Sergio Viriato, Silvana Rodrigues, Silvio Ulian, Simone de Moura, Thais Schauff, Thaisy Tavares, Valdilene Fuga, Vinicius Kiste, Vinicius Sanfilippo, Walter Siqueira, Eduardo Carneiro, Fabiana Uckus, Fernando Lacerda Amendola, Manuela Bastian, Melanie Schroot, Silvia Quintanilha

E as empresas e entidades:

ABA, Adsolutions, Anatec, Arquivo da Propaganda, BuzzMonitor, CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, Central de Outdoor, Cibracom, ComScore, Comscore Movies, Contato Brasil, Controle da Concorrência, Crowley, Datafolha, Datamark, Elemidia, Eletromídia, Eletros, Elife, FiskaNew, Flix Media, Geofusion, IAB Brasil, IBGE, Ibope Inteligência, Indoormídia, IPC Marketing, Ipsos, IVC, JC Decaux, Jovedata, Kallas, Kantar Ibope Media e Ibope Repucom, Kantar Insights, Mapa OOH, Media Post, Mídia View, MidiaMalls, MMA - Mobile Marketing Association, Nielsen, Opinion & Evolution, Pax Mídia, Pointlogic, Polis Consulting, Precifica, PreShow, PTS – Pay TV Survey, SA365, Singular, Spot, Statista, Stilingue, Worldpanel Division

O GRUPO DE MÍDIA PARA TODXS

A mídia está tocando a 400 BPM!

Cada vez mais elétrica, eletrônica, antenada, inovadora ela própria e sempre receptiva às inovações vindas de todxs que queiram tornar a publicidade mais inclusiva e eficiente, a mídia se renova em ritmo acelerado. Tudo o que vimos acontecer no Brasil e no mundo nos últimos anos em matéria de comunicação apenas reforçou a importância da mídia, colocando-a, mais até do que antes, no centro das atenções.

Tendo sido assim nas agências e também nos anunciantes, veículos, plataformas, institutos de pesquisa e consultorias. É assim também no Grupo de Mídia São Paulo.

Nossa instituição, pela qual todxs nós passamos, está em plena fase de reinvenção, correspondendo ao desafio – mais um! – que lhe foi lançado pelo mercado. O desafio é fácil de ser resumido: preservar tudo o que de melhor foi construído pelos nossos antecessores e somar esse admirável e imenso patrimônio ético e técnico a toda loucura trazida pela renovação intensa da nossa atividade, esta maravilhosa salada com mil ingredientes vindos de todo o mundo e temperada com a pimenta da tecnologia de ponta.

Que desafio!

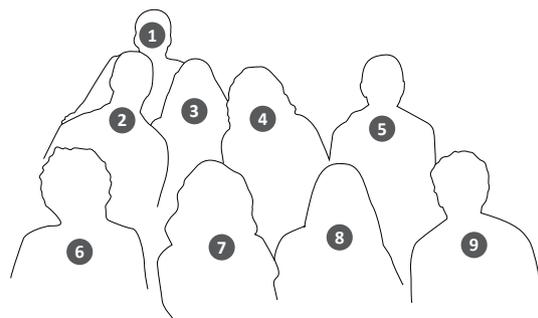
Ele vinha sendo encarado já há muitos anos por nossos antecessores e ganhou cores mais fortes no ano passado, quando um grupo de transição assumiu a direção do Grupo de Mídia e fechou questão: vamos radicalizar a mudança.

Por isso, começamos no segundo semestre de 2019 um processo estruturado de reinvenção, conduzido em parceria com a TroubleMakers, definindo o que mudar – começando pela nossa razão de existir, ser mais inclusivos, abrir mais frentes de atuação, ser mais curadores, tornar a nossa gestão mais profissional – e o que manter – a produção de dados, a influência em todo o país, a valorização da atividade, a formação de profissionais, se inspirando na mobilização dos primeiros voluntários do Grupo de Mídia, mantendo viva a entidade por meio do comprometimento histórico que sempre a acompanhou.



Nesta e nas fotos das páginas seguintes, alguns dos profissionais que participaram das discussões sobre o futuro do Grupo de Mídia São Paulo na TroubleMakers

1 – André Foresti; 2 – André Gramorelli;
3 – Aline Moda; 4 – Lica Bueno; 5 – Germano Oliveira;
6 – Vitor Coelho; 7 – Andrea Hirata;
8 – Cristina Omura; 9 – Antonio Rodrigues

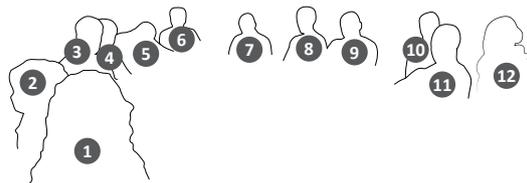


Também repensamos nossos valores: coragem, multiplicidade, pluralidade, visão e... ser quente, muito quente. Queremos, todxs, um Grupo de Mídia inspirador, educador, apaixonante, divertido, aspiracional, um time ao qual dá orgulho pertencer.

Foram dias e dias de imersão, num processo apaixonante, avassalador, de tirar o folego, daquele tipo do qual se sai bem diferente, com a cabeça cheia de esperanças e desafios.

Tudo resumiu-se num comando, que vamos aqui escrever em maiúsculas: ACELERAR A TRANSFORMAÇÃO DA MÍDIA PARA TODXS.

Acelerar para acolher e amplificar o que está acontecendo no mercado, transformar para moldar a mídia do futuro, fazendo-a diferente e inovadora tanto como segmento como área de saber, e sempre, sempre, para todxs, de qualquer ponto da cadeia, qualquer player, qualquer nível hierárquico e região do país, inclusive a sociedade como um todo.



1 – Lica Bueno; 2 – Malu López; 3 – Fábio Freitas; 4 – Guilherme Amin; 5 – Guilherme Cavalcante; 6 – André Cais; 7 – Heitor Pontes; 8 – Vitor Kamada; 9 – Fabio Tachibana; 10 – Kauê Lara Cury; 11 – Cesar Toledo; 12 – Debora Nitta

Para tornar esse comando uma realidade, definimos cinco passos: ter uma gestão profissional moderna, abrir a nossa rede de relacionamentos, recriar a marca, assumir posições, acima de tudo, ser transparentes.

Nossas frentes de trabalho são muitas e todas bem desafiantes:

- #1 – Educar e formar profissionais.
- #2 – Estabelecer mais conexões.
- #3 – Estimular carreiras.
- #4 – Ser referência técnica.
- #5 – Ser um radar da atividade e fonte de inspiração.
- #6 – Ser um centro de relacionamento entre profissionais da mídia e do mercado.
- #7 – Ser um centro de criação e desenvolvimento de experiências.
- #8 – Ser o ponto de contato com o mercado.
- #9 – Gerar receitas de forma saudável, permitindo manter livre o acesso à entidade para os profissionais da base.
- #10 – Operar com ética e transparência em todos os planos da entidade.

OUT OF MESSAGE OUT OF

**POR QUE SÓ RECEBER A MENSAGEM SE VOCÊ
PODE EXPERIMENTAR A MENSAGEM?**

**A OTIMA CONECTA CONTEÚDOS,
MARCAS E PESSOAS COM INOVAÇÃO
E INTERATIVIDADE, EXPLORANDO OS 5 SENTIDOS.**

**ESTAMOS EM MAIS DE 94% DAS VIAS DE SÃO PAULO,
COM MAIS DE 220 MILHÕES* DE IMPACTOS EM UMA SEMANA.**

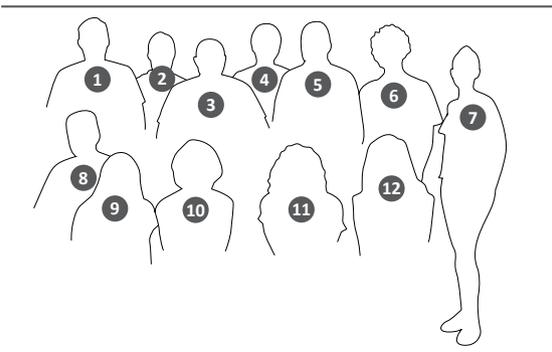
**SE É PARA IMPACTAR O ESPAÇO URBANO, QUE SEJA
COM ORIGINALIDADE E CRIATIVIDADE.**

* FONTE: MAPA OOH.

otima
NOSSA PLATAFORMA É A CIDADE



1 – André Foresti; 2 – Heitor Pontes;
 3 – Guilherme Cavalcante; 4 – Guilherme
 Amin; 5 – Fabio Tachibana; 6 – Vitor Coelho;
 7 – Mariana Triveloni; 8 – Fábio Freitas; 9 – Ligia
 Mattos; 10 – Malu López; 11 – Lica Bueno;
 12 – Debora Nitta



Avançamos bastante nestas discussões, redesenhamos toda a estrutura do Grupo de Mídia, tomamos as primeiras decisões e marcamos a eleição da diretoria para 31 de março – mas a pandemia caiu na cabeça de todxs, impondo um novo calendário, que estamos retomando agora, aos poucos, com segurança. Manteremos vocês informados dos próximos passos.

Nossos antecessores no Grupo de Mídia foram sempre ligados por um mesmo fio: a paixão pela mídia. Nós também somos, principalmente pela transformação dela. Estamos nessa para gerar conversas e pautar os grandes temas que impactam colegas e a sociedade.

Junte-se a nós!



Nova Eletromidia. Não pisque, é o fim da rotina.

A nova Eletromidia chegou para transformar os caminhos da cidade em grandes experiências. Tem conteúdo online, off-line, all lines. Com dados, métrica, inteligência e criatividade. E a interatividade e a inovação que geram conversação e conversão. É o fim do piloto automático.



GRUPO DE MÍDIA FOR ALLX

Media is pumping at 400 BPM!

Increasingly more electric, electronic, tuned in, innovative in itself and always receptive to innovations coming from allx wishing to make advertising more inclusive and efficient, Media is renewing itself at an accelerated pace. Everything we've seen happen in Brazil and worldwide over the last few years in terms of communication only reinforce the importance of media, placing it at the center of attention even more so than before.

This is how it has been at agencies and also for advertisers, vehicles, platforms, research institutes and consultancies. And the same goes for Grupo de Mídia São Paulo.

Our institution, through which we have allx passed through, is fully reinventing itself, facing the challenge – yet another – that the market has presented it. The challenge is easy to summarize: preserve the best that was built by our predecessors and add this admirable and intense ethical and technical wealth to all this craziness brought about by the intense renewal in our activity, this wonderful salad with a thousand ingredients coming from all over the world and seasoned with the pepper of cutting-edge technology.

What a challenge!

It was already being faced for several years by our predecessors and took on stronger hues last year when a transition group took over the helm at Grupo de Mídia and simplified the debate: let's radicalize the change.

As a result, in the second semester of 2019 we kicked off a structured reinvention process, conducted in partnership with TroubleMakers, defining what to change – starting out with our reason for existing, be more inclusive, open new fronts, act more as curators, make our management more professional – and what to maintain – data production, nationwide influence, value the business activity, train professionals, always inspired by the mobilization of Grupo de Mídia's first volunteers, maintain the entity alive through the historical commitment that has always accompanied it.

We also revisited our values: courage, multiplicity, plurality, vision and... be hot, very hot. We allx want an inspiring, educational, passionate, fun and aspirational Grupo de Mídia, a team proud to belong to.

Days and days of immersion were spent in a passionate, resounding and breathtaking process, the kind you come out of very different with our mind full of hope and full of challenges.

It all boiled down to a single command, which we present in caps lock: ACCELERATE THE MEDIA TRANSFORMATION FOR ALLX.

Accelerate to embrace and amplify what is happening in the market, transform to shape the media of the future, making it different and innovative both as a segment and an area of knowledge, and always, always, for allx, from anywhere in the chain, any player, any hierarchical level and region of the country, including society as a whole.

In order to make this command a reality, we defined five steps: have modern professional management, open our network of relationships, re-create the brand, assume stances and be transparent above all.

Our work fronts are many and all very challenging:

- #1 - Educate and train professionals.
- #2 - Establish more connections.
- #3 - Foster careers.
- #4 - Be a technical reference.
- #5 - Be a radar of activity and a source of inspiration.
- #6 - Be a center of relations between media and market professionals.
- #7 - Be a center for creating and developing experiences.
- #8 - Be the point of contact with the market.
- #9 - Generate revenue in a healthy manner, seeking to maintain free access to the entity for professionals from the base.
- #10 - Operate with ethics and transparency in all of the entity's plans.

We advanced considerably in our discussions, redesigned Grupo de Mídia's entire structure, made the first decisions and scheduled board elections for March 31st – but the pandemic hit us allx, imposing a new calendar that we are now slowly re-addressing in a safe manner. We will keep you informed of the next steps.

Our predecessors at Grupo de Mídia were always connected by a same wire: the passion for media. So are we, especially in terms of its transformation. We are in this to build dialogue and address the main themes that impact colleagues and society.

Please join us!

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.

um círculo
tem dois lados:
o de fora

e o de
dentro.

em qual
você quer
estar?

o meio&mensagem está mudando as suas assinaturas.

Existem muitas formas de explicar as mudanças que estamos vivendo no mundo e no nosso mercado.

O meio&mensagem escolheu a forma geométrica. Acreditamos que o conhecimento vem em círculos. Círculos que se unem, se intercalam, se comunicam. A gente quer expandir o alcance das ideias.

Porque são as ideias que fazem os círculos criarem intersecções. Estamos iniciando uma série de mudanças e convidando você a fazer parte do meio&mensagem. Um círculo plural, diverso, inclusivo. E não uma bolha.

entre para o **meio&mensagem**.
entre para o **círculo**.

assine.meioemensagem.com.br

 círculo **corporativo**  círculo **profissional**
 círculo **liderança**  círculo **acadêmico**

meio&mensagem

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.

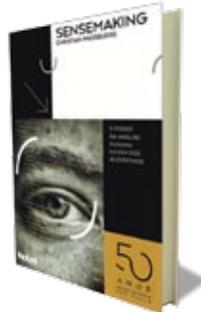
Ela foi concebida e dirigida por Claudio Venâncio, com a colaboração de um conselho editorial integrado por Waldemar Lichtenfels, Altino João de Barros, Maria Cecília Chagas, Renata Policicio, Osvaldo Inocima, Geraldo Leite, Rodney Ulrich e José Carlos Veronezzi.

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 top

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



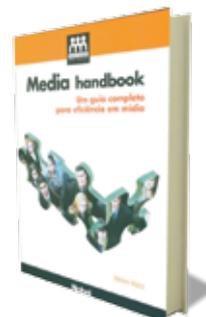
A publicidade como negócio

de John Philip Jones
2003



Media handbook

de Helen Katz
2004



Midialização: o poder da mídia

de Angelo Franzão Neto
2006



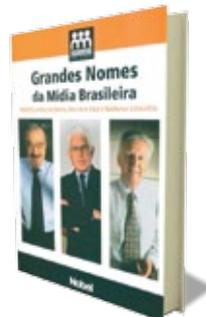
Uma visão de mídia para gestores de marca

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



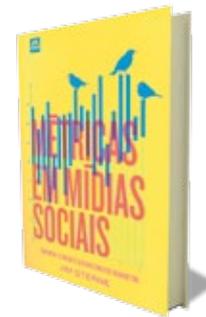
40 anos de história do profissional de mídia das agências de publicidade

2010



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

de Jim Sterne
2012



TERMOS BÁSICOS



Account – conta
Active peoplemeter – o mesmo que peoplemeter
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

referênciagráfica

PRINT & TECHNOLOGY



**NÓS COLOCAMOS CORES NA SUA REALIDADE
com toda qualidade do material impresso.**

Venha conhecer a cor da nossa qualidade.



Revistas
segmentadas



Jornais e
Tabletes



Livros
Didáticos



Catálogos e
anúários



FSC
MISTO
FSC® C130927

Para mais informações, ligue para 11 2065.0766
ou envie um email para orcamento@referenciografica.com.br

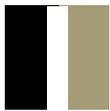


Heavy User – usuário de alto padrão de consumo de um produto ou serviço

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 maneira rotativa nos canais daquele portal que possuem o formato

CENP-MEIOS: DO MERCADO PARA O MERCADO.

Mais do que nunca, o mundo é moído a dados. São eles que balizam as decisões das empresas em todos os segmentos. Com o mercado publicitário não é diferente. **O CENP-MEIOS compila em relatórios periódicos as mídias em que foram feitos os investimentos dos anunciantes.** São mais de **230 agências** participantes dessa análise técnica que só faz aumentar a credibilidade do setor. A transparência que o mercado exige você encontra no CENP-MEIOS.

CENP.COM.BR

CENP

Conselho Executivo das Normas-Padrão

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



A formação universitária de publicitários no Brasil

The University Formation Advertising in Brazil

Instituições de Ensino Superior (IES) 2018

Brasil	2.537
Universidades	199
Centros Universitários	230
Faculdades	2.068
CEFET e IF	40

Cursos de Graduação presencial em Marketing e Propaganda – 2018

Total	842
Instituições Federais	42
Instituições Estaduais	14
Instituições Municipais	11
Instituições Particulares	775
Instituições Filantrópicas / Comunitárias	ND

Cursos de Graduação à distância em Marketing e Propaganda – 2018

Total	116
--------------	------------

Distribuição dos cursos de Graduação presenciais de Marketing e Propaganda por área – 2018

Marketing	333
Publicidade e Propaganda	432
Relações Públicas	77

Ingressantes e Concluintes da Graduação Presencial e à Distância – 2018

	Ingressantes	Concluintes
Brasil	3.445.935	1.264.288
Marketing e Propaganda	71.465	27.404
Marketing	41.747	11.085
Publicidade e Propaganda	26.568	14.597
Relações Públicas	3.150	1.722

Fonte / Source

Censo da Educação Superior realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Sinopse Estatística da Educação Superior 2018). MEC/INEP/DEED Brasília: Inep, 2019. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse> | Atualizado em 30/03/2020

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-Officio, Convênio PEC-G e Decisão Judicial

ND = Não disponível



**“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



Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados (mil)

Population and households per region

Total População

Total Population

1991
146.825,6
2000
169.544,5
2020
210.635,0



Total Domicílios

Total Households

1991
34.735,0
2000
45.021,5
2020
72.746,2

Norte / North

População / Population Domicílios / Households

1991	1991
10.030,6	1.954,4
2000	2000
12.920,0	2.843,1
2020	2020
18.215,6	5.390,4

Nordeste / Northeast

População / Population Domicílios / Households

1991	1991
42.497,6	9.014,0
2000	2000
47.679,4	11.464,9
2020	2020
57.270,8	18.992,8

Sudeste / Southeast

População / Population Domicílios / Households

1991	1991
62.740,4	15.820,7
2000	2000
72.262,4	20.288,3
2020	2020
88.808,1	31.718,4

Sul / South

População / Population Domicílios / Households

1991	1991
22.129,4	5.694,4
2000	2000
25.071,2	7.238,9
2020	2020
30.081,3	11.034,0

Centro-Oeste / Mid-West

População / Population Domicílios / Households

1991	1991
9.427,6	2.251,5
2000	2000
11.611,5	3.186,3
2020	2020
16.259,2	5.610,5

Fonte / Source
 Censo Demográfico IBGE 1991 / 2000
 2020: EDTV Kantar IBOPE Media 2020

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	2020	1991	2000	2020
Brasil / Brazil	146.825,6	169.544,5	210.635,0	34.735,0	45.021,5	72.746,2
Norte / North	10.030,6	12.920,0	18.215,6	1.954,4	2.843,1	5.390,4
Rondônia	1.132,8	1.377,8	1.777,3	254,7	351,5	595,4
Acre	417,7	557,3	870,7	88,2	130,7	266,4
Amazonas	2.103,2	2.840,9	4.005,9	384,6	577,8	1.101,3
Roraima	217,6	324,2	535,6	40,4	75,5	151,6
Pará	4.950,1	6.188,7	8.614,8	942,2	1.325,0	2.530,1
Amapá	289,3	475,8	841,6	52,9	99,5	222,9
Tocantins	919,9	1.155,3	1.569,8	191,2	283,2	522,7
Nordeste / Northeast	42.497,6	47.679,4	57.270,8	9.014,0	11.464,9	18.992,8
Maranhão	4.930,3	5.638,4	7.089,4	983,9	1.242,1	2.097,2
Piauí	2.582,1	2.841,0	3.291,1	519,1	663,7	1.035,3
Ceará	6.366,6	7.417,4	9.159,1	1.345,0	1.763,6	3.000,4
Rio Grande do Norte	2.415,6	2.770,7	3.527,3	520,3	674,0	1.139,2
Paraíba	3.201,1	3.436,7	4.023,5	693,4	852,2	1.326,8
Pernambuco	7.127,9	7.911,0	9.560,9	1.586,7	1.978,9	3.267,7
Alagoas	2.514,1	2.817,9	3.351,6	525,2	655,7	1.143,7
Sergipe	1.491,9	1.779,5	2.312,0	328,8	439,3	784,5
Bahia	11.868,0	13.066,8	14.956,0	2.511,7	3.195,4	5.198,1
Sudeste / Southeast	62.740,4	72.262,4	88.808,1	15.820,7	20.288,3	31.718,4
Minas Gerais	15.743,2	17.835,5	21.281,3	3.707,2	4.783,1	7.484,9
Espírito Santo	2.600,6	3.093,2	4.028,2	618,5	845,4	1.423,4
Rio de Janeiro	12.807,7	14.367,2	17.372,0	3.455,0	4.264,3	6.517,9
São Paulo	31.588,9	36.966,5	46.126,6	8.040,0	10.395,5	16.292,2
Sul / South	22.129,4	25.071,2	30.081,3	5.694,4	7.238,9	11.034,0
Paraná	8.448,7	9.558,1	11.483,0	2.083,6	2.681,7	4.069,1
Santa Catarina	4.542,0	5.333,3	7.184,0	1.121,5	1.504,7	2.604,6
Rio Grande do Sul	9.138,7	10.179,8	11.414,2	2.489,3	3.052,5	4.360,3
Centro-Oeste / Mid-West	9.427,6	11.611,5	16.259,2	2.251,5	3.186,3	5.610,5
Mato Grosso do Sul	1.780,4	2.075,3	2.725,7	429,8	569,4	934,7
Mato Grosso	2.027,2	2.498,1	3.450,3	455,9	659,3	1.174,0
Goiás	4.018,9	4.994,9	7.052,9	988,2	1.409,1	2.472,1
Distrito Federal	1.601,1	2.043,2	3.030,3	377,7	548,5	1.029,7



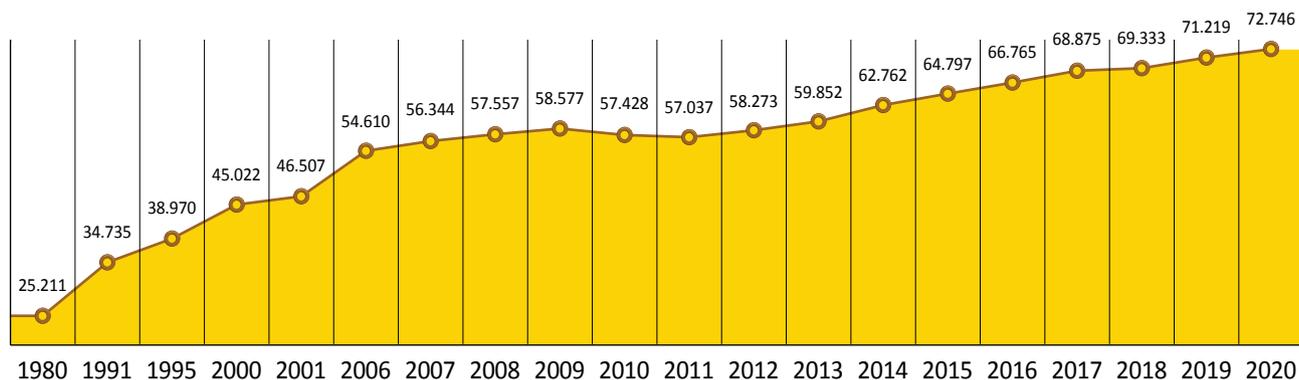
Evolução da população e domicílios ocupados (mil)

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
2020	210.635	72.746

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 2020 - 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	2019	2020	2000	2019	2020
Capitais / Capitals	40.372	49.823	50.533	11.209	17.552	17.998
Norte / North	3.891	5.664	5.912	919	1.733	1.793
Porto Velho	335	524	532	84	165	166
Rio Branco	253	392	415	64	126	135
Manaus	1.404	2.162	2.195	328	663	663
Boa Vista	200	336	388	49	99	110
Belém	1.280	1.469	1.525	297	449	471
Macapá	283	487	506	61	135	133
Palmas	137	294	352	36	98	115
Nordeste / Northeast	10.145	12.524	12.600	2.579	4.278	4.390
São Luís	868	1.103	1.109	203	332	335
Teresina	714	860	871	170	258	272
Fortaleza	2.138	2.664	2.679	527	897	908
Natal	709	885	890	178	289	298
João Pessoa	595	807	814	152	268	271
Recife	1.422	1.651	1.657	377	578	592
Maceió	797	1.020	1.026	203	372	406
Aracaju	461	654	661	117	219	223
Salvador	2.441	2.880	2.893	653	1.065	1.083
Sudeste / Southeast	18.778	21.736	21.995	5.515	7.940	8.172
Belo Horizonte	2.230	2.521	2.529	629	920	936
Vitória	292	361	365	86	136	137
Rio de Janeiro	5.851	6.591	6.766	1.808	2.537	2.617
São Paulo	10.406	12.263	12.334	2.993	4.348	4.482
Sul / South	3.279	3.920	3.944	1.018	1.499	1.535
Curitiba	1.587	1.932	1.946	472	702	723
Florianópolis	332	497	504	104	189	203
Porto Alegre	1.360	1.491	1.494	442	607	609
Centro-Oeste / Mid-West	4.279	5.980	6.082	1.178	2.102	2.108
Campo Grande	663	890	911	186	308	314
Cuiabá	482	598	616	128	208	210
Goiânia	1.091	1.493	1.525	315	543	554
Brasília	2.043	2.998	3.030	549	1.043	1.030

Fonte / Source
2000 dados preliminares do Censo 2010
2019 e 2020: População: EDTV Kantar IBOPE Media 2020 (Urbano + Rural)
*Números sem casas decimais



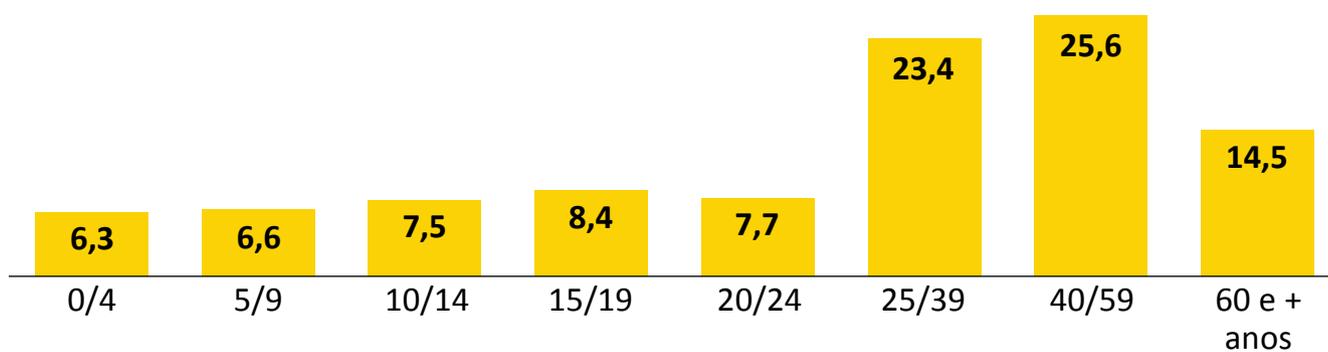
População brasileira

Brazilian population

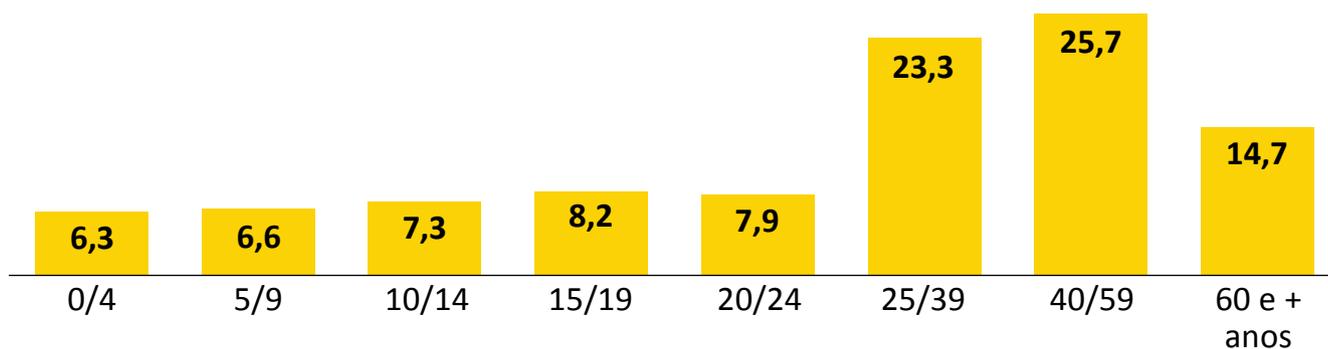
Faixa etária (%)

Distribution per age group

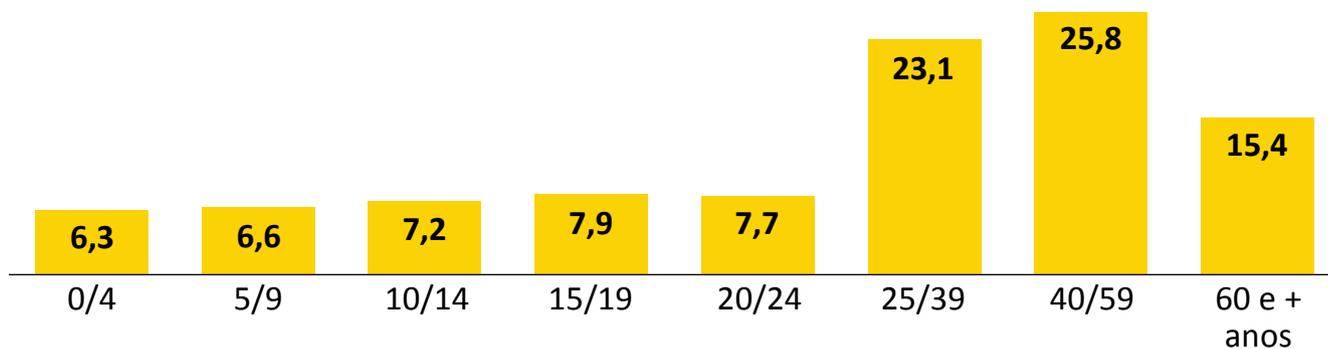
2016



2017



2018

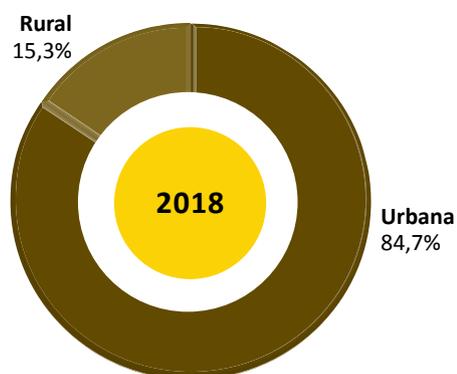
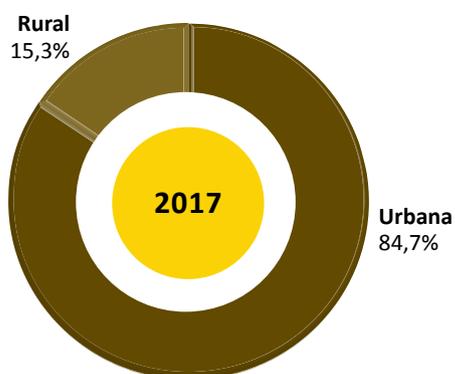
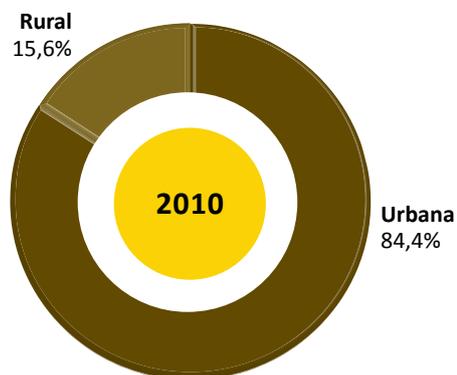
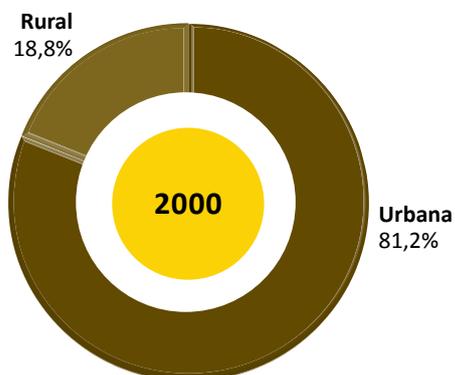


População brasileira

Brazilian population

População urbana e rural

Urban and rural population



População por sexo

Population per sex

2000



2010



2017



2018



Fonte / Source
2000: IBGE, Censo Demográfico, 2000
2010: IBGE, Censo Demográfico, 2010
População por sexo: 2017 e 2018: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua anual
População urbana e rural: 2017 e 2018: Dados processados e estimados pela IPC Marketing Editora Ltda.



População brasileira

Brazilian population

Evolução do rendimento médio mensal real

Evolution of monthly income

Pessoas + 14 anos, de todos os trabalhos
R\$

SUB.CLASSE	2014	2015	2016	2017	2018
Total	2.279	2.185	2.197	2.183	2.234
até 10%	304	291	278	259	254
mais de 10% até 20%	752	727	705	666	656
mais de 20% até 30%	921	919	935	959	951
mais de 30% até 40%	1.048	1.028	1.016	1.019	1.020
mais de 40% até 50%	1.241	1.212	1.189	1.198	1.220
mais de 50% até 60%	1.477	1.451	1.437	1.447	1.463
mais de 60% até 70%	1.817	1.773	1.739	1.761	1.803
mais de 70% até 80%	2.355	2.284	2.263	2.236	2.262
mais de 80% até 90%	3.431	3.296	3.336	3.281	3.341
mais de 90% até 100%	9.446	8.874	9.071	8.998	9.369

Fonte / Source

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2014 – 2018
Rendimento habitualmente recebido, a preços médios do último ano.

*Classes simples de percentual das pessoas em ordem crescente de rendimento

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

	2030 (%)	2040 (%)	2050 (%)	2060 (%)
0 – 14 anos	19,0	16,8	15,4	14,7
15 – 24 anos	13,0	12,4	11,3	10,6
25 – 64 anos	54,5	53,4	51,3	49,2
55 ou + anos	24,5	30,3	35,2	38,5
65 ou + anos	13,5	17,4	21,9	25,5
70 ou + anos	9,1	12,4	15,7	19,2
75 ou + anos	5,6	8,1	10,5	13,4
80 ou + anos	3,0	4,7	6,5	8,4

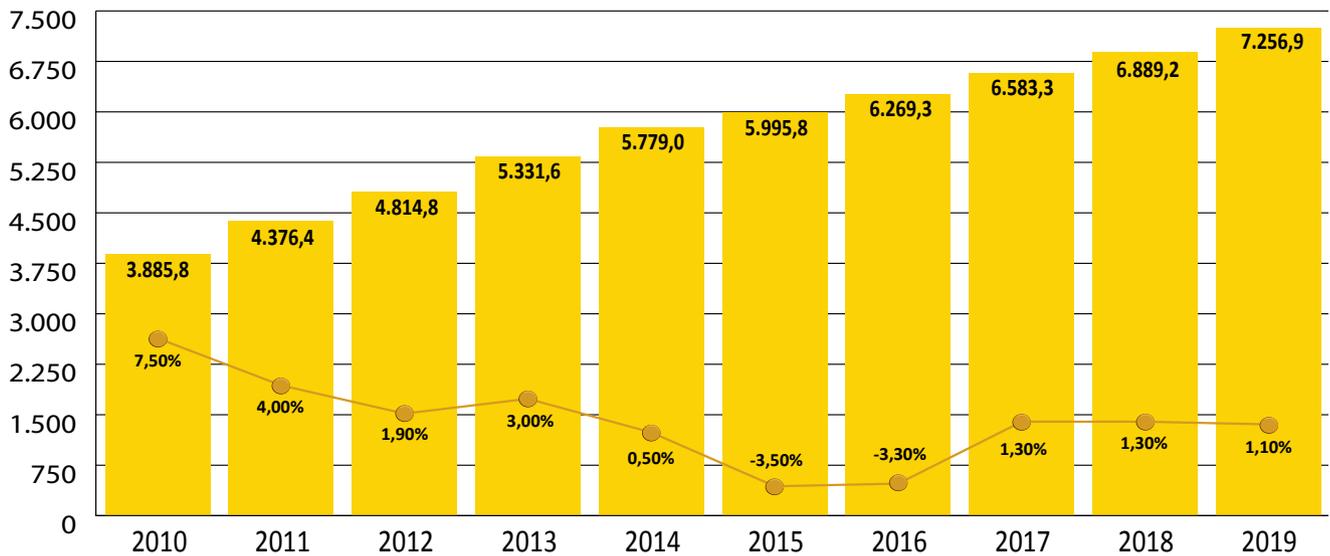


Evolução do Produto Interno Bruto total e per capita 2010 a 2019

Evolution of the total and per capita gross domestic product

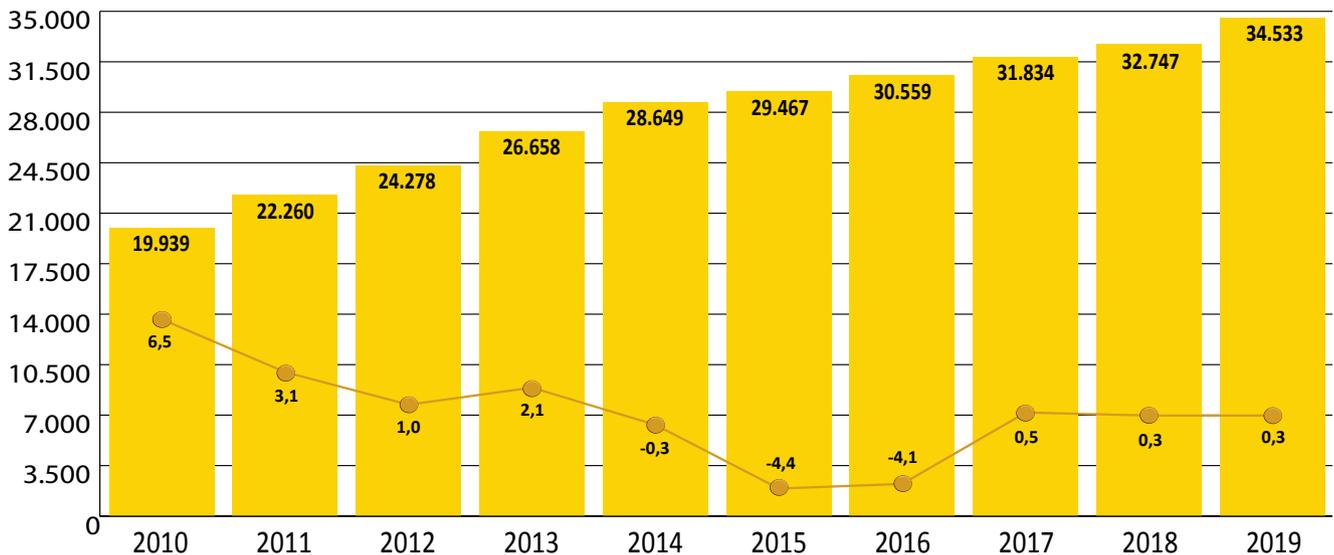
Produto Interno Bruto (em R\$ bilhões)

Gross domestic product



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

Gross domestic product per capita



*Dados sujeitos a revisão

Fonte / Source
IBGE

Produto Interno Bruto e Produto Interno Bruto per capita por estado

Gross Domestic Product and Gross Domestic Product per capita per State

Estado	2016		2017	
	R\$ (000.000)	R\$	R\$ (000.000)	R\$
	PIB	PIB per capita*	PIB	PIB per capita*
Brasil	6.269.328	–	6.583.319	–
São Paulo	2.038.757	45.559	2.119.854	47.009
Rio de Janeiro	640.401	38.495	671.362	40.156
Minas Gerais	544.810	25.946	576.199	27.283
Rio Grande do Sul	408.790	36.219	423.151	37.371
Paraná	401.814	35.740	421.375	37.221
Santa Catarina	256.755	37.154	277.192	39.592
Bahia	258.739	16.937	268.661	17.509
Distrito Federal	235.540	79.114	244.683	80.502
Goiás	181.760	27.145	191.899	28.309
Pernambuco	167.345	17.783	181.551	19.165
Espírito Santo	109.264	27.497	113.352	28.223
Ceará	138.423	15.443	147.890	16.395
Pará	138.108	16.694	155.195	18.549
Mato Grosso	123.880	37.477	126.805	37.914
Amazonas	89.040	22.251	93.204	22.936
Mato Grosso do Sul	91.892	34.258	96.372	35.520
Maranhão	85.310	12.268	89.524	12.789
Rio Grande do Norte	59.677	17.173	64.295	18.333
Paraíba	59.105	14.778	62.387	15.498
Alagoas	49.469	14.727	52.843	15.654
Piauí	41.417	12.894	45.359	14.090
Sergipe	38.877	17.159	40.704	17.789
Rondônia	39.460	22.078	43.506	24.093
Tocantins	31.585	20.605	34.102	21.998
Acre	13.754	16.842	14.271	17.202
Amapá	14.342	18.333	15.480	19.405
Roraima	11.013	21.417	12.103	23.158

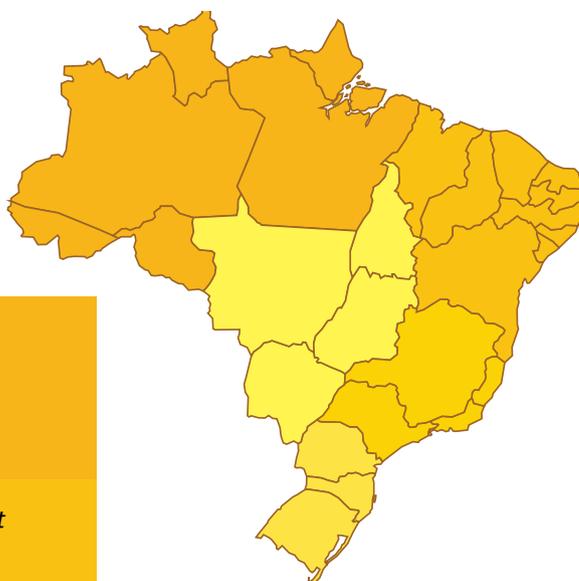
*Dados sujeitos a revisão

Fonte / Source
 IBGE – Coordenação de Contas Nacionais – Contas Regionais do Brasil, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística,
 Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA
 Elaboração: Banco de Dados-CBIC



Índice de potencial de consumo X população das regiões

Purchasing power vs. population of regions



Norte / North	
População <i>Population</i>	IPC <i>IPC</i>
9%	6%

Nordeste / Northeast	
População <i>Population</i>	IPC <i>IPC</i>
27%	19%

Sudeste / Southeast	
População <i>Population</i>	IPC <i>IPC</i>
42%	48%

Sul / South	
População <i>Population</i>	IPC <i>IPC</i>
14%	18%

Centro-Oeste / Mid-West	
População <i>Population</i>	IPC <i>IPC</i>
8%	9%

População/domicílios – Áreas metropolitanas

Population/households – Metropolitan areas

15 Regiões Metropolitanas Kantar IBOPE	População (Mil) <i>Population</i>	Domicílios (Mil) <i>Households</i>	IPC Maps (%)
	2020	2020	2020
Grande São Paulo	21.875	7.758	12,2
Grande Rio de Janeiro	12.852	4.859	7,2
Grande Belo Horizonte	6.137	2.169	3,3
Grande Porto Alegre	4.422	1.696	2,7
Grande Recife	4.115	1.443	1,7
Grande Salvador	4.019	1.485	1,8
Grande Fortaleza	4.569	1.531	1,8
Grande Curitiba	3.678	1.314	2,3
Grande Campinas	2.416	849	1,5
Grande Goiânia	2.692	959	1,4
Manaus	2.195	663	0,9
Grande Vitória	2.035	719	1,2
Distrito Federal	3.030	1.030	2,1
Grande Belém	2.546	778	1,0
Grande Florianópolis	1.248	478	0,9
Total das Áreas Metropolitanas	77.831	27.731	42,0
Total Brasil	210.635	72.746	100,0

Fonte / Source

População / domicílios: EDTV Kantar IBOPE Media 2020 (urbano + rural)

População / domicílios: os valores correspondem a população de 0 e+ anos e domicílios com e sem TV – urbano e rural

IPC Maps 2020, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

Regiões Metropolitanas cobertura Kantar IBOPE

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	0,3
Pará	2,6	4,1
Amapá	0,3	0,4
Tocantins	0,6	0,7
Nordeste / Northeast	18,5	27,2
Maranhão	1,8	3,4
Piauí	1,0	1,6
Ceará	3,0	4,3
Rio Grande do Norte	1,3	1,7
Paraíba	1,4	1,9
Pernambuco	3,2	4,5
Alagoas	1,1	1,6
Sergipe	0,7	1,1
Bahia	5,0	7,1
Sudeste / Southeast	48,4	42,2
Minas Gerais	10,2	10,1
Espírito Santo	2,1	1,9
Rio de Janeiro	9,6	8,2
São Paulo	26,4	21,9
Sul / South	18,0	14,3
Paraná	6,5	5,5
Santa Catarina	4,6	3,4
Rio Grande do Sul	6,8	5,4
Centro-Oeste / Mid-West	8,9	7,7
Mato Grosso do Sul	1,5	1,3
Mato Grosso	1,7	1,6
Goiás	3,6	3,3
Distrito Federal	2,1	1,4



Projeções para áreas Nielsen

Projections for Nielsen areas

Região Region	Estados States	População Population		Domicílios Households		IPC Maps (%) 2020
		mil hab.	%	mil	%	
I	Alagoas	3.351.617	1,6	1.143.718	1,6	1,1
	Bahia	14.955.992	7,1	5.198.051	7,1	5,0
	Ceará	9.159.058	4,3	3.000.440	4,1	3,0
	Maranhão	7.089.396	3,4	2.097.182	2,9	1,8
	Paraíba	4.023.523	1,9	1.326.785	1,8	1,4
	Pernambuco	9.560.913	4,5	3.267.678	4,5	3,2
	Piauí	3.291.076	1,6	1.035.306	1,4	1,0
	Rio Grande do Norte	3.527.290	1,7	1.139.176	1,6	1,3
	Sergipe	2.311.983	1,1	784.495	1,1	0,7
	Área I Total	57.270.848	27,2	18.992.831	26,1	18,5
II	Espírito Santo	4.028.191	1,9	1.423.385	2,0	2,1
	Minas Gerais	21.281.314	10,1	7.484.874	10,3	10,2
	Interior Rio de Janeiro	4.217.060	2,0	1.546.779	2,1	2,3
	Área II Total	29.526.565	14,0	10.455.038	14,4	14,6
III	Grande Rio de Janeiro	13.154.960	6,2	4.971.153	6,8	7,4
IV	Grande São Paulo	21.868.853	10,4	7.755.302	10,7	12,2
V	Interior São Paulo	24.257.702	11,5	8.536.911	11,7	14,2
VI	Paraná	11.483.039	5,5	4.069.136	5,6	6,5
	Rio Grande do Sul	11.414.233	5,4	4.360.288	6,0	6,8
	Santa Catarina	7.184.038	3,4	2.604.569	3,6	4,6
	Área VI Total	30.081.310	14,3	11.033.993	15,2	18,0
VII	Distrito Federal	3.030.345	1,4	1.029.740	1,4	2,1
	Goiás	7.052.852	3,3	2.472.138	3,4	3,6
	Mato Grosso	3.450.250	1,6	1.173.994	1,6	1,7
	Mato Grosso do Sul	2.725.742	1,3	934.674	1,3	1,5
	Área VII Total	16.259.189	7,7	5.610.546	7,7	8,9
Total Áreas Nielsen		192.419.427	91,4	67.355.774	92,6	93,8
Total Brasil		210.634.989	100	72.746.155	100	100

Fonte / Source

IPC Maps 2020, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
População / Domicílios: EDTV Kantar Ibope Media 2020

Distribuição da população por classe econômica

Population distribution per economic class

Mercado Market	Universo (Mil)	Brasil – AB (%)	Brasil – C (%)	Brasil – DE (%)
Total	88.342	38,17	46,81	15,03
Brasília (DF)	2.334	51,56	38,35	10,09
RM Belo Horizonte	4.761	34,03	48,23	17,74
RM Curitiba	2.764	44,54	46,69	8,78
RM Fortaleza	3.168	24,43	42,15	33,42
RM Goiânia	2.041	35,33	45,98	18,69
RM Porto Alegre	3.402	33,95	51,10	14,95
RM Recife	3.263	25,58	39,15	35,27
RM Rio de Janeiro	10.263	29,45	50,75	19,80
RM Salvador	3.200	25,91	45,29	28,80
RM São Paulo	17.500	39,54	50,39	10,07
RM Campinas	1.927	48,07	44,80	7,13
São Paulo – Interior (Total)*	14.401	41,84	48,16	10,00
Sul/Sudeste – Interior	21.245	44,16	43,15	12,69

Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – ano 20 onda 1 + ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas | Amostra: 23.808 entrevistas
*São Paulo interior (Total) contém RM Campinas



Classificação econômica – Critério Brasil (Antes do Novo Critério)

Economic Classification – Brazil criterion (Before the New 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

Family head education

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

Distribution 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	11,0	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 (%)

Distribution of classes per city

Classe	9 RMs	POA	CWB	SP	RJ	BH	BSB	SSA	REC	FOR
A	4,9	4,1	8,0	5,3	2,9	4,7	12,1	4,4	4,0	3,3
B1	6,8	6,8	9,7	7,4	6,1	6,3	11,2	4,8	5,5	4,1
B2	19,8	20,5	23,4	23,8	17,4	19,5	23,0	14,4	12,4	13,6
C1	23,3	26,1	25,1	25,7	23,1	23,3	20,4	18,4	18,1	17,1
C2	25,0	25,1	22,2	25,6	27,2	25,4	19,4	26,0	20,7	24,5
D/E	20,2	17,4	11,6	12,2	23,3	20,8	13,9	32,0	39,3	37,4

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro-Oeste	Norte
A	2,5	3,1	3,0	1,3	4,0	1,3
B1	4,4	5,6	5,3	2,3	5,3	2,8
B2	16,5	20,5	21,3	9,1	18,8	8,6
C1	21,5	25,1	26,6	14,8	22,4	13,8
C2	26,8	26,3	28,1	26,4	28,0	26,7
D/E	28,3	19,4	15,7	46,1	21,5	46,8

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	25.554,33
B1	11.279,14
B2	5.641,64
C1	3.085,48
C2	1.748,59
D/E	719,81
Total	3.014,01

Fonte / Source

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2019 – www.abep.org – abep@abep.org

Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/06/2019

As estimativas para as 9 Regiões Metropolitanas se baseiam em dados de estudos probabilísticos do Kantar IBOPE Media (base 2018).

Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil: Os valores se baseiam na PNADC 2018 e representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião.



Potencial de consumo – Total Brasil 2020

Consumption potential – Brazil total 2020

Potencial de consumo por categorias

Consumption potential by categories



Consumo Urbano / Rural	R\$ (000.000.000)	%
Total do Consumo Urbano	4.628	92,84
Total do Consumo Rural	357	7,16
Total do Consumo	4.985	100,00

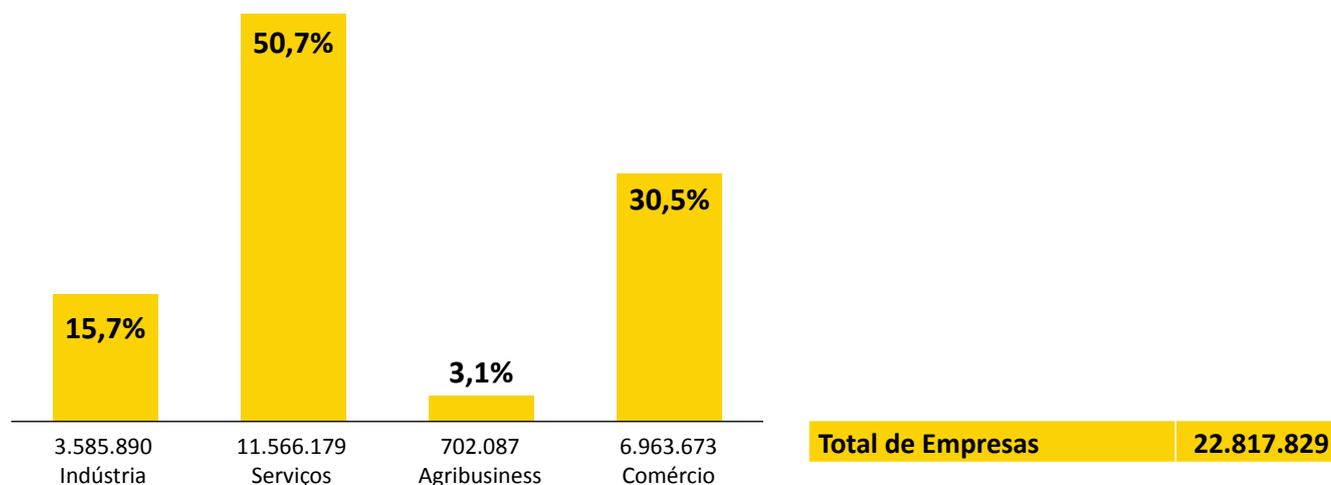
Consumo per capita (R\$/ano) 2020	
Rural	11.070,62
Urbano	25.778,33

Potencial de consumo – Total Brasil 2020

Consumption Potential – Brazil total 2020

Número de empresas – Brasil 2020

Number of companies – Brazil 2020



Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo

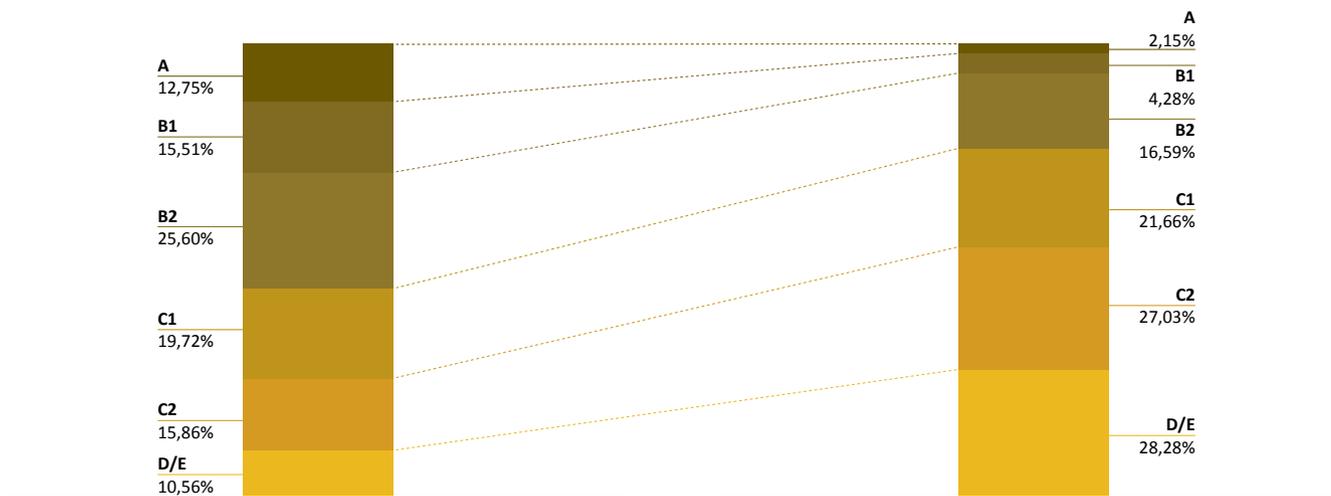
Distribution of consumption potential by consumption class

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	376
Edição de revistas	14.108
Edição integrada à impressão de jornais	-
Edição integrada à impressão de revistas	706
Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos	40.250
Estúdios cinematográficos	1.640
Produção de filmes para publicidade	3.775
Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente*	14.475
Serviços de dublagem	1.136
Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual	604
Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente**	29.100
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	988
Atividades de exibição cinematográfica	1.605
Atividades de gravação de som e de edição de música	3.780
Atividades de rádio	7.544
Atividades de televisão aberta	2.041
Programadoras	274
Atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras	113
Operadoras de televisão por assinatura por cabo	374
Operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas	14
Operadoras de televisão por assinatura por satélite	95
Provedores de acesso às redes de comunicações	7.397
Provedores de voz sobre protocolo internet - VOIP	174
Outras atividades de telecomunicações não especificadas anteriormente***	21.187
Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	5.295
Criação de estandes para feiras e exposições	223
Promoção de vendas	289.098
Marketing direto	70.933
Consultoria em publicidade	3.550
Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente****	20.631
Web design	1.185
Design de produto	767
Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet	22.740
Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	17.749
Impressão de jornais	420
Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	1.966
Serviços de pré-impressão	14.329
Impressão de materiais para outros usos	20.705
Agências de notícias	3.484
Agências de Publicidade Certificadas pelo CENP	1.226

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. A quantidade de empresas refere-se a março de 2020. 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 agências de publicidade são as agências certificadas pelo CENP e com base extraída do sistema CENP – Total de agências certificadas em 01/04/2020

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

Agencies media investment – per medium

Meio	Ano 2018 (jan a dez) – 78 Agências		Ano 2019 (jan a dez) – 226 Agências	
	Valor Faturado** (mil)	Share (%)	Valor Faturado** (mil)	Share (%)
TV Aberta	R\$9.642.777	58,3	R\$9.268.078	52,8
Internet³	Áudio	–	R\$11.420	0,3
	Busca	–	R\$426.950	11,5
	Displays e Outros	–	R\$2.054.437	55,1
	Social	–	R\$878.900	23,6
	Vídeo	–	R\$354.889	9,5
	Total Internet³	R\$2.921.328	17,7	R\$3.726.596
OOH / Mídia Exterior	R\$1.391.865	8,4	R\$1.841.087	10,5
TV por Assinatura³	R\$1.224.230	7,4	R\$1.216.790	6,9
Rádio	R\$659.877	4,0	R\$776.934	4,4
Jornal³	R\$395.640	2,4	R\$473.161	2,7
Revista³	R\$256.575	1,6	R\$169.376	1,0
Cinema	R\$48.906	0,3	R\$70.117	0,4
Total	R\$16.541.198	100,0	R\$17.542.138	100,0

Notas gerais:

Em 2018, o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP implantou o Sistema CENP-Meios – que serve, simultaneamente, a três objetivos, dois técnicos: a classificação das agências para os compromissos com pesquisa, o que é feito de forma automatizada pelo sistema, e como insumo para o Comitê Técnico de Mídia – CTM; e um terceiro, como indicador para o mercado publicitário e imprescindível para Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação.

Informações referentes ao ano 2018 foram divulgadas em abril de 2019.

Informações referentes ao ano 2019 foram divulgadas em abril de 2020.

¹ Mercado 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.

² São no Total 78 (2018) / 226 (2019) agências participantes do sistema CENP-Meios. Consulte a lista de agências participantes em www.cenp.com.br/cenp-meios. Em 2018, neste painel são aproximadamente 78 Agências dos grupos 1, 2 e 3 (referência ao Anexo “A”), pode ser consultado no <https://www.cenp.com.br/documento/resolucao-anexo-A>, pois já possuem condições que favorecem o início da implementação, com suporte das empresas de software, dentre as quais a AdSolutions, Publi, VBS e Microuniverso. Já em 2019, o painel apresenta 226 Agências dos grupos 1, 2, 3, 4 e 5 (referência ao Anexo “A”), pode ser consultado no <https://www.cenp.com.br/documento/resolucao-anexo-A>, que possuem condições técnicas necessárias para implementação, com suporte das empresas de software AdSolutions, Publi, VBS, Microuniverso e IClips.

³ Para 2018: os dados dos meios Jornal, Revista e TV por Assinatura ainda não incluem as veiculações nas demais plataformas destes meios, pois foram deliberados 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.

³ Para 2019: os dados do meio Internet estão, a partir de 2019, subdivididos em: Internet-Busca (quando se tratar de veículos buscadores); Internet-Social (quando se tratar de redes sociais); Internet-Vídeo (quando se tratar de utilização de mensagens de vídeos); Internet-Áudio (quando se tratar de utilização de mensagens de áudio); Internet-Display e outros; (podem ser consultados em <https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=14>). Os meios Jornal, Revista e TV por Assinatura incluem investimentos nas demais plataformas destes meios. Esta deliberação foi intensamente comunicada desde maio/18, contando inclusive com apoio do Grupo de Mídia de São Paulo, que preparou uma cartilha em apoio às agências.

***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%.

– 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.

Nota Técnica do CTCM

A – O CENP-Meios é um painel composto com dados do investimento em mídia de 226 das principais agências do país (2019), com uma representatividade e robustez sem paralelo no mercado internacional (EUA e Europa). Em seu 3º ano, é monitorado pelo CTCM – Comitê Técnico CENP-Meios*** que reúne especialistas e dirigentes representantes de anunciantes, agências e veículos. Dado o sucesso da iniciativa junto ao mercado, tivemos um acréscimo de 150 agências entre os painéis de 2019 e 2018, o que **inviabiliza comparações entre os períodos**.

B – As informações fornecidas pelas agências de forma consolidada por meio, período e região, sem que o CENP tenha acesso aos dados de cada cliente da agência, são aqueles dos PIs efetivamente executados pelos veículos.

C – A partir de 2019, os dados de investimento no meio internet são disponibilizados em cinco segmentos: Busca, Social, Vídeo, Áudio e Display/Outros, segundo o preenchimento dos Pedidos de Inserção (PI) pelas agências. Os investimentos em publicidade nas plataformas digitais dos veículos dos meios Jornal, Revista e TV por Assinatura foram alocados nos respectivos meios.

D – O CENP-Meios contou com a verificação da KPMG para análise de integridade e segurança do sistema.

*****CTCM** – Comitê Técnico CENP-Meios é organismo de apoio técnico ao Conselho Superior das Normas-Padrão, responsável pela implantação do sistema e seus desdobramentos.



CENP-Meios

CENP-Media

Investimentos em mídia* via agências de publicidade² por região

Agencies media investment – per region

Meio	Ano 2018 (jan a dez) – 78 Agências		Ano 2019 (jan a dez) – 226 Agências	
	Valor Faturado** (mil)	Share (%)	Valor Faturado** (mil)	Share (%)
Mercado Nacional ¹	R\$10.446.706	63,2	R\$10.952.291	62,4
Sudeste	R\$4.185.329	25,3	R\$4.215.427	24,0
Sul	R\$767.384	4,6	R\$829.385	4,7
Nordeste	R\$694.463	4,2	R\$900.149	5,1
Centro-Oeste	R\$311.550	1,9	R\$398.690	2,3
Norte	R\$135.766	0,8	R\$246.195	1,4
Total	R\$16.541.198	100,0	R\$17.542.138	100,0

Notas gerais:

Em 2018, o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP implantou o Sistema CENP-Meios – que serve, simultaneamente, a três objetivos, dois técnicos: a classificação das agências para os compromissos com pesquisa, o que é feito de forma automatizada pelo sistema, e como insumo para o Comitê Técnico de Mídia – CTM; e um terceiro, como indicador para o mercado publicitário e imprescindível para Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação.

Informações referentes ao ano 2018 foram divulgadas em abril de 2019.

Informações referentes ao ano 2019 foram divulgadas em abril de 2020.

¹ Mercado 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.

² São no Total 78 (2018) / 226 (2019) agências participantes do sistema CENP-Meios. Consulte a lista de agências participantes em www.cenp.com.br/cenp-meios. Em 2018, neste painel são aproximadamente 78 Agências dos grupos 1, 2 e 3 (referência ao Anexo “A”), pode ser consultado no <https://www.cenp.com.br/documento/resolucao-anexo-A>, pois já possuem condições que favorecem o início da implementação, com suporte das empresas de software, dentre as quais a AdSolutions, Publi, VBS e Microuniverso. Já em 2019, o painel apresenta 226 Agências dos grupos 1, 2, 3, 4 e 5 (referência ao Anexo “A”), pode ser consultado no <https://www.cenp.com.br/documento/resolucao-anexo-A>, que possuem condições técnicas necessárias para implementação, com suporte das empresas de software AdSolutions, Publi, VBS, Microuniverso e IClips.

³ Para 2018: os dados dos meios Jornal, Revista e TV por Assinatura ainda não incluem as veiculações nas demais plataformas destes meios, pois foram deliberados 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.

³ Para 2019: os dados do meio Internet estão, a partir de 2019, subdivididos em: Internet-Busca (quando se tratar de veículos buscadores); Internet-Social (quando se tratar de redes sociais); Internet-Vídeo (quando se tratar de utilização de mensagens de vídeos); Internet-Áudio (quando se tratar de utilização de mensagens de áudio); Internet-Display e outros; (podem ser consultados em <https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=14>). Os meios Jornal, Revista e TV por Assinatura incluem investimentos nas demais plataformas destes meios. Esta deliberação foi intensamente comunicada desde maio/18, contando inclusive com apoio do Grupo de Mídia de São Paulo, que preparou uma cartilha em apoio às agências.

***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%.

– 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.

Nota Técnica do CTCM

A – O CENP-Meios é um painel composto com dados do investimento em mídia de 226 das principais agências do país (2019), com uma representatividade e robustez sem paralelo no mercado internacional (EUA e Europa). Em seu 3º ano, é monitorado pelo CTCM – Comitê Técnico CENP-Meios*** que reúne especialistas e dirigentes representantes de anunciantes, agências e veículos. Dado o sucesso da iniciativa junto ao mercado, tivemos um acréscimo de 150 agências entre os painéis de 2019 e 2018, o que **inviabiliza comparações entre os períodos**.

B – As informações fornecidas pelas agências de forma consolidada por meio, período e região, sem que o CENP tenha acesso aos dados de cada cliente da agência, são aqueles dos PIs efetivamente executados pelos veículos.

C – A partir de 2019, os dados de investimento no meio internet são disponibilizados em cinco segmentos: Busca, Social, Vídeo, Áudio e Display/Outros, segundo o preenchimento dos Pedidos de Inserção (PI) pelas agências. Os investimentos em publicidade nas plataformas digitais dos veículos dos meios Jornal, Revista e TV por Assinatura foram alocados nos respectivos meios.

D – O CENP-Meios contou com a verificação da KPMG para análise de integridade e segurança do sistema.

*****CTCM** – Comitê Técnico CENP-Meios é organismo de apoio técnico ao Conselho Superior das Normas-Padrão, responsável pela implantação do sistema e seus desdobramentos.

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;
 - 2019: 40 mercados e 329 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;
 - 2019: 142 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;
 - 2019: 71 títulos e 28 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;
 - 2019: 49 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;
 - 2019: 13 mercados e 108 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;
 - 2019: 47 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;
 - 2019: 108 mercados.

* Nova metodologia de coleta. Modelo de declaração de dados das principais redes atuantes no país: Flixmedia e Preshow

DISPLAY DESKTOP

- Coleta própria via captura dos anúncios.
- Cobertura de Veículos:
 - 2015: 30 sites;
 - 2016: 99 sites;
 - 2017: 124 sites;
 - 2018: 388 sites;
 - 2019: 395 sites.

SEARCH

- Coleta de links patrocinados.
- Cobertura de Veículos:
 - 2015: 3 buscadores;
 - 2016: 3 buscadores;
 - 2017: 3 buscadores;
 - 2018: 3 buscadores;
 - 2019: 3 buscadores.

MERCHANDISING

- Ações coletadas durante os programas nacionais.
- Cobertura de Veículos:
 - 2013: 5 redes;
 - 2014: 5 redes;
 - 2015: 5 redes;
 - 2016: 5 redes;
 - 2016: 5 redes;
 - 2017: 5 redes;
 - 2018: 5 redes;
 - 2019: 5 redes.

VIDEO DESKTOP + DISPLAY MOBILE

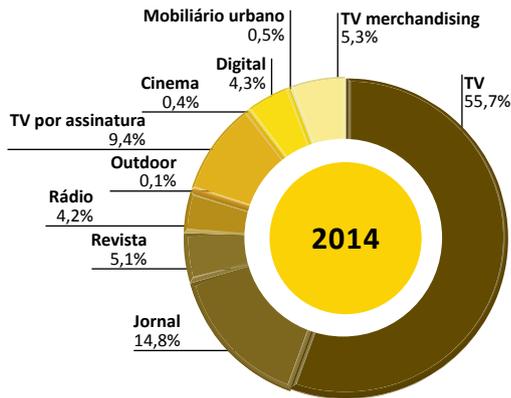
- Número referente à soma dos publishers de Vídeo Desktop e Display Mobile
 - 2019: 395 sites em display mobile e 1.202 canais em vídeo desktop.
- * Meio incluído na cobertura em 2019



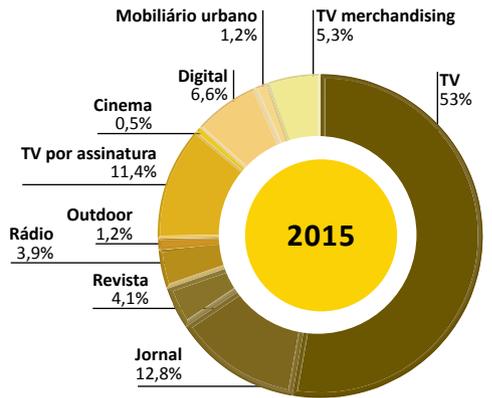
Distribuição dos investimentos em mídia

Breakdown of investments in media

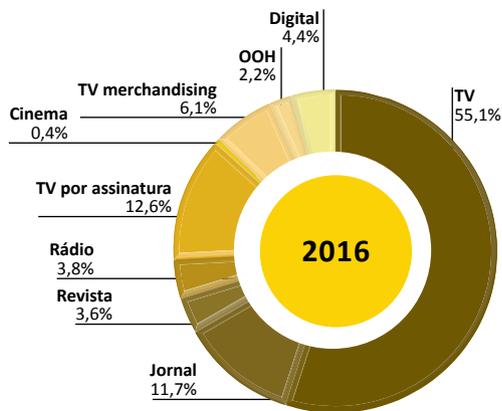
Total
R\$ 121.140.176 mil US\$ 51,780,474 mil



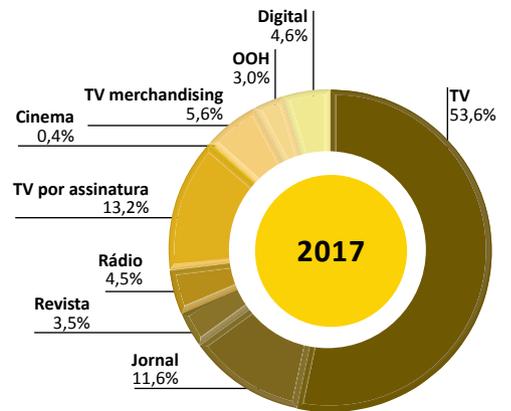
Total
R\$ 132.059.608 mil US\$ 39,844,743 mil



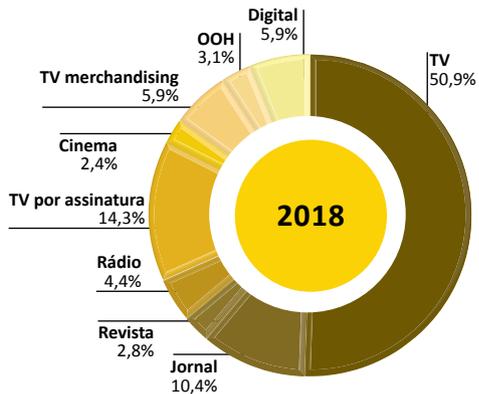
Total
R\$ 129.984.446 mil US\$ 38,226,783 mil



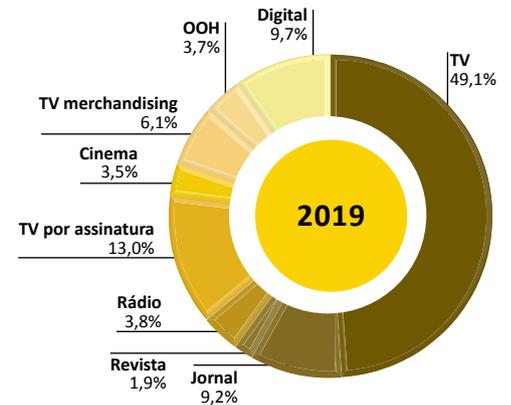
Total
R\$ 134.089.406 mil US\$ 41.892.730 mil



Total
R\$ 147.823.310 mil US\$ 40.228.889 mil



Total
R\$ 159.773.252 mil US\$ 40.479.820 mil



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2019
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
2018: Digital: Junção de Display Desktop e Search
2019: Digital: Junção de Display Desktop, Search e Video Desktop + Display Mobile

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

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

Meios	1º sem. 2019 R\$ (mil)	1º sem. 2019 Share %	2º sem. 2019 R\$ (mil)	2º sem. 2019 Share %	Acum. 2019 R\$ (mil)	Acum. 2019 Share %
TV Aberta	36.515.590	49	41.952.731	49	78.468.321	49
TV por Assinatura	9.223.656	12	11.609.803	14	20.833.459	13
Jornal	6.796.204	9	7.836.167	9	14.632.371	9
TV Merchandising	4.283.121	6	5.407.393	6	9.690.514	6
Rádio	3.016.302	4	3.059.825	4	6.076.127	4
OOH	2.690.359	4	3.143.690	4	5.834.049	4
Cinema	2.455.833	3	3.151.704	4	5.607.536	4
Revista	1.452.574	2	1.644.696	2	3.097.270	2
Digital	7.453.218	10	8.080.388	9	15.533.606	10
Total	73.886.856	100	85.886.396	100	159.773.252	100

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

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

Meios	1º sem. 2019 US\$ (mil)	1º sem. 2019 Share %	2º sem. 2019 US\$ (mil)	2º sem. 2019 Share %	Acum. 2019 US\$ (mil)	Acum. 2019 Share %
TV Aberta	9,518,761	49	10,368,099	49	19,886,861	49
TV por Assinatura	2,406,156	12	2,864,234	14	5,270,390	13
Jornal	1,771,692	9	1,931,290	9	3,702,982	9
TV Merchandising	1,111,731	6	1,336,434	6	2,448,165	6
Rádio	787,047	4	756,970	4	1,544,017	4
OOH	703,467	4	778,495	4	1,481,962	4
Cinema	638,997	3	777,841	4	1,416,838	4
Revista	378,217	2	406,274	2	784,491	2
Digital	1,949,544	10	1,994,570	9	3,944,114	10
Total	19,265,613	100	21,214,208	100	40,479,820	100

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dez/2019

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

2019: Digital: Junção dos meios: Display Desktop, Search e Video Desktop + Display Mobile



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

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

Região	1º sem. 2019 R\$ (mil)	1º sem. 2019 Share %	2º sem. 2019 R\$ (mil)	2º sem. 2019 Share %	Acum. 2019 R\$ (mil)	Acum. 2019 Share %
Sudeste	33.701.849	46	38.486.231	45	72.188.080	45
Nordeste	6.573.325	9	7.636.307	9	14.209.632	9
Sul	6.214.110	8	7.219.233	8	13.433.343	8
Centro-Oeste	3.324.525	4	3.782.544	4	7.107.069	4
Norte	1.865.899	3	2.235.143	3	4.101.042	3
Nacional	22.207.148	30	26.526.938	31	48.734.086	31
Total	73.886.856	100	85.886.396	100	159.773.252	100

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

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

Região	1º sem. 2019 US\$ (mil)	1º sem. 2019 Share %	2º sem. 2019 US\$ (mil)	2º sem. 2019 Share %	Acum. 2019 US\$ (mil)	Acum. 2019 Share %
Sudeste	8,786,971	46	9,508,464	45	18,295,435	45
Nordeste	1,713,675	9	1,886,757	9	3,600,432	9
Sul	1,620,024	8	1,784,020	8	3,404,044	8
Centro-Oeste	866,572	4	934,851	4	1,801,423	4
Norte	486,237	3	551,852	3	1,038,090	3
Nacional	5,792,134	30	6,548,263	31	12,340,397	30
Total	19,265,613	100	21,214,208	100	40,479,820	100

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

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1912TOTALPTVSH3 – Período: de janeiro/2019 até dezembro/2019

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 total por setor econômico

Total advertising investment per economic sector

Setor econômico			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
1	1	Comércio <i>Commerce</i>	27.749.965	7,037,796	26.925.795	7,328,702
2	2	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	23.871.153	6,065,008	19.701.210	5,387,287
3	3	Financeiro e Segurário <i>Financial and Insurance</i>	15.234.169	3,840,857	12.812.580	3,474,888
4	4	Higiene Pessoal e Beleza <i>Personal Care</i>	12.244.733	3,109,003	12.245.605	3,331,882
7	5	Mídia <i>Media</i>	11.274.113	2,863,088	7.627.575	2,073,551
6	6	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	10.480.599	2,652,563	9.369.406	2,550,422
5	7	Farmacêutico <i>Pharmaceutical</i>	9.387.212	2,390,328	10.807.268	2,930,747
8	8	Administração Pública e Social <i>Public and Social Administration</i>	8.484.244	2,140,744	7.586.966	2,092,157
9	9	Telecomunicações <i>Telecommunication</i>	7.240.121	1,832,943	6.937.120	1,894,686
10	10	Automotivo <i>Automotive</i>	6.656.363	1,684,866	6.917.107	1,879,765
11	11	Bebidas <i>Beverages</i>	5.485.298	1,392,589	5.907.139	1,620,529
12	12	Alimentos <i>Food</i>	4.862.136	1,226,762	5.553.421	1,511,566
13	13	Eletros e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	2.972.746	751,427	2.526.997	681,627
14	14	Imobiliário <i>Real Estate</i>	2.519.424	634,167	2.207.982	601,463
17	15	Higiene Doméstica <i>Domestic Hygiene</i>	2.435.470	616,325	1.578.834	424,900
16	16	Jogos e Apostas <i>Games and Betting</i>	1.575.849	400,643	1.760.563	478,840
19	17	Minas e Energia <i>Mines and Energy</i>	1.483.291	374,275	1.243.156	329,730
15	18	Vestuário e Acessórios <i>Clothing & Accessories</i>	1.435.136	362,278	1.785.969	480,548
20	19	Multi Setorial <i>Multi Sector</i>	1.400.756	355,058	947.705	255,589
18	20	Brinquedos <i>Toys</i>	1.015.207	252,583	1.426.062	374,306
23	21	Casa e Decoração <i>Home and Decoration</i>	786.459	197,548	459.890	123,368
21	22	Construção e Acabamento <i>Building and Finishing</i>	650.784	164,363	649.265	174,258
22	23	Bens e Serviços Industriais <i>Industrial Services and Goods</i>	182.145	46,054	504.255	134,305
24	24	Pet <i>Pet</i>	160.835	40,556	117.334	31,813
25	25	Agropecuária <i>Farming and Cattle Raising</i>	115.588	29,328	114.577	30,955
26	26	Escritório e Papelaria <i>Office and Stationary</i>	69.457	18,669	109.529	31,006
			159.773.252	40,479,820	147.823.310	40,228,889

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dez/2018

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dez/2019

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			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
1	1	Comércio <i>Commerce</i>	14.653.092	3,714,352	13.424.847	3,655,129
2	2	Financeiro e Securitário <i>Financial and Insurance</i>	9.555.514	2,414,128	8.684.336	2,358,010
3	3	Higiene Pessoal e Beleza <i>Personal Care</i>	9.328.596	2,370,991	9.318.574	2,543,167
4	4	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	7.607.183	1,932,315	6.201.430	1,699,513
5	5	Farmacêutico <i>Pharmaceutical</i>	6.335.388	1,614,081	7.824.611	2,124,918
6	6	Administração Pública e Social <i>Public and Social Administration</i>	5.118.738	1,293,907	4.694.720	1,305,494
7	7	Telecomunicações <i>Telecommunication</i>	4.002.776	1,013,519	4.179.620	1,142,268
8	8	Bebidas <i>Beverages</i>	3.676.652	934,564	3.922.768	1,082,199
9	9	Mídia <i>Media</i>	3.337.891	845,833	1.958.304	528,060
10	10	Alimentos <i>Food</i>	3.131.806	790,798	3.855.535	1,052,639
		Outros <i>Other</i>	11.720.686	2,962,372	11.133.277	3,025,639
		Total	78.468.321	19,886,861	75.198.023	20,517,037

TV por assinatura

Pay TV

Setor econômico			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
1	1	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	4.149.671	1,053,857	3.812.572	1,042,932
2	2	Mídia <i>Media</i>	2.355.588	599,173	2.514.937	688,466
4	3	Automotivo <i>Automotive</i>	1.745.467	440,383	1.807.634	488,682
9	4	Financeiro e Securitário <i>Financial and Insurance</i>	1.711.306	429,520	1.146.078	309,354
3	5	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	1.550.189	394,049	1.866.353	505,535
5	6	Farmacêutico <i>Pharmaceutical</i>	1.523.747	387,471	1.488.761	401,008
7	7	Comércio <i>Commerce</i>	1.309.853	331,282	1.246.787	337,154
6	8	Higiene Pessoal e Beleza <i>Personal Care</i>	1.072.149	271,794	1.267.085	340,801
10	9	Eletros e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	894.232	226,605	851.120	228,412
8	10	Brinquedos <i>Toys</i>	844.220	209,688	1.187.547	311,418
		Outros <i>Other</i>	3.677.037	926,568	3.891.116	1,046,780
		Total	20.833.459	5,270,390	21.079.989	5,700,540

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dez/2018

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dez/2019

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			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
2	1	Comércio Commerce	1.482.500	376,546	1.502.992	408,348
1	2	Serviços ao Consumidor Consumer Services	1.468.551	374,324	1.566.440	427,356
3	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo Culture/Leisure/Sports/Tourism	713.501	181,171	739.844	201,507
4	4	Administração Pública e Social Public and Social Administration	430.662	108,790	463.470	127,335
5	5	Financeiro e Securitário Financial and Insurance	412.825	104,749	391.423	106,293
6	6	Automotivo Automotive	256.091	65,029	278.010	75,253
9	7	Construção e Acabamento Building and Finishing	201.201	51,163	175.190	47,207
7	8	Farmacêutico Pharmaceutical	171.310	43,605	249.858	67,615
8	9	Telecomunicações Telecommunication	151.482	38,407	247.683	67,551
#	10	Imobiliário Real Estate	144.803	36,707	111.419	30,116
		Outros Other	643.200	163,526	726.149	197,315
		Total	6.076.127	1,544,017	6.452.478	1,755,896

Revista

Magazine

Setor econômico			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
2	1	Comércio Commerce	456.364	115,831	553.602	151,944
3	2	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo Culture/Leisure/Sports/Tourism	435.402	110,753	460.317	125,350
1	3	Serviços ao Consumidor Consumer Services	397.804	100,936	556.489	150,793
5	4	Mídia Media	396.498	100,546	387.592	105,613
4	5	Vestuário e Acessórios Clothing & Accessories	267.869	67,170	390.391	105,381
7	6	Financeiro e Securitário Financial and Insurance	221.680	56,188	333.869	89,428
6	7	Automotivo Automotive	174.691	43,930	359.502	96,877
8	8	Administração Pública e Social Public and Social Administration	173.075	44,008	247.713	66,880
#	9	Minas e Energia Mines and Energy	84.548	21,362	79.855	21,782
9	10	Alimentos Food	78.883	19,934	132.152	37,029
		Outros Other	410.456	103,832	608.137	164,647
		Total	3.097.270	784,491	4.109.618	1,115,724

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
 Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dez/2018
 Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dez/2019
 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 2018
 Gross Ad Value



Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Jornal

Newspaper

Setor econômico			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
1	1	Comércio Commerce	5.564.121	1,412,955	5.583.884	1,513,143
2	2	Serviços ao Consumidor Consumer Services	1.839.118	466,792	2.117.334	577,491
3	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo Culture/Leisure/Sports/Tourism	1.743.855	439,514	1.870.360	507,467
4	4	Imobiliário Real Estate	1.284.800	322,426	1.198.090	326,793
6	5	Mídia Media	1.129.757	286,441	1.034.517	282,698
5	6	Administração Pública e Social Public and Social Administration	953.666	240,439	1.074.660	291,585
7	7	Automotivo Automotive	738.393	185,934	808.016	218,650
8	8	Financeiro e Securitário Financial and Insurance	529.753	133,818	580.689	157,613
#	9	Minas e Energia Mines and Energy	241.213	60,822	61.930	16,149
10	10	Eletrônicos e Informática Electronics and Informatics	122.254	30,799	134.299	36,305
		Outros Other	485.440	123,044	845.762	231,280
		Total	14.632.371	3,702,982	15.309.541	4,159,175

Out-of-home

OOH

Setor econômico			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
1	1	Serviços ao Consumidor Consumer Services	1.637.359	418,511	1.419.946	388,271
2	2	Comércio Commerce	571.798	145,013	564.452	152,362
3	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo Culture/Leisure/Sports/Tourism	558.430	142,547	367.411	101,661
6	4	Financeiro e Securitário Financial and Insurance	556.803	140,239	316.691	85,668
5	5	Telecomunicações Telecommunication	539.657	137,000	322.859	87,501
4	6	Bebidas Beverages	296.782	75,433	341.063	93,480
7	7	Administração Pública e Social Public and Social Administration	269.139	68,306	201.420	55,954
8	8	Mídia Media	263.742	65,892	181.169	49,314
#	9	Automotivo Automotive	201.962	51,155	141.811	38,555
9	10	Eletrônicos e Informática Electronics and Informatics	184.921	46,590	158.588	43,104
		Outros Other	753.457	191,276	613.536	167,999
		Total	5.834.049	1,481,962	4.628.944	1,263,868

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dez/2018

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dez/2019

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 2018

Gross Ad Value

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Cinema

Cinema

Setor econômico			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
1	1	Serviços ao Consumidor Consumer Services	2.130.345	541,402	1.461.050	398,718
2	2	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo Culture/Leisure/Sports/Tourism	967.329	244,764	497.190	129,832
6	3	Financeiro e Securitário Financial and Insurance	456.888	113,016	201.805	54,273
5	4	Mídia Media	315.590	79,519	211.707	58,565
4	5	Telecomunicações Telecommunication	315.422	79,721	259.112	70,513
8	6	Administração Pública e Social Public and Social Administration	308.593	76,057	101.334	27,318
7	7	Automotivo Automotive	246.625	63,016	120.609	31,952
3	8	Bebidas Beverages	169.743	42,946	297.850	81,641
#	9	Alimentos Food	168.960	42,546	26.610	7,308
9	10	Eletrônicos e Informática Electronics and Informatics	165.874	41,984	90.626	24,474
		Outros Other	362.168	91,869	272.770	73,261
		Total	5.607.536	1,416,838	3.540.663	957,855

TV Merchandising

TV Merchandising

Setor econômico			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
1	1	Comércio Commerce	1.336.557	337,420	1.604.397	433,718
4	2	Serviços ao Consumidor Consumer Services	1.279.912	323,316	848.950	230,894
2	3	Higiene Pessoal e Beleza Personal Care	1.184.634	299,739	1.129.236	303,334
3	4	Farmacêutico Pharmaceutical	983.076	249,799	993.247	269,427
9	5	Mídia Media	658.656	166,152	260.662	68,271
5	6	Financeiro e Securitário Financial and Insurance	625.537	156,793	633.369	171,263
8	7	Telecomunicações Telecommunication	599.247	150,872	364.088	96,583
6	8	Alimentos Food	485.239	121,474	548.086	146,405
7	9	Bebidas Beverages	460.141	117,209	372.210	99,069
#	10	Eletrônicos e Informática Electronics and Informatics	298.710	75,543	206.549	54,750
		Outros Other	1.778.803	449,846	1.823.433	490,962
		Total	9.690.514	2,448,165	8.784.229	2,364,676

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dez/2018

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dez/2019

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 2018

Gross Ad Value



Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Digital

Digital

Setor econômico			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
2	1	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	3.361.209	853,555	1.717.000	471,319
3	2	Mídia <i>Media</i>	2.706.523	691,656	960.629	260,390
1	3	Comércio <i>Commerce</i>	2.311.444	587,809	2.393.641	663,043
5	4	Financeiro e Securitário <i>Financial and Insurance</i>	1.163.862	292,406	524.319	142,988
4	5	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	1.151.962	290,897	530.059	144,756
6	6	Multi Setorial <i>Multi Sector</i>	727.937	186,723	498.494	134,568
7	7	Telecomunicações <i>Telecommunication</i>	700.388	178,472	434.343	121,421
#	8	Administração Pública e Social <i>Public and Social Administration</i>	596.634	150,732	152.091	41,608
8	9	Eletrônicos e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	544.003	138,139	380.483	104,681
9	10	Automotivo <i>Automotive</i>	520.736	131,623	242.897	66,744
		Outros <i>Other</i>	1.748.910	442,103	885.871	242,601
		Total	15.533.606	3,944,114	8.719.824	2,394,119

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dez/2018

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dez/2019

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 2018

2018: Digital: Junção dos meios: Display Desktop e Search

2019: Digital: Junção dos meios: Display Desktop, Search e Video Desktop + Display Mobile

Gross Ad Value

Maiores grupos empresariais anunciantes – Top 15

Largest corporate advertisers – Top 15

Ranking 19	Anunciante	R\$ (mil)	US\$ (mil)	Participação por meio (%)								
				Cinema	Jornal	OOH	Rádio	Revista	TV Aberta	TV Assinatura	TV Merchandising	Digital
1	Genomma	3.656.374	931.309	-	-	-	-	0	100	-	0	0
2	Unilever Brasil	3.417.997	865.062	-	0	0	0	0	93	2	3	1
3	Divcom Pharma Nordeste	1.854.398	472.678	-	-	0	4	0	73	15	7	0
4	Yellow Mountain Distr. de Veículos	1.842.852	467.001	-	93	0	1	6	0	-	-	1
5	Hypera	1.514.105	385.541	-	0	1	1	1	85	7	1	4
6	Telefônica	1.404.389	355.445	2	1	13	0	3	51	17	4	8
7	Bradesco	1.381.424	347.690	5	3	4	3	3	62	13	4	3
8	Coca-Cola	1.321.649	334.982	16	0	5	0	0	59	5	11	5
9	Banco do Brasil (GFC)	1.308.779	327.321	4	1	3	1	1	71	9	4	8
10	Lojas Marabraz	1.308.130	331.429	-	0	-	1	0	98	0	-	0
11	Claro	1.280.731	324.140	11	2	8	5	0	53	18	0	3
12	Supermercado Guanabara	1.266.199	321.598	0	62	6	4	-	26	-	-	1
13	Reckitt Benckiser	1.199.053	302.511	-	0	1	0	0	54	43	1	1
14	Procter e Gamble	1.161.617	296.898	-	-	2	0	0	61	33	2	1
15	Ambev	1.109.665	282.718	-	1	3	0	1	80	8	2	4

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dez/19

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

2019: Digital: junção dos meios: Display Desktop, Search e Vídeo Desktop + Display Mobile



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

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

Ranking 19	Anunciante	R\$ (mil)	US\$ (mil)	Participação por meio (%)								
				Cinema	Jornal	OOH	Rádio	Revista	TV Aberta	TV Assinatura	TV Merchandising	Digital
1	Min da Educação (GFP)	1.384.687	347,609	5	0	0	4	–	90	–	–	0
2	Min. Defesa (GFP)	453.096	116,641	–	–	–	0	–	100	–	–	0
3	Pref. Mun. São Paulo (GMP)	298.923	75,801	5	4	14	26	2	32	–	1	17
4	Gov. Federal (GFP)	295.312	74,184	16	1	2	5	0	57	2	11	7
5	Gov. Est. São Paulo (GEP)	292.649	73,857	5	2	2	11	2	51	9	–	17
6	Min. da Saúde (GFP)	233.532	57,737	15	2	9	7	1	54	7	2	2
7	Min. da Cultura (GFP)	112.168	27,987	0	19	7	3	1	67	1	2	0
8	Pref. Mun. Salvador (GMP)	102.636	26,102	0	25	10	4	5	39	–	1	17
9	Gov. Est. Ceará (GEP)	60.049	14,838	–	43	12	1	16	21	–	–	7
10	Gov. Est. Bahia (GEP)	58.899	15,041	2	25	3	9	2	56	–	–	4
11	Pref. Mun. Belo Horizonte (GMP)	55.690	14,330	–	11	1	7	1	80	–	–	0
12	Pref. Mun. Rio de Janeiro (GMP)	50.763	12,760	–	6	8	12	0	73	–	–	0
13	Sabesp (GEP)	42.568	11,437	–	3	–	46	1	29	–	3	19
14	Gov. Est. Distrito Federal (GEP)	41.651	10,395	–	20	3	5	–	68	–	–	4
15	Min. Turismo (GFP)	40.531	10,280	–	–	8	1	0	78	9	–	3

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
 Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dez/19
 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
 2019: Digital: junção dos meios: Display Desktop, Search e Vídeo Desktop + Display Mobile

Investimento publicitário por anunciante – 2019 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2019 – TOP 5

TV aberta

TV

Anunciante			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
1	1	Genomma	3.650.201	929,793	4.254.318	1,164,034
3	2	Unilever Brasil	3.188.461	806,612	1.719.934	469,149
4	3	Divcom Pharma Nordeste	1.357.218	345,635	1.315.895	356,314
2	4	Hypera	1.288.467	328,185	3.451.817	932,178
5	5	Lojas Marabraz	1.283.910	325,432	1.215.483	336,411

TV por assinatura

Pay TV

Anunciante			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
1	1	Trivago	839.033	215,614	1.313.290	361,473
#	2	123 Viagens e Turismo	544.372	133,731	–	–
#	3	SumUp	522.084	130,666	–	–
5	4	Reckitt Benckiser	517.018	130,514	399.330	108,667
3	5	Polimport	466.364	118,045	475.943	130,629

Rádio

Radio

Anunciante			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
2	1	Via Varejo	90.241	23,118	115.087	31,338
#	2	Verisure Brasil Monitoramento de Alarmes	80.420	20,459	–	–
5	3	Divcom Pharma Nordeste	70.476	17,899	57.621	15,701
#	4	Grupo Pão de Açúcar	65.343	16,509	–	–
1	5	Claro	62.951	16,084	133.286	36,110

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dez/2018

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dez/2019

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 2018

sua totalidade a grupos de comunicação

Hypermarcas passou a se chamar Hypera

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 – 2019 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2019 – TOP 5

Revista

Magazine

Anunciante			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
#	1	Yellow Mountain Distr. de Veículos	103.317	26,215	–	–
1	2	Kia Motors	51.684	12,994	79.853	21,819
5	3	Refinaria de Petróleos de Manguinhos	50.690	12,909	55.085	15,064
2	4	Bradesco	46.305	11,835	63.594	17,187
4	5	Banco Safra	39.583	10,016	55.380	14,835

Jornal

Newspaper

Anunciante			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
#	1	Yellow Mountain Distr. de Veículos	1.713.109	434,113	–	–
1	2	Supermercado Guanabara	782.713	198,894	873.159	236,075
#	3	Hyundai Caoa	454.677	113,673	–	–
4	4	Grupo Pão de Açúcar	346.738	87,615	352.606	94,889
2	5	Pina Resende	283.178	73,053	555.357	151,924

Out-of-home

OOH

Anunciante			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
2	1	Telefônica	189.217	47,952	111.260	30,213
5	2	Mc Donald'S	150.083	38,058	85.878	23,569
3	3	HNK BR Ind. de Bebidas	117.211	29,638	89.070	24,447
#	4	Netflix Entretenimento	110.629	28,132	–	–
#	5	Claro	97.066	24,781	–	–

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dez/2018

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dez/2019

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 2018

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 – 2019 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2019 – TOP 5

Cinema

Cinema

Anunciante			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
2	1	Prevent Sênior	1.025.198	259,829	446.860	122,019
1	2	Restaurante Madero	541.401	138,935	615.103	168,430
#	3	The Walt Disney Company	420.015	106,494	–	–
#	4	Imagem Filmes	310.974	77,832	–	–
4	5	Souza Lima Vigilância	233.409	59,391	217.178	59,401

TV Merchandising

TV merchandising

Anunciante			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
3	1	Havan	359.155	90,016	238.144	63,313
2	2	Top Therm	310.888	79,187	257.444	70,963
#	3	Sky Brasil	226.394	57,071	–	–
1	4	Ultrafarma	214.804	55,858	628.704	168,148
#	5	Magazine Luiza	139.230	35,146	–	–

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dez/18
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dez/19

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 2018

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



Investimento publicitário por anunciante – 2019 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2019 – TOP 5

Digital

Digital

Anunciante			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
5	1	Decolar.Com	203.604	51,530	108.587	29,816
#	2	Uber do Brasil Tecnologia	149.266	38,396	9.886	2,647
1	3	B2W Cia. Digital	124.660	31,799	248.945	69,890
#	4	Telefônica	119.352	30,040	66.659	18,566
#	5	MRV Engenharia	113.880	28,855	32.791	9,012

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Ano de 2018: banco de dados utilizado: ME1812TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dez/2018

Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dez/2019

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

2018: Digital: Junção dos meios: Display Desktop e Search

2019: Digital: Junção dos meios: Display Desktop, Search e Video Desktop + Display Mobile

Não classificado entre os 5 maiores de 2018

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



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. Reunimos inteligência conectada para ofere-

cer aos nossos clientes e ao mercado as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia.

Contamos com aproximadamente 3.500 colaboradores e possuímos operações em 15 países latino-americanos.

Televisão / Television

AUDIÊNCIA DE TV

Descrição Resumida:

Solução que oferece entendimento sobre o comportamento das audiências de televisão. Proporciona compreensão sobre como e quando cada consumidor acessa conteúdo e qual a melhor forma de alcançá-lo.

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:

Instar e Media Workstation.

Periodicidade:

Diária, Semanal, Mensal.

Metodologia Resumida:

A coleta de dados se dá por meio de aparelhos de audiência "Peplemeter" (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 ao vivo 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 por Assinatura 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.

Software:

Instar e 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:

Instar e 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 ao vivo 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 por Assinatura 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 DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO EM MERCADOS REGIONAIS

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 indicado-

res, o que permite análises variadas por faixas horárias e programação.

Software:

Instar e Media Workstation.

Periodicidade:

Até 4 rodadas por ano.

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. Cada uma das cidades pode ser pesquisadas até quatro vezes por ano.

REAL TIME

Descrição Resumida:

A plataforma Real Time permite que as emissoras de televisão e canais de TV por Assinatura 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 ao vivo.

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

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):

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 respostas são obtidas face to face em residências, em ponto de fluxo e por telefone. Além disso, há também a opção de autopreenchimento 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):

Instar e MW Planview Rádio

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 DE AUDIÊNCIA DE RÁDIO EM MERCADOS REGIONAIS

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.

Software:

Easymedia 4

Periodicidade:

Sob demanda do cliente.

Metodologia Resumida:

A Pesquisa Regular de Audiência de Rádio usa metodologia recall face to face com entrevistas individuais no domicílio. O objetivo é retratar todos os perfis e comportamentos na base de audiência.

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:

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 permite 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 posta-

gens 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 apoiados 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 desktop, display mobile, vídeo desktop e search para internet, 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 publicitá-

rios 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, 47 canais de TV por assinatura, 13 mercados e 108 emissoras de rádio, 142 títulos de revista (inclui os títulos nacionais, regionais e especiais), 28 mercados e 71 títulos de jornal, 49 mercados de OOH, 108 mercados de cinema, 395 sites de display desktop, 395 sites de display mobile, 1.202 canais de vídeo desktop 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:

125 mercados e 287 emissoras de TV aberta e 61 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:

125 mercados e 287 emissoras de TV aberta e 61 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 solução da Kantar Ibope Media para monitoramento de performance de campanhas no ambiente on-line. 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 a fim de obter vantagem

competitiva em sua estratégia em mídia digital. 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.

INFORMAÇÕES ALIADAS AO SEU BUSINESS INTELLIGENCE
A REUNIÃO DE DADOS DE MÍDIA EM UM SÓ LUGAR

www.jovedata.com.br



PREÇOS DE MÍDIA



ESTUDO DE INFLAÇÃO
DE MÍDIA



ATLAS DE COBERTURA

(11) 3892.6688
(11) 95558.6444
jove@jovedata.com.br



ASSISTA AQUI

Obs: voucher válido até 31.11.20


Jove
TABELA DE PREÇOS DE MÍDIA



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:

125 mercados e 287 emissoras de TV aberta, 61 canais de TV por assinatura e 22 emissoras de TV segmentada.

EASYCHECKING VEÍCULOS – FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

Descrição Resumida:

Destinado a 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 On-line 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:

125 mercados e 287 emissoras de TV aberta, 61 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 – FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

Descrição Resumida:

Solução para controle da programação de mídia de campanhas dos governos Municipais, Estaduais 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 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 pelos governos, Municipais, Estaduais ou Federal.

Índices e Software (resumo):

Por meio do Crosschecking, 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:

125 mercados e 287 emissoras de TV aberta, 61 canais de TV por assinatura e 22 emissoras de TV segmentada.



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:

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.

Índices e Software (resumo):

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.

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 comprados;
- 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):

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 autopreenchimento 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:

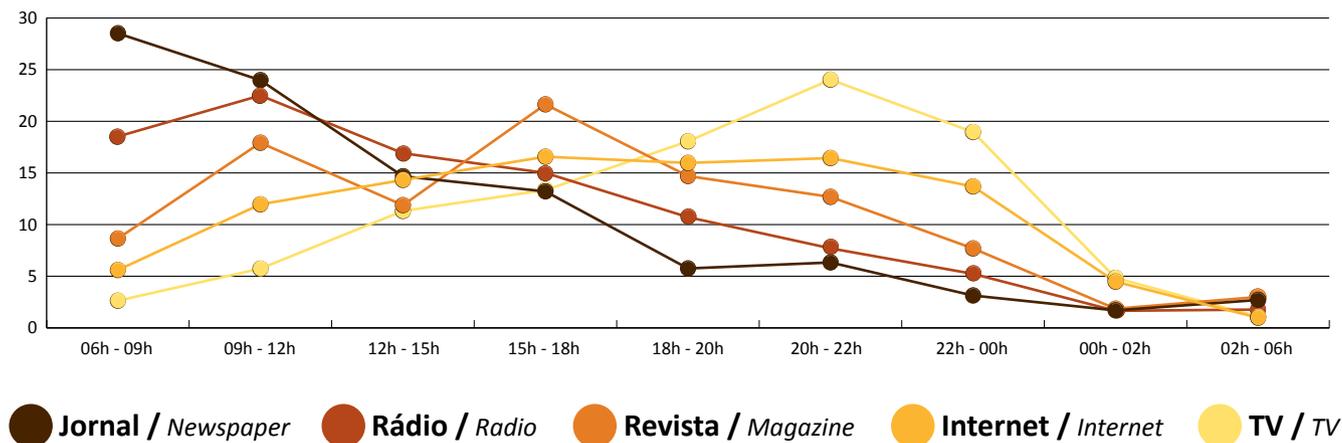
23.808 entrevistas.

Praças:

Brasília (1.280 entrevistas); Belo Horizonte (2.048); Curitiba (1.792); Fortaleza (1.024); Goiânia (1.024); Porto Alegre (2.048); Recife (1.536); Rio de Janeiro (3.072); Salvador (1.536); São Paulo (4.352); Campinas (1.024); Baixada Santista (768); São Paulo – Interior (exceto Campinas e Baixada Santista) (1.024); 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	5,6	28,52	8,65	18,53	2,63
09h – 12h	11,96	23,98	17,92	22,5	5,73
12h – 15h	14,32	14,68	11,88	16,91	11,32
15h – 18h	16,57	13,21	21,64	15	13,34
18h – 20h	15,97	5,75	14,7	10,72	18,06
20h – 22h	16,44	6,33	12,68	7,7	24,03
22h – 00h	13,69	3,13	7,69	5,23	18,96
00h – 02h	4,47	1,69	1,85	1,65	4,84
02h – 06h	0,98	2,7	2,99	1,77	1,08

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. 88 milhões de pessoas. Na análise domiciliar, representa aproximadamente 38 milhões de domicílios.

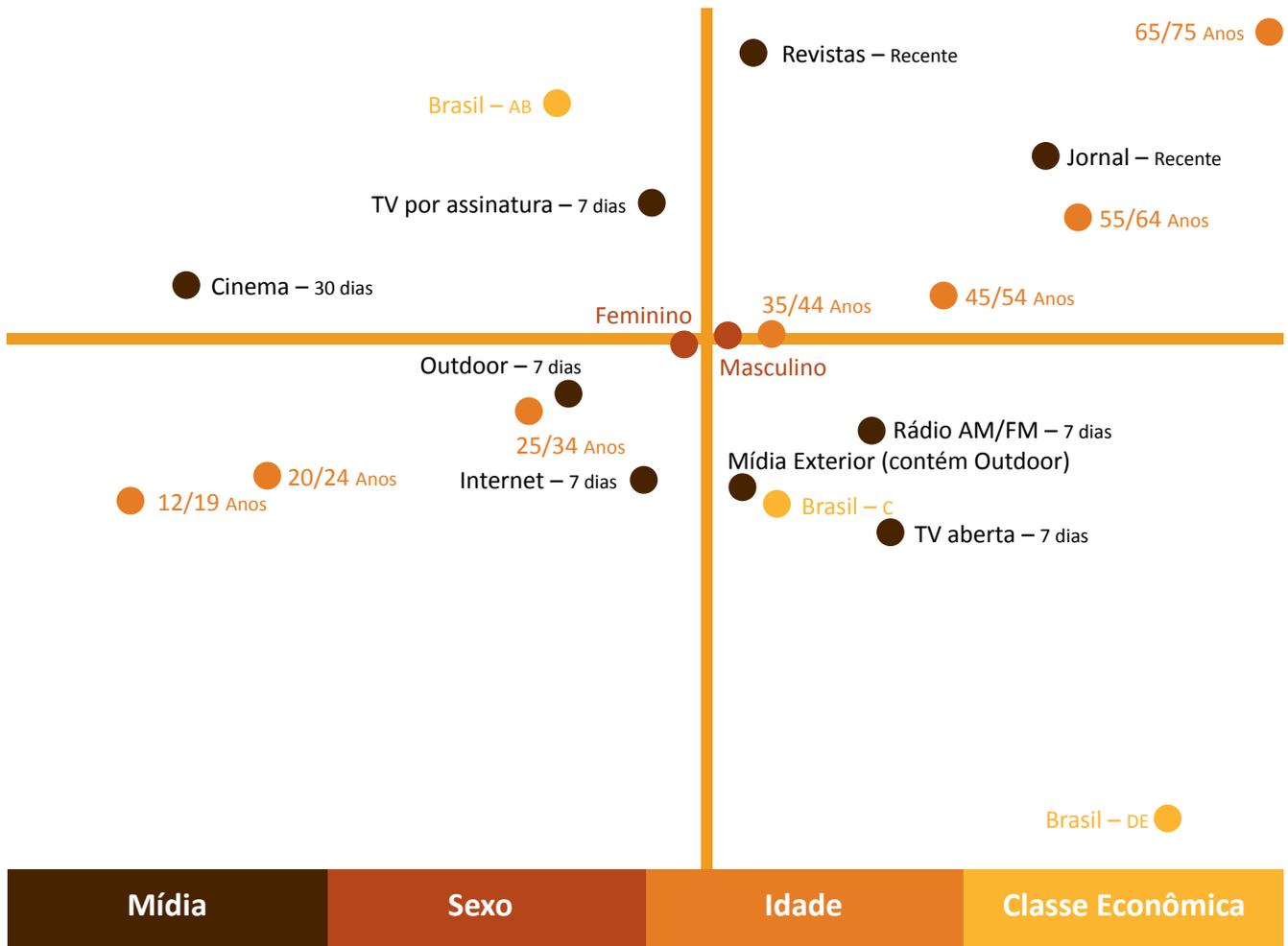


Mapa de correspondência

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 Exterior. Demograficamente, possui correspondência com pessoas de 35 a 44 anos e classes CDE.
- TV por assinatura possui maior correspondência com as mídias Revista e Cinema. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 65 a 75 anos e classes AB.
- Revista possui maior correspondência com as mídias TV por Assinatura e Jornal.

Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 45 a 75 anos, do sexo masculino e das classes AB.

- Cinema possui maior correspondência com Outdoor e TV por assinatura. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 12 a 34 anos de idade, das classes AB e do sexo feminino.
- Internet possui maior correspondência com Outdoor e Mídia Exterior. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 12 a 34 anos de idade, do sexo feminino e da Classe C.

Rádio possui maior correspondência com TV aberta e Mídia exterior. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 35 a 54 anos, das classes CDE, do sexo masculino.

- Mídia exterior possui maior correspondência com Rádio, Internet e TV aberta. Demograficamente, possui correspondência principalmente com as 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 Monitoramento 24 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 com acesso à plataforma para consulta e geração de relatórios.

Periodicidade:

- De acordo com o escopo do projeto;
- 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.

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.



As pesquisas de mídia do IBOPE Repucom

IBOPE Repucom media research

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.

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 30 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 da Kantar Profiles.

Amostra:

1.000 entrevistas on-line.

TOP 15 ESPORTES (ENTRE OS 30 PESQUISADOS)

Volume de interessados (muito interessados + interessados + um pouco interessados)

Posição	Modalidade	Interessados	Nada Interessados	Posição	Modalidade	Interessados	Nada Interessados
1º	Futebol de Campo Masculino	81%	19%	9º	Esportes Radicais	68%	32%
2º	Vôlei	80%	20%	10º	Atletismo / Corrida de rua	67%	33%
3º	Natação	75%	25%	11º	Futsal	66%	34%
4º	Futebol de Campo Feminino	74%	26%	12º	Futebol de Praia	65%	35%
5º	Vôlei de Praia	74%	26%	13º	Ciclismo	63%	37%
6º	Basquete	71%	29%	14º	Judô	60%	40%
7º	Ginástica Olímpica/Artística	71%	29%	15º	Tênis	59%	41%
8º	Automobilismo	68%	32%				

Fonte / Source

IBOPE Repucom - Sponsorlink - jun/2019
 Top15 entre os 30 esportes avaliados regularmente na pesquisa
 Exemplo de possibilidade de ranqueamento, que pode ser alterado de acordo com as quebras possíveis de nível de interesse
 Representativo do universo de internautas brasileiros com 18 anos ou mais, das cinco regiões geográficas

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 *cross-meios* e *cross-devices* com leitura de alcance único de-duplicado com quebra demográfica, cobertura do target na população brasileira, GRPs (comparabilidade com TV), % de impressões inválidas por meio e formato (viewability, fraude e off-target), frequência única média, curva de saturação de alcance e frequência total e por meio, viewability.

- Extraí diretamente os dados demográficos dos registros de um parceiro de big data, superando outras metodologias de monitoramento de campanhas;
- 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 mudanças estratégicas com base

em uma visão centralizada da entrega do plano de mídia;

- Dados atualizados diariamente;
- 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.

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 do impacto da sua campanha digital cross-meios nos seus objetivos de marca. Em tempo real, a plataforma de tecnologia colaborativa do DBE permite medir e otimizar o desempenho dia a dia, calculando o brand lift dos objetivos de marca como awareness, associação de mensagem, favorabilidade, intenção de compra e preferência. O cálculo é feito do grupo exposto à campanha vs o grupo não exposto (controle).

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 time de atendimento em um dashboard com tags. Em seguida, um banner com a pergunta 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.

INFLUENCER BRAND EFFECT

Lançamento da Nielsen Media para mensuração do impacto do marketing de influência nos objetivos de marca dos anunciantes. Através dele, conseguimos determinar se a campanha como um todo e se os influenciadores individuais foram eficazes em trazer incremento em métricas como conhecimento de marca, favorabilidade, associação de mensagem e intenção de compras nos seguidores.

Entrega:

Relatório com apresentação presencial

Praça (amostra):

Brasil

Metodologia:

As informações são coletadas através de um painel, no qual é separado o grupo controle (pessoas que não seguem os influenciadores)

e o grupo exposto (pessoas que seguem os influenciadores). Em seguida, ambos os grupos respondem a um questionário sobre as métricas de marca, e se calcula o lift nas métricas de marca através da metodologia de brand lift.

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

Baseadas 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/NielsenBrazil/>

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 Nielsen, com sede em Rotterdam e especializada em planejamento estratégico e 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 7,6 mil consumidores e a outra com um painel de especialistas de mídia – realizadas anualmente em relação a 51 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 (lembrança, 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 brasileiro) 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 mapeadas em 72 categorias de publicidade no quarto trimestre de 2018.

Commspoint Journey ajuda a entender:

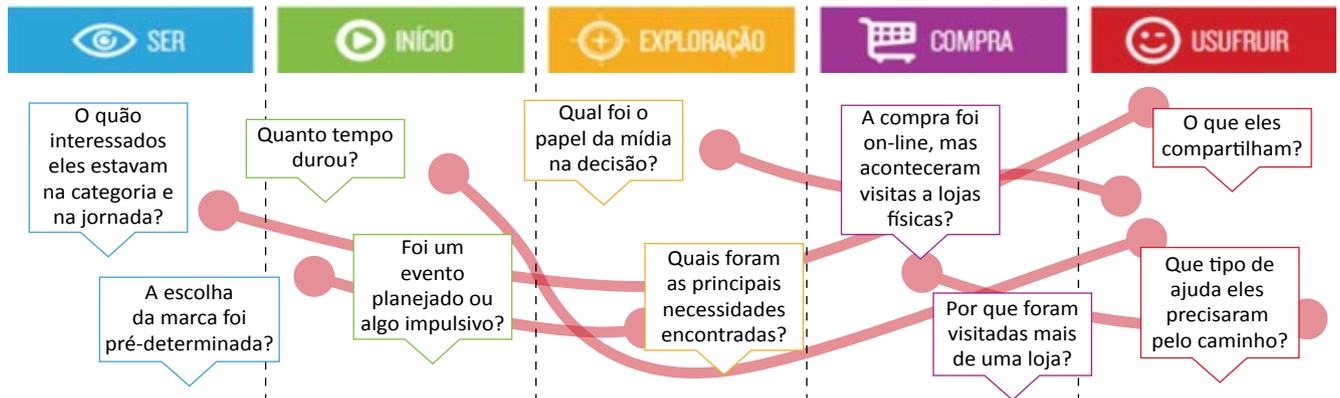
- Quais os gatilhos por trás da escolha do produto, a marca e a compra;
- Quais são os arquétipos que influenciam a escolha do produto ou marca (Amigo? Parceiro? Especialista? Etc.);
- Qual é o papel da internet e da loja física na decisão de compra e por que um, outro ou ambos foram utilizados; e
-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



As pesquisas de mídia da Pointlogic

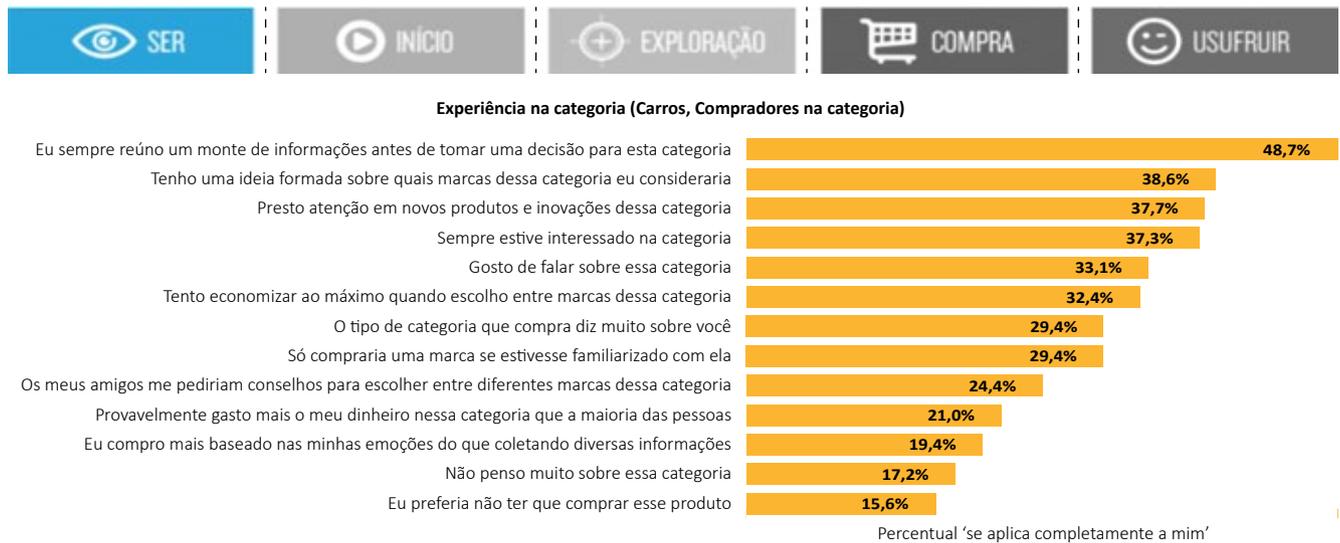
Pointlogic media research

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 automóveis está em constante evolução. O consumidor busca por informações detalhadas e faz todo um planejamento até a compra. Bom preço, marca e inovações são os principais requisitos para a categoria.

As pesquisas de mídia da Pointlogic

Pointlogic media research

Quais gatilhos levaram as pessoas a contratarem um pacote combo?



Gatilhos de compra (Utilitários – Internet/TV/Telefone/Pacote combo, Compradores na categoria)



Percentual 'escolhida'

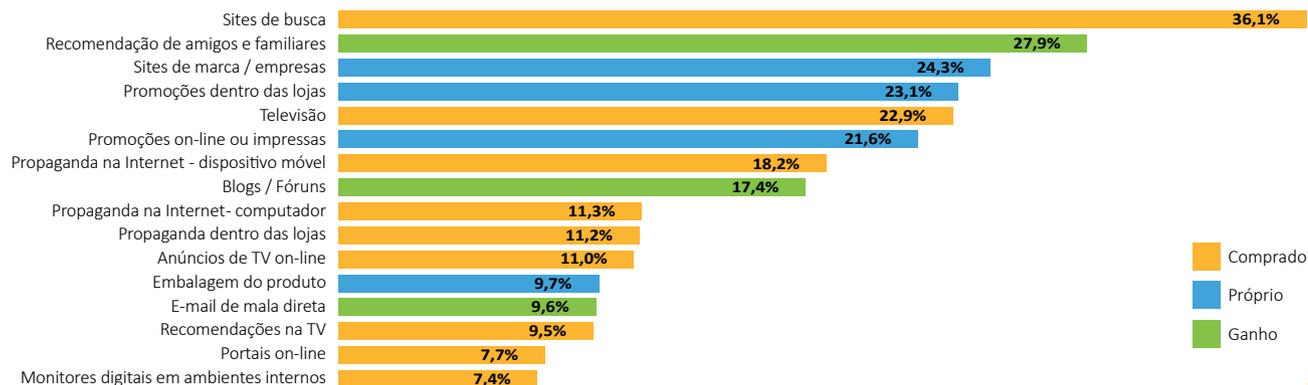
Na categoria de Utilitários - Pacote combo, o principal motivo para a contratação de um pacote combo é o preço. Uma boa comunicação de uma oferta ou promoção juntamente com recomendações de pessoas próximas são importantes na compra de um pacote combo.

Quais canais influenciaram na decisão da compra de eletrônicos?



Canais usados (Eletrônicos de consumo, Compradores na categoria)

Esse relatório mostra apenas alguns canais (Ranking). O software apresenta 51 canais de mídia que podem influenciar na decisão de compra.



Percentual 'escolhida'

Quando se trata de eletrônicos, a TV e a mídia digital são essenciais, mas é interessante notar que as recomendações pessoais influenciam na jornada durante a decisão de compra. Promoções no ponto de venda também são importantes na decisão de compra.



As pesquisas de mídia da Pointlogic

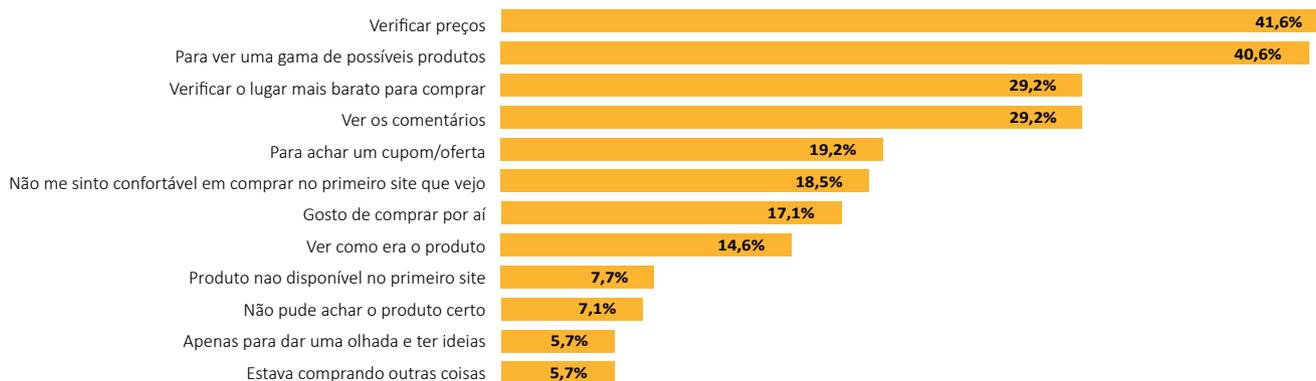
Pointlogic media research

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



Sites

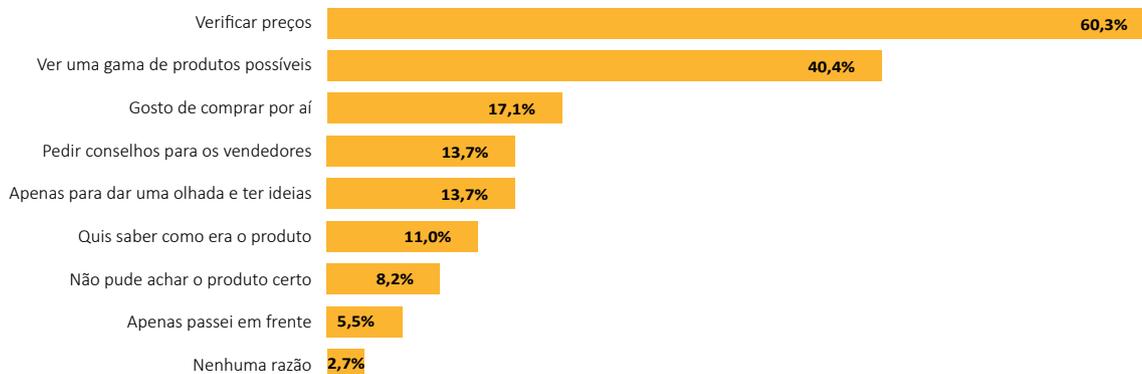
Razões para visitar sites (Viagem - Pacote de viagem ou hotel, Compradores na categoria)



Percentual 'escolhido'

Lojas

Razões para visitar lojas (Viagem - Pacote de viagem ou hotel, Compradores na categoria)



Percentual 'escolhido'

Na categoria pacotes de viagem, tanto o site como a loja são importantes para verificar preços e os possíveis lugares. Porém no site, as pessoas buscam ver os comentários e na loja é importante o desempenho do vendedor.

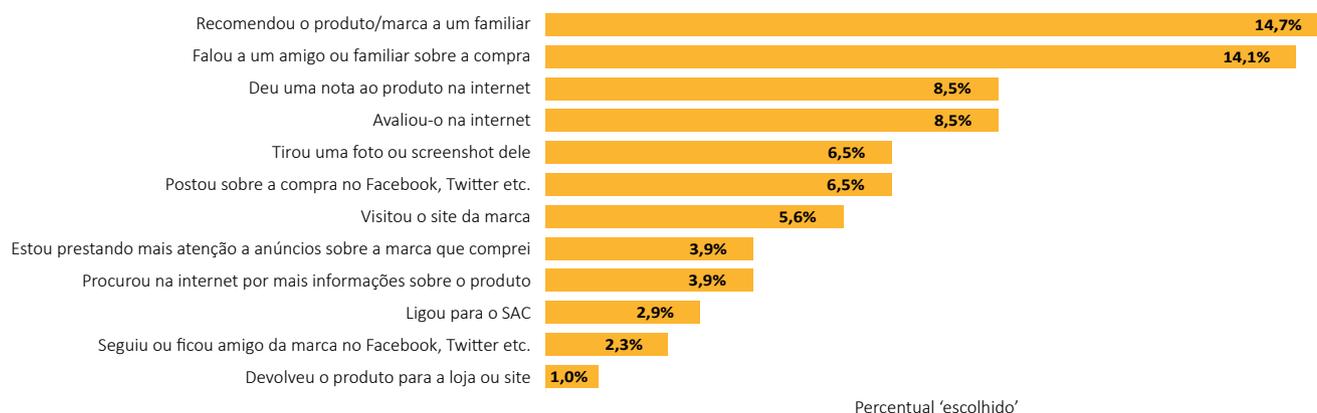
As pesquisas de mídia da Pointlogic

Pointlogic media research

O que as pessoas fizeram após comer em um fast food?



Atividades pós-compra - On-line & Off-line (Fast food , Compradores na categoria)



Percentual 'escolhido'

Na categoria de fast food, as pessoas recomendam o local para os familiares, conversam com amigos e avaliam na internet. Utilizam redes sociais para postar foto e fazer seu comentário.

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 90 mercados. A companhia, que tem globalmente mais de 5 mil clientes e mais de 18 mil 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 e que impactará positivamente o negócio?
- Como obter um melhor retorno do investimento realizado em mídia?
- Qual publicidade gerará um desejo mais forte pela 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, em medição e em 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 gerenciamento 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 desenvolverem produtos, serviços e inovações que 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

As pesquisas da Ipsos

Ipsos research

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 auto-móveis 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 informações, 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 proprietário 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



As pesquisas da Ipsos

Ipsos research

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 melhoria 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, verbatims 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.

STRATEGY3

Strategy3 é a área da Ipsos dedicada a consultoria de negócios, combinando consultoria de gestão com pesquisa e análise para ajudar a definir a estratégia de crescimento mais relevante, impactante e diferenciada. Aproveitando a expertise em pesquisa e o alcance global da Ipsos, a equipe de Strategy3 trabalha para responder às questões mais complexas das empresas sobre seus próprios clientes, e também sobre o mercado, marcas, inovação e estratégias para o sucesso futuro.”

Embora cada abordagem seja adaptada ao desafio de negócios específicos, a Ipsos Strategy3 está apta a responder as perguntas de negócios em cinco áreas amplas:

- Cliente: quem são os clientes certos para a marca e como eles se comportam?
- Mercado: quais são as principais dinâmicas do mercado e em quais canais a empresa precisa estar disponível?
- Marca: como melhor posicionar a marca para que ela faça sentido para clientes e funcionários?
- Inovação: como incrementar o pipeline de inovação e encontrar a inovação certa para garantir o crescimento contínuo do negócio?
- Futuro: como encontrar sentido no cenário acelerado de hoje, antecipar o futuro e moldar o sucesso no longo prazo?

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 país, 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 on-line (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, 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

Auditoria dos acessos ocorridos no website, eliminando robôs e tráfego suspeito. O IVC realiza a auditoria de websites através da instalação de uma tag semelhante à de Analytics, a qual é instalada no website au-

ditado. Esta tag foi desenvolvida pelo próprio instituto com infraestrutura baseada na AWS Cloud Computing (Amazon). Além do Certificado mensal, o IVC fornece dados adicionais de geolocalização (UF e cidades) e dayparts, além de outros indicadores mais fragmentados de mídia on-line. Os dados são também disponibilizados no Mapa de Calor.

Métricas utilizadas: Usuários Únicos (Unique Browsers), Páginas Vistas (Page Views) e Visitas (Sessions).

Periodicidade dos dados: semanal e mensal (consolidado).

II – Auditoria de Mídia Impressa

CIRCULAÇÃO

RELATÓRIOS/DADOS AFERIDOS

Informação Jurada do Auditado (IJA) e Relatórios Auditoriais para as edições impressa e digital das publicações.

METODOLOGIA DA MÍDIA IMPRESSA

Informação Jurada do Auditado (IJA): dados mensais de circulação fornecidos pelo próprio veículo.

Relatório auditorial: auditoria dos dados de circulação informados pelo veículo. Este relatório é emitido semestralmente. 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 e registros contábeis dos veículos, previamente definidos pelo Instituto. A diferença máxima aceitável entre os dados jurados e os dados auditados é de até 4%. Se for superior a este limite, a publicação recebe uma pontuação, cujo acúmulo de pontos pode gerar a suspensão ou exclusão do IVC.

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: 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.

IJA – JORNAL – CIRCULAÇÃO PAGA

Média 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.

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.

IVC – Instituto Verificador de Comunicação

IVC – Communication Audit

II – Auditoria de Mídia Impressa

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 conjun-

tas, 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 dados 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.

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, técnicos, científicos, culturais, sociais e até mesmo Webinars. 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 mensalmente 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. O IVC emite 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.

Website: www.ivcbrasil.org.br

Rio de Janeiro:

Tel.: (21) 2263-7791

e-mail: info@ivc.org.br

São Paulo:

Tel.: (11) 3287-0028 e 3293-0000

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 fundamen-

tal 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, NPS (Net Promoter Score), saúde de marcas, estudos de comunicação, métricas de mídia, hábitos e atitudes, segmentação de consumidores, avaliação de produtos e serviços, imagem de marcas e substituições, desenvolvimento e monitoramento do mix de marketing.

O Instituto tem como diferencial importante o fato de contar com uma área de planejamento amostral completa, responsável pelo levantamento de dados secundários, elaboração, atualização e verificação de informações, o que é indispensável para aferir a precisão dos resultados e garantir a representatividade do universo. Os anos de trabalho permitiram cons-

truir arquivos de dados bastante completos, que constituem a base para o planejamento dos estudos realizados.

A estrutura diversificada do Datafolha permite que as mais variadas metodologias para o levantamento de informações sejam empregadas, sempre com o rigor técnico exigido. Pesquisas quantitativas (C.A.T.I. - Computer Assisted Telephone Interviewing, C.A.W.I. - Computer Assisted Web Interviewing, C.A.P.I. - Computer Assisted Personal Interviewing, Painéis on-line, entre outras) e Pesquisas qualitativas (Discussões em Grupo, Entrevistas em Profundidade, presenciais e on-line).

O Datafolha atende diferentes empresas em diversos ramos de atividade econômica, tais como grupos de comunicação e telefônica, mercado financeiro e segurador, indústria farmacêutica, mercado cultural e terceiro setor.



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, agências 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.

Tel.: (11) 3052-1778

walter@controledaconcorrencia.com.br

Comscore

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 78 países, a Comscore está atuando no futuro da medição.

Mercados

Brasil: amostra com mais de 60 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 29 mercados, como por exemplo: 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), deduplicação 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 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 multiplataforma, 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 multiplataforma, com detalhamento de perfil demográfico. Oferece métricas como o share de vídeos, telespectadores únicos e audiência de vídeos embebidos, 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, ten-

dências 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 web-analytics 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 as boas práticas em planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de ações publicitárias digitais.

KANTAR INSIGHTS

(11) 3069-3601

www.kantar.com

A divisão de Insights da Kantar é a área da Kantar 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 – DIVISÃO WORLDPANEL

(11) 4133-9700

www.kantar.com

Quem somos?

A Kantar é líder global em dados, insights e consultoria. Atuamos em mais de 90 mercados e somos a empresa que mais entende como as pessoas pensam, sentem, compram, compartilham, escolhem e veem. Ao combinar nossa experiência sobre o conhecimento humano com tecnologias avançadas, ajudamos nossos clientes a entender as pessoas e inspirar crescimento

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 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 campanhas de mídia e como isso pode funcionar melhor para mim?

Como exemplo, nós podemos:

- Medir o ROAS em vendas de suas campanhas de publicidade avaliando o retorno de cada um dos pontos de contato;

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

- 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 ROAS 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.

A divisão 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 divisão 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 retratam 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.

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;
- **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 conhe-

cer 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 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.



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

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: Apoia 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 desenvolvimento e identificar oportunidades.

IBOPE INTELIGÊNCIA

Empresa especializada em soluções completas de pesquisa de opinião e mercado, on e off-line, quantitativas e qualitativas, geonegócios, inovação, data mining e ferramentas de análise e integração de dados. Dedicada ao conhecimento do comportamento das pessoas e de todas as suas relações: familiar, social, política, de consumo e de utilização de serviços.

O IBOPE Inteligência atende às necessidades dos clientes de ponta a ponta, oferecendo os melhores serviços de pesquisa para contribuir com os melhores resultados e geração de insights.

Coletamos dados, ideias, opiniões, hábitos, comportamentos e as preferências dos brasileiros para descobrir novas oportunidades de negócios, gerar conhecimento e facilitar a tomada de decisão daqueles que nos contratam.

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:

Pesquisas Sindicalizadas Multiclientes tipo

“Omnibus”: são pesquisas de investigação coletiva de um dado universo realizada para um grupo de diferentes Clientes, que podem ser assinadas ou adquiridas por várias empresas.

Estudos disponibilizados ao mercado:

Pesquisa 1 “Panorama do Transporte Rodoviário” junto ao Público Frotistas e Motoristas de Caminhão e **Pesquisa 2: Panorama do Transporte Urbano (VUC)”** junto ao Público Frotistas e Motoristas de VUCs. Seus resultados proporcionam informações e características relevantes sobre estes públicos: perfil, comportamento, consumo, top of mind, intenção de compra, exposição à mídia e informações exclusivas dos patrocinadores;

Pesquisa de Programação e Conteúdo: o objetivo básico deste projeto é diagnosticar, com

base nas percepções do público pesquisado, diferenciação, relevância, popularidade, familiaridade, qualidade, mudanças, reposicionamentos ou mesmo novos lançamentos. Também serão detectados os pontos fortes e fracos dos programas e/ou conteúdos dentro do segmento, de modo especial as oportunidades de mercado com base nas expectativas do público que ainda não estariam sendo plenamente atendidas;

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;

Pesquisa de Mídia Segmentada: estabelecer uma avaliação acerca da potencialidade desta mídia e o nível de satisfação do expectador com a programação atual, detectando a sua percepção sobre o que pode ser melhorado ou aperfeiçoado, para que as suas expectativas e necessidades sejam ainda mais atendidas;

Pesquisas de Mídia: “Perfil e Qualificação”:

fornece 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

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

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 ad-hoc, 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 2020, que reúne dados para mais de 300 produtos ao consumidor do mercado brasileiro. Dados fechados para 2019 com volume e valor do mercado; projeções até 2024; market share por empresa; importações e exportações; mix de embalagens; desdobramento de consumo regional e estadual.

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@, Estado@, Países@ e Portal de 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 celular. 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 e também base atualizada de veículos de todas as mídias. 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.



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

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 da experiência do consumidor. Está presente no Brasil, México, Portugal e Espanha com serviços e software.

“Apaixonados pela análise do comportamento do consumidor a partir do monitoramento da 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 suíte 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, Customer Relationship Management, Social Analytics, Social Ads, Social News e gestão e monitoramento de influenciadores.

BUZZMONITOR

(11) 2339-4928

www.buzzmonitor.com.br

comercial@getbuzzmonitor.com

Ferramenta para social media e gestão de CRM. Oferece monitoramento de redes sociais, gestão de relacionamento multicanal, Social Analytics, Gestão de Influenciadores, 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.

Customer Relationship Management

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.

VOZXPRESS

(11) 2339-4928 / 2373-5342

www.vozxpress.com.br

negocios@elife.com.br

A plataforma de automação da telefonia em nuvem. Permite criação de chamadas ativas ou receptivas com bots personalizados, relatórios e dashboards completos com o histórico e análise de ligações para gestão do relacionamento com o consumidor pelo telefone.

Serviços

Chamadas Receptivas

É possível criar interações para atendimento telefônico, agendamento de consultas, informações sobre produtos, serviços e quaisquer outras demandas receptivas, com monitoramento e análise das interações.

Chamadas Ativas

VozXpress realiza cobranças, lembretes de consultas e pagamentos e pesquisas de satisfação. É possível agendar chamadas individuais ou em grupo em horários e datas customizadas, receber planilhas de cobrança e verificar o fuso horário dos contatos.

Dashboards

Com os dashboards completos das ligações feitas ou recebidas, é possível ver quanto tempo os usuários ficam na linha, quais interações são mais usadas e extrair insights baseados na experiência dos consumidores.

Interface simples e intuitiva

A plataforma com interface acessível e simples permite a qualquer colaborador criar, analisar e aperfeiçoar o voicebot, sem a necessidade de acionar equipes de tecnologia.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

SA365

<http://sa365.ag/>

Nós resolvemos os problemas dos negócios através da comunicação, co-criação e inovação.

Serviços

Strategy: transformação digital de negócios a partir da comunicação e inovação. Aplicação de metodologias ágeis de gestão, co-criação e design sprint.

Tech Solutions: desenvolvimento de sites, apps, plataformas e soluções digitais para gestão de recursos de vendas, geração de leads, promoção de produtos e marcas, ou relacionamento com consumidores.

Social Media: produção de conteúdo relevante em imagem e vídeo para Instagram, Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn. Gestão de comunidades e grupos, acompanhamento de marca e relacionamento com influenciadores.

Creative Studio: produção de conteúdo, campanhas integradas on e off-line. Damos vida aos propósitos dos nossos parceiros a partir de criatividade em todos os canais com os consumidores com estúdio audio-visual próprio.

Brand Reputation: construção e fortalecimento de marcas a partir de relacionamento com stakeholders, conteúdo para executivos, captação de leads e talentos a partir de conteúdo relevante.

Media Lab: inteligência, programação, compra e otimização de meios. Uso de dados para promover o crescimento de negócios.

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 Brandwatch, Crimson Hexagon, V-Tracker, Qriously e Tubular Labs.

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 das 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.

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.

Brandwatch

Empresa inglesa criada em 2005, a Brandwatch é uma plataforma com foco em velocidade, precisão e flexibilidade para 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 Advertising;
- 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.



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

Qriously

Em 2019, a Brandwatch incorporou a Qriously – empresa inglesa de pesquisa de mercado – formando um poll de plataformas digitais que identificam e mensuram a voz de milhões de consumidores.

A ferramenta substitui anúncios dos aplicativos dos smartphones com convite para conduzir pesquisas em tempo real, em qualquer lugar do mundo.

- Maior velocidade: alcançando bilhões de smartphones em todo mundo, fazendo pesquisas em tempo real;
- Melhor qualidade dos dados: as respostas são voluntárias e o respondente anônimo reduz viés e elimina barreira relativa à LGPD;
- Maior alcance: local e global;
- Menor custo: a Qriously oferece menor custo, comparando com pesquisas tradicionais usando painéis de consumidores

Soluções de pesquisa quantitativa: com a Qriously, estudos quantitativos ad-hoc são possíveis de serem realizados, como por exemplo:

- Consumer insights;
- Brand tracking;
- Ad effectiveness;
- Digital control/exposed brand studies;
- Validação de audiência;
- Teste de conceito, produto, embalagem;
- Estudo de satisfação / NPS;
- Pesquisas de opinião;
- Pesquisas políticas.

Tubular Labs

Ferramenta do mercado que capta TODOS os vídeos no YouTube, Instagram, Facebook e twitter. Medindo e analisando a performance de mais de 6 bilhões de vídeos de maneira integrada.

O Tubular Labs mede, organiza e entende o mundo do vídeo social em escala global incomparável, para que você possa saber o que o mundo está assistindo.

Produtos:

- Tubular Intelligence: crie o conteúdo certo e aumente seu público mais rapidamente;
- Tubular DealMakers: feche mais negócios da marca. Gere receita.

GEOFUSION

(11) 3509 6870

<http://geofusion.com.br/>

A Geofusion é uma empresa pioneira em inteligência geográfica de mercado, com mais de 20 anos atendendo aos setores de varejo, indústria, ensino, imobiliário, mídia e serviços, para análises de expansão de unidades, presença de público-alvo e aumento de vendas. Seu carro-chefe é o OnMaps, ferramenta na qual são disponibilizadas informações de mais de 250 fontes públicas e privadas em formato de mapa e relatórios. A Geofusion conta, ainda, com ofertas de dados de mercado e serviço de consultoria.

Possui informações de mercado, como potencial de consumo para dezenas de categorias de produtos e serviços, polos geradores de tráfego de pessoas e dados sociodemográficos, possibilitando descobrir perfil de público conforme renda, população economicamente ativa por território (PEA Dia), entre outras. Os dados podem ser então cruzados e visualizados conforme a localidade que o usuário deseja estudar, filtrando por bairro, cidade, e até mesmo geometrias diferentes das divisões administrativas oficiais. A granularidade chega até o nível de um quarteirão.

Foi criada em 1996 como prestadora de serviços de consultoria ao varejo e, com os anos, passou a desenvolver softwares em inteligência de mercado. Entre os principais módulos exclusivos oferecidos estão os pacotes de dados para inteligência comercial, mídia, ensino, imobiliário e shopping.

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 equilibrando 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.

Reúne informações de competitividade de todo o mix de produtos em um único painel de

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

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 publicações, 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 o War-Room (com os módulos de Descobertas e Conversas), Radar Stilingue e Stilingue Trends. No Brasil, possui um leque de mais de 250 clientes dos mais diversos segmentos e portes, atendidos por uma equipe de aproximadamente 170 colaboradores, entre pesquisadores, desenvolvedores, cientistas de dados e linguistas, que trabalham com o objetivo de ampliar a inclusão do País no acesso à Inteligência Artificial. Em 2019, recebeu um aporte de R\$ 18 milhões, liderado pela DGF Investimentos e Bridge One.

Hoje, a Stilingue está presente nos principais segmentos de mercado: maiores bancos, maiores players de cosméticos, maiores empresas do setor automotivo na América Latina, maiores players de Educação e Tech Ed e 60% das 100 maiores agências de Publicidade e PR

no Brasil, entre outros. E, atenta às importantes questões de privacidade, principalmente no que se refere à LGPD, está 100% em compliance com a Lei e políticas das plataformas.

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 de peças publicitárias.

MEDIA POST

(11) 3069-3939

comercial@mediapost.com.br

Somos uma empresa de tecnologia especializada na entrega de vendas através do canal do e-mail.

Oferecemos um sistema de disparos voltados para o alcance da melhor performance com e-mail marketing.

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; Estrutura de envios Dedicada.



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 melhor 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 7.000 dossiês;
- Análise comparativa, qualitativa e quantitativa de mercados digitais em mais de 150 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 57 anos de atividades em 2020. Atualmente, conta com filiais em São Paulo, Brasília e Fortaleza.

A SPOT é especialista em fiscalização, concorrência e levantamento do investimento publicitário nos meios TV aberta, TV por assinatura, TV segmentada, Rádio, Jornal e Revista.

Tem por missão o trinômio Velocidade – Qualidade – Preço Competitivo. Sua visão é voltada para a constante busca de pesquisa e desenvolvimento para a geração de novos produtos e, portanto, sendo uma empresa verticalizada, é proprietária de toda a sua cadeia produtiva e utiliza alta tecnologia de reconhecimento de áudio e vídeo, bem como, inteligência artificial, o que garante 100% de captura de qualquer formato de inserção comercial e possibilidade de atender qualquer prazo de entrega, inclusive em tempo real;

A SPOT tem cobertura nacional de TV, com captação em 134 mercados e gravando as imagens de mais de 403 emissoras de televisão 24 horas por dia, 7 dias por semana, sendo assim distribuídas: 321 emissoras de TV aberta, 68 emissoras de TV por assinatura, 14 emissoras de TV segmentada, armazenando as imagens para comprovação dos relatórios por 180 dias. A SPOT também mantém em seus arquivos os

dados de emissoras de rádio, títulos de jornais e revistas conforme demanda de seus clientes. A SPOT oferece ao mercado publicitário diversos modelos de serviços adequando a entrega dos dados ao porte do cliente, prazos e sistemas, compartilhando softwares de mídia para a leitura dos dados e sincronização com bases internas dos clientes e ainda, oferece saídas de dados compatíveis com os sistemas de checking eletrônico disponíveis no mercado.

Serviços disponíveis:

SMART Concorrência: amplamente utilizado por emissoras e agências de publicidade, é um sistema de fácil análise que contém informações de concorrência e investimento publicitário com as seguintes vantagens, entre outras:

- Entrega diária e acesso a imagem;
- Reporte de merchandising;
- Customizações de mercados;
- Alerta de estreias na concorrência;
- Integração com a carteira de executivos;
- Aplicação de estrutura de mercado específica do cliente;
- Alertas de novos na concorrência;
- Controle da mídia programática;
- Integração dos índices de audiência;
- Acesso às imagens das campanhas.

SMART Checking: ferramenta de checking que monitora a qualidade e a quantidade de comerciais veiculados na televisão, identificando a data, horário, programa e break onde aconteceram as veiculações. Modulando suas entregas conforme as necessidades do cliente, oferece:

- CrossChecking: recebe o plano de inserção da agência nos mais diversos formatos e devolve ao cliente confirmando ou não as exibições;
- Pós-Checking: disponibilidade de colaboradores da SPOT (presencial ou remoto) para concluir a tarefa de checking, avaliando eventuais divergências entre o plano previsto e o checking realizado, atrelando os rela-

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

tórios de checking às notas fiscais dos veículos e avaliando compensações, permitindo compreender qual a economia gerada ao cliente com a obtenção de nossa auditoria;

- Checking com assinatura digital e relatórios em conformidade com a exigência da Lei Federal N.12.232/2010 de 29/04/2010.

SMART Program: serviço utilizado por todos os níveis da equipe de programação permitindo avaliar a influência da programação das emissoras concorrentes, contando com os seguintes benefícios, entre outros:

- Acompanhamento em tempo real;
- Monitoramento da grade de programação e chamadas;
- Entrega da audiência* para o próximo programa;
- Influência da programação das emissoras concorrentes;
- Impacto dos breaks comerciais na audiência;
- Acesso às imagens de todas as chamadas de programação.

* integrada automaticamente pelo cliente e com acesso restrito aos usuários pré-estabelecidos.

SMART Auditoria: serviço utilizado pela OPEC das emissoras permitindo tomadas antecipadas de ação com as filiais e afiliadas e eventuais compensações de inserções comerciais com agências de publicidade e anunciantes a partir de alguns recursos a seguir, entre outros:

- Plataforma on-line com acesso às imagens das exibições;
- Auditoria automática de inserções previstas no roteiro de programação;
- Apontamento das falhas de exibição;
- Auditoria de merchandising;
- Relatório de divergências para agilizar as devidas compensações;
- Módulo de comunicação entre rede, filiais, afiliadas e fiscalizadora para esclarecimentos das ocorrências.

SMART Creative: possibilidade de conhecer os detalhes da campanha publicitária a partir de diversas características apresentadas em seu conteúdo, permitindo identificar situações afins entre personalidades, segmentos e produtos, pois o serviço reporta:

- Presença de celebridades, famílias, animais, trilha sonora, datas comemorativas, características étnicas e faixa etária;
- Transcrição do áudio e palavras-chave;
- Acesso às imagens das campanhas.

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.

Entre os clientes da IPC Marketing Editora estão empresas 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.

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.

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.



Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

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 checking em mais de 800 emissoras no país e clipping (rádio-escuta do mercado) nas principais capitais.

CIBRACOM (ANTIGA CENBRACOM)

(11) 3375-7506

www.cibracom.com.br

Empresa que, desde 1977, atua como parceira do mercado publicitário e departamentos de marketing, planejamento e mídia, fornecendo monitoramento de mídia (impressa, 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 mí-

dias 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

Com 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, 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 peque-

nas 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 utilizam nossas soluções.

Nossos principais sistemas são:

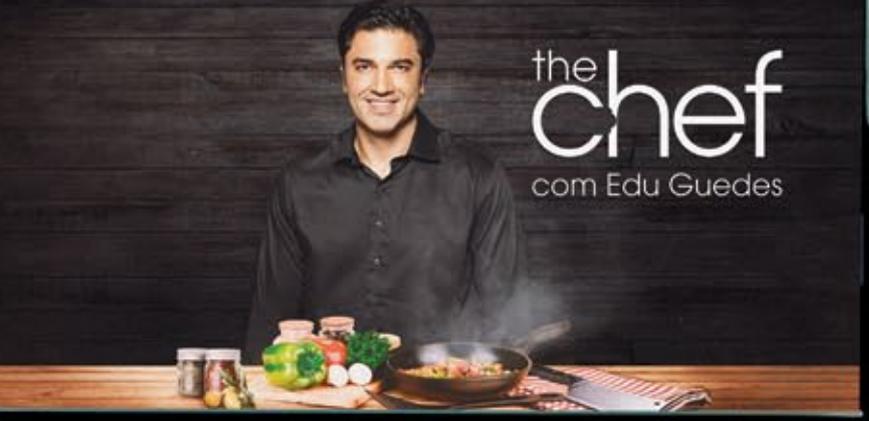
- ADMedia – Sistema de Planejamento e Compra de Mídia para Agências de Publicidade;
- ADChecking – Checking Eletrônico de Veiculação de Mídia;
- ADBusiness – Plataforma de Marketplace e venda de projetos de veículos integrada à operação de compra e faturamento das agências;
- ADCloud – Plataforma cloud 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.



TV ABERTA



A BAND TÁ EM



TODAS AS TELAS





Perfil dos consumidores

Viewers Profile

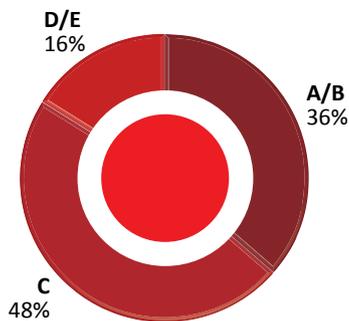
Sexo

Sex



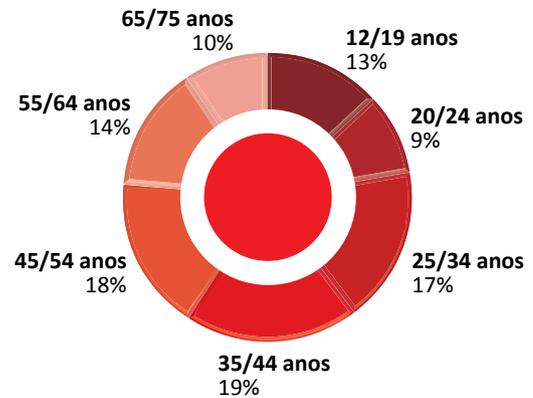
Classe econômica

Economic class



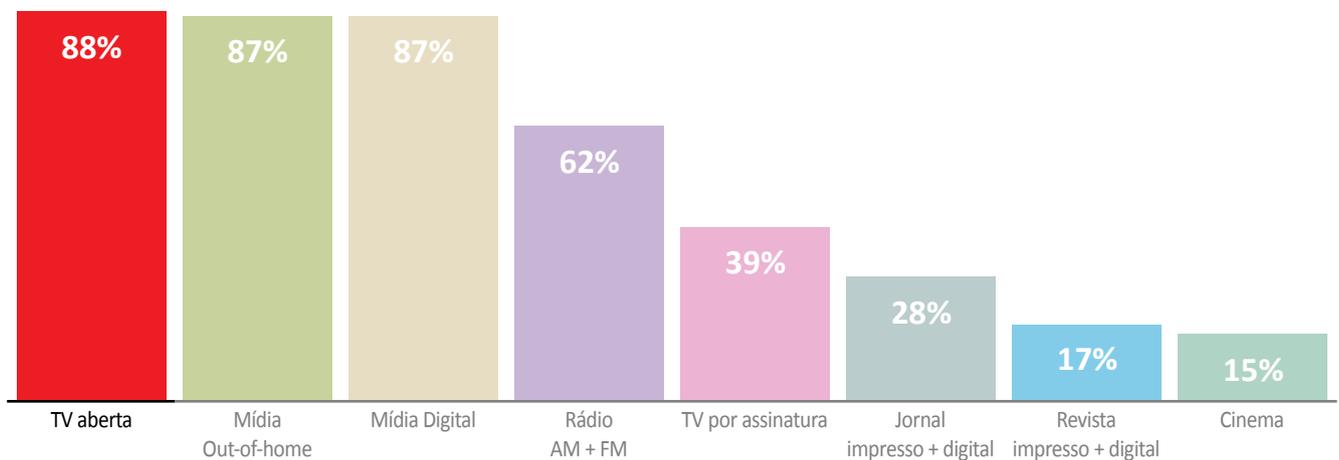
Faixa etária

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 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

Universo total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/ Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)



**UM NOVO
OLHAR
PARA O
MARKETING.**



Conheça
nossos comitês
e presidentes em:
www.aba.com.br



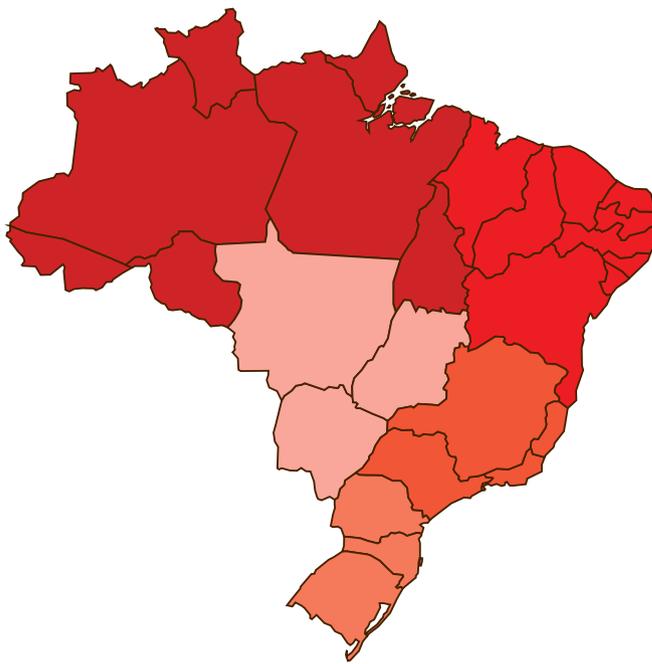
**aba 60
anos**

mudando
com a
mudança



Projeção de domicílios com TV – 2020

Projection of households with TV sets



Norte / North

Domicílios com TV	Posse
4.944.923	91,7%

Nordeste / Northeast

Domicílios com TV	Posse
18.052.817	95,0%

Sudeste / Southeast

Domicílios com TV	Posse
31.022.472	97,8%

Sul / South

Domicílios com TV	Posse
10.751.018	97,4%

Centro-Oeste / Mid-West

Domicílios com TV	Posse
5.387.969	96,0%

Projeção de domicílios com TV (mil) – 2020

Projection of households with TV sets

Regiões / Estados Regions / States	Domicílios com TV	Distribuição (%)	Posse (%)
Brasil / Brazil	70.159	100,0	96,44
Norte / North	4.945	7,0	91,7%
Rondônia	547	0,8	91,8
Acre	241	0,3	90,5
Amazonas	1.016	1,4	92,3
Roraima	135	0,2	89,1
Pará	2.320	3,3	91,7
Amapá	205	0,3	91,9
Tocantins	481	0,7	92,1
Nordeste / Northeast	18.053	25,7	95,1%
Maranhão	1.943	2,8	92,6
Piauí	974	1,4	94,1
Ceará	2.862	4,1	95,4
Rio Grande do Norte	1.096	1,6	96,2
Paraíba	1.290	1,8	97,2
Pernambuco	3.139	4,5	96,1
Alagoas	1.099	1,6	96,1
Sergipe	753	1,1	96,0
Bahia	4.897	7,0	94,2
Sudeste / Southeast	31.022	44,2	97,8%
Minas Gerais	7.270	10,4	97,1
Espírito Santo	1.383	2,0	97,2
Rio de Janeiro	6.417	9,1	98,5
São Paulo	15.952	22,7	97,9
Sul / South	10.751	15,3	97,4%
Paraná	3.930	5,6	96,6
Santa Catarina	2.546	3,6	97,8
Rio Grande do Sul	4.275	6,1	98,1
Centro-Oeste / Mid-West	5.388	7,7	96,0%
Mato Grosso do Sul	898	1,3	96,1
Mato Grosso	1.097	1,6	93,4
Goiás	2.381	3,4	96,3
Distrito Federal	1.012	1,4	98,3



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
2020	70.159	96,4

Televisores (volume anual de vendas por tecnologia – mil)

TVs (annual sales volume by technology – per thousand)

Produtos	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Televisores (total)	14.364	14.816	14.993	9.905	8.473	11.375	12.074	12.776
LCD+Plasma	13.149	13.765	14.841	9.850	8.470	11.374	12.052	12.751
OLED	–	–	–	–	–	–	22	23.991
Tubo	1.215	1.051	152	55	3	1	0	0
Smart TVs (conectadas)	3.879	3.319	4.498	3.853	4.434	8.452	9.741	11.855
TVs convencionais	9.270	10.446	10.343	5.997	4.036	2.923	2.333	921
DVD Play	3.601	1.949	2.494	2.198	1.526	1.143	630	403
Blu Ray	721	620	296	128	24	25	17	6
Total	4.322	2.569	2.790	2.326	1.550	1.168	647	409

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 2020: 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
	2020 (mil)	2020 (mil)	2020 (mil)	(%)
Grande São Paulo	21.551,87	7.638,99	7.498,68	98,20
Grande Rio de Janeiro	12.764,42	4.827,50	4.745,36	98,30
Grande Belo Horizonte	5.882,99	2.086,55	2.027,96	97,20
Grande Porto Alegre	4.220,28	1.618,68	1.579,08	97,60
Grande Recife	4.001,45	1.406,30	1.359,18	96,60
Grande Salvador	3.874,23	1.434,76	1.368,49	95,40
Grande Fortaleza	3.893,90	1.305,50	1.248,74	95,70
Grande Curitiba	3.386,39	1.214,21	1.182,32	97,40
Grande Campinas	2.375,68	834,01	799,26	95,80
Grande Goiânia	2.600,41	927,59	882,20	95,10
Manaus	2.156,20	649,97	616,42	94,80
Grande Vitória	1.965,49	696,90	668,46	95,90
Distrito Federal	2.863,13	975,19	946,91	97,10
Grande Belém	2.449,49	747,54	706,90	94,60
Grande Florianópolis	1.142,05	439,41	425,87	96,90
Total Áreas Metropolitanas	75.127,98	26.803,07	26.055,81	97,20
Total Brasil	210.634,99	72.746,16	70.159,20	96,44



Cobertura geográfica de TV

TV Geographic coverage

Geral (Satélite + Antenas)

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV / IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.479	98,37	69.824.326	99,52
SBT	4.900	87,97	67.805.449	96,65
Band	3.535	63,46	62.957.984	89,74
Record	4.921	88,35	67.893.179	96,77
Rede TV!	5.556	99,75	69.792.733	99,48
CNT	487	8,74	29.350.359	41,83
Gazeta	283	5,08	19.586.972	27,92
Record News	376	6,75	31.437.706	44,81
Total	5.570	100,00	70.159.199	100,00

Veículos (apenas Antenas, sem Satélite)

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV / IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.172	92,85	69.204.224	98,64
SBT	3.907	70,14	63.689.746	90,78
Band	2.792	50,13	57.826.276	82,42
Record	3.968	71,24	64.300.352	91,65
Rede TV!	593	10,65	28.229.652	40,24
CNT	276	4,96	22.911.161	32,66
Gazeta	283	5,08	19.586.972	27,92
Record News	376	6,75	31.437.706	44,81
Total	5.570	100,00	70.159.199	100,00

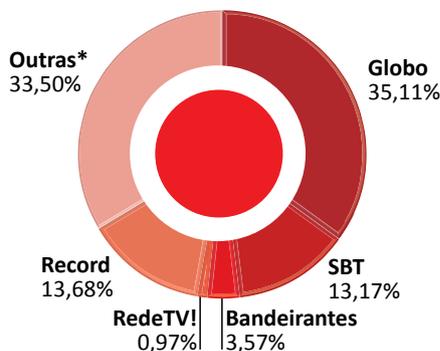
Evolução do share nacional das redes

National audience share evolution of the networks

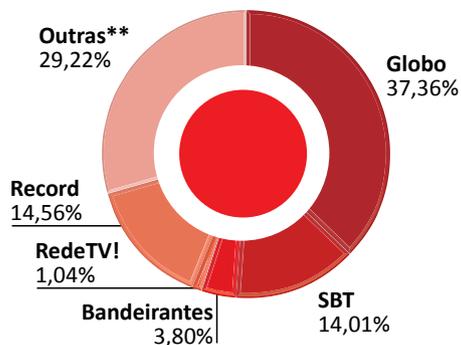
Total da população das 7h à 00h – Segunda-feira a domingo

Total population – 7:00 am to 12:00 am – Monday to Sunday

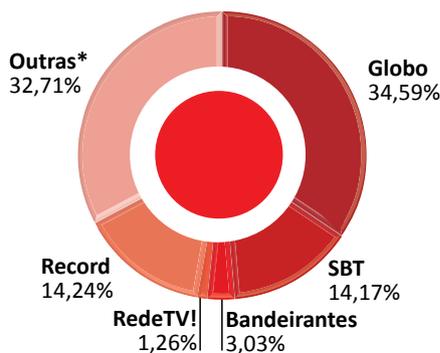
Ligados regular – 2017



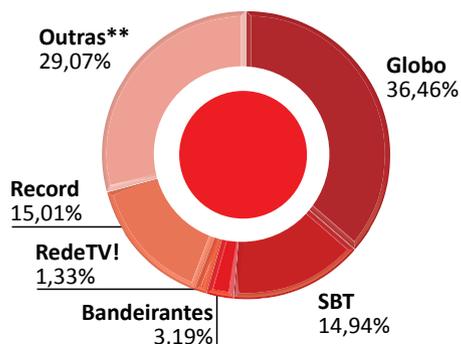
Ligados especial – 2017



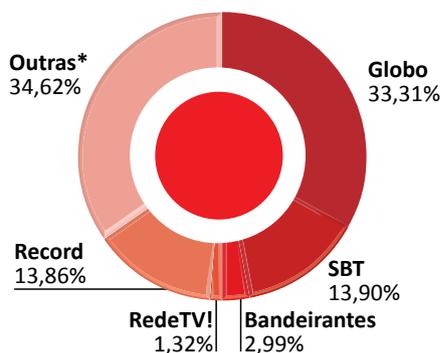
Ligados regular – 2018



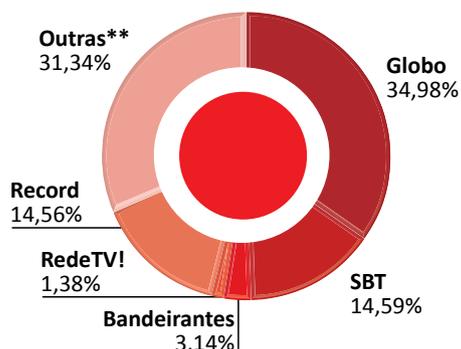
Ligados especial – 2018



Ligados regular – 2019



Ligados especial – 2019



*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



Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)

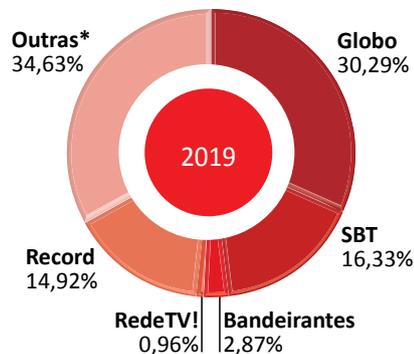
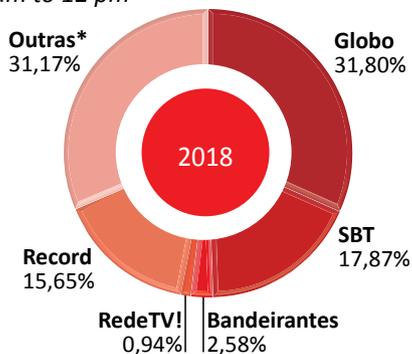
Network audience share – Total Linked Special

Total da população – Segunda a domingo

Total population – Monday to Sunday

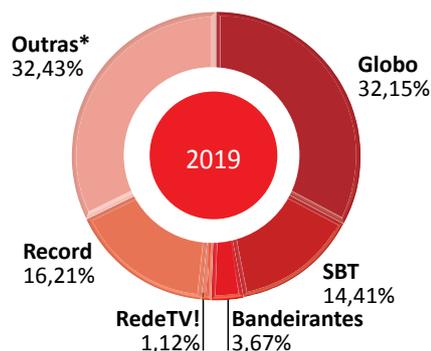
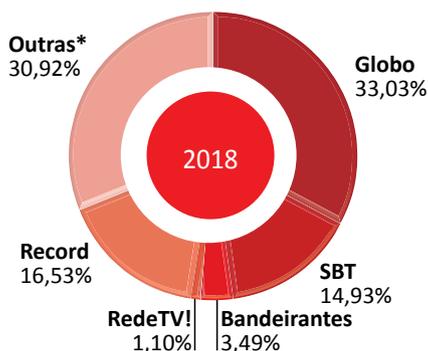
Matutino 7h às 12h

Morning 7 am to 12 pm



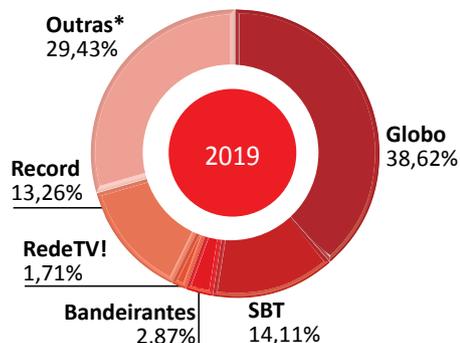
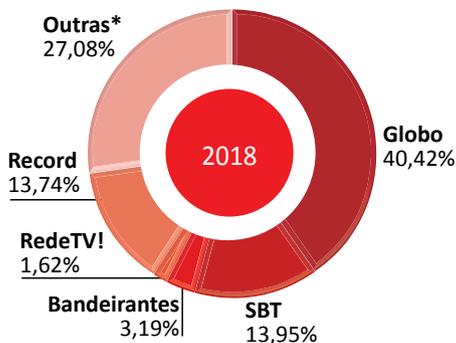
Vespertino 12h às 18h

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 Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais pagos e Não identificadas/cadastradas

Fonte / Source

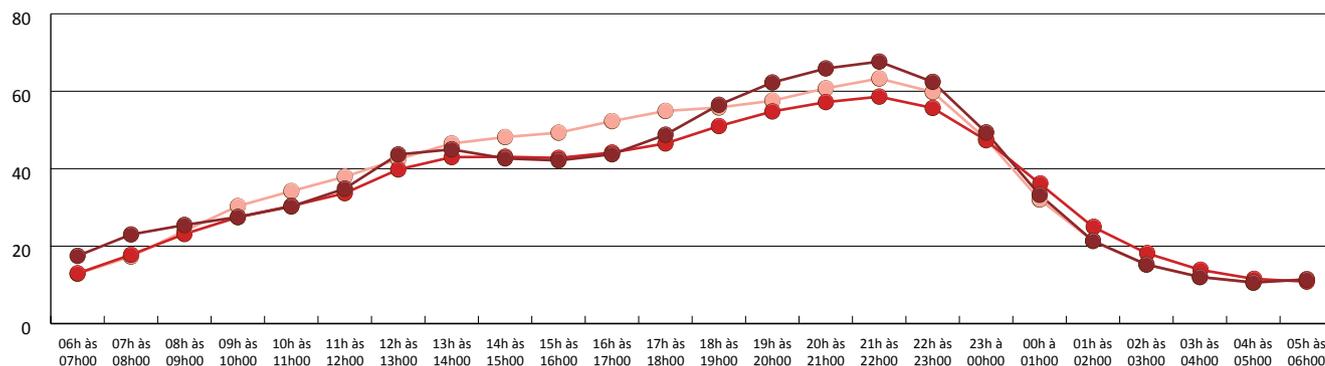
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium
Target Universo Regiões Metropolitanas 2019: 69.378.800

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

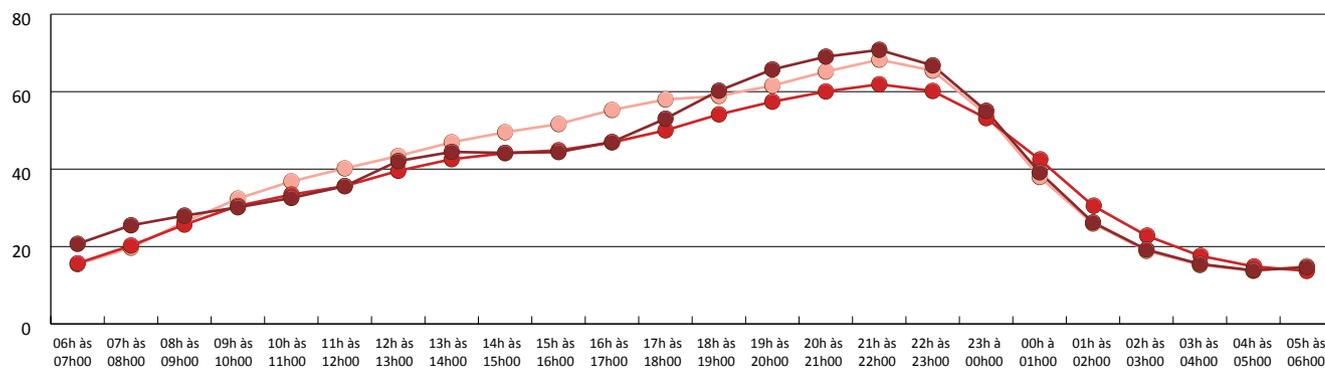
Painel Nacional de Televisão

Universo 25.489.200 domicílios com TV



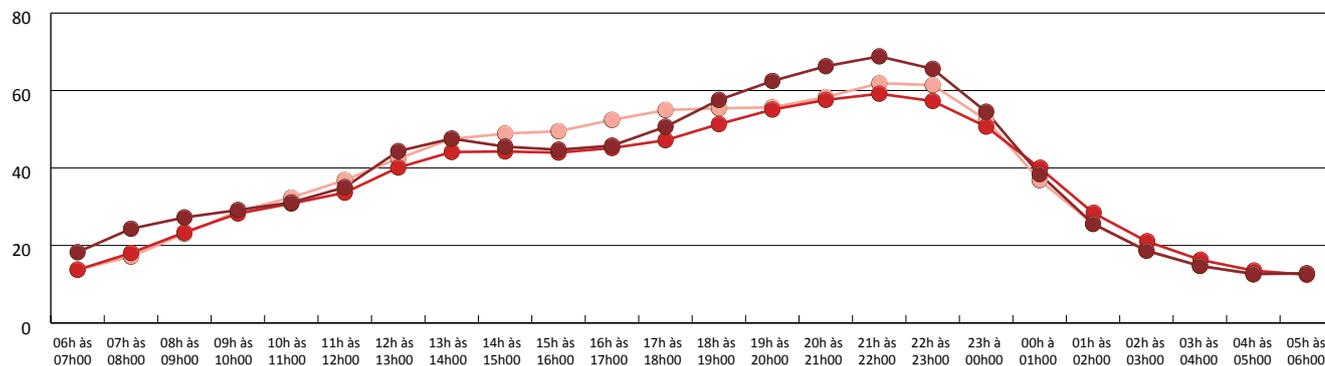
Grande São Paulo

Universo 7.301.500 domicílios com TV



Grande Rio de Janeiro

Universo 4.617.500 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

Domingo / Sunday

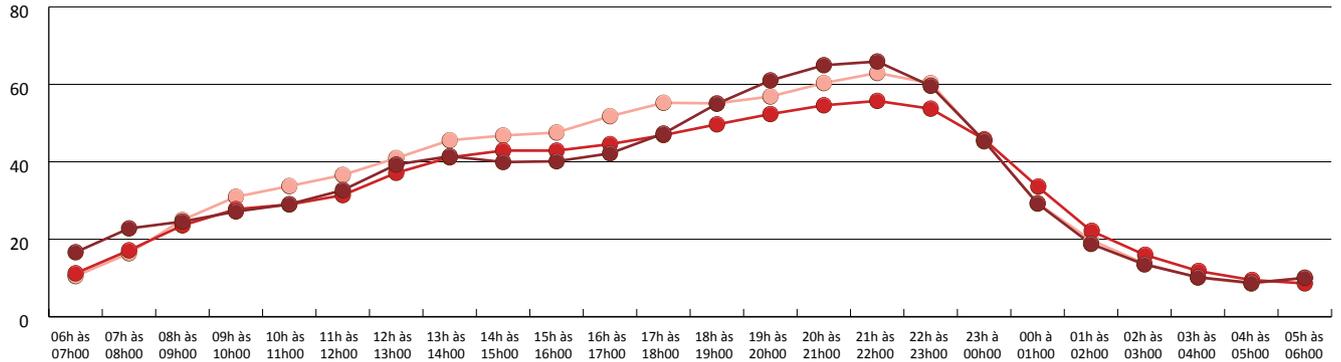


Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

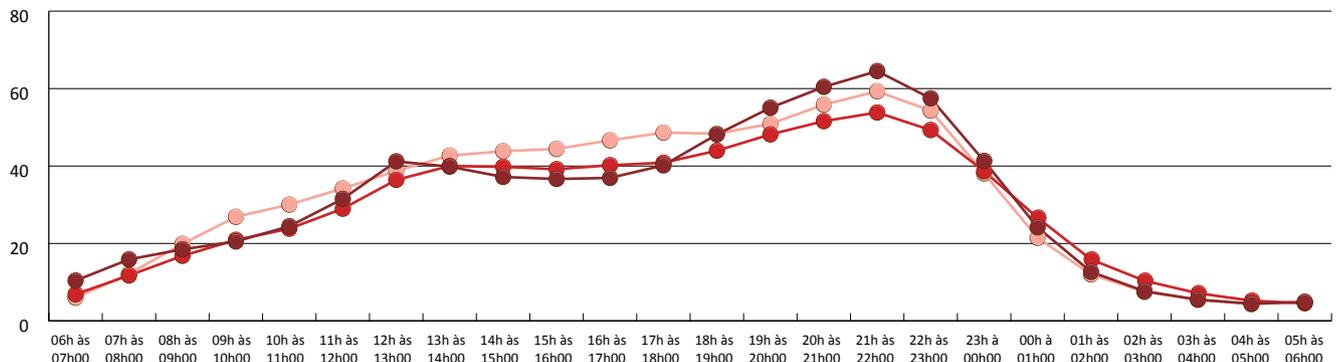
Grande Campinas

Universo 785.700 domicílios com TV



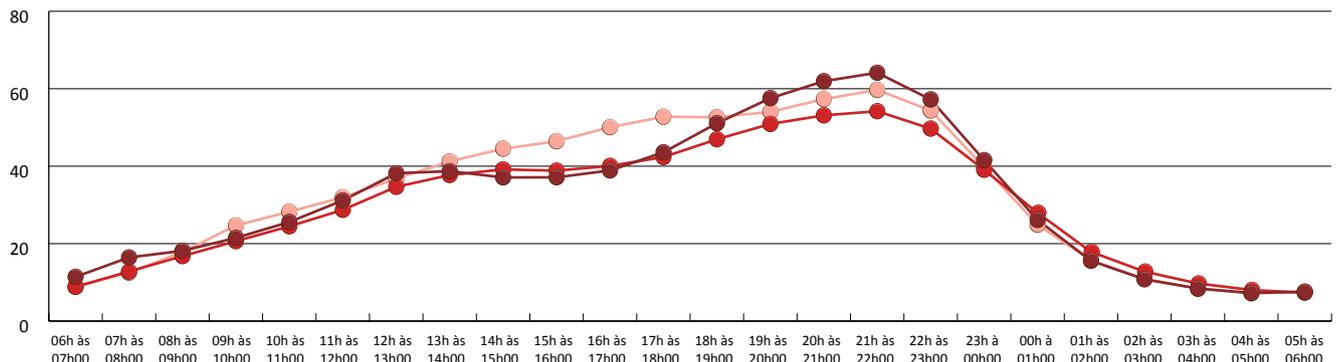
Goiânia

Universo 837.300 domicílios com TV



Grande Belo Horizonte

Universo 1.960.600 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

Domingo / Sunday

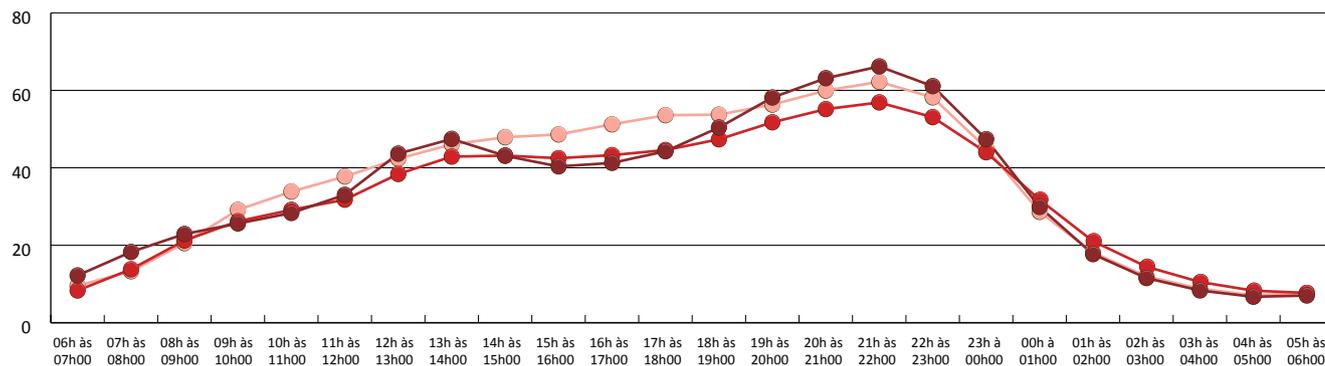
Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2019

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

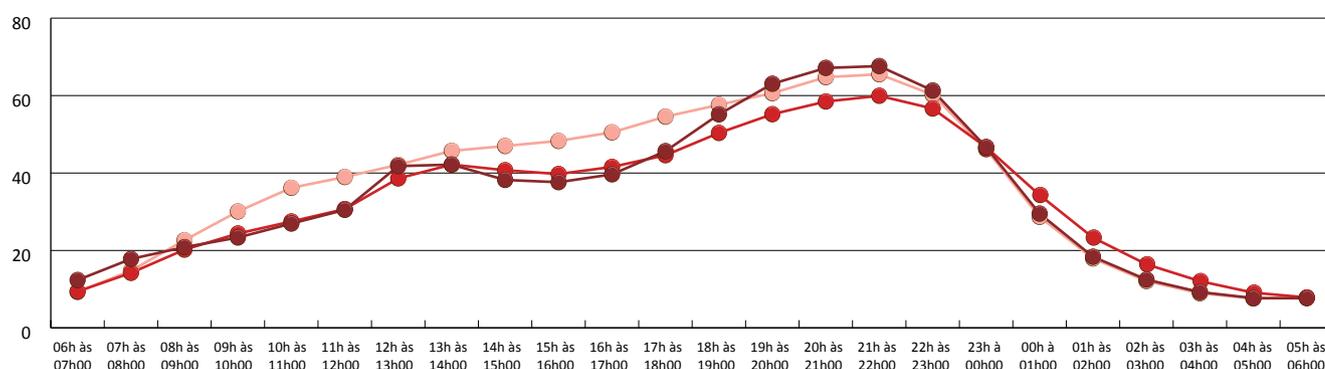
Distrito Federal

Universo 937.000 domicílios com TV



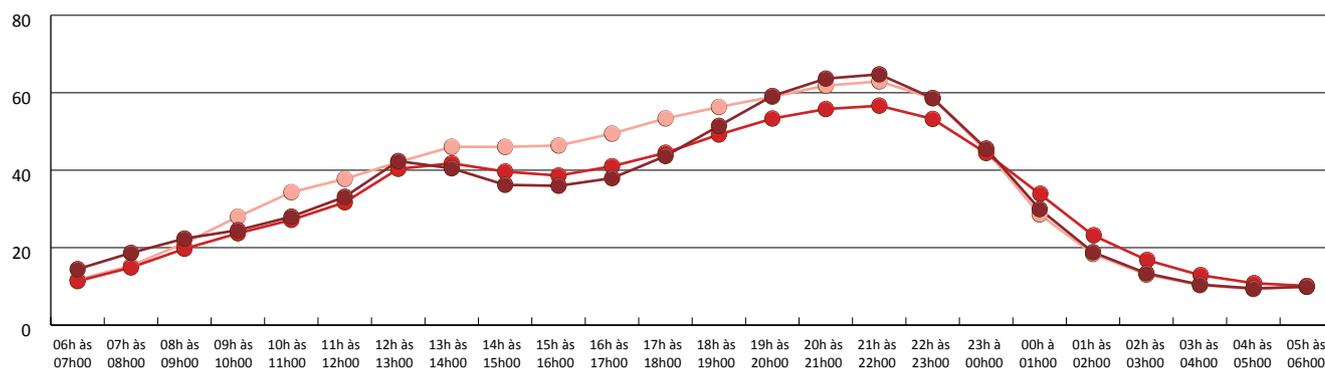
Curitiba

Universo 1.167.500 domicílios com TV



Florianópolis

Universo 398.100 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

Domingo / Sunday

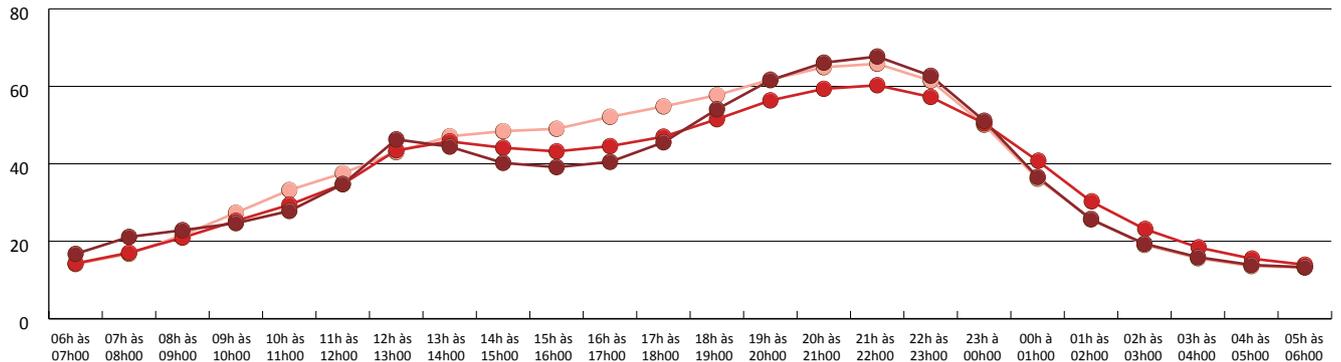


Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

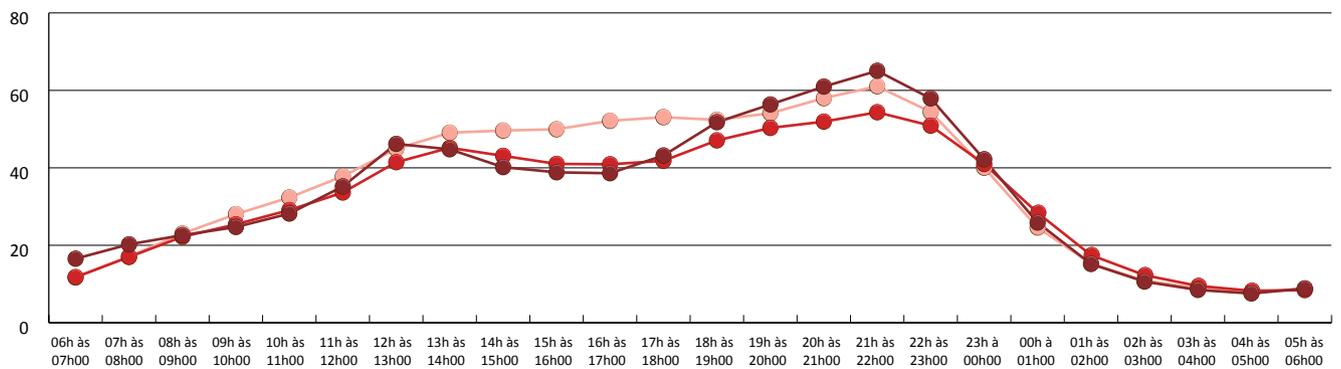
Porto Alegre

Universo 1.574.200 domicílios com TV



Fortaleza

Universo 1.251.100 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

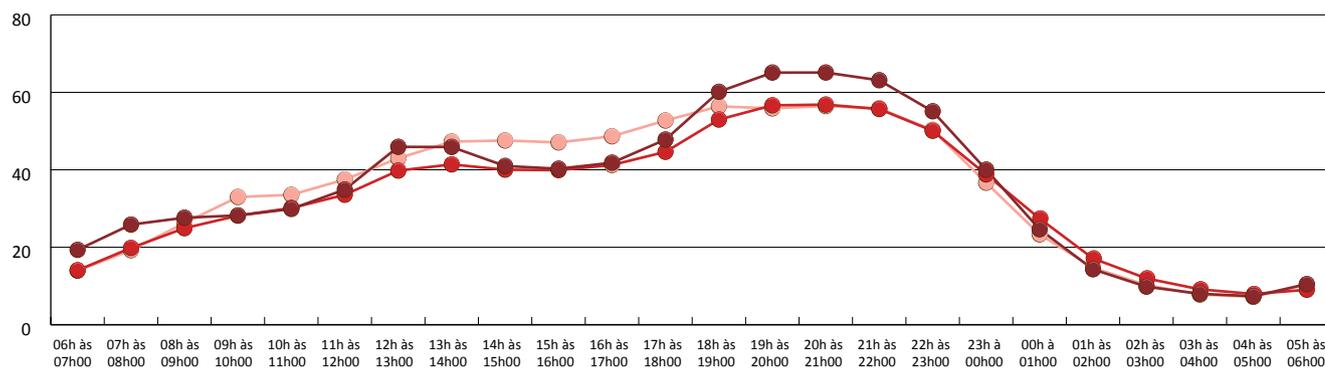
Domingo / Sunday

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

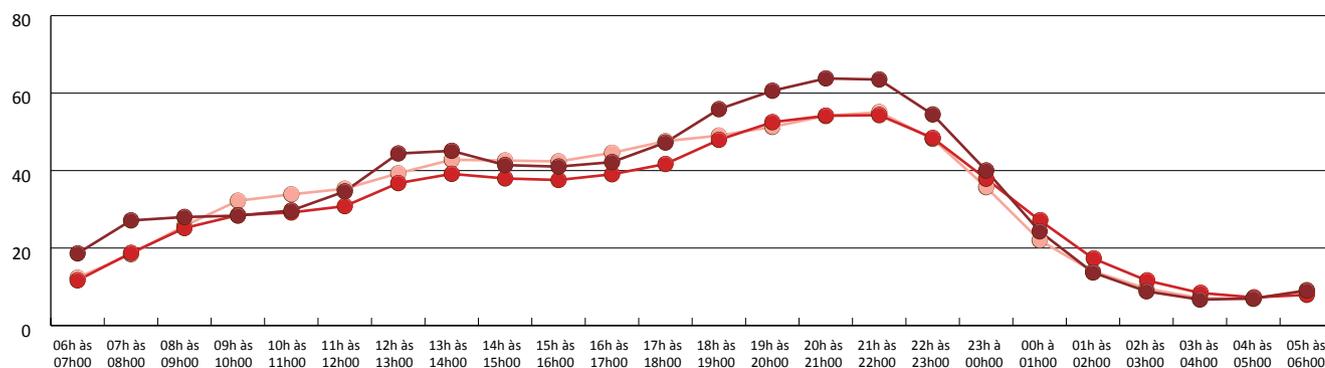
Recife

Universo 1.333.900 domicílios com TV



Salvador

Universo 1.355.400 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

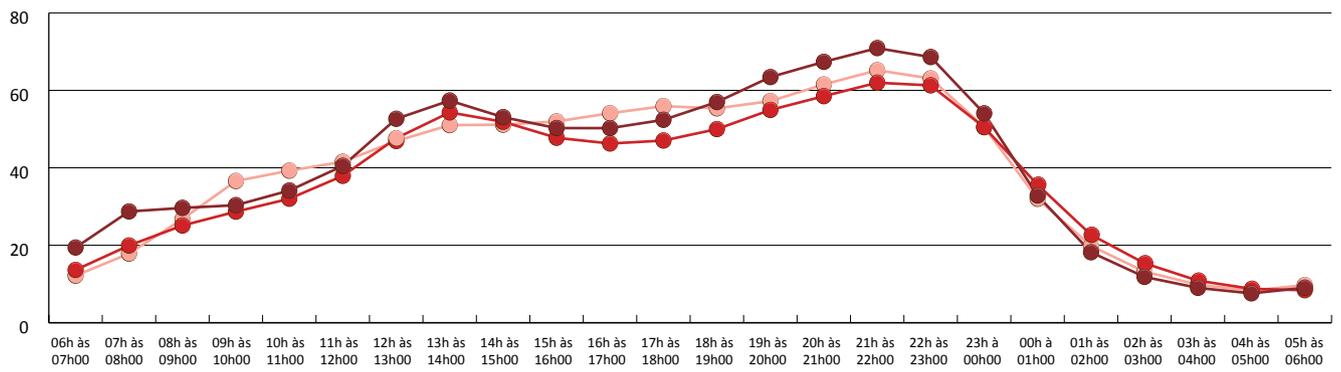
Domingo / Sunday



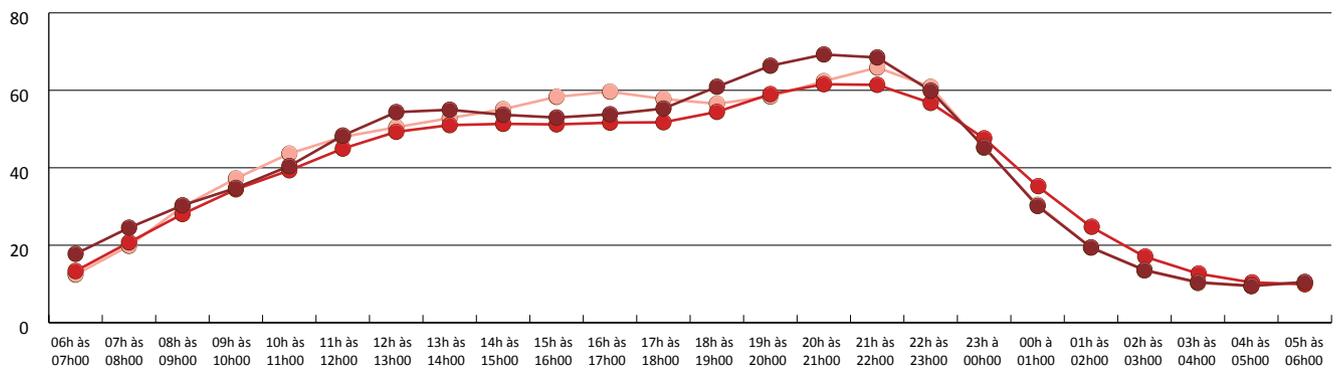
Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Grande Belém **Universo 687.200 domicílios com TV**



Manaus **Universo 620.100 domicílios com TV**



Segunda a Sexta / Monday to Friday **Sábado / Saturday** **Domingo / Sunday**

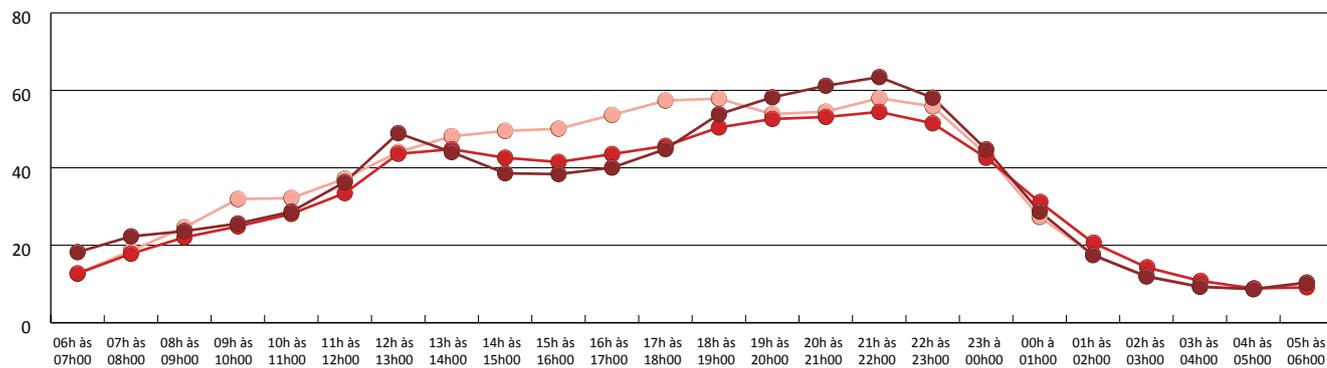
Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2019

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Grande Vitória

Universo 662.200 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

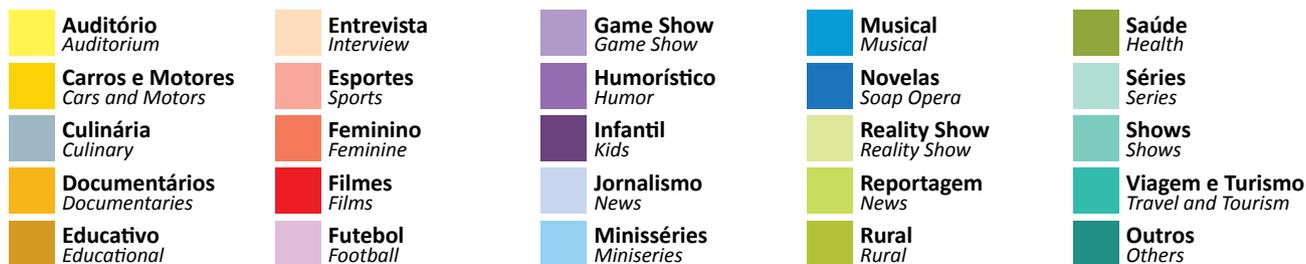
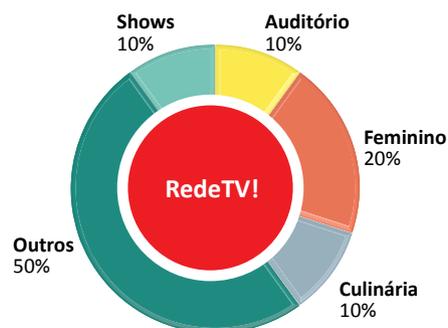
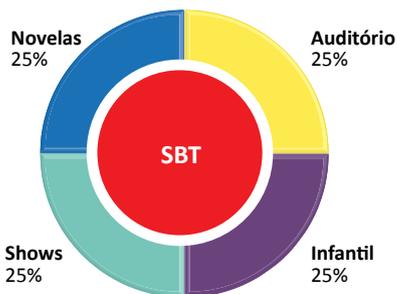
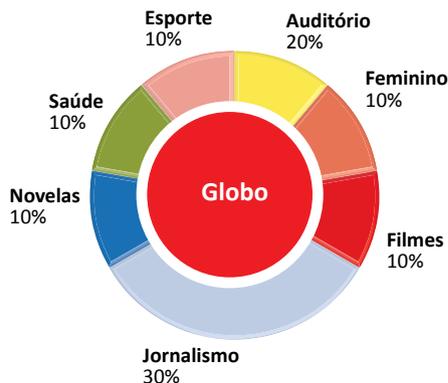
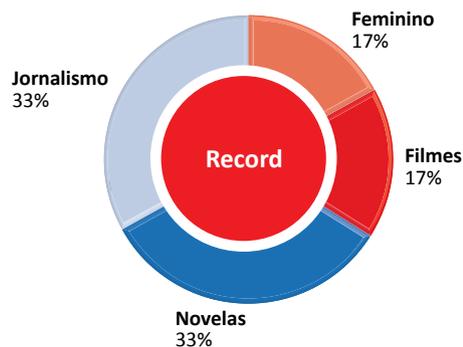
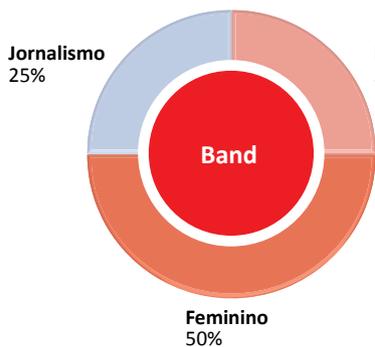
Domingo / Sunday



Composição da programação diurna (7h às 18h)

Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

Segunda a sexta

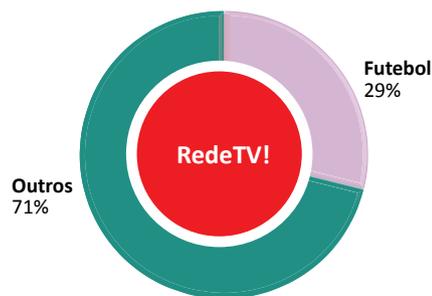
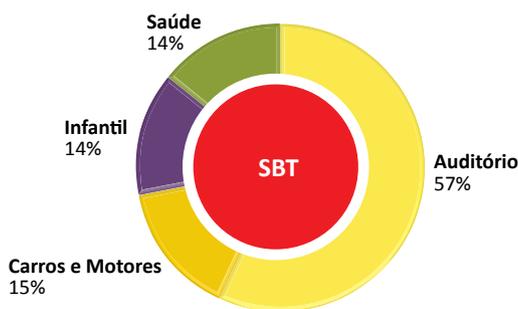
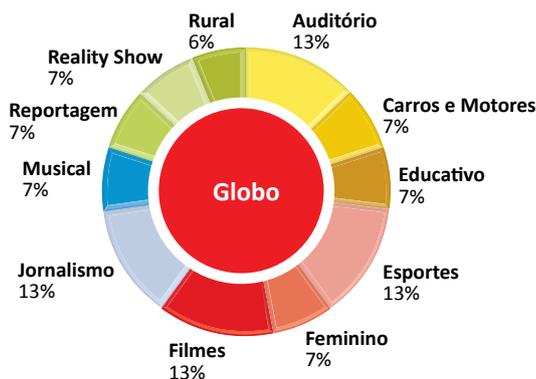
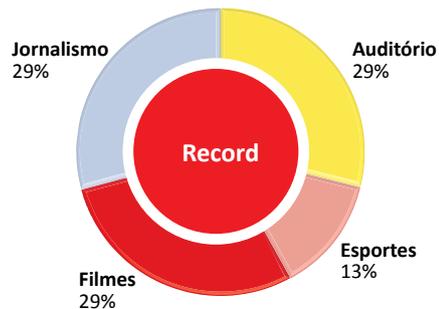
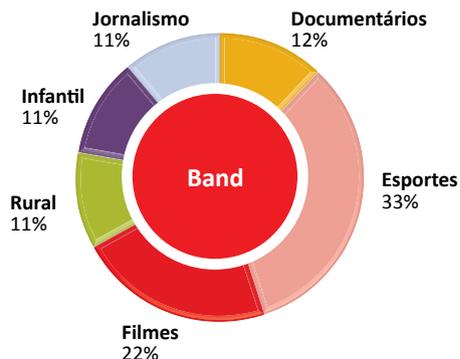


Fonte / Source: Tabela de Preços Emissoras – JoveData – dez/19 – Mercado Nacional

Composição da programação diurna (7h às 18h)

Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

Sábado e domingo

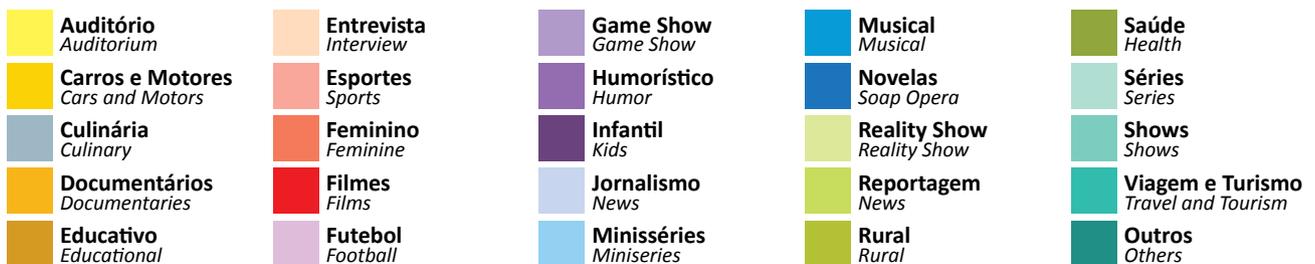
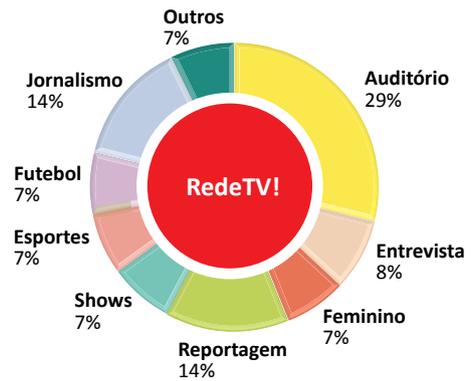
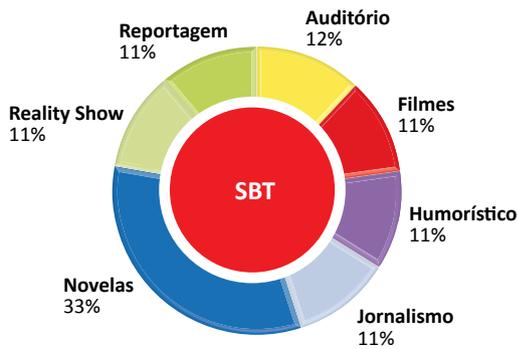
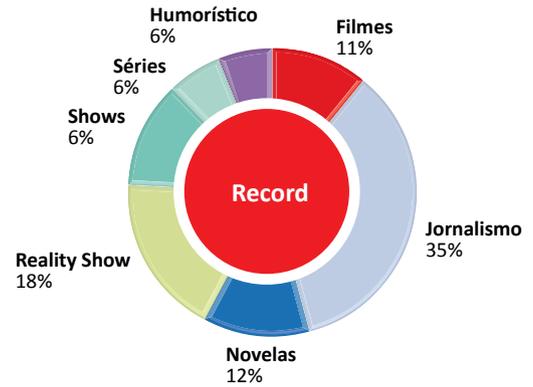
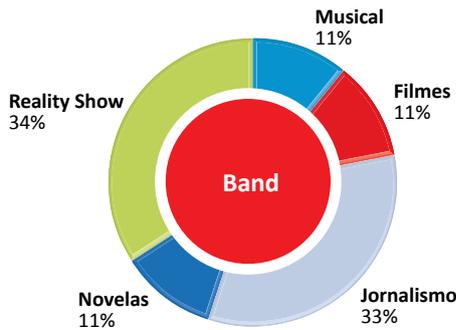




Composição da programação noturna (18h à 00h)

Night programming breakdown (6:00 PM to 12:00 AM)

Segunda a sexta

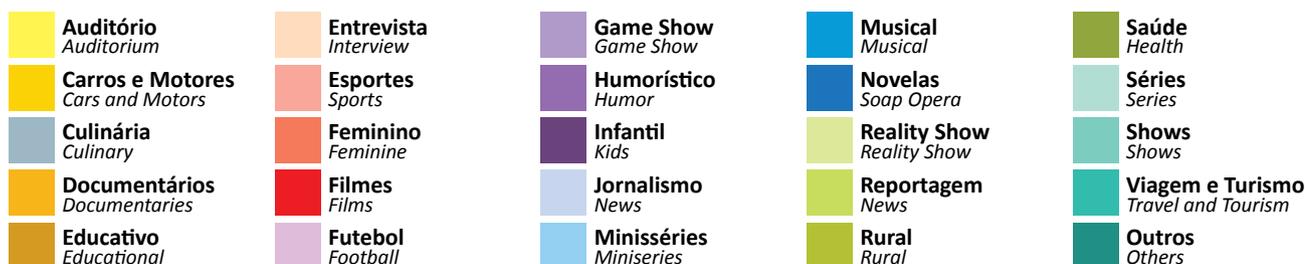
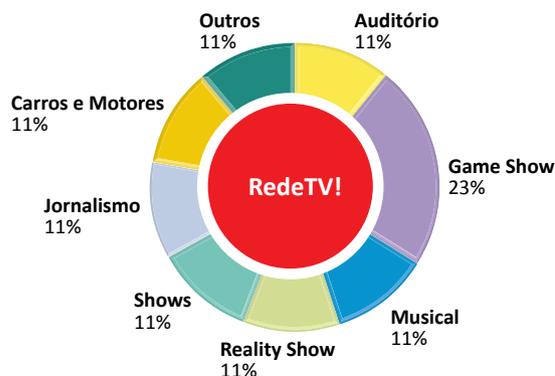
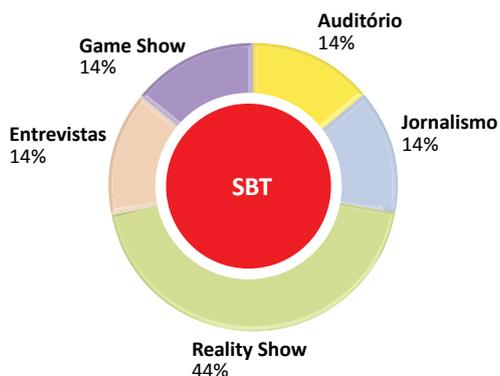
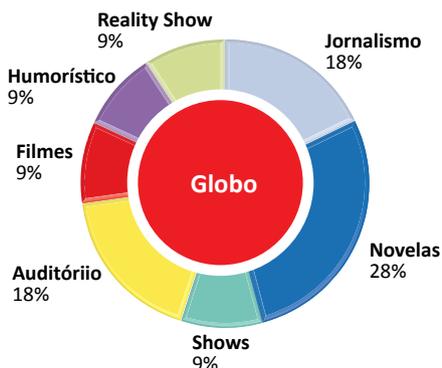
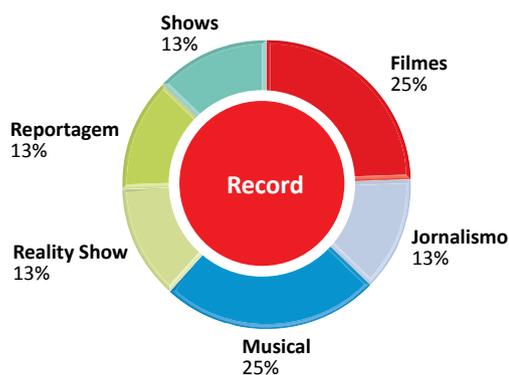
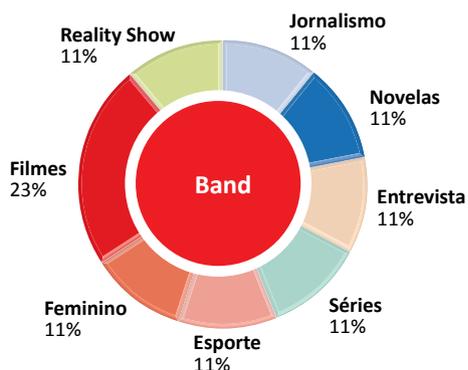


Fonte / Source: Tabela de Preços Emissoras – JoveData – dez/19 – Mercado Nacional

Composição da programação noturna (18h à 00h)

Night programming breakdown (6:00 PM to 12:00 AM)

Sábado e domingo



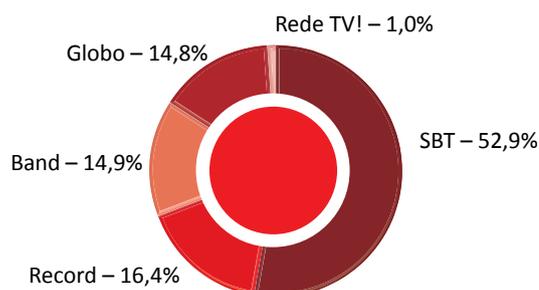


Ações de merchandising na TV – 2019

Merchandising actions on TV – 2019

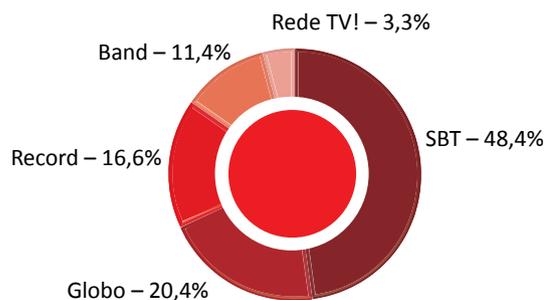
Merchandising – Estímulo visual

Emissora	Investimento
SBT	R\$ 96.928.237,50
Record	R\$ 30.056.500,00
Band	R\$ 27.386.909,00
Globo	R\$ 27.076.067,50
Rede TV!	R\$ 1.782.000,00
Total	R\$183.229.714,00



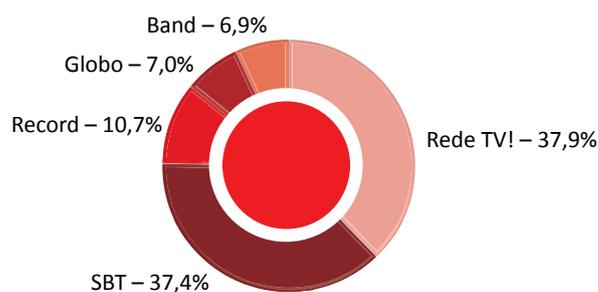
Merchandising – Ação integrada

Emissora	Investimento
SBT	R\$ 1.741.629.563,00
Globo	R\$ 734.389.714,00
Record	R\$ 596.396.390,39
Band	R\$ 410.590.053,19
Rede TV!	R\$ 117.883.798,80
Total	R\$3.600.889.519,38



Merchandising – Testemunhal

Emissora	Investimento
Rede TV!	R\$ 3.473.773.851,25
SBT	R\$ 3.426.024.616,50
Record	R\$ 981.708.059,30
Globo	R\$ 641.846.072,50
Band	R\$ 630.315.858,71
Total	R\$9.153.668.458,26



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 POR ASSINATURA



Perfil dos consumidores

Viewers profile

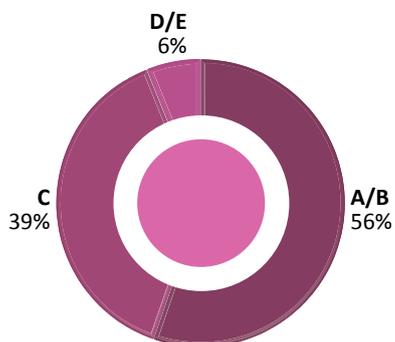
Sexo

Sex



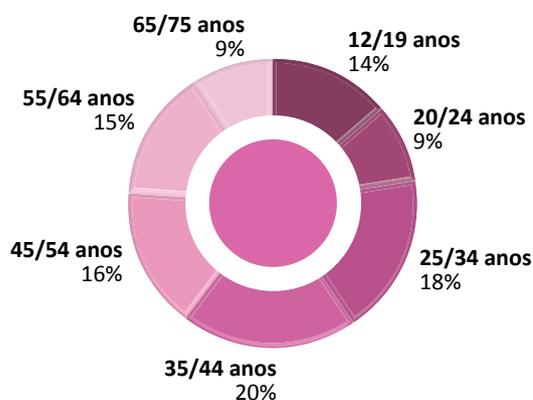
Classe econômica

Economic class



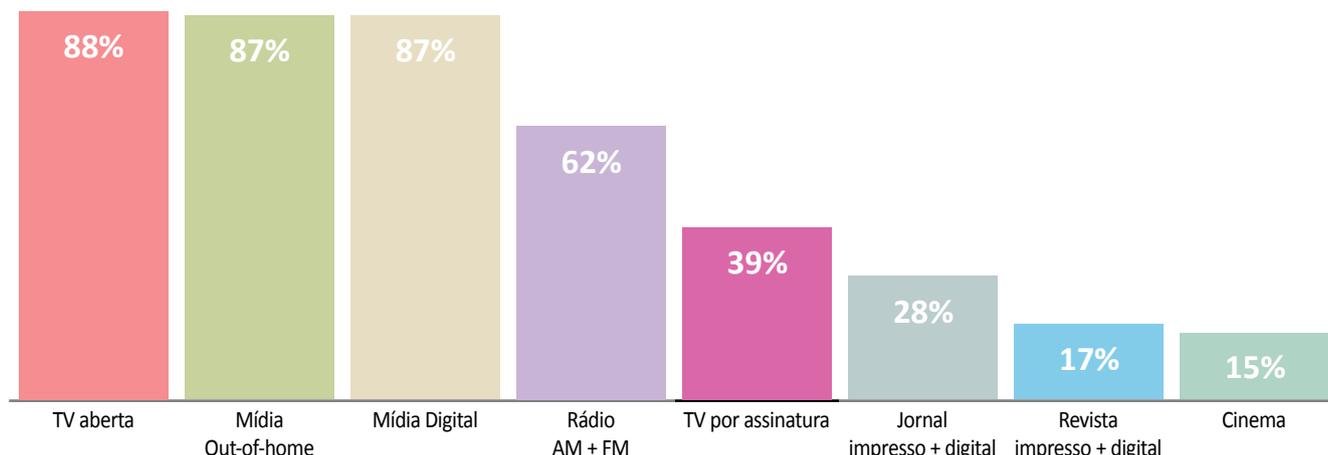
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

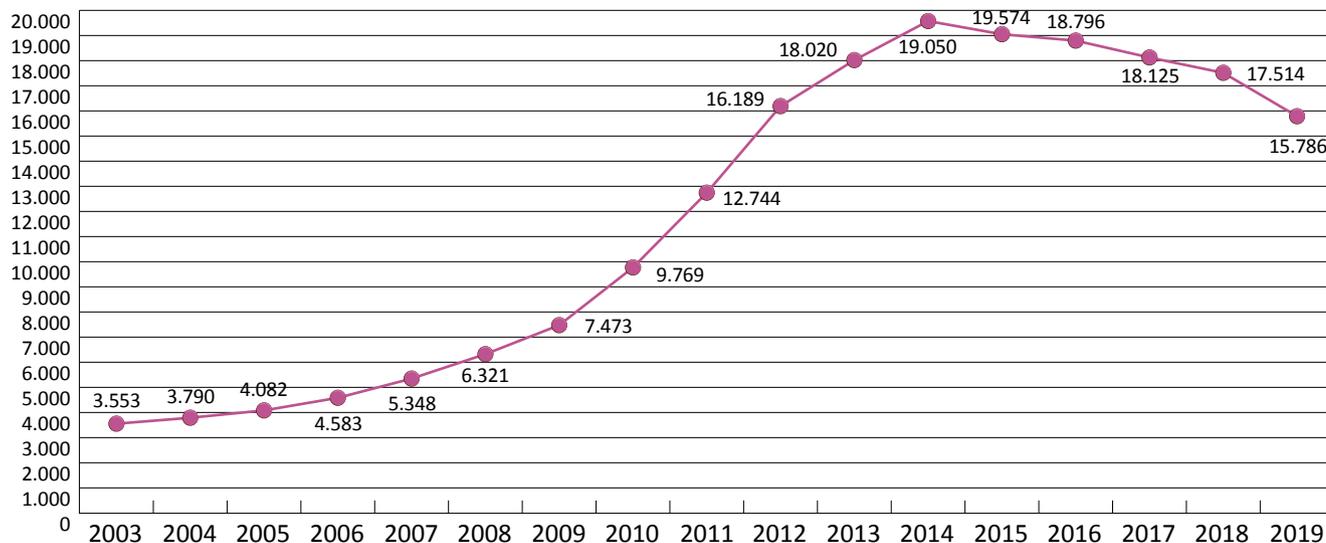
Kantar IBOPE Média – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul/18/jun/19 – 13 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

Filtro: assistiu a TV por assinatura – 30 dias – Universo: 34.661.000 pessoas

Evolução do número de domicílios assinantes (mil)

Evolution of number of households with pay TV



Fonte / Source
Anatel (www.anatel.gov.br)



Nossas marcas não saem da sua memória.

E que tal isso virar um jogo?
Te convidamos a brincar no nosso jogo da memória! Basta apontar sua câmera para os QR Codes e achar as imagens correspondentes. Divirta-se!



nickelodeon

nickjr



pluto



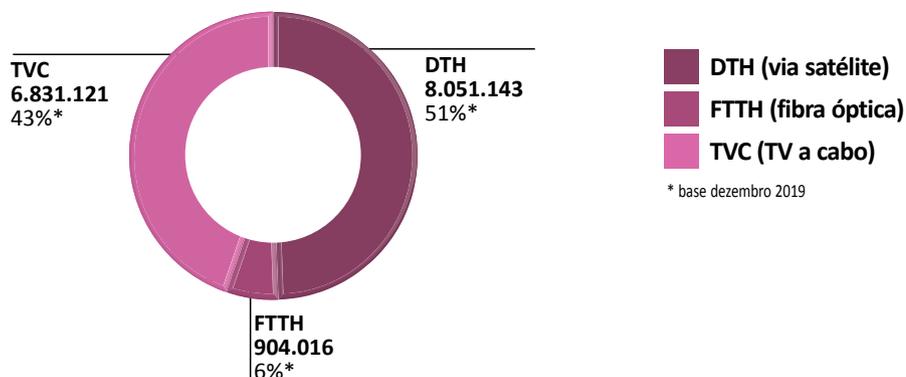
@ViacomCBSbr
ari.martire@viacombrasil.com

VIACOMCBS



Assinantes por tecnologia

Subscription TV per technology



Assinantes por região

Subscription TV per region

Região	dez/14	dez/15	dez/16	dez/17	dez/18	dez/19
Nordeste	2.326.402	2.245.081	2.199.342	2.128.328	2.141.681	1.840.960
Norte	825.123	805.007	800.376	780.369	798.251	722.421
Centro-Oeste	1.407.123	1.364.963	1.322.018	1.258.068	1.250.042	1.111.649
Sudeste	12.054.753	11.741.393	11.612.590	11.163.230	10.653.940	9.665.543
Sul	2.960.710	2.893.320	2.861.259	2.794.658	2.730.908	2.445.707
Total	19.574.111	19.049.764	18.795.585	18.124.653	17.574.822	15.786.280



Oito vezes mais emoção

Arte - Agro - Notícia - Esporte - Entretenimento



BAND
SPORTS

BAND
NEWS

BAND
INTERNACIONAL

Smithsonian
CHANNEL

AGRO+

terraVIVA

SEX PAVE

NEW 
PayTV



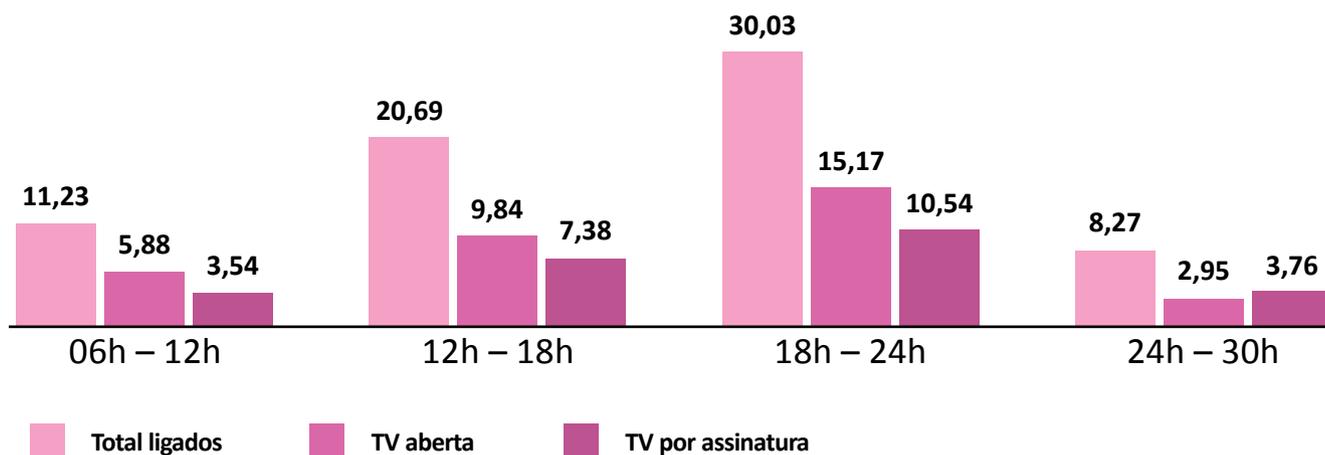
Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)

Watches to open TV vs. Pay TV

Universo de indivíduos com TV por assinatura: 29.918.600

Universe of individuals with Pay TV: 29.918.600

Faixa horária	Médias		
	Total Ligados	TV aberta	TV por assinatura
06h – 12h	11,23	5,88	3,54
12h – 18h	20,69	9,84	7,38
18h – 24h	30,03	15,17	10,54
24h – 30h	8,27	2,95	3,76



Fonte / Source

IBOPE Media Workstation – 2019

Regiões Metropolitanas TV Aberta+PayTV (GSP+GRJ+DFE+POA+CTA+BHZ+FLO+CAM+SAL+FOR+REC+GOI+GBE+GVI+MAN)

Universo: total indivíduos com TV por assinatura

Para Total TV Aberta e PayTV, além das emissoras, foram consideradas OCA – Outros Canais Abertos e OCP – Outros Canais Pagos, respectivamente

Universo público assinante (indivíduos com PayTV): 29.918.600

ATRAVÉS DE CONTEÚDOS EXCLUSIVOS NOS CONECTAMOS COM NOSSOS FÃS ONDE ELES ESTÃO!

TODAS AS PAIXÕES DO CONSUMIDOR REUNIDAS NAS NOSSAS PLATAFORMAS, COM RECORDES DE AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO.



SOLUÇÕES CUSTOMIZADAS NO DIGITAL, NA TV, NAS REDES, E ONDE MAIS O SEU PÚBLICO ESTIVER.



Web

+142 MM

DE PESSOAS ALCANÇADAS MENSALMENTE!



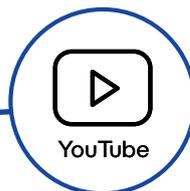
Facebook



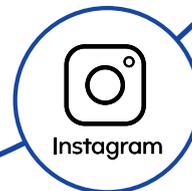
TV



Apps



YouTube



Instagram

Fontes: Kantar IBOPE Media Brasil. 15 Mercados. Ago'20. Cov%. Base com TV Paga: Pessoas 4+ anos (26.344.500 / univ. proj.: 45.791.100). Considerando 15.2M de domicílios assinantes (Anátel - Jul'20) e 3,02 pessoas por domicílio; Social Bakers (Facebook e Instagram); Youtube Analytics; Omniture (Web e Apps)

Fale com nossos executivos: adsales.brasil@turner.com

Turner
A WarnerMedia Company





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	Notícias	Rede Globo	13.982.811
Multishow	Entretenimento Jovem	Globosat	13.981.873
Canal Brazil	Filmes	Globosat	13.960.695
Fox	Filmes/Séries	Fox	13.546.580
Discovery Channel	Documentário	Discovery Networks	13.239.318
Cartoon Network	Infanto-Juvenil	Turner International	13.228.641
TNT	Filmes/Séries	Turner International	13.122.847
MTV	Música	Viacom Networks	13.009.054
GNT	Lifestyle	Globosat	12.959.854
Band News	Notícias	Newco	12.890.861
Sportv 2	Esportes	Globosat	12.776.362
Megapix	Filmes	Globosat	12.473.025
Disney Channel	Infanto-Juvenil	Walt Disney Company	12.388.064
Discovery Home & Health	Lifestyle	Discovery Networks	12.103.619
FX	Filmes/Séries	Fox	11.586.862
Gloob	Infanto-Juvenil	Globosat	11.550.158
Viva	Show/Variedades	Globosat	11.479.221
Sportv	Esportes	Globosat	11.467.634
Sportv 3	Esportes	Globosat	11.433.478
Space	Filmes/Séries	Turner International	11.428.436
Studio Universal	Filmes/Séries	NBC Universal/Globosat	11.275.417
Fox Life	Lifestyle	Fox	11.250.377
Woohoo	Esportes	Woohoo	11.218.155
ID (Investigação Discovery)	Filmes/Séries	Discovery Networks	11.139.439
+ Globosat	Variedades	Globosat	11.069.330
TLC	Lifestyle	Discovery Networks	11.065.092
Animal Planet	Documentário	Discovery Brasil Networks	11.022.092
Arte 1	Variedades/ Entretenimento	Newco	10.961.993

Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
Cinemax	Filmes/Séries	HBO	10.942.826
Nickelodeon	Infanto-Juvenil	Viacom Networks	10.899.150
Comedy Central	Variedades/ Entretenimento	Viacom Networks	10.866.547
Paramount	Filmes	Viacom Networks	10.748.641
ESPN Brasil	Esportes	ESPN Brasil	10.719.757
Discovery Turbo	Documentário	Discovery Networks	10.231.678
Off	Lifestyle	Globosat	10.228.205
Bis	Entretenimento Jovem	Globosat	10.228.205
National Geographic HD	Documentário	National Geographic	10.163.408
Fox HD	Filmes/Séries	Fox	10.017.867
Food Network	Gastronomia	Discovery Networks	9.849.468
FX HD	Filmes/Séries	Fox	9.589.116
Disney XD	Infanto-Juvenil	Walt Disney Company	9.298.179
Fox Life HD	Lifestyle	Fox	8.609.140
Boomerang	Infanto-Juvenil	Turner International	8.496.992
HGTV	Lifestyle	Discovery Networks	8.338.232
ESPN	Esportes	ESPN International	8.251.100
TV Rá-Tim-Bum	Infanto-Juvenil	TV Cultura	8.242.336
NatGeo Wild	Documentário	National Geographic	8.103.081
NatGeo Wild HD	Documentário	National Geographic	7.843.613
CNN International	Notícias	Turner International	7.678.629
Disney HD	Infanto-Juvenil	Walt Disney Company	7.241.097
Disney JR	Infanto-Juvenil	Walt Disney Company	7.097.521
Band Sports	Esportes	Newco	6.866.000
TCM	Filmes/Séries	Turner International	6.741.748
TBS	Filmes/Séries	Turner International	6.017.136
TNT Series	Séries	Turner International	5.638.644
Syfy	Documentário	NBC Universal/Globosat	5.591.282
Discovery World	Variedades	Discovery Networks	5.460.093
NatGeo Kids HD	Infanto-juvenil	National Geographic	4.488.927
Discovery Science	Documentário	Discovery Networks	4.465.999
ESPN 2	Esportes	ESPN International	4.282.103



Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
Discovery HD Theater	Documentário	Discovery Networks	4.281.173
Telecine Fun, Action, Touch	Filmes	Globosat	4.147.692
Telecine Premium, Pipoca e Cult	Filmes	Globosat	4.147.691
EXTRA	Esportes	ESPN International	4.093.594
TV5 MONDE	Étnico	Media Mundi	4.071.056
Baby TV	Infanto-Juvenil	Fox	3.955.370
Discovery Civilization	Documentário	Discovery Networks	3.746.861
Fox News	Jornalismo	Fox	2.461.433
NatGeo Kids	Infanto-juvenil	National Geographic	1.923.606
Cinebrasil TV	Filmes	Conceito A	1.144.542
AXN	Filmes/Séries	–	942.064
E! Entertainment	Variedades	–	809.926
A&E	Variedades	–	Acima de 10 milhões
History (SD)	Variedades	–	Acima de 10 milhões
Music Box Brasil	Música	–	Acima de 10 milhões
Play TV	Variedades	–	Acima de 10 milhões
Prime Box Brasil	Filmes	–	Acima de 10 milhões
Sony	Filmes/Séries	–	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	–	Acima de 10 milhões
Zoomoo	Infantil	–	Acima de 10 milhões
AMC	Filmes/Séries	–	Acima de 10 milhões
AMC HD	Filmes/Séries	–	Acima de 10 milhões
Esporte Interativo	Esportes	–	Acima de 6 milhões até 10 milhões
History Channel HD	Documentários	–	Acima de 6 milhões até 10 milhões
Nick Jr	Infantil	–	Acima de 6 milhões até 10 milhões
BandNews HD	Notícias	–	Acima de 6 milhões até 10 milhões
BandSports HD	Notícias	–	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
Bloomberg	Financeiro	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
EI Maxx	Esporte	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Esporte Interativo 2	Esportes	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO	Filmes e séries	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO 2	Filmes e séries	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO Family	Filmes e séries	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO Plus	Filmes e séries	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Lifetime	Variedades	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Love Nature	Documentários	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Max	Filmes	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Max HD (SD)	Filmes	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Maxprime	Filmes	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Net TV	Guia	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Nickelodeon HD	Infanto-juvenil	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Paramount	Filmes	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Tooncast	Infanto-juvenil	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
TruTV	Variedades	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Deutsche Welle	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
EI Maxx 2	Esporte	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Fashion TV	Moda	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
H2	Documentário	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
H2 HD	Documentário	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
MTV Live HD	Música	–	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	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
TV Aberta (comunitária SP)	Variedades	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
TVE	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
VH1 Mega Hits	Música	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
A&E HD	Variedades	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Art Latino	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
BBC	Notícias	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
CNN Espanhol	Notícias	–	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
Eurochannel	Variedades	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Film & Arts	Variedades	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
HBO Signature	Variedades	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
HBO Plus e	Variedades	–	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
VH1 HD	Música	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Golf Channel	Esportivo	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
RTPi	Étnico	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
TV Jóquei	Esportivo	–	Acima de 250 mil até 500 mil
TV Alphaville	Serviço local	–	Acima de 250 mil até 500 mil

Evolução da penetração – TV por assinatura

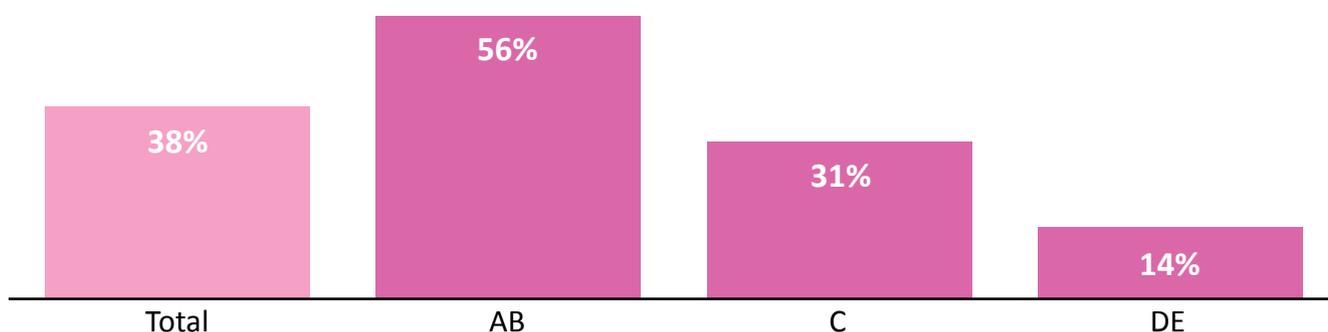
Penetration evolution – Pay TV

Filtro: Possuem TV	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)	Ano 20 (Jul18- Jun19)
Universo (mil)	62.669	64.038	68.659	70.034	73.948	76.532	80.476	83.466	84.850	85.544	85.792
TV assinatura - 7 dias	24%	29%	35%	40%	44%	47%	51%	45%	40%	40%	38%

Assistiu a TV por assinatura – 7 dias

Watched Pay TV – 7 days

Filtro Possuem TV (universo mil) – 85.792



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)	33.716	18.693	15.023
Revista – Recente	16%	20%	13%
Jornal – Recente	16%	20%	11%
Rádio AM/FM – 7 dias	64%	67%	60%
Internet – 7 dias	96%	98%	94%
Cinema – 30 dias	24%	26%	21%

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 / Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19



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	06:32:43	03:06:40
Indivíduos com TV por assinatura	06:27:06	03:21:59
HH ABCDE 04+	06:13:18	03:06:47
HH ABCDE 04+ com TV por assinatura	06:09:14	03:22:16
MM ABCDE 04+	06:49:11	03:06:33
MM ABCDE 04+ com TV por assinatura	06:42:43	03:21:41

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	11,59	11,23	11,12	10,98	12,00	11,45
12:00:00 - 18:00:00	20,96	20,69	19,22	19,34	22,50	21,88
18:00:00 - 24:00:00	29,55	30,03	27,05	28,24	31,77	31,6
24:00:00 - 30:00:00	8,19	8,27	8,22	8,42	8,16	8,13

Audiência por faixa horária – por targets (ABS) – Base Total de Ligados

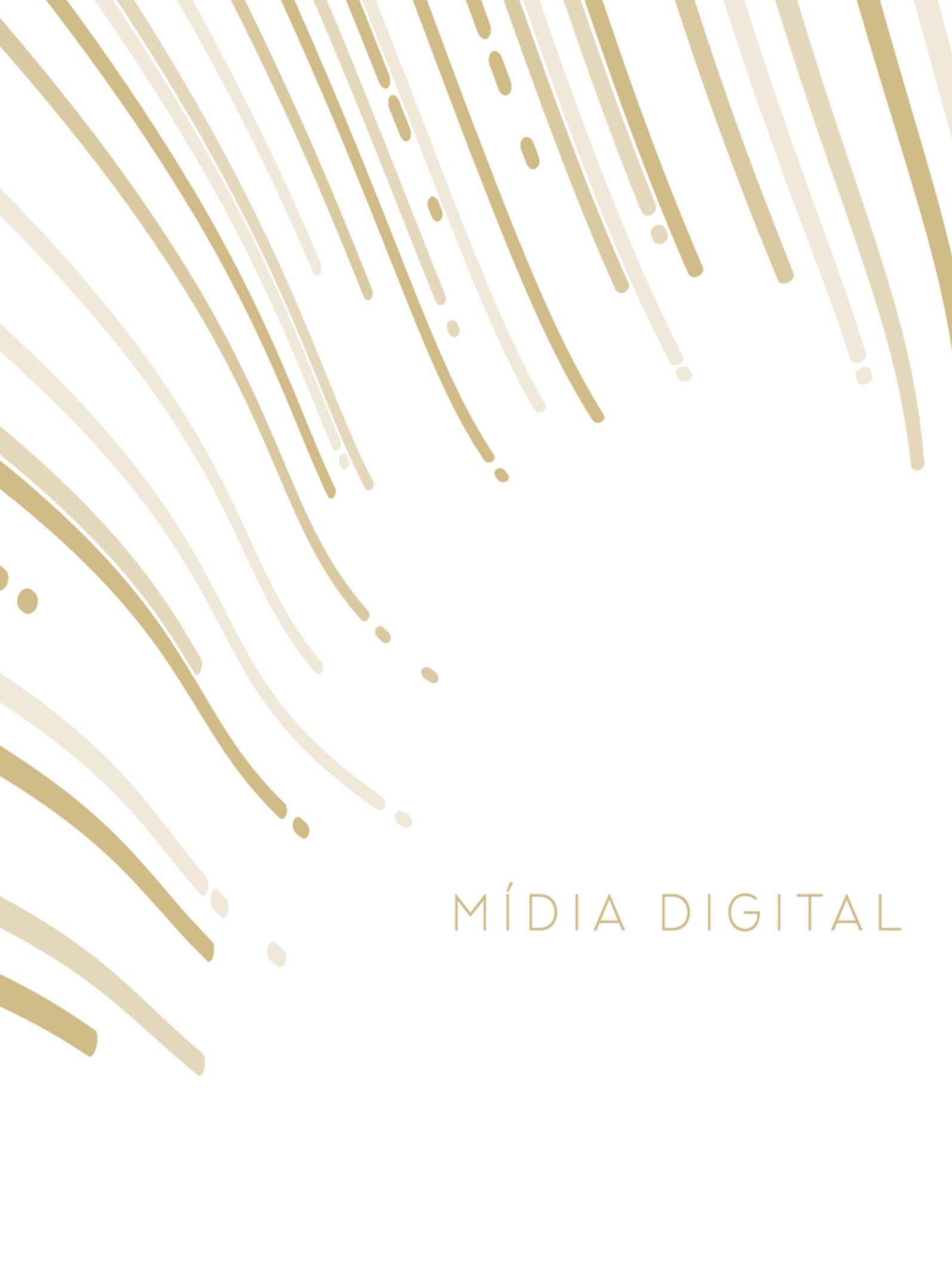
Audience per time grid – per targets (ABS) – Base Total TV Set On

	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	8.038	3.237	3.625	1.484	4.414	1.752
12:00:00 - 18:00:00	14.541	5.961	6.263	2.613	8.278	3.349
18:00:00 - 24:00:00	20.503	8.652	8.817	3.816	11.686	4.836
24:00:00 - 30:00:00	5.681	2.382	2.681	1.137	3.000	1.244

Fonte / Source

Kantar IBOPE Média – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium – TV aberta + TV por assinatura 01/jan/2019 – 31/dez/2019

Universos: total de indivíduos: 69.378.700 / Indivíduos com TV por assinatura: 29.918.600 / HH ABCDE 04+: 32.692.000 / HH ABCDE 04+ com TV por assinatura: 14.140.400 / MM ABCDE 04+: 36.686.700 / MM ABCDE 04+ com TV por assinatura: 15.778.200



MÍDIA DIGITAL



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).

Existe um Grupo no Facebook para você.

Somos mais juntos 



Drag Queens Brasil

2.9 mil membros





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 efetivo na peça publicitária, seja ela gráfica ou link de texto. Do inglês CostperClick.



SEJA RECONHECIDO

COMO O MELHOR EM DIGITAL

O **IAB Brasil** oferece cursos de atualização para capacitar e certificar os profissionais que atuam no mercado de publicidade digital.

Conheça nossos cursos, eventos, comitês, estudos e outras iniciativas:

www.iabbrasil.com.br



Cursos



Certificação



Use o celular para ler o QR Code e acesse mais informações



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 miniaaplicações 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 População – 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

Continente	População estimada 2020	Usuários de internet 31 dez 2019	Penetração	Participação
África	1.340.598.447	526.374.930	39,3%	11,5%
Ásia	4.294.516.659	2.300.469.859	53,6%	50,4%
Europa	834.995.197	727.814.272	87,2%	15,9%
América Latina / Caribe	658.345.826	453.702.292	68,9%	9,9%
Oriente Médio	260.991.690	180.498.292	69,2%	4,0%
América do Norte	368.869.647	348.908.868	94,6%	7,6%
Oceania / Austrália	42.690.838	28.775.373	67,4%	0,6%
Total Mundo	7.801.008.304	4.566.543.886	58,7%	100,0%

Comparativo de internautas por continente

Comparison of internet users per continent

Continente	Usuários de internet 2000	Usuários de internet 2017	Varição
África	5.479.248	526.374.930	9.507%
Ásia	150.993.866	2.300.469.859	1.424%
Europa	138.899.660	727.814.272	424%
Oriente Médio	4.026.854	453.702.292	11.167%
América do Norte	168.098.408	180.498.292	7%
América Latina / Caribe	22.896.110	348.908.868	1.424%
Oceania / Austrália	10.969.387	28.775.373	162%
Total Mundo	475.300.965	4.566.543.886	861%

Fonte / Source

www.internetworldstats.com

Notas: (1) Uso da internet e População – 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

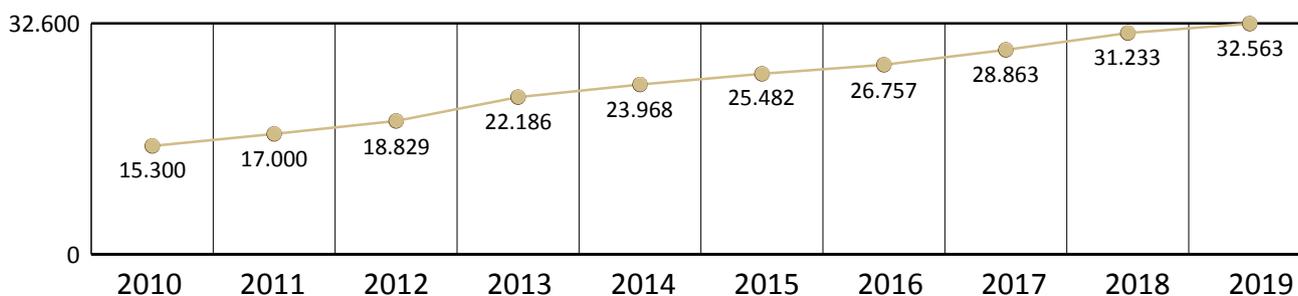
Internet users in Brazil

Usuários de Internet (% da POP com 10 ou mais anos)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PNAD	46,5%	49,2%	49,4%	54,4%	57,5%	64,7%	69,8%	–
TIC Domicílios	46,0%	49,0%	51,0%	55,0%	58,0%	61,0%	67,0%	70,0%

Usuários de Internet (milhões)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PNAD	77,7	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1	126,3	–
TIC Domicílios	76,6	80,9	85,8	94,2	102	107,9	120,7	126,9

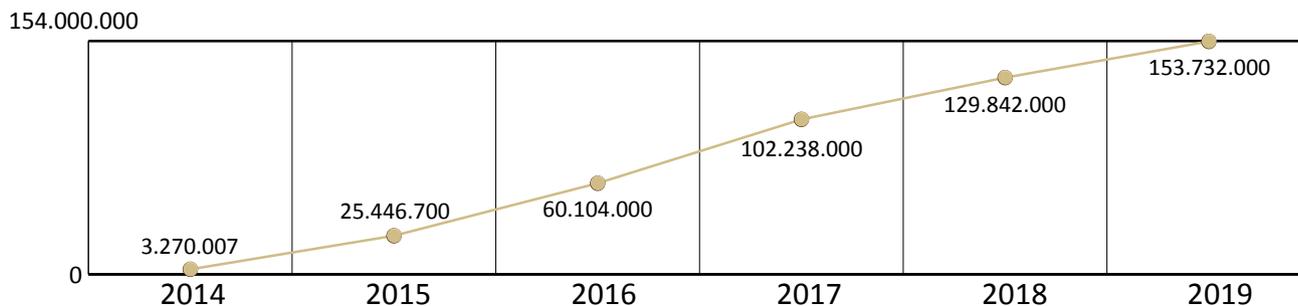
Banda larga fixa no Brasil (em mil)

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

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 (fixa e móvel) – www.teleco.com.br – 2019 (dados de dezembro)

Perfil do internauta brasileiro – Acessou a internet nos últimos 30 dias

Profile of brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

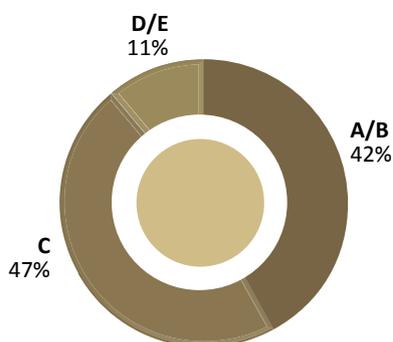
Sexo

Sex



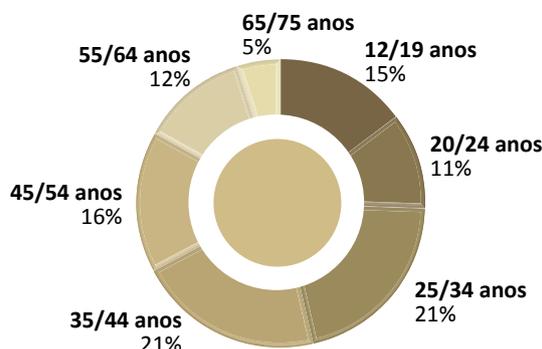
Classe econômica

Economic class



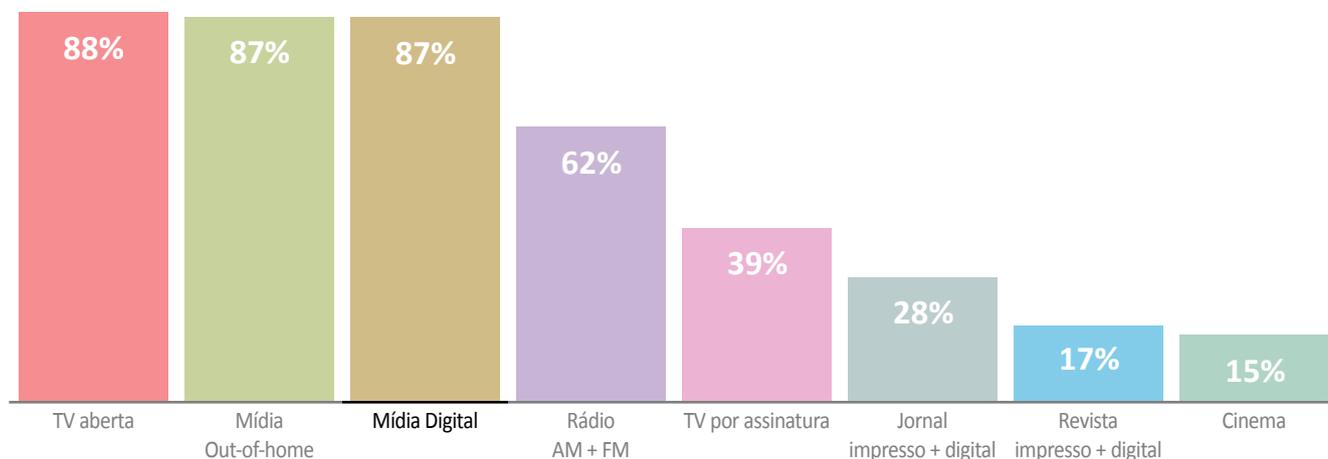
Faixa etária

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 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas
 Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 76.675.000 pessoas

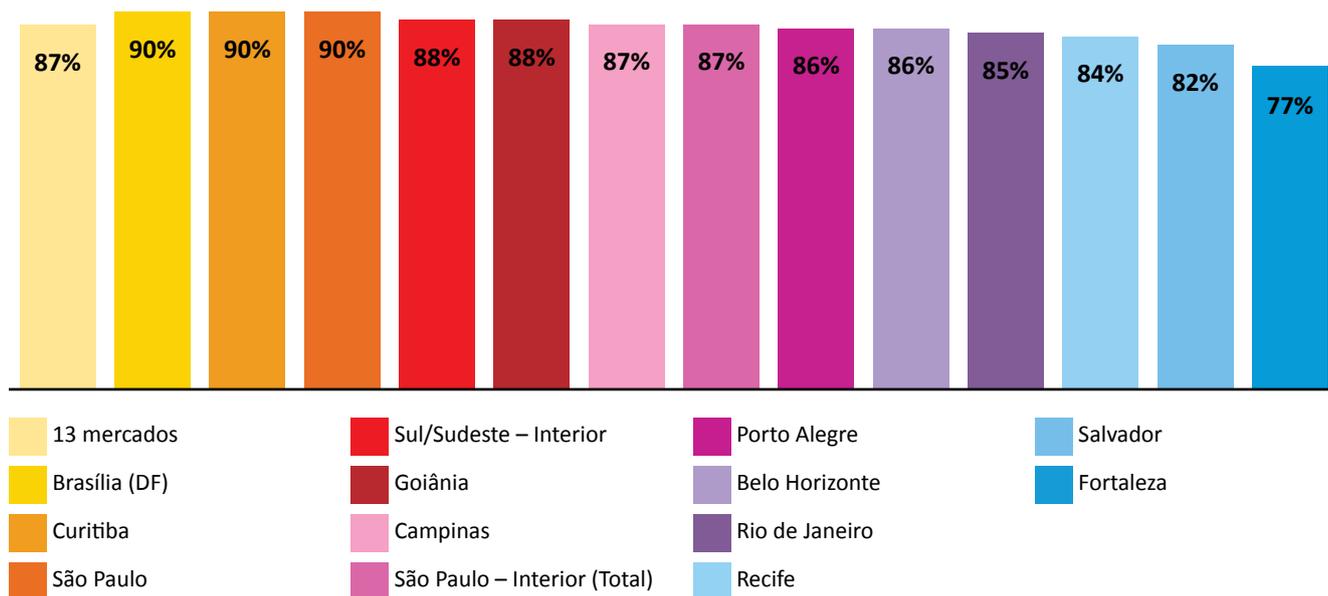


Penetração de internet por mercado – 2019

Internet penetration per market – 2019

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days

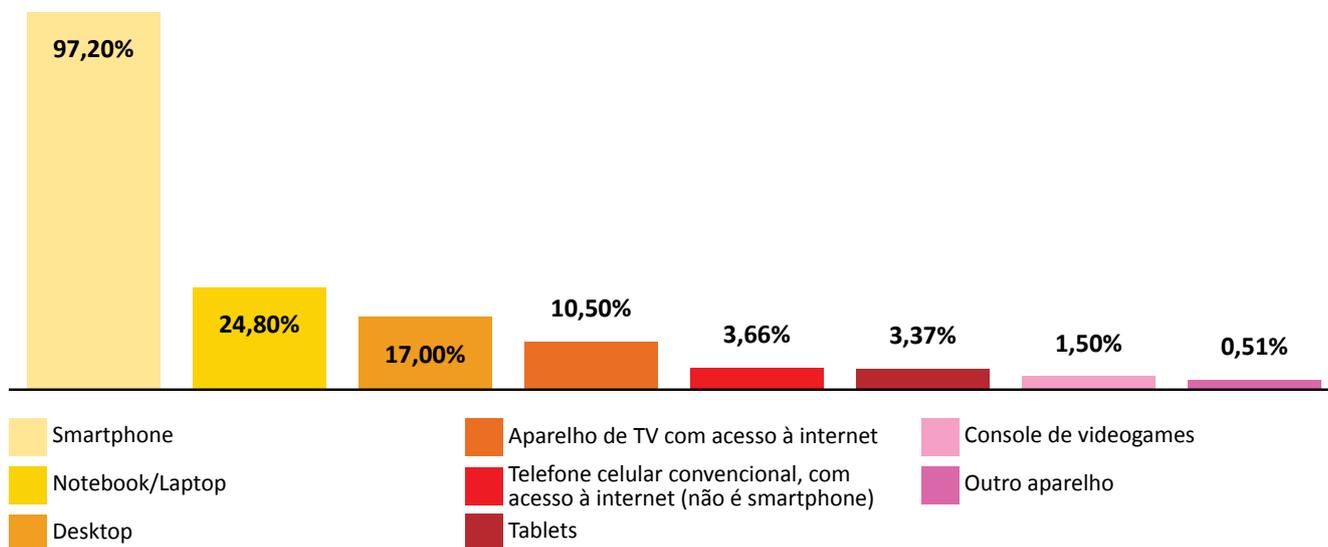


Device que usa para acessar a internet

Device used to access the Internet

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



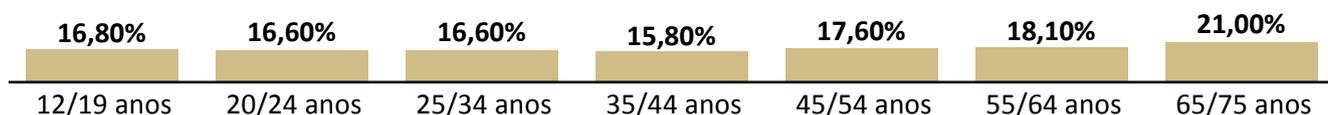
Fonte / Source

Kantar IBOPE Média – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
 Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo 76.675.000 – Brasília (DF) (2.111.000); São Paulo (15.697.000); Goiânia (1.785.000); Curitiba (2.486.000); São Paulo Interior (total) (12.464.000); Sul/Sudeste – Interior (18.627.000); Campinas (1.676.000); Porto Alegre (2.935.000); Rio de Janeiro (8.669.000); Belo Horizonte (4.072.000); Salvador (2.637.000); Recife (2.551.000); Fortaleza (2.439.000)

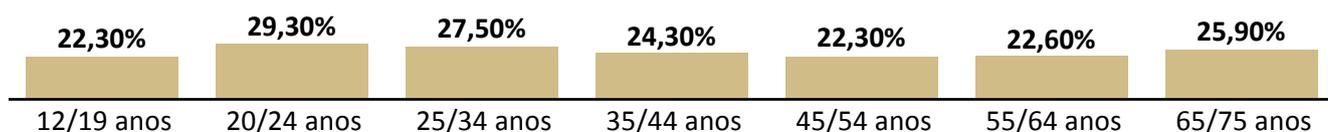
Devices mais usados para acessar a internet – Por faixa etária

Device used the most to access the Internet – by age bracket

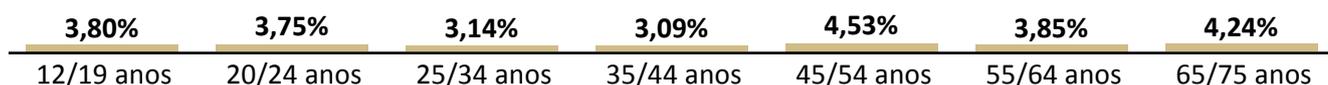
Desktop



Notebook/Laptop



Telefone celular convencional, com acesso à internet (não é smartphone)

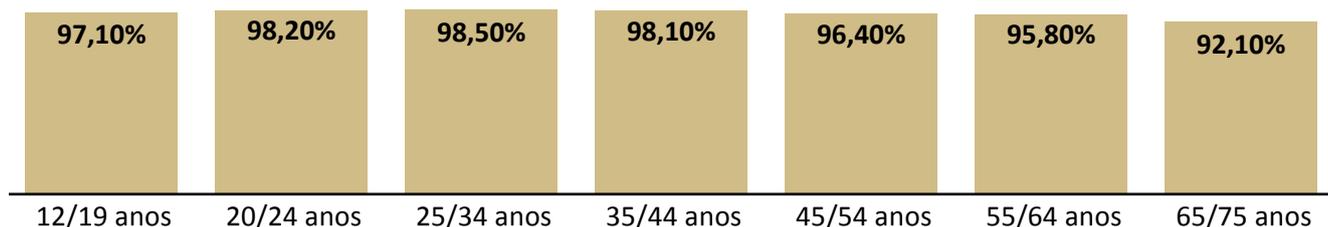




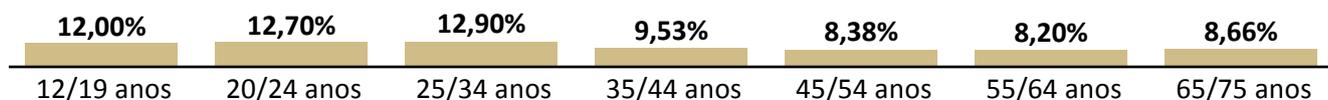
Devices mais usados para acessar a internet – Por faixa etária

Device used the most to access the Internet – by age bracket

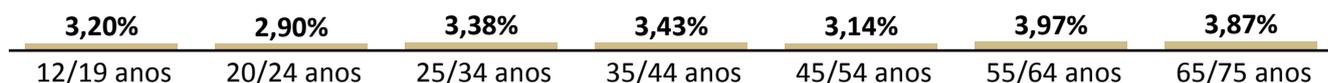
Smartphone



Aparelho de televisão com acesso à internet



Tablets



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Filtro: acessou à internet 30 dias: 12/19 anos (11.724.000); 20/24 anos (8.034.000); 25/34 anos (15.740.000); 35/44 anos (15.781.000); 45/54 anos (12.199.000); 55/64 anos (9.014.000); 65/75 anos (4.183.000)

Devices mais usados para acessar a internet – Por faixa etária

Device used the most to access the Internet – by age bracket

Console de videogames

4,69%	2,81%	1,49%	0,56%	0,10%	0,25%	0,37%
12/19 anos	20/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45/54 anos	55/64 anos	65/75 anos

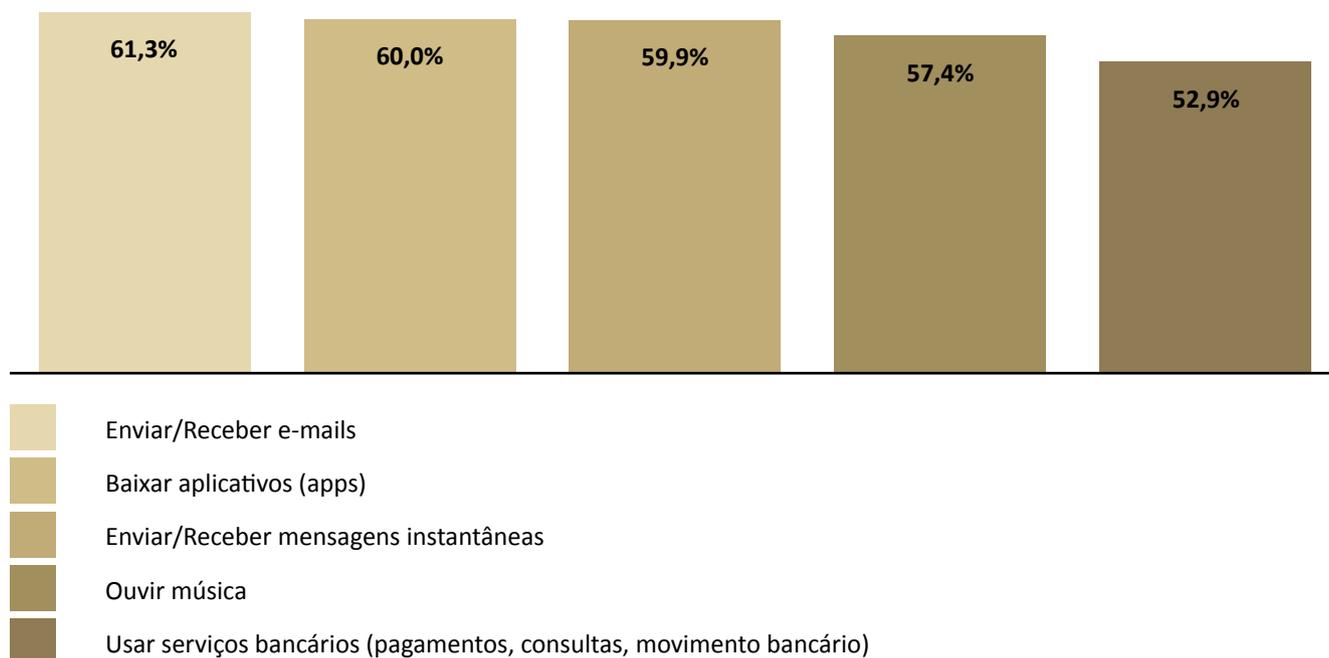
Outro aparelho

0,79%	0,99%	0,47%	0,48%	0,06%	0,39%	0,61%
12/19 anos	20/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45/54 anos	55/64 anos	65/75 anos



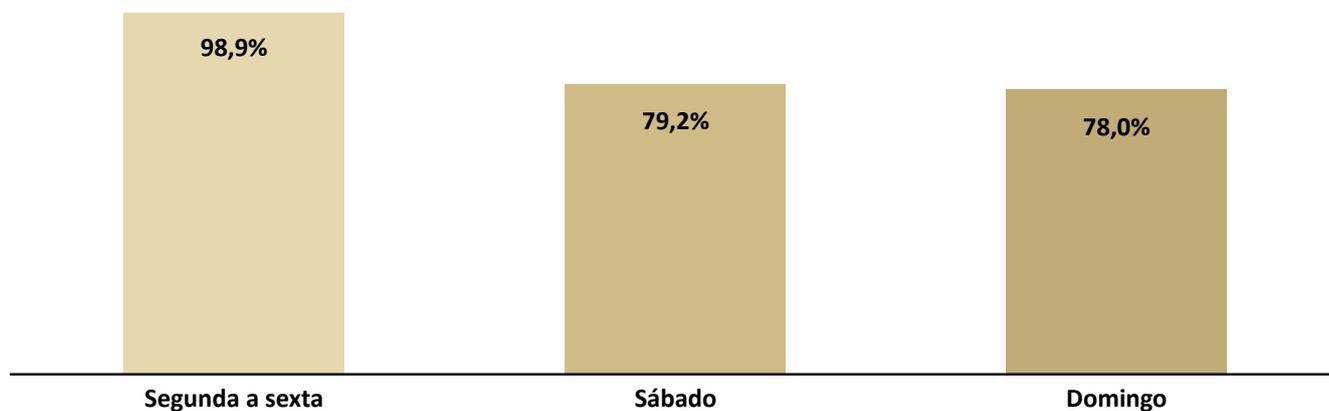
Atividades realizadas na internet nos últimos 30 dias

Activities performed on the Internet in the last 30 days



Penetração de acesso a internet – Dia da semana

Internet access penetration – Day of week

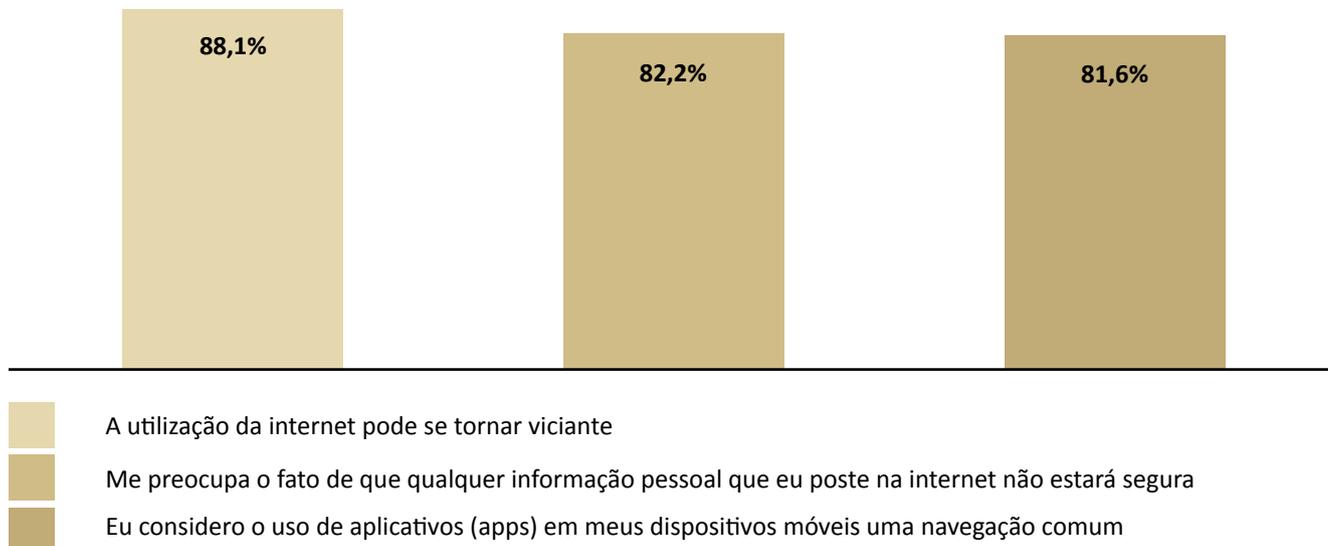


Fonte / Source

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 agosto e setembro de 2019, 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 10 (ago/19 - set/19) / Target Group Index BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s)
 Filtro: internet – 7 dias – 73.070.000 pessoas ou 85,8% da população

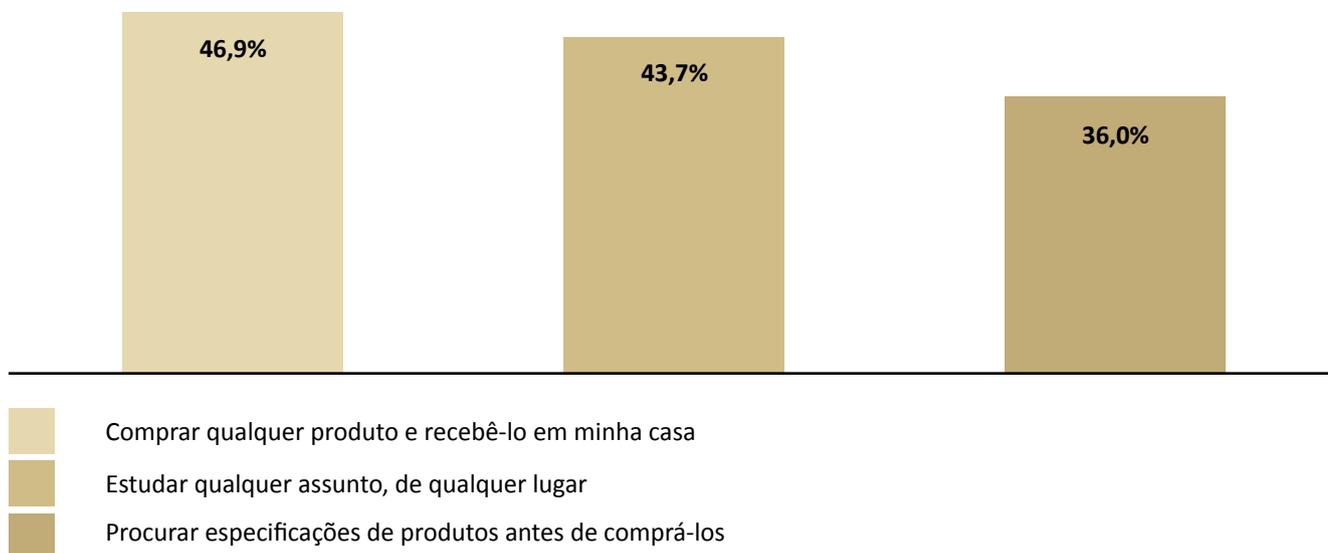
Concordância com hábitos de acesso a internet

Concordance with Internet access habits



Principal função da internet

Main function of the 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 de dados.

O levantamento foi realizado entre agosto e setembro de 2019, 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

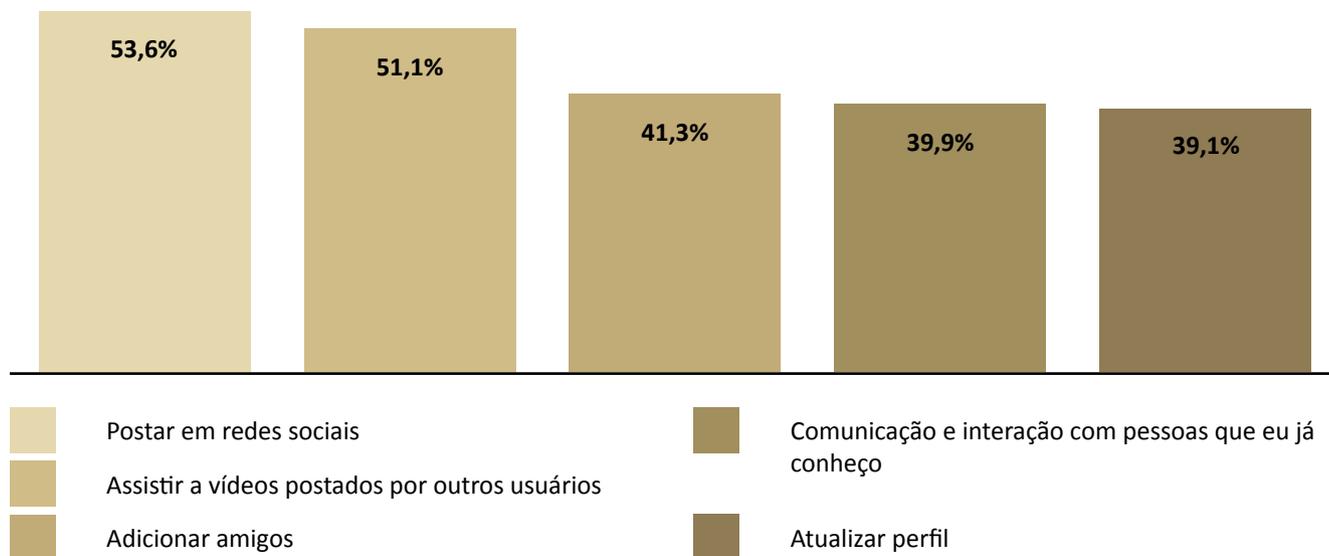
Banco utilizado: TG.Net Ano 10 (ago/19-set/19) / Target Group Index BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s)

Filtro: internet – 7 dias – 73.070.000 pessoas ou 85,8% da população



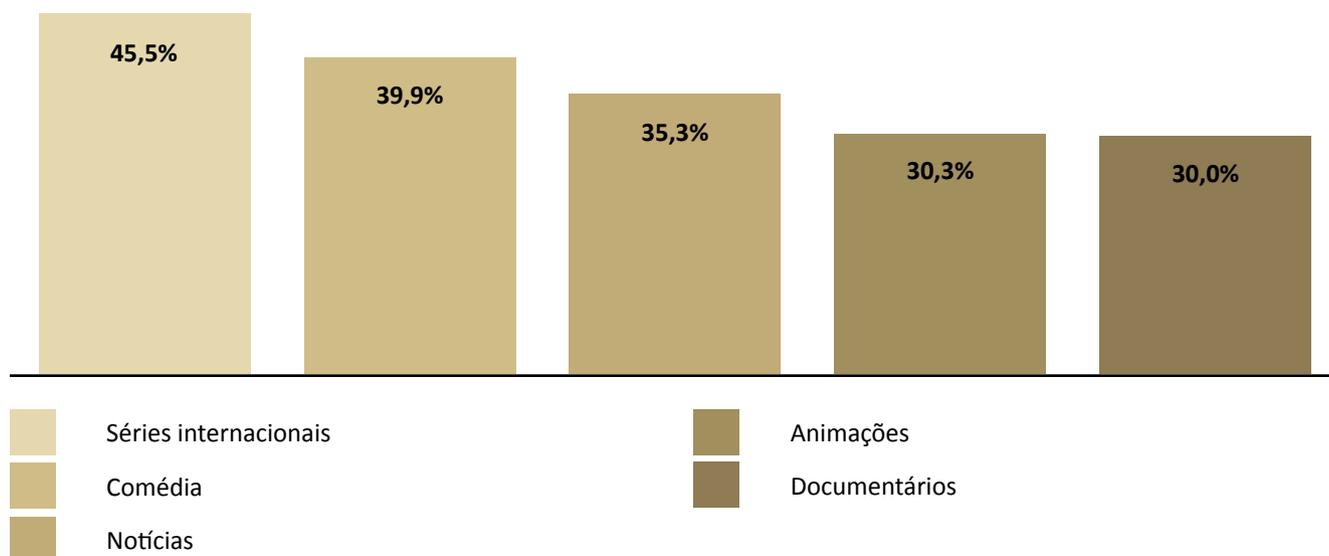
Atividades em sites de redes sociais – Últimos 30 dias

Activities in social network websites – Last 30 days



Conteúdo de vídeo – Visto nos últimos 30 dias

Video content – Seen in the last 30 days

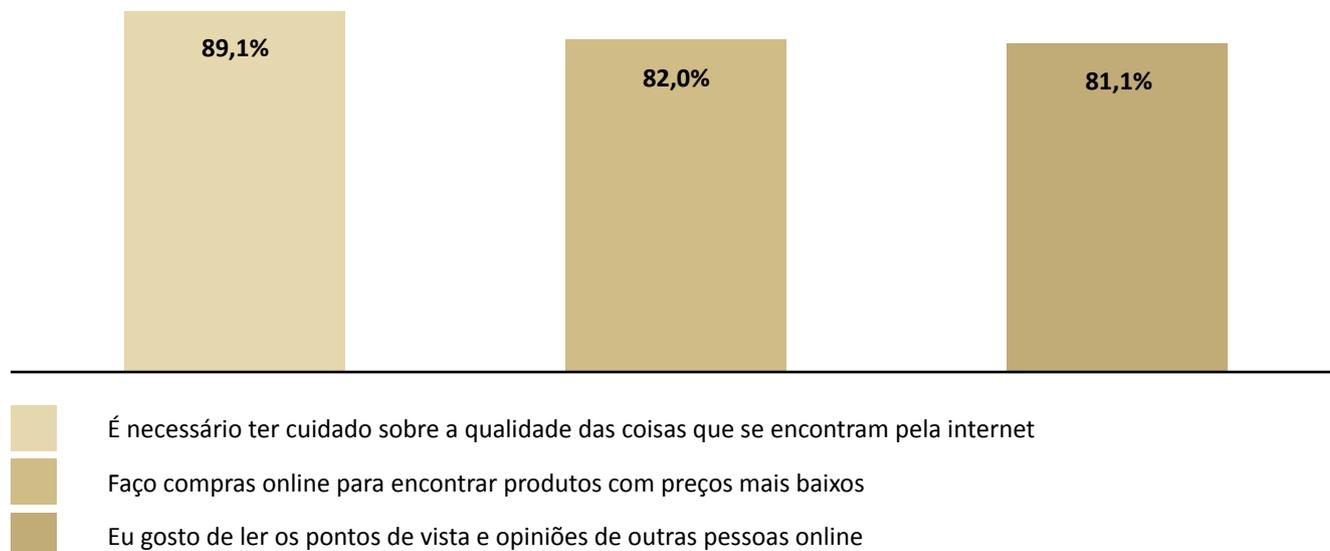


Fonte / Source

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 agosto e setembro de 2019, 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 10 (ago/19-set/19) / Target Group Index BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s)
 Filtro: internet – 7 dias – 73.070.000 pessoas ou 85,8% da população

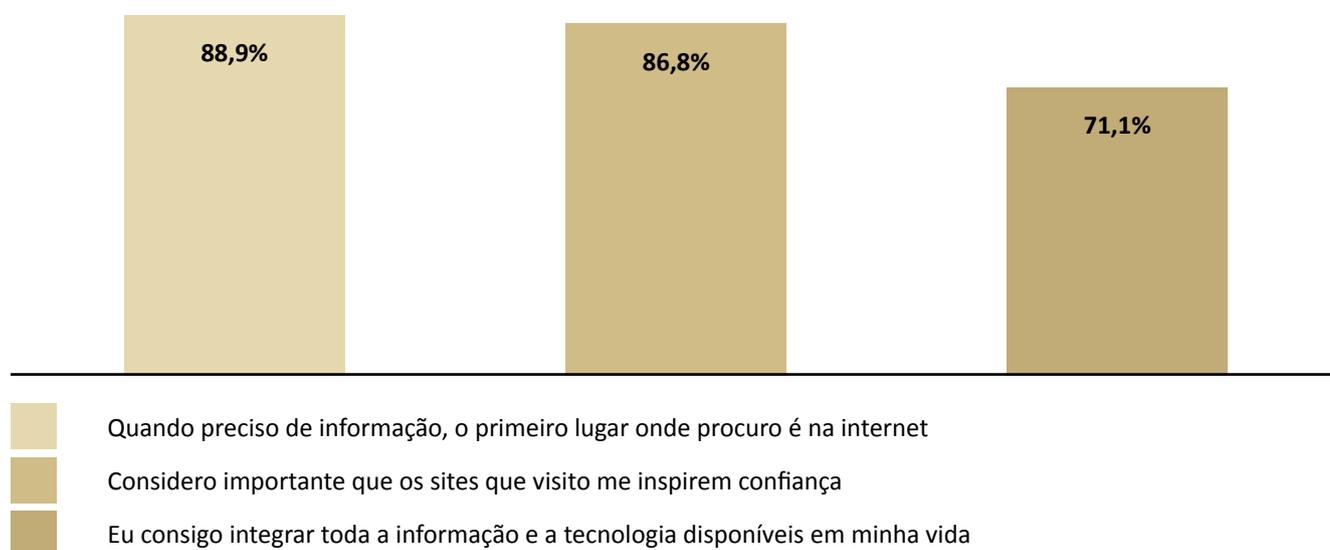
Opiniões e atitudes – Compartilhamento de informações na internet

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 de dados.

O levantamento foi realizado entre agosto e setembro de 2019, 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

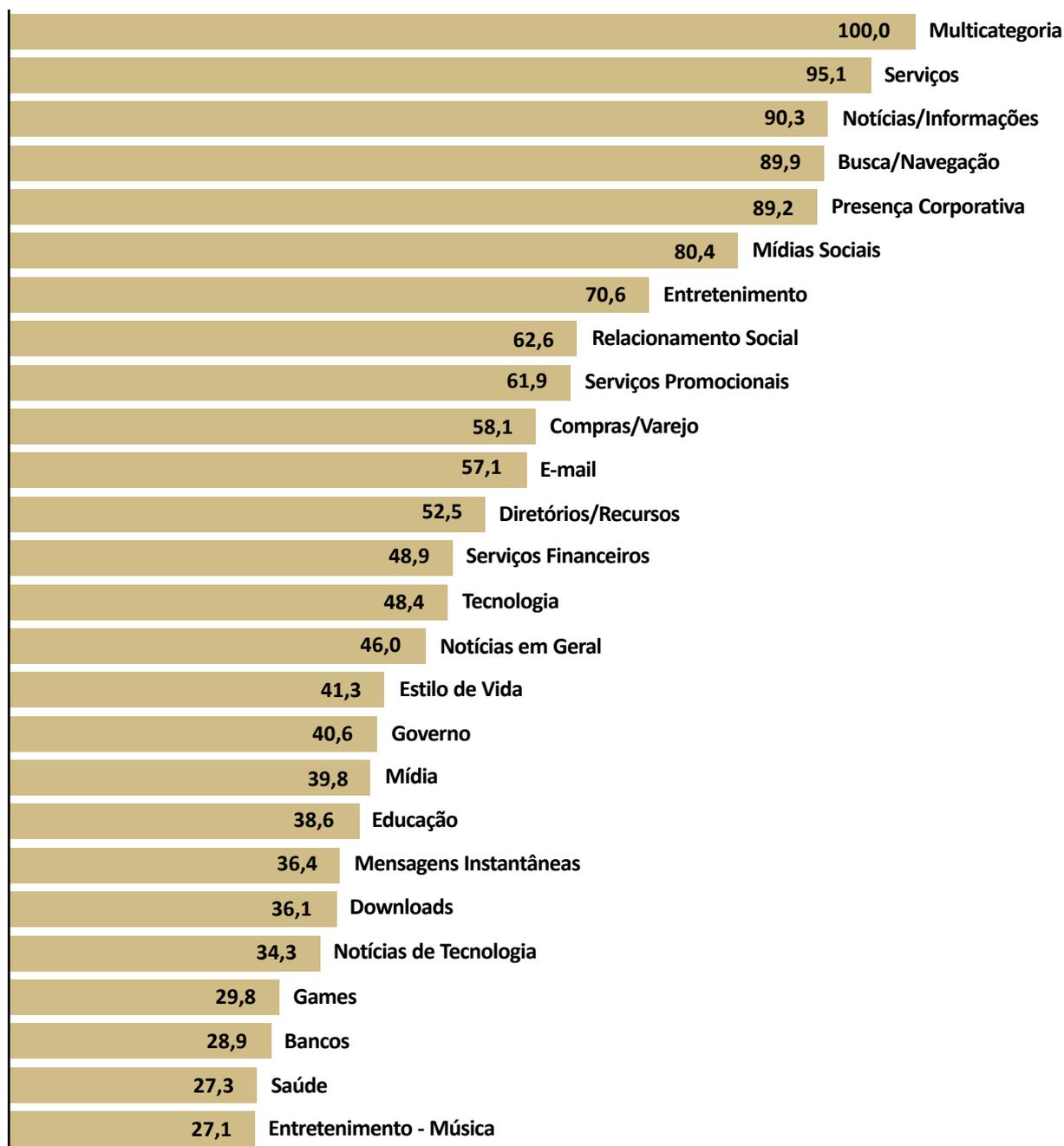
Banco utilizado: TG.Net Ano 10 (ago/19-set/19) / Target Group Index BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s)

Filtro: internet – 7 dias – 73.070.000 pessoas ou 85,8% 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, Desktop/Laptop, Casa e Trabalho, janeiro/2020, Idade 15+
Total População Desktop Brasil: 53.823.355 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	53.823	100,0	26,2	45,7
1	Google Sites	48.472	90,1	14,1	30,0
2	Microsoft Sites	42.188	78,4	4,9	12,1
3	Facebook	31.320	58,2	12,1	15,4
4	UOL	27.735	51,5	11,2	9,9
5	Globo	27.275	50,7	10,4	11,9
6	Verizon Media	16.208	30,1	8,1	9,3
7	Terra Networks	13.829	25,7	5,7	7,7
8	B2W Digital	12.586	23,4	4,1	3,8
9	MercadoLibre	12.456	23,1	9,6	4,9
10	R7 Portal	12.294	22,8	6,1	2,8
11	IQOPTION.COM	12.073	22,4	1,4	2,6
12	7Gaus	12.063	22,4	5,0	2,7
13	Grupo Abril	8.963	16,7	2,6	2,8
14	BitTorrent Network	8.937	16,6	0,3	1,0
15	Netflix Inc.	8.548	15,9	4,2	6,5
16	Grupo NZN	7.275	13,5	5,4	2,2
17	Linkedin	6.999	13,0	3,3	22,5
18	OLX Inc.	6.767	12,6	15,8	5,8
19	Webedia Sites	6.652	12,4	2,9	2,4
20	CAIXA.GOV.BR	6.627	12,3	8,6	4,2



Ranking Brasil – categoria multicategorias – 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	53.823	100,0	26,2	45,7
	Multicategoria	53.811	100,0	13,4	42,3
1	Google Sites	48.472	90,1	14,1	30,0
2	Microsoft Sites	42.188	78,4	4,9	12,1
3	UOL	27.735	51,5	11,2	9,9
4	Globo	27.275	50,7	10,4	11,9
5	Terra Networks	13.829	25,7	5,7	7,7
6	R7 Portal	12.294	22,8	6,1	2,8
7	7Gaus	12.063	22,4	5,0	2,7
8	Grupo NZN	7.275	13,5	5,4	2,2
9	Webedia Sites	6.652	12,4	2,9	2,4
10	IG Portal	6.602	12,3	8,9	6,4
11	Ask Network	3.465	6,4	1,7	3,5
12	J2 Global	2.521	4,7	3,5	2,1
13	FANDOM Sites	2.275	4,2	6,7	6,4
14	Apple Inc.	2.249	4,2	2,8	1,2
15	Hammer & Chisel	2.115	3,9	2,3	5,6
16	Adevinta Spain	1.834	3,4	9,4	3,3
17	ClicRBS	1.749	3,2	5,4	6,6
18	Flix Media sites	1.660	3,1	4,5	2,2
19	Freestar	1.623	3,0	3,7	2,3
20	Uai	1.129	2,1	7,5	3,3
21	BUZZFEED.COM	869	1,6	6,7	2,4
22	Teamviewer.com Sites	796	1,5	2,9	1,4
23	SERPRO.GOV.BR Sites	719	1,3	3,6	2,9
24	Mundo Positivo	569	1,1	7,9	12,5
25	Corel Corporation	561	1,0	2,4	5,2
26	Sony	439	0,8	7,2	2,0
27	Getty Images, Inc	354	0,7	3,4	1,2
28	Vix Estilo de Vida (formerly Bolsa De Mulher Sites)	339	0,6	1,8	2,1
29	SAPO.PT	325	0,6	5,0	1,9
30	Mindspark Software Services	308	0,6	1,3	1,1

Fonte / Source

comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas

Perfil multicategoria – Base: desktop

Profile multi-category – Desktop Base

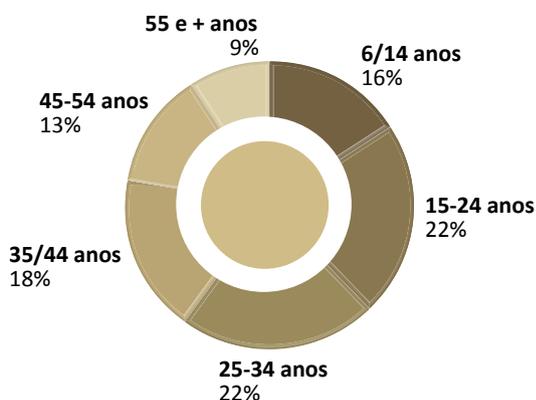
Sexo

Sex



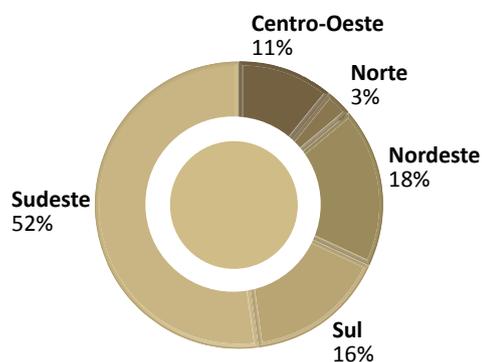
Faixa etária

Age group



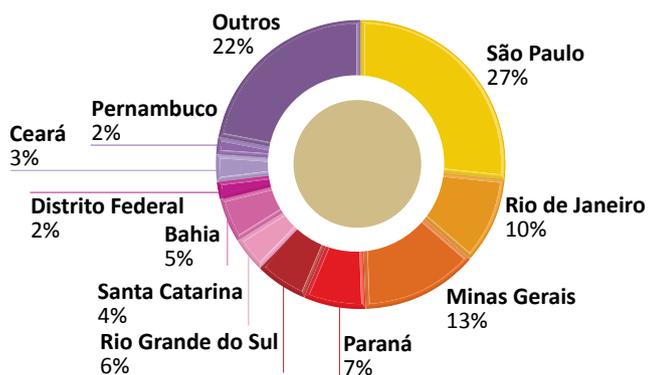
Região

Region



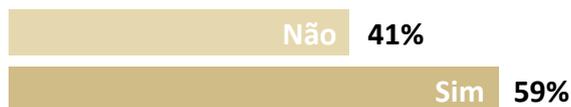
Estados

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	53.823	100,0	26,2	45,7
	Buscadores	48.414	89,9	3,2	19,3
1	Google Search	42.940	79,8	3,1	18,3
2	Bing	17.459	32,4	2,7	5,3
3	Verizon Media - Search Sites	12.255	22,8	2,0	6,9
4	FREEPIK.COM	1.994	3,7	4,4	2,2
5	iZito	1.249	2,3	1,0	1,3
6	SERCONMP.COM	1.196	2,2	1,1	2,4
7	ASK.COM Sites	1.020	1,9	1,3	2,6
8	Baidu.com Inc.	979	1,8	2,9	4,8
9	DOCTORALIA.COM.BR	881	1,6	2,4	1,5
10	ESCAVADOR.COM	698	1,3	2,5	1,4
11	PRONTO.COM	658	1,2	1,4	1,3
12	APPLOCAL.COM.BR	568	1,1	2,2	1,2
13	GIGAPROMO.COM	494	0,9	1,1	1,2
14	Mitula Classified SL.	492	0,9	2,9	1,5
15	FIDONAV.COM	470	0,9	1,6	8,5
16	CONSULTARCEP.COM.BR	467	0,9	1,2	1,4
17	TOTANAV.COM	391	0,7	1,7	9,5
18	ZAPMETA.COM.BR	361	0,7	1,1	1,2
19	ADVISURF.COM	359	0,7	1,0	7,2
20	DOCERO.COM.BR	353	0,7	7,9	1,8
21	SECUREDSEARCH.ORG	321	0,6	1,3	1,1
22	MYSEARCH.COM	290	0,5	2,0	11,1
23	BETABUZZ.COM	285	0,5	0,2	1,1
24	VISYMO.COM	275	0,5	1,3	1,1
25	CONSULTACNPJ.COM	271	0,5	1,1	1,4
26	TEOMA.EU	267	0,5	1,3	1,1
27	SMARTER.COM	265	0,5	3,3	1,3
28	PLANETABRASILEIRO.COM	259	0,5	2,0	1,1
29	WEBCID.COM.BR	253	0,5	3,6	1,2
30	WEATHER.INFO	251	0,5	0,7	1,2

Fonte / Source

comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+
 Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas
 Total Acesso Busca/Navegação Brasil: 48.413.744 pessoas

Perfil busca/navegação – Base: desktop

Profile search/navigation – Desktop Base

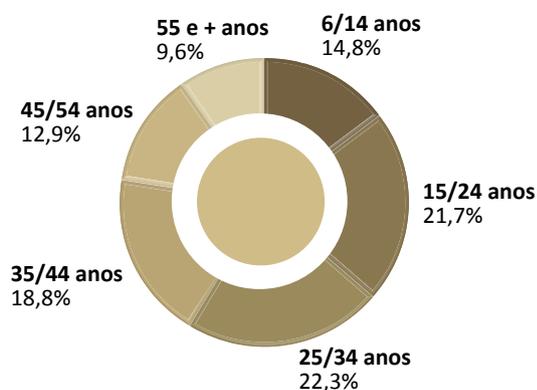
Sexo

Sex



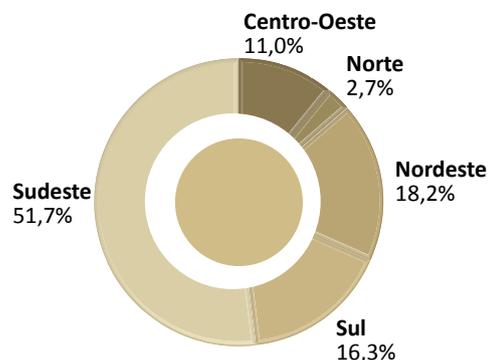
Faixa etária

Age group



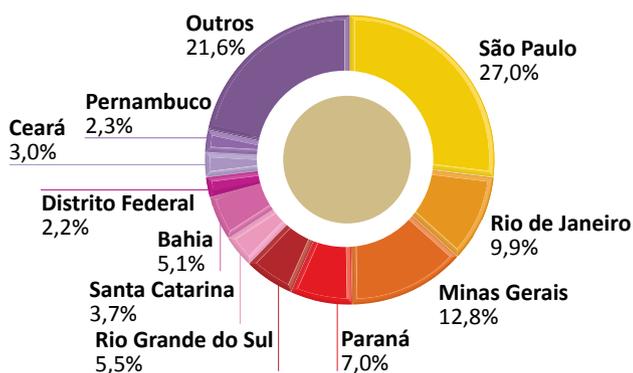
Região

Region



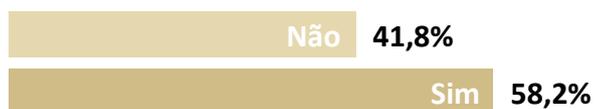
Estados

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	1.544.815	80,0	109.263	112.335	70,7
1	China	372.344	70,6	49.063	37.540	131,8
2	Estados Unidos	181.729	90,6	12.260	19.006	67,5
3	Índia	74.730	87,2	5.214	4.136	69,8
4	Japão	49.511	89,7	3.435	6.155	69,4
5	Alemanha	47.191	87,6	2.129	2.913	45,1
6	Brasil	41.260	91,1	2.578	2.804	62,5
7	França	34.497	91,1	1.892	2.721	54,8
8	Reino Unido	28.553	90,3	2.080	2.801	72,9
9	México	27.006	89,9	1.368	1.551	50,7
10	Canadá	21.986	91,4	1.742	2.696	79,2
11	Itália	21.660	91,0	1.343	1.805	62,0
12	Espanha	18.943	93,5	1.188	1.600	62,7
13	Argentina	17.651	85,8	835	922	47,3
14	Indonésia	16.695	84,2	752	601	45,0
15	Vietnã	12.830	100,0	942	794	73,4
16	Austrália	12.235	82,2	704	570	57,5

Fonte / Source

comScore Media Metrix, Global, Desktop/Laptop, Categoria de Busca e Navegação, Casa e Trabalho, jan/2019, Idade 15+
 comScore – jan/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	53.823	100,0	26,2	45,7
	Redes Sociais	33.719	62,6	12,0	16,0
1	Facebook And Messenger	25.017	46,5	14,7	13,7
2	INSTAGRAM.COM	8.612	16,0	9,5	6,4
3	Linkedin	6.999	13,0	3,3	22,5
4	Pinterest	6.425	11,9	5,2	3,5
5	Twitter	4.227	7,9	9,7	5,7
6	Reddit	1.983	3,7	2,5	7,9
7	Tumblr	921	1,7	8,2	4,2
8	NARVII.COM	778	1,4	4,1	2,0
9	DEVIANTART.COM	320	0,6	8,3	3,1
10	BADOO.COM	232	0,4	4,3	7,9
11	VK.COM	198	0,4	10,2	7,9
12	VAKINHA.COM.BR	154	0,3	2,1	1,5
13	GOODREADS.COM	153	0,3	1,9	4,2
14	BEHANCE.NET	140	0,3	4,7	2,7
15	CHANGE.ORG	136	0,3	2,3	1,4
16	Bytedance Inc.	110	0,2	4,2	1,5
17	UNSPLASH.COM	80	0,1	4,2	2,4
18	BEBEE.COM	71	0,1	4,0	1,4
19	500PX.COM	68	0,1	6,5	1,2
20	Odnoklassniki	60	0,1	15,6	12,3
21	WEHEARTIT.COM	55	0,1	10,3	4,6
22	SORTEIOGRAM.COM	40	0,1	11,3	1,5
23	AEROIN.NET	36	0,1	2,2	2,3
24	ASK.FM	29	0,1	8,4	1,3
25	MEETUP.COM	21	0,0	4,4	1,8
26	MEUMURAL.COM	21	0,0	1,9	1,3
27	GRUPOSDEZAP.COM	18	0,0	3,7	2,2
28	NING.COM	11	0,0	6,3	1,6



Alcance redes sociais – Base: desktop

Reach social networks – Desktop base

Países	Alcance (%)	Total de minutos (mm)	Média de minutos por visitante
Mundo	44,0	123.388.962	145,3
Europa	55,9	36.539.069	150,3
Estados Unidos	66,1	20.108.535	151,7
América Latina	60,5	18.545.279	181,2
1 Irlanda	85,7	257	179,0
2 Canadá	75,3	4.001	220,8
3 Taiwan	74,6	1.761	222,2
4 Vietnã	72,5	2.685	288,8
5 Peru	72,2	1.452	242,5
6 Singapura	71,8	332	138,2
7 Noruega	70,5	554	218,8
8 Finlândia	69,9	635	225,5
9 Nova Zelândia	69,7	461	217,3
10 Hong Kong	69,5	653	211,3
11 Austrália	68,7	1.854	181,3
12 Reino Unido	68,6	4.669	215,1

Perfil redes sociais – Base: desktop

Profile social networks – Desktop base

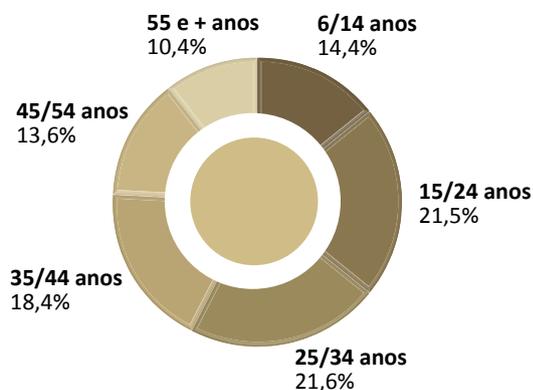
Sexo

Sex



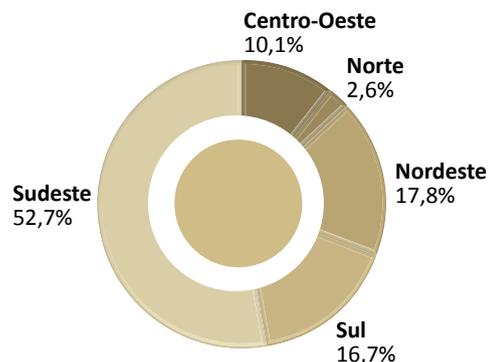
Faixa etária

Age group



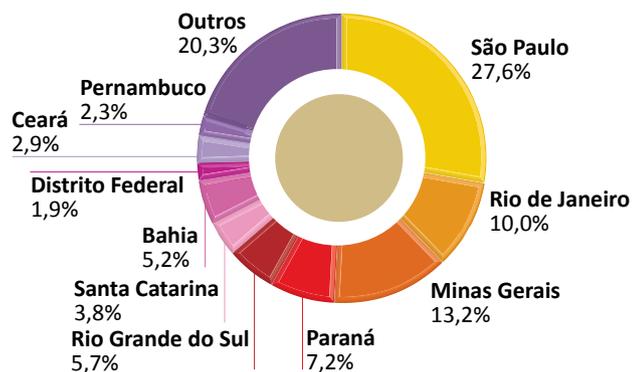
Região

Region



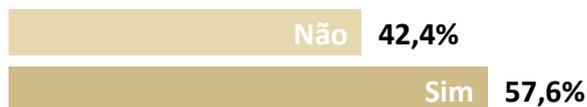
Estados

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	53.823	100,0	26,2	45,7
	Entretenimento	38.011	70,6	5,5	9,5
1	Globo Entretenimento	9.315	17,3	3,4	7,6
2	UOL Entretenimento	8.903	16,5	5,3	3,3
3	Netflix Inc.	8.548	15,9	4,2	6,5
4	Terra Entretenimento	7.217	13,4	4,7	4,7
5	Spotify	5.791	10,8	4,0	1,0
6	MSN Entertainment	4.840	9,0	0,7	12,4
7	R7 Entretenimento	2.899	5,4	3,9	1,9
8	NZN Entretenimento	2.315	4,3	6,0	2,4
9	Jornal Extra - Famosos	2.298	4,3	2,4	3,6
10	G1 Pop E Arte	1.971	3,7	1,9	1,9
11	Webedia Movies	1.895	3,5	3,3	2,7
12	O Globo - Kogut	1.597	3,0	2,1	4,3
13	TRONTV.COM	1.439	2,7	1,6	2,9
14	Abril - Super	1.399	2,6	1,4	1,8
15	VIATORRENTS.COM	1.158	2,2	1,1	2,5
16	Jornal Extra - TV E Lazer	1.104	2,1	2,3	2,7
17	TOPFLIX.TV	1.099	2,0	6,1	4,0
18	SUAMUSICA.COM.BR	1.061	2,0	14,5	3,2
19	PRIMEVIDEO.COM	1.040	1,9	10,2	7,0
20	SUPERFLIX.NET	986	1,8	5,0	3,5
21	Folha De S.Paulo - F5	945	1,8	1,5	3,6
22	iTunes Software (App)	915	1,7	–	–
23	MULTICANAIS.COM	882	1,6	5,2	3,8
24	MEGATORRENTSHD.ORG	759	1,4	7,5	2,0
25	SOUNDCLOUD.COM	751	1,4	3,1	10,3
26	Webedia Glam	707	1,3	2,3	2,1
27	CINEMARK.COM.BR	702	1,3	5,0	1,5
28	BAIXARFILMETORRENT.NET	693	1,3	4,9	2,8
29	iG Entretenimento	653	1,2	2,4	3,9
30	FANDOM.COM*	631	1,2	5,6	2,9

Fonte / Source

comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, jan/2019, Idade 6+
 Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas
 Total Acesso Entretenimento Brasil: 38.011.093 pessoas

Perfil entretenimento – Base: desktop

Profile entertainment – Desktop base

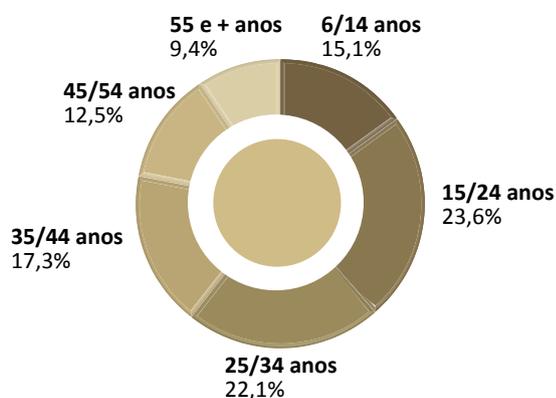
Sexo

Sex



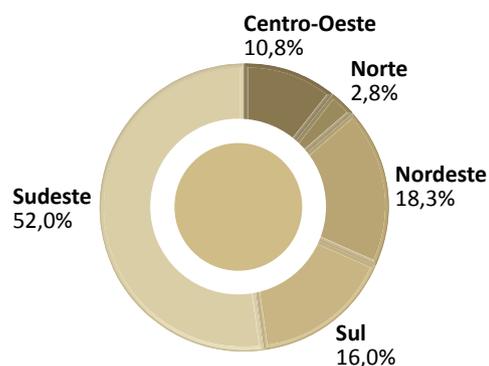
Faixa etária

Age group



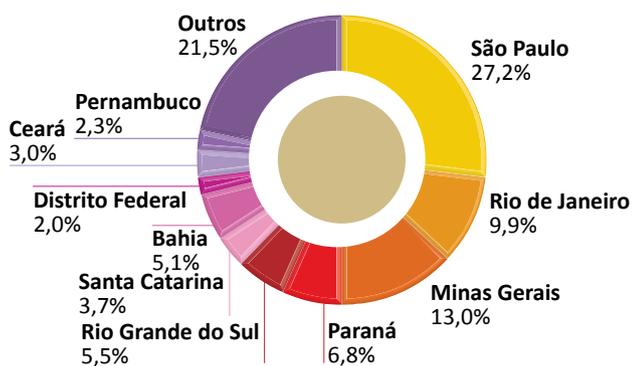
Região

Region



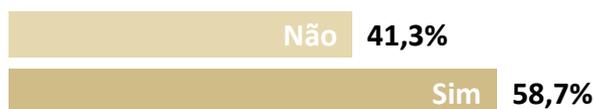
Estados

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	1.206.994	62,5	71.824	79.699	59,5
1	China	387.438	73,4	29.059	32.342	75,0
2	Estados Unidos	152.250	75,9	8.672	9.025	57,0
3	Japão	37.309	67,6	4.411	7.079	118,2
4	Brasil	32.254	71,3	1.632	1.621	50,6
5	Índia	31.914	37,2	2.453	2.434	76,9
6	Alemanha	30.909	57,4	1.395	1.742	45,1
7	Reino Unido	25.198	79,7	1.562	1.921	62,0
8	França	24.147	63,8	1.077	1.154	44,6
9	Canadá	20.379	84,7	1.307	1.373	64,1
10	México	17.082	56,8	561	597	32,8
11	Espanha	14.903	73,6	823	710	55,2
12	Itália	14.087	59,2	699	868	49,6
13	Argentina	11.700	56,9	656	587	56,1
14	Austrália	11.571	77,8	544	354	47,0
15	Taiwan	8.631	81,3	1.349	1.421	156,3
16	Vietnã	8.404	65,5	586	521	69,8

Fonte / Source

comScore Media Metrix, Global, Desktop/Laptop, Categoria de Busca e Navegação, Casa e Trabalho, janeiro de 2019, Idade 15+
 comScore – jan/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	53.823	100,0	26,2	45,7
	Viagem	13.658	25,4	13,7	3,5
1	TripAdvisor Inc.	4.121	7,7	3,3	2,0
2	Priceline.com Incorporated	1.878	3,5	9,7	2,5
3	Expedia Group	1.823	3,4	6,0	1,9
4	Despegar-Decolar Sites	1.634	3,0	10,2	2,1
5	GOL Linhas Aéreas Inteligentes	1.171	2,2	12,8	2,3
6	Kayak.com Network	1.090	2,0	7,1	1,5
7	Airbnb Sites	1.024	1,9	32,2	2,5
8	LATAM.COM	875	1,6	6,4	2,0
9	VIAJANET.COM.BR	781	1,5	4,1	1,9
10	MELHORESDESTINOS.COM.BR	708	1,3	2,3	2,1
11	CLICKBUS.COM.BR	657	1,2	5,4	1,5
12	VOEAZUL.COM.BR	650	1,2	6,4	2,1
13	Uber	624	1,2	94,9	3,7
14	CVC.COM.BR	582	1,1	11,1	2,3
15	MSN Travel	580	1,1	0,4	13,9
16	MAXMILHAS.COM.BR	492	0,9	5,7	1,6
17	HURB.COM	458	0,9	5,5	1,7
18	Abril - Viagem E Turismo	428	0,8	2,6	1,0
19	UOL Viagem	425	0,8	2,1	2,2
20	Ctrip.com International	398	0,7	8,5	1,8
21	SPTRANS.COM.BR	384	0,7	8,3	2,2
22	GUICHEVIRTUAL.COM.BR	330	0,6	4,1	1,4
23	123MILHAS.COM	329	0,6	5,9	1,8
24	Localiza Brazil Sites	278	0,5	6,9	2,3
25	QUEROPASSAGEM.COM.BR	274	0,5	3,5	1,3
26	eSky	257	0,5	6,8	1,3
27	G1 Turismo E Viagem	234	0,4	1,8	1,5
28	SUBMARINOVIAGENS.COM.BR	230	0,4	4,5	1,4
29	QUEROVIAJARMAIS.COM	221	0,4	1,6	1,4
30	DICASDETURISMOBRASIL.COM	219	0,4	3,7	1,7



Ranking Brasil – categoria esportes – Base: desktop

Ranking Brazil category sports – Desktop base

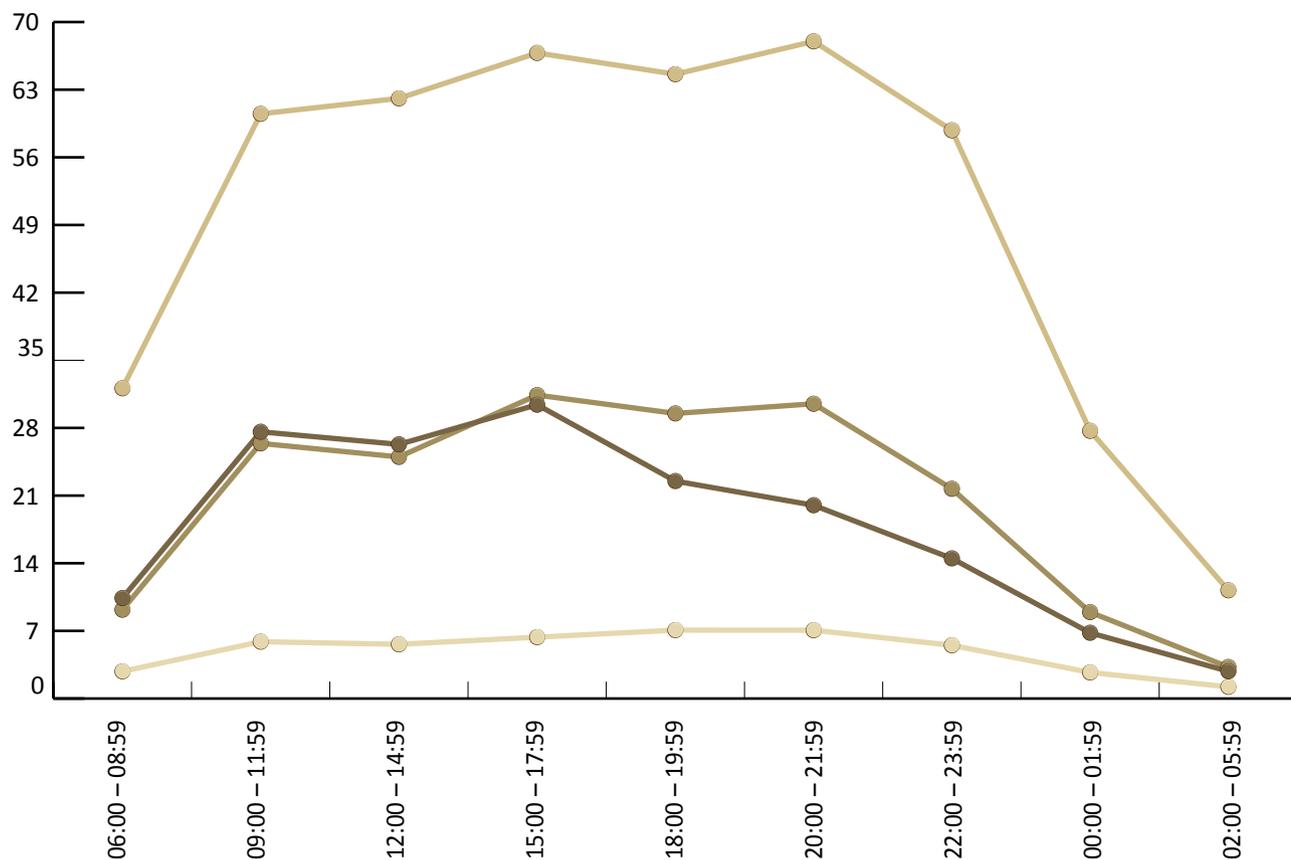
Rkg	Esportes	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: Total Audience	53.823	100,0	26,2	45,7
	Esportes	13.024	24,2	5,1	10,3
1	Globo Esportes	7.697	14,3	4,5	11,0
2	UOL Esporte	3.187	5,9	3,7	6,6
3	Terra Esporte	1.350	2,5	4,6	4,9
4	MSN Sports	1.172	2,2	0,5	7,2
5	ESPN	1.073	2,0	5,6	3,7
6	Jornal Extra - Esportes	1.039	1,9	2,2	2,3
7	O Globo - Esportes	716	1,3	1,8	1,8
8	Fox Sports Latam	685	1,3	2,3	3,9
9	TORCEDORES.COM	673	1,3	0,9	1,4
10	Lance! Sites	658	1,2	4,8	4,9
11	Yahoo Sports	601	1,1	3,4	2,8
12	R7 Esportes	427	0,8	2,3	5,8
13	iG Esporte	417	0,8	2,1	2,7
14	LIVECANAIS.COM	349	0,6	18,2	2,3
15	DESAFIOMUNDIAL.COM	330	0,6	24,6	1,3
16	DAZN Media	330	0,6	2,9	3,6
17	Superesportes EM	250	0,5	4,5	4,5
18	Minute Media / The Players' Tribune	242	0,4	2,2	2,6
19	GAZETAESPORATIVA.COM	230	0,4	4,5	2,3
20	SportBuzz Sites	220	0,4	2,3	1,0
21	Esporte Interativo	153	0,3	2,7	2,2
22	COLUNADOFLA.COM	137	0,3	3,7	3,6
23	FOX Digital Latam	115	0,2	2,3	5,7
24	OGOL.COM.BR	106	0,2	4,7	2,0
25	Motorsport Sites Brasil	105	0,2	2,5	5,0
26	Futebol Sites - FSN	102	0,2	2,3	2,3
27	Abril Placar	99	0,2	1,3	1,2
28	O Dia - Esporte	94	0,2	1,4	4,0
29	PLACARDEFUTEBOL.COM.BR	94	0,2	15,5	3,4
30	O Dia - Esporte - Flamengo	92	0,2	1,1	6,1

Fonte / Source

comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop/Laptop, Total da População Digital, jan/2019, Idade 6+
 Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas
 Total Acesso Esportes Brasil: 13.024.359 pessoas

Acesso a internet (devices) – 7 dias

Internet access – 7 days



Desktop
 Notebook
 Smartphone
 Tablet

Horário	Desktop	Notebook	Smartphone	Tablet
06:00 – 08:59	10,4%	9,2%	32,1%	2,8%
09:00 – 11:59	27,6%	26,4%	60,5%	5,9%
12:00 – 14:59	26,3%	25,0%	62,1%	5,6%
15:00 – 17:59	30,4%	31,4%	66,8%	6,3%
18:00 – 19:59	22,5%	29,5%	64,6%	7,1%
20:00 – 21:59	20,0%	30,5%	68,0%	7,1%
22:00 – 23:59	14,5%	21,7%	58,8%	5,5%
00:00 – 01:59	6,8%	8,9%	27,7%	2,7%
02:00 – 05:59	2,8%	3,3%	11,2%	1,2%

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 agosto e setembro de 2019, 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 10 (ago/19-set/19) / Target Group Index BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s)

Filtro: internet – 7 dias – 73.070.000 pessoas ou 85,8% da população



Mobile

Mobile

Dados da Anatel indicam que o Brasil terminou 2019 com 226,7 milhões de celulares e densidade de 107,29 cel/100 hab.

O mês de dezembro/19 apresentou adições líquidas negativas de 1,8 milhão de celulares.

O pré-pago apresentou adições líquidas negativas de 2,8 milhões de celulares. No pós-pago, as adições líquidas foram de 1 milhão de celulares.

A participação do pré-pago caiu para 51,63%.

	jan/15	dez/15	dez/16	dez/17	dez/18	dez/19
Celulares	281.705.510	257.814.274	244.066.759	236.489.000	229.211.000	226.669.000
Pré-pago	75,75%	71,58%	67,48%	62,80%	56,52%	51,63%
Densidade*	138,30	125,67	118,04	113,52	109,24	107,29
Crescimento/Mês	973.574	-11.796.991	-4.381.305	-2.603.000	-2.167.000	-1.808.000
	0,30%	-4,40%	-1,76%	-1,09%	-1,13%	-0,80%
Crescimento/Ano	10.605.711	-22.914.522	-13.747.515	-7.578.000	-7.278.000	-2.542.000
	3,80%	-8,20%	-5,30%	-3,10%	-3,10%	-1,10%
Crescimento em 1 ano	9.352.269	-22.914.522	-13.747.515	-7.578.000	-7.278.000	-2.542.000
	3,40%	-8,20%	-5,30%	-3,10%	-3,10%	-1,10%

* 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)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	Facebook	115.898	36.890	101.804	96,2	68,5	99,8
3	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
4	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
5	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
6	B2W Digital	81.836	12.586	75.209	67,9	23,4	73,7
7	MercadoLibre	74.380	12.456	67.602	61,8	23,1	66,3
8	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
9	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
10	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
11	CAIXA.GOV.BR	56.414	6.627	52.478	46,8	12,3	51,5
12	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
13	Netflix Inc.	51.000	19.966	37.858	42,3	37,1	37,1
14	Grupo Abril	48.520	8.963	42.647	40,3	16,7	41,8
15	Amazon Sites	45.793	6.453	41.590	38,0	12,0	40,8
16	Uber	44.933	624	44.551	37,3	1,2	43,7
17	Wikimedia Foundation Sites	44.064	5.973	40.235	36,6	11,1	39,4
18	MAGAZINELUIZA.COM.BR	43.877	4.421	40.901	36,4	8,2	40,1
19	Samsung Group	43.511	548	43.200	36,1	1,0	42,4
20	7Gaus	42.087	12.095	33.859	34,9	22,5	33,2
21	IG Portal	41.602	6.613	37.375	34,5	12,3	36,6
22	Linkedin	40.232	7.017	35.659	33,4	13,0	35,0
23	Alibaba.com Corporation	38.141	3.976	35.451	31,7	7,4	34,8
24	Verizon Media	37.370	16.392	25.871	31,0	30,5	25,4
25	CNova	35.874	4.051	33.060	29,8	7,5	32,4
26	NUBANK.COM.BR	34.743	760	34.230	28,8	1,4	33,6
27	OLX Inc.	34.519	6.767	29.986	28,7	12,6	29,4
28	Pinterest	34.510	6.425	30.060	28,7	11,9	29,5
29	Metropoles Sites	33.940	3.590	31.414	28,2	6,7	30,8
30	bet365 Group Limited	33.400	462	33.097	27,7	0,9	32,4

Fonte / Source
comScore MMX Multi-platform, Brasil, Total Mobile, jan/2019, Idade 6+ e 18+
Total População Digital Brasil: 120.454.465 pessoas
Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas



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	10.487	10.481	1.149	9.333	716	194
Homens 25-34	14.115	14.109	1.282	12.827	708	130
Homens 35-44	12.218	12.212	822	11.390	720	122
Homens 45+	12.638	12.620	722	11.898	1.020	233
Mulheres 18-24	10.255	10.249	829	9.420	624	148
Mulheres 25-34	13.807	13.800	1.113	12.687	862	270
Mulheres 35-44	12.570	12.566	1.082	11.484	508	154
Mulheres 45+	15.907	15.900	659	15.240	842	250

*smartphones + tablets

Fonte / Source

comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, jan/2020, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 101.996.205 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	
	522	10,3	10,3	15,0	9,9	11,9	12,9	11,6
	578	13,8	13,8	16,7	13,6	11,8	8,7	12,8
	598	12,0	12,0	10,7	12,1	12,0	8,1	13,3
	787	12,4	12,4	9,4	12,6	17,0	15,5	17,5
	476	10,1	10,1	10,8	10,0	10,4	9,9	10,6
	591	13,5	13,5	14,5	13,5	14,4	18,0	13,1
	353	12,3	12,3	14,1	12,2	8,5	10,3	7,9
	593	15,6	15,6	8,6	16,2	14,0	16,6	13,2



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	70.641	69,3	70.320	69,0	6.237	81,5
2	UOL Notícias	49.985	49,0	49.735	48,8	5.002	65,3
3	R7 Notícias	46.934	46,0	46.785	45,9	3.772	49,3
4	Metrópolis Sites	31.414	30,8	31.256	30,7	2.868	37,5
5	Terra Notícias	24.323	23,8	24.167	23,7	2.531	33,1
6	Abril Notícias - Veja	24.306	23,8	24.166	23,7	3.475	45,4
7	Folha de S.Paulo	21.604	21,2	21.448	21,0	3.199	41,8
8	UOL Tilt	18.295	17,9	18.177	17,8	2.584	33,8
9	Globo Tecnologia	17.654	17,3	17.526	17,2	2.545	33,2
10	IG Notícias	16.133	15,8	16.066	15,8	1.815	23,7
11	TUDOCELULAR.COM	15.283	15,0	15.283	15,0	298	3,9
12	Grupo Estado	14.544	14,3	14.517	14,2	1.886	24,6
13	Weather Company, The	12.206	12,0	12.194	12,0	4.885	63,8
14	Yahoo-HuffPost News Network	11.513	11,3	11.433	11,2	3.142	41,0
15	Exame Sites	11.422	11,2	11.355	11,1	2.220	29,0
16	CATRACALIVRE.COM.BR	11.320	11,1	11.253	11,0	1.481	19,3
17	METROJORNAL.COM.BR	11.120	10,9	11.056	10,8	786	10,3
18	CORREIO24HORAS.COM.BR	10.562	10,4	10.509	10,3	881	11,5
19	SEUCREDITODIGITAL.COM.BR	9.614	9,4	9.614	9,4	–	–
20	O Tempo Jornal	9.520	9,3	9.486	9,3	883	11,5
21	Flipboard	9.459	9,3	9.459	9,3	–	–
22	Microsoft News	9.427	9,2	9.334	9,2	1.116	14,6
23	NZN Tecnologia	9.063	8,9	9.021	8,8	839	11,0
24	BLASTINGNEWS.COM	8.264	8,1	8.230	8,1	414	5,4
25	AccuWeather Sites	8.067	7,9	7.999	7,8	223	2,9
26	Gazeta do Povo - Jornais	7.892	7,7	7.830	7,7	1.027	13,4
27	Grupo RBS	7.612	7,5	7.570	7,4	845	11,0
28	SBT Jornalismo	7.508	7,4	7.470	7,3	412	5,4
29	O POVO Online	7.333	7,2	7.333	7,2	98	1,3
30	IBAHIA.COM	7.165	7,0	7.131	7,0	553	7,2

Fonte / Source

Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2019, Idade 18+
 Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas
 Total População Notícias Brasil: 101.995.865 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	
	64.082	68,0	628	10,5	210	14,0	419	9,3
	44.734	47,4	386	6,4	131	8,7	255	5,7
	43.013	45,6	243	4,0	78	5,2	164	3,7
	28.388	30,1	230	3,8	52	3,5	178	4,0
	21.635	22,9	217	3,6	64	4,3	153	3,4
	20.692	21,9	177	3,0	62	4,2	115	2,6
	18.249	19,4	201	3,4	80	5,3	121	2,7
	15.593	16,5	152	2,5	48	3,2	104	2,3
	14.981	15,9	165	2,7	63	4,2	102	2,3
	14.251	15,1	92	1,5	40	2,7	51	1,1
	14.985	15,9	–	–	–	–	–	–
	12.631	13,4	40	0,7	15	1,0	24	0,5
	7.309	7,8	24	0,4	9	0,6	16	0,3
	8.290	8,8	93	1,5	51	3,4	42	0,9
	9.135	9,7	83	1,4	32	2,2	51	1,1
	9.772	10,4	82	1,4	28	1,9	54	1,2
	10.270	10,9	81	1,3	14	1,0	66	1,5
	9.628	10,2	68	1,1	14	0,9	54	1,2
	9.614	10,2	–	–	–	–	–	–
	8.602	9,1	44	0,7	–	–	44	1,0
	9.459	10,0	–	–	–	–	–	–
	8.218	8,7	110	1,8	49	3,3	61	1,3
	8.181	8,7	50	0,8	15	1,0	35	0,8
	7.817	8,3	44	0,7	7	0,4	38	0,8
	7.777	8,2	82	1,4	7	0,5	75	1,7
	6.803	7,2	73	1,2	33	2,2	40	0,9
	6.725	7,1	51	0,8	20	1,3	31	0,7
	7.058	7,5	48	0,8	6	0,4	43	0,9
	7.235	7,7	–	–	–	–	–	–
	6.579	7,0	44	0,7	5	0,3	39	0,9



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)	33.277	32,6	33.277	32,6	–	–
2	Terra Brasil Música Sites	22.778	22,3	22.673	22,2	2.258	29,5
3	Spotify	20.099	19,7	19.901	19,5	3.156	41,2
4	METROPOLITANAFM.COM.BR	12.633	12,4	12.633	12,4	262	3,4
5	Deezer Sites	8.545	8,4	8.545	8,4	591	7,7
6	R7 Musica	6.883	6,7	6.871	6,7	550	7,2
7	SUAMUSICA.COM.BR	5.799	5,7	5.769	5,7	175	2,3
8	Motorola FM Radio (Mobile App)	4.915	4,8	4.915	4,8	–	–
9	Shazam Entertainment Ltd	4.221	4,1	4.220	4,1	394	5,1
10	SOUNDCLOUD.COM	3.035	3,0	3.011	3,0	659	8,6
11	MOVIMENTOCOUNTRY.COM	2.073	2,0	2.073	2,0	–	–
12	RADIOS.COM.BR	1.629	1,6	1.629	1,6	87	1,1
13	MIXCLOUD.COM	1.592	1,6	1.592	1,6	93	1,2
14	PORTALPOPLINE.COM.BR	1.573	1,5	1.573	1,5	18	0,2
15	Tiles Hop - EDM Rush (Mobile App)	1.137	1,1	1.137	1,1	63	0,8
16	Apple Music (Mobile App)	1.137	1,1	1.137	1,1	1.137	14,8
17	RADIOAOVIVO.NET	1.060	1,0	1.060	1,0	66	0,9
18	MUSIXMATCH.COM	1.043	1,0	1.043	1,0	–	–
19	SMULE.COM	954	0,9	954	0,9	58	0,8
20	BRAVE.COM	877	0,9	877	0,9	–	–
21	RADIOCACULA.COM.BR	866	0,8	866	0,8	–	–
22	ITATIAIA.COM.BR	745	0,7	745	0,7	42	0,5
23	REVERB.COM.BR	738	0,7	731	0,7	120	1,6
24	Best Free Music Player Apps	706	0,7	706	0,7	–	–
25	WHIPLASH.NET	699	0,7	699	0,7	–	–
26	UOL Música	696	0,7	696	0,7	84	1,1
27	Aspiro AB	649	0,6	649	0,6	–	–
28	Tuneln	571	0,6	557	0,5	113	1,5
29	Mobile_V5	510	0,5	510	0,5	–	–
30	GENIUS.COM	494	0,5	492	0,5	133	1,7

Fonte / Source

comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, jan/2020, Idade 18+
 Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas
 Total População Música Brasil: 69.283.090 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	
	33.277	35,3	-	-	-	-	-	-
	20.415	21,7	128	2,1	47	3,2	81	1,8
	16.745	17,8	246	4,1	53	3,5	194	4,3
	12.371	13,1	-	-	-	-	-	-
	7.955	8,4	-	-	-	-	-	-
	6.320	6,7	17	0,3	8	0,5	10	0,2
	5.594	5,9	37	0,6	4	0,3	33	0,7
	4.915	5,2	-	-	-	-	-	-
	3.826	4,1	2	0,0	-	-	2	0,0
	2.352	2,5	27	0,4	10	0,7	17	0,4
	2.073	2,2	-	-	-	-	-	-
	1.542	1,6	-	-	-	-	-	-
	1.499	1,6	-	-	-	-	-	-
	1.555	1,7	-	-	-	-	-	-
	1.074	1,1	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	994	1,1	-	-	-	-	-	-
	1.043	1,1	-	-	-	-	-	-
	896	1,0	-	-	-	-	-	-
	877	0,9	-	-	-	-	-	-
	866	0,9	-	-	-	-	-	-
	704	0,7	-	-	-	-	-	-
	611	0,6	7	0,1	3	0,2	4	0,1
	706	0,7	-	-	-	-	-	-
	699	0,7	-	-	-	-	-	-
	612	0,6	-	-	-	-	-	-
	649	0,7	-	-	-	-	-	-
	444	0,5	15	0,2	8	0,6	6	0,1
	510	0,5	-	-	-	-	-	-
	359	0,4	2	0,0	-	-	2	0,0



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)	16.227	15,9	16.227	15,9	–	–
2	Activision Blizzard	15.940	15,6	15.940	15,6	582	7,6
3	Garena Online	10.225	10,0	10.225	10,0	481	6,3
4	MOBIUHOME.COM	10.024	9,8	10.024	9,8	–	–
5	Peak Games	8.311	8,1	8.311	8,2	360	4,7
6	Supercell	6.526	6,4	6.526	6,4	436	5,7
7	MINICLIP.COM	5.117	5,0	5.117	5,0	309	4,0
8	VOODOO.IO	4.374	4,3	4.374	4,3	630	8,2
9	Fanatee	4.155	4,1	4.155	4,1	273	3,6
10	EA Games - Media Network	4.021	3,9	4.021	3,9	336	4,4
11	QUIZE.COM.BR	3.978	3,9	3.978	3,9	28	0,4
12	SAYGAMES.BY	3.919	3,8	3.919	3,8	243	3,2
13	POKEMONGO.COM	3.788	3,7	3.788	3,7	170	2,2
14	GOODJOBGAMES.COM	3.478	3,4	3.478	3,4	244	3,2
15	KILOO.COM	3.048	3,0	3.048	3,0	229	3,0
16	WILDLIFESTUDIOS.COM	2.938	2,9	2.938	2,9	230	3,0
17	TABTALE.COM	2.796	2,7	2.796	2,7	217	2,8
18	Zakeh	2.784	2,7	2.784	2,7	33	0,4
19	Playstation Sites	2.716	2,7	2.716	2,7	157	2,0
20	Gameloft	2.711	2,7	2.711	2,7	110	1,4
21	OUTFIT7.COM	2.456	2,4	2.456	2,4	88	1,2
22	Playgendary	2.340	2,3	2.340	2,3	301	3,9
23	ESTOTY.COM	2.285	2,2	2.285	2,2	128	1,7
24	Microsoft Games	2.111	2,1	2.111	2,1	65	0,8
25	UOL Start	2.061	2,0	2.053	2,0	211	2,8
26	Mojang	2.057	2,0	2.057	2,0	111	1,5
27	RAKETSPHEL.SE	2.055	2,0	2.055	2,0	97	1,3
28	Nintendo Co.	2.000	2,0	2.000	2,0	105	1,4
29	Webedia Gaming	1.797	1,8	1.788	1,8	200	2,6
30	Zentertain Ltd.	1.780	1,7	1.780	1,7	112	1,5

Fonte / Source

comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, jan/2020, Idade 18+
 Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas
 Total População Jogos Brasil: 70.965.690 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	
	16.227	17,2	-	-	-	-	-	-
	15.357	16,3	-	-	-	-	-	-
	9.744	10,3	-	-	-	-	-	-
	10.024	10,6	-	-	-	-	-	-
	7.950	8,4	-	-	-	-	-	-
	6.089	6,5	-	-	-	-	-	-
	4.809	5,1	-	-	-	-	-	-
	3.744	4,0	-	-	-	-	-	-
	3.882	4,1	-	-	-	-	-	-
	3.685	3,9	-	-	-	-	-	-
	3.949	4,2	-	-	-	-	-	-
	3.676	3,9	-	-	-	-	-	-
	3.618	3,8	-	-	-	-	-	-
	3.234	3,4	-	-	-	-	-	-
	2.819	3,0	-	-	-	-	-	-
	2.707	2,9	-	-	-	-	-	-
	2.580	2,7	-	-	-	-	-	-
	2.751	2,9	-	-	-	-	-	-
	2.560	2,7	-	-	-	-	-	-
	2.601	2,8	-	-	-	-	-	-
	2.368	2,5	-	-	-	-	-	-
	2.039	2,2	-	-	-	-	-	-
	2.157	2,3	-	-	-	-	-	-
	2.046	2,2	-	-	-	-	-	-
	1.842	2,0	9	0,2	4	0,3	5	0,1
	1.946	2,1	-	-	-	-	-	-
	1.958	2,1	-	-	-	-	-	-
	1.895	2,0	-	-	-	-	-	-
	1.588	1,7	10	0,2	2	0,1	8	0,2
	1.669	1,8	-	-	-	-	-	-



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	100.737	98,8	100.737	98,8	6.585	86,0
2	Facebook	100.354	98,4	100.354	98,5	7.481	97,7
3	CAIXA.GOV.BR	45.894	45,0	45.894	45,0	1.681	22,0
4	Microsoft Sites	43.057	42,2	43.057	42,2	1.416	18,5
5	Uber	43.026	42,2	43.026	42,2	2.375	31,0
6	B2W Digital	42.912	42,1	42.912	42,1	917	12,0
7	Samsung Group	41.360	40,6	41.360	40,6	–	–
8	MercadoLibre	35.619	34,9	35.619	34,9	1.668	21,8
9	Netflix Inc.	33.984	33,3	33.984	33,3	2.778	36,3
10	NUBANK.COM.BR	31.557	30,9	31.557	31,0	1.187	15,5
11	IFOOD.COM.BR	29.570	29,0	29.570	29,0	1.843	24,1
12	Lenovo Group	25.793	25,3	25.793	25,3	–	–
13	Itau Unibanco Holding S.A.	25.128	24,6	25.128	24,7	714	9,3
14	99TAXIS.COM	23.820	23,4	23.820	23,4	1.318	17,2
15	WISH.COM	20.575	20,2	20.575	20,2	759	9,9
16	MAGAZINELUIZA.COM.BR	20.099	19,7	20.099	19,7	779	10,2
17	OLX Inc.	19.618	19,2	19.618	19,2	1.115	14,6
18	RECARGAPAY.COM.BR	19.381	19,0	19.381	19,0	165	2,2
19	Terra Networks	18.491	18,1	18.491	18,1	1.187	15,5
20	Grupo Santander	18.092	17,7	18.092	17,7	1.084	14,2
21	Banco do Brasil	17.587	17,2	17.587	17,3	1.479	19,3
22	Banco Bradesco sites	17.197	16,9	17.197	16,9	1.232	16,1
23	Spotify	17.067	16,7	16.872	16,6	2.845	37,2
24	Activision Blizzard	15.760	15,5	15.760	15,5	547	7,2
25	Pinterest	15.510	15,2	15.510	15,2	1.335	17,4
26	Alibaba.com Corporation	14.825	14,5	14.825	14,5	511	6,7
27	AMEDIGITAL.COM	14.076	13,8	14.076	13,8	172	2,2
28	Twitter	13.599	13,3	13.599	13,3	1.296	16,9
29	WAZE.COM	12.775	12,5	12.775	12,5	2.567	33,5
30	IG Portal	12.775	12,5	12.775	12,5	276	3,6

Fonte / Source

comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, jan/2019, Idade 18+
 Total População Mobile Brasil: 101.996.205 pessoas
 Total População App Access Only: 101.993.162 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	
	94.153	99,9	-	-	-	-	-	-
	92.873	98,5	-	-	-	-	-	-
	44.213	46,9	-	-	-	-	-	-
	41.641	44,2	-	-	-	-	-	-
	40.652	43,1	-	-	-	-	-	-
	41.995	44,5	-	-	-	-	-	-
	41.360	43,9	-	-	-	-	-	-
	33.951	36,0	-	-	-	-	-	-
	31.206	33,1	-	-	-	-	-	-
	30.370	32,2	-	-	-	-	-	-
	27.727	29,4	-	-	-	-	-	-
	25.793	27,4	-	-	-	-	-	-
	24.414	25,9	-	-	-	-	-	-
	22.502	23,9	-	-	-	-	-	-
	19.817	21,0	-	-	-	-	-	-
	19.319	20,5	-	-	-	-	-	-
	18.503	19,6	-	-	-	-	-	-
	19.216	20,4	-	-	-	-	-	-
	17.305	18,4	-	-	-	-	-	-
	17.008	18,0	-	-	-	-	-	-
	16.108	17,1	-	-	-	-	-	-
	15.965	16,9	-	-	-	-	-	-
	14.027	14,9	236	4	47	3	190	4
	15.213	16,1	-	-	-	-	-	-
	14.175	15,0	-	-	-	-	-	-
	14.314	15,2	-	-	-	-	-	-
	13.905	14,7	-	-	-	-	-	-
	12.304	13,1	-	-	-	-	-	-
	10.208	10,8	-	-	-	-	-	-
	12.499	13,3	-	-	-	-	-	-



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	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	Facebook	115.898	36.890	101.804	96,2	68,5	99,8
3	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
4	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
5	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
6	B2W Digital	81.836	12.586	75.209	67,9	23,4	73,7
7	MercadoLibre	74.380	12.456	67.602	61,8	23,1	66,3
8	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
9	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
10	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
11	CAIXA.GOV.BR	56.414	6.627	52.478	46,8	12,3	51,5
12	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
13	Netflix Inc.	51.000	19.966	37.858	42,3	37,1	37,1
14	Grupo Abril	48.520	8.963	42.647	40,3	16,7	41,8
15	Amazon Sites	45.793	6.453	41.590	38,0	12,0	40,8
16	Uber	44.933	624	44.551	37,3	1,2	43,7
17	Wikimedia Foundation Sites	44.064	5.973	40.235	36,6	11,1	39,4
18	MAGAZINELUIZA.COM.BR	43.877	4.421	40.901	36,4	8,2	40,1
19	Samsung Group	43.511	548	43.200	36,1	1,0	42,4
20	7Graus	42.087	12.095	33.859	34,9	22,5	33,2
21	IG Portal	41.602	6.613	37.375	34,5	12,3	36,6
22	Linkedin	40.232	7.017	35.659	33,4	13,0	35,0
23	Alibaba.com Corporation	38.141	3.976	35.451	31,7	7,4	34,8
24	Verizon Media	37.370	16.392	25.871	31,0	30,5	25,4
25	CNova	35.874	4.051	33.060	29,8	7,5	32,4
26	NUBANK.COM.BR	34.743	760	34.230	28,8	1,4	33,6
27	OLX Inc.	34.519	6.767	29.986	28,7	12,6	29,4
28	Pinterest	34.510	6.425	30.060	28,7	11,9	29,5
29	Metropoles Sites	33.940	3.590	31.414	28,2	6,7	30,8
30	bet365 Group Limited	33.400	462	33.097	27,7	0,9	32,4

Fonte / Source

comScore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 120.454.465 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	119.574	50.795	101.874	99,3	94,4	99,9
2	UOL	106.172	28.158	92.829	88,1	52,3	91,0
3	Globo	105.056	27.387	92.496	87,2	50,9	90,7
4	Microsoft Sites	91.987	43.071	68.635	76,4	80,0	67,3
5	Terra Networks	72.193	13.850	64.476	59,9	25,7	63,2
6	R7 Portal	65.953	14.031	57.936	54,8	26,1	56,8
7	Webedia Sites	51.145	7.389	46.480	42,5	13,7	45,6
8	7Gaus	42.087	12.095	33.859	34,9	22,5	33,2
9	IG Portal	41.602	6.613	37.375	34,5	12,3	36,6
10	Grupo NZN	18.139	7.277	12.445	15,1	13,5	12,2
11	Apple Inc.	15.803	2.251	14.000	13,1	4,2	13,7
12	Uai	10.552	1.130	9.608	8,8	2,1	9,4
13	J2 Global	10.209	2.856	7.878	8,5	5,3	7,7
14	Adevinta Spain	10.046	1.834	8.543	8,3	3,4	8,4
15	ClicRBS	9.132	1.749	7.699	7,6	3,2	7,5
16	SERPRO.GOV.BR Sites	8.950	719	8.374	7,4	1,3	8,2
17	Flix Media sites	8.393	1.660	6.978	7,0	3,1	6,8
18	BUZZFEED.COM	7.145	869	6.414	5,9	1,6	6,3
19	Hammer & Chisel	6.678	2.174	4.791	5,5	4,0	4,7
20	YANDEX	6.408	92	6.337	5,3	0,2	6,2
21	CMCM.COM	6.402	50	6.367	5,3	0,1	6,2
22	Mindspark Software Services	6.329	308	6.081	5,3	0,6	6,0
23	Freestar	6.082	1.623	4.700	5,0	3,0	4,6
24	FANDOM Sites	6.034	3.258	3.237	5,0	6,1	3,2
25	Noticias Ao Minuto	5.978	169	5.840	5,0	0,3	5,7
26	SAPO.PT	5.804	343	5.523	4,8	0,6	5,4
27	Vix Estilo De Vida (formerly Bolsa De Mulher Sites)	5.407	339	5.102	4,5	0,6	5,0
28	Outfit7	5.057	6	5.051	4,2	0,0	5,0
29	Sony	4.138	439	3.763	3,4	0,8	3,7
30	BONDE.COM.BR	3.553	302	3.296	2,9	0,6	3,2



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	YouTube (Mobile App)	95.888	–	95.888	79,6	–	94,0
2	UOL Entretenimento	64.981	9.734	59.219	53,9	18,1	58,1
3	Globo Entretenimento	51.733	10.020	45.481	42,9	18,6	44,6
4	Netflix Inc.	51.000	19.966	37.858	42,3	37,1	37,1
5	Terra Entretenimento	41.388	7.239	36.512	34,4	13,4	35,8
6	Google Play Music (Mobile App)	33.277	–	33.277	27,6	–	32,6
7	Spotify	24.572	5.791	20.099	20,4	10,8	19,7
8	R7 Entretenimento	20.958	3.237	18.479	17,4	6,0	18,1
9	Webedia Glam	16.948	710	16.402	14,1	1,3	16,1
10	OTVFOCO.COM.BR	14.310	550	13.869	11,9	1,0	13,6
11	TV SBT	13.255	3.503	10.455	11,0	6,5	10,3
12	BroadbandTV	13.092	13.092	–	10,9	24,3	–
13	METROPOLITANAFM.COM.BR	12.701	102	12.633	10,5	0,2	12,4
14	UPROXX	12.406	12.317	160	10,3	22,9	0,2
15	VEVO	11.479	11.479	–	9,5	21,3	–
16	YOUTU.BE	9.795	19	9.789	8,1	0,0	9,6
17	Jornal Extra – Famosos	9.471	2.298	7.567	7,9	4,3	7,4
18	Deezer Sites	8.870	408	8.545	7,4	0,8	8,4
19	O Globo – Kogut	8.244	1.597	6.931	6,8	3,0	6,8
20	G1 Pop E Arte	8.149	1.971	6.485	6,8	3,7	6,4
21	Google Play Movies & TV (Mobile App)	8.034	–	8.034	6,7	–	7,9
22	MSN Entertainment	8.024	4.883	3.424	6,7	9,1	3,4
23	Webedia Movies	7.514	1.898	5.950	6,2	3,5	5,8
24	Abril – Super	7.255	1.399	6.074	6,0	2,6	6,0
25	Folha De S.Paulo – F5	7.053	945	6.256	5,9	1,8	6,1
26	IMDb	6.934	574	6.466	5,8	1,1	6,3
27	SUAMUSICA.COM.BR	6.702	1.061	5.799	5,6	2,0	5,7
28	OMELETE.COM.BR	6.500	550	6.058	5,4	1,0	5,9
29	Amazon Prime Video (Mobile App)	6.033	–	6.033	5,0	–	5,9
30	iG Entretenimento	6.009	657	5.449	5,0	1,2	5,3

Fonte / Source

comScore Media Metrix Multi-Plataform, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas
Total População Entretenimento: 119.524.854 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	Google Play Music (Mobile App)	33.277	–	33.277	27,6	–	32,6
2	Terra Brasil Música Sites	26.660	5.123	22.778	22,1	9,5	22,3
3	Spotify	24.572	5.791	20.099	20,4	10,8	19,7
4	METROPOLITANAFM.COM.BR	12.701	102	12.633	10,5	0,2	12,4
5	Warner Music	12.142	12.142	–	10,1	22,6	–
6	VEVO	11.479	11.479	–	9,5	21,3	–
7	Deezer Sites	8.870	408	8.545	7,4	0,8	8,4
8	R7 Música	7.999	1.356	6.883	6,6	2,5	6,7
9	SUAMUSICA.COM.BR	6.702	1.061	5.799	5,6	2,0	5,7
10	Motorola FM Radio (Mobile App)	4.915	–	4.915	4,1	–	4,8
11	Shazam Entertainment Ltd	4.253	36	4.221	3,5	0,1	4,1
12	SOUNDCLOUD.COM	3.687	751	3.035	3,1	1,4	3,0
13	MOVIMENTOCOUNTRY.COM	2.083	15	2.073	1,7	0,0	2,0
14	RADIOS.COM.BR	1.968	404	1.629	1,6	0,8	1,6
15	MIXCLOUD.COM	1.698	123	1.592	1,4	0,2	1,6
16	PORTALPOPLINE.COM.BR	1.608	44	1.573	1,3	0,1	1,5
17	RADIOAOVIVO.NET	1.408	412	1.060	1,2	0,8	1,0
18	Tiles Hop – EDM Rush (Mobile App)	1.137	–	1.137	0,9	–	1,1
19	Apple Music (Mobile App)	1.137	–	1.137	0,9	–	1,1
20	MUSIXMATCH.COM	1.104	70	1.043	0,9	0,1	1,0
21	SMULE.COM	971	19	954	0,8	0,0	0,9
22	BRAVE.COM	888	14	877	0,7	0,0	0,9
23	RADIOCACULA.COM.BR	871	7	866	0,7	0,0	0,8
24	ITATIAIA.COM.BR	836	107	745	0,7	0,2	0,7
25	REVERB.COM.BR	800	72	738	0,7	0,1	0,7
26	WHIPLASH.NET	782	98	699	0,6	0,2	0,7
27	UOL Música	773	92	696	0,6	0,2	0,7
28	Aspiro AB	734	101	649	0,6	0,2	0,6
29	GENIUS.COM	729	266	494	0,6	0,5	0,5
30	Best Free Music Player Apps	706	–	706	0,6	–	0,7



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	114.242	42.940	94.681	94,8	79,8	92,8
2	Bing	22.343	17.883	7.685	18,5	33,2	7,5
3	Verizon Media – Search Sites	18.875	12.255	9.126	15,7	22,8	8,9
4	DOCTORALIA.COM.BR	9.348	881	8.632	7,8	1,6	8,5
5	Baidu.com Inc.	9.123	979	8.313	7,6	1,8	8,2
6	Yandex Web Search	5.749	11	5.744	4,8	0,0	5,6
7	SERCONMP.COM	5.082	1.196	4.090	4,2	2,2	4,0
8	ESCAVADOR.COM	4.093	698	3.510	3,4	1,3	3,4
9	APPLOCAL.COM.BR	3.265	568	2.792	2,7	1,1	2,7
10	FREEPIK.COM	3.233	2.003	1.522	2,7	3,7	1,5
11	Mitula Classified SL.	2.292	492	1.867	1,9	0,9	1,8
12	PLANETABRASILEIRO.COM	1.940	259	1.723	1,6	0,5	1,7
13	DOCERO.COM.BR	1.924	353	1.623	1,6	0,7	1,6
14	iZito	1.287	1.249	131	1,1	2,3	0,1
15	IATOUT.FR	1.094	7	1.089	0,9	0,0	1,1
16	GOOGLE–MESSAGE.COM	1.078	–	1.078	0,9	–	1,1
17	ASK.COM Sites	1.068	1.020	48	0,9	1,9	0,0
18	CONSULTACNPJ.COM	1.041	271	809	0,9	0,5	0,8
19	ZAPMETA.COM.BR	1.038	361	732	0,9	0,7	0,7
20	VISYMO.COM	895	275	662	0,7	0,5	0,6
21	CONSULTARCEP.COM.BR	801	467	399	0,7	0,9	0,4
22	STAROFSERVICE.COM.BR	786	121	681	0,7	0,2	0,7
23	PRONTO.COM	658	658	–	0,5	1,2	–
24	EDUCALINGO.COM	622	93	543	0,5	0,2	0,5
25	BIBLIA.COM.BR	568	85	495	0,5	0,2	0,5
26	GIGAPROMO.COM	494	494	–	0,4	0,9	–
27	FIDONAV.COM	472	472	–	0,4	0,9	–
28	UOL Busca	421	194	254	0,4	0,4	0,2
29	ReachLocal	400	171	254	0,3	0,3	0,2
30	TOTANAV.COM	391	391	–	0,3	0,7	–

Fonte / Source

comScore Media Metrix Multi-Plataforma, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+ e 18+

Total População Multiplataforma: 120.454.465 pessoas

Total População Buscadores: 117.084.610 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	113.846	30.534	100.563	94,5	56,7	98,6
2	INSTAGRAM.COM	92.227	9.530	87.392	76,6	17,7	85,7
3	Twitter	58.493	4.452	55.570	48,6	8,3	54,5
4	Linkedin	40.232	7.017	35.659	33,4	13,0	35,0
5	Pinterest	34.510	6.425	30.060	28,7	11,9	29,5
6	Snapchat, Inc	10.472	15	10.465	8,7	0,0	10,3
7	Bytedance Inc.	10.436	121	10.347	8,7	0,2	10,1
8	Google Duo (Mobile App)	10.093	–	10.093	8,4	–	9,9
9	Kwai – Video Social Network (Mobile App)	9.362	–	9.362	7,8	–	9,2
10	Reddit	7.583	1983,458	5.937	6,3	3,685	5,8
11	Tumblr	6.936	925,464	6.160	5,8	1,719	6,0
12	VK.COM	5.887	197,612	5.730	4,9	0,367	5,6
13	Google+	4.789	6,51	4.787	4,0	0,012	4,7
14	BADOO.COM	3.482	231,802	3.287	2,9	0,431	3,2
15	VAKINHA.COM.BR	3.007	153,949	2.879	2,5	0,286	2,8
16	NARVII.COM	2.556	779,679	1.882	2,1	1,449	1,8
17	CITIZENME.COM	2.028	–	2.028	1,7	–	2,0
18	STREETBEES.COM	1.917	1,187	1.917	1,6	0,002	1,9
19	CHANGE.ORG	1.717	136,003	1.601	1,4	0,253	1,6
20	LIFE360.COM	904	1,832	904	0,8	0,003	0,9
21	GOODREADS.COM	739	152,623	605	0,6	0,284	0,6
22	AEROIN.NET	697	36,179	667	0,6	0,067	0,7
23	SCRUFF Gay Guys Worldwide (Mobile App)	624	–	624	0,5	–	0,6
24	DEVIANTART.COM	612	320,139	332	0,5	0,595	0,3
25	ASK.FM	515	29	491	0,4	0,1	0,5
26	GRUPOSDEZAP.COM	497	18	481	0,4	0,0	0,5
27	BEBEE.COM	482	71	422	0,4	0,1	0,4
28	SORTEIOGRAM.COM	427	40	394	0,4	0,1	0,4
29	Odnoklassniki	413	60	361	0,3	0,1	0,4
30	BEHANCE.NET	383	140	263	0,3	0,3	0,3



Penetração de vídeo – Acessaram a internet (7 dias)

Video penetration – Accessed the internet (7 days)

Consumo de Vídeos Online – últimos 30 dias

92,3%

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 agosto e setembro de 2019, 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 10 (ago/19-set/19) / Target Group Index BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s)

Filtro: internet – 7 dias – 73.070.000 pessoas ou 85,8% da população

Perfil vídeo – Base: desktop

Video profile – Desktop base

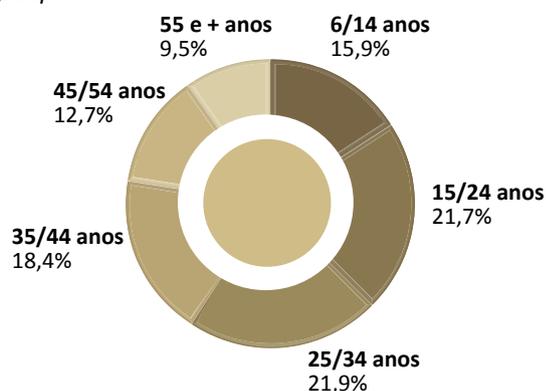
Sexo

Sex



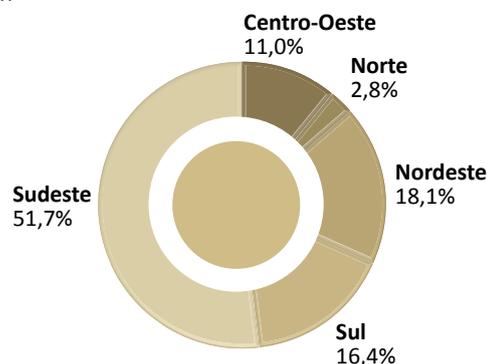
Faixa etária

Age group



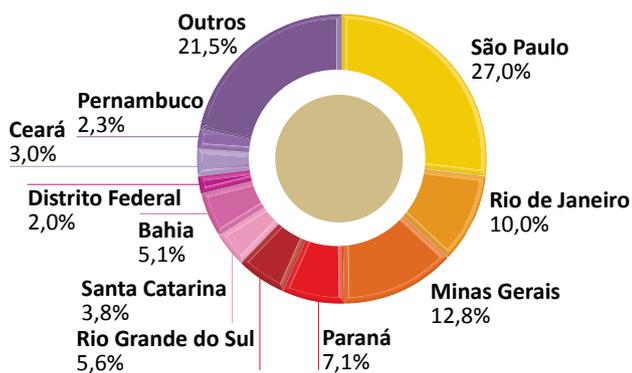
Região

Region



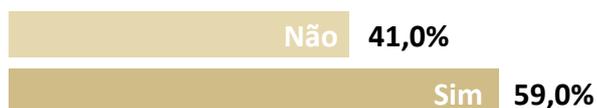
Estados

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	53.823	8.625.924	160,3	997,8	6,2
1	Google Sites	38.377	4.937.758	128,7	689,8	5,4
2	Facebook	18.466	507.142	27,5	28,3	1,0
3	Netflix Inc.	13.098	350.544	26,8	712,1	26,6
4	BroadbandTV	13.091	315.168	24,1	164,5	6,8
5	UPROXX	12.268	190.789	15,6	51,3	3,3
6	VEVO	11.472	247.221	21,6	67,9	3,2
7	Globo	8.889	114.755	12,9	74,5	5,8
8	UOL	4.399	20.942	4,8	12,9	2,7
9	R7 Portal	4.376	23.877	5,5	29,1	5,3
10	WarnerMedia	4.083	36.110	8,8	84,7	9,6
11	Microsoft Sites	4.072	45.937	11,3	7,3	0,7
12	ZEFR	4.055	21.771	5,4	20,2	3,8
13	The Walt Disney Company	3.948	48.040	12,2	74,0	6,1
14	SBT	3.337	27.252	8,2	106,9	13,1
15	Verizon Media	2.619	27.238	10,4	9,2	0,9
16	Studio71 Network	2.245	15.761	7,0	47,0	6,7
17	Comcast NBCUniversal	2.204	7.695	3,5	8,2	2,4
18	FANDOM Sites	2.078	11.183	5,4	26,9	5,0
19	7Graus	1.882	9.642	5,1	5,0	1,0
20	TWITCH.TV	1.743	92.369	53,0	781,0	14,7
21	Twitter	1.665	36.896	22,2	2,3	0,1
22	Terra Networks	1.539	10.507	6,8	10,7	1,6
23	Webedia Sites	1.501	7.384	4,9	17,9	3,6
24	Crackle Plus	1.247	3.747	3,0	11,2	3,7
25	Amazon Sites	1.096	13.234	12,1	4,7	0,4
26	Shutterstock	977	1.944	2,0	0,3	0,2
27	LinkedIn	952	14.506	15,2	20,1	1,3
28	Poki Sites	931	1.583	1,7	0,2	0,1
29	AMERICASCARDROOM.EU	913	1.332	1,5	0,1	0,1
30	CBS Interactive	884	3.056	3,5	11,3	3,3

Fonte / Source

comScore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 53.823.355 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	53.818	8.669.542	161,1	948,9	5,9
	Lifestyles	2.043	8.339	4,1	14,9	3,6
1	ANYELSE.COM	328	621	1,9	7,5	4,0
2	Conde Nast Digital	325	1.658	5,1	26,1	5,1
3	Yahoo-HuffPost Lifestyles Network	204	1.008	5,0	5,0	1,0
4	iG Mulher	117	232	2,0	1,2	0,6
5	Webedia Lifestyle	116	164	1,4	0,4	0,3
6	RECEITERIA.COM.BR	116	555	4,8	4,9	1,0
7	JW.ORG	99	961	9,7	106,3	11,0
8	TRENDSATCHERS.CO.UK	74	322	4,3	4,5	1,0
9	Editora Astral	65	91	1,4	0,8	0,6
10	Hearst Digital Media	65	252	3,9	13,0	3,3
11	Globo Lifestyle	64	76	1,2	1,0	0,9
12	MSN Lifestyle Network	60	174	2,9	0,8	0,3
13	LOCKSMITHOFHEARTS.COM	52	270	5,2	5,3	1,0
14	UOL Universa	52	85	1,6	0,8	0,5
15	Rede Claudia	51	75	1,5	0,5	0,3



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	53.823	8.625.924	160,3	997,8	6,2
	Educação	1.322	13.122	9,9	94,0	9,5
1	TODAMATERIA.COM.BR	281	1.934	6,9	5,4	0,8
2	UOL Educação	190	981	5,2	4,5	0,9
3	UDEMY.COM	165	1.670	10,1	72,6	7,2
4	R7 Educação	101	458	4,5	4,7	1,0
5	GRANCURSOSONLINE.COM.BR	91	1.846	20,3	608,2	30,0
6	GRUPOUNINTER.COM.BR	56	503	8,9	78,5	8,8
7	EF-CDN.COM	43	147	3,4	3,1	0,9
8	UNIEDUCAR.ORG.BR	41	54	1,3	1,1	0,8
9	DIRECAOCONCURSOS.COM.BR	39	82	2,1	14,8	7,0
10	ESTRATEGIACONCURSOS.COM.BR	26	1.114	43,5	605,2	13,9
11	EF.EDU	22	41	1,9	0,4	0,2
12	FGV.BR	19	98	5,3	13,9	2,6
13	FB.ORG.BR	17	58	3,4	13,0	3,8
14	MEDGRUPO.COM.BR	17	128	7,7	2,3	0,3
15	HIPERCULTURA.COM	15	72	4,8	2,8	0,6

Fonte / Source

comScore Vídeo Metrix, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+
 Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas
 Total População Educação: 1.322.434 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	53.823	8.625.924	160,3	997,8	6,2
	Entretenimento	39.014	1.519.293	38,9	565,3	14,5
1	Netflix Inc.	13.098	350.544	26,8	712,1	26,6
2	BroadbandTV	13.091	315.168	24,1	164,5	6,8
3	UPROXX	12.268	190.789	15,6	51,3	3,3
4	VEVO	11.472	247.221	21,6	67,9	3,2
5	Globo Entretenimento	4.352	64.614	14,8	127,0	8,6
6	ZEFR	4.055	21.771	5,4	20,2	3,8
7	TV SBT	3.337	27.252	8,2	106,9	13,1
8	Fullscreen Video Network	2.294	20.457	8,9	115,4	12,9
9	Studio71 Network	2.245	15.761	7,0	47,0	6,7
10	NBCU Digital Entertainment	2.058	6.376	3,1	6,4	2,1
11	UOL Entretenimento	1.957	6.432	3,3	14,0	4,3
12	MSN Entertainment	1.275	5.875	4,6	2,5	0,5
13	Crackle Plus	1.247	3.747	3,0	11,2	3,7
14	Terra Entretenimento	1.035	7.262	7,0	5,9	0,8
15	DAILYMOTION.COM	757	6.415	8,5	67,1	7,9
16	PRIMEVIDEO.COM	642	12.051	18,8	6,3	0,3
17	R7 Entretenimento	577	1.951	3,4	21,6	6,4
18	DistroScale Marketplace	525	22.325	42,5	74,2	1,7
19	TBS Entertainment Digital	471	3.196	6,8	33,0	4,9
20	GIPHY.COM	453	1.810	4,0	0,4	0,1
21	CBS.COM	411	1.330	3,2	15,5	4,8
22	TRONTV.COM	406	1.507	3,7	1,6	0,4
23	TED Talks	390	1.032	2,6	17,7	6,7
24	NIMO.TV	311	8.991	28,9	942,1	32,6
25	Webedia Movies	305	725	2,4	3,3	1,4
26	FANDOM.COM*	285	958	3,4	2,2	0,7
27	Complex	261	714	2,7	12,1	4,4
28	Discovery Communications @ YouTube	255	879	3,5	65,3	18,9
29	GOYABU.COM	243	4.029	16,6	110,3	6,6
30	A+E Networks Digital	236	1.254	5,3	27,5	5,2

Fonte / Source
 comScore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+
 Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas
 Total População Entertainment: 39.013.518 pessoas



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	53.823	8.625.924	160,3	997,8	6,2
	Games	5.881	142.576	24,2	273,2	11,3
1	TWITCH.TV	1.743	92.369	53,0	781,0	14,7
2	FANDOM Games	1.731	9.389	5,4	31,4	5,8
3	Poki Sites	931	1.583	1,7	0,2	0,1
4	Omnia/Blue Ant Media	414	3.372	8,1	46,4	5,7
5	IGN Entertainment	383	769	2,0	4,6	2,3
6	League Of Legends	370	770	2,1	0,2	0,1
7	OPENLOAD.NETWORK	219	698	3,2	272,1	85,5
8	GameSpot	201	387	1,9	4,4	2,3
9	CRAZYGAMES.COM	199	3.729	18,8	3,4	0,2
10	DRAGONBALLSUPERONLINE.BIZ	158	2.098	13,3	193,1	14,5
11	WIZARDS.COM	105	273	2,6	0,4	0,2
12	Enthusiast Gaming	102	859	8,4	4,0	0,5
13	GOGY.COM	100	815	8,2	1,4	0,2
14	OrangeGames	78	180	2,3	42,9	18,7
15	AMORDOCE.COM	74	170	2,3	0,5	0,2
16	FRIV.COM	71	83	1,2	26,1	22,4
17	Ubisoft Entertainment	68	119	1,8	0,6	0,3
18	UNITY3D.COM	55	439	8,1	3,5	0,4
19	3BlackDot	52	677	13,1	103,2	7,9
20	Gameloft	48	417	8,6	3,1	0,4
21	GAMERSCLUB.COM.BR	46	670	14,4	15,0	1,0
22	JUEGOSJUEGOS.COM	38	268	7,1	2,6	0,4
23	Microsoft Games	34	93	2,8	2,0	0,7
24	GTARCADE.NET	33	40	1,2	0,1	0,1
25	EA Games - Media Network	30	63	2,1	0,6	0,3
26	MIXER.COM	30	222	7,4	0,6	0,1
27	MINIJOGOS.COM.BR	29	78	2,7	0,5	0,2
28	HEAVYMETALMACHINES.COM	28	58	2,1	0,3	0,2
29	Playstation Sites	27	58	2,1	1,6	0,8
30	STREAMLABS.COM	25	41	1,6	0,3	0,2

Fonte / Source

comScore Vídeo Metrix, Brasil, Total da População Digital, jan/2020, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 53.823.355 pessoas
Total População Jogos: 5.880.831 pessoas

Vídeo – Ranking Brasil – categoria redes sociais

Base: desktop

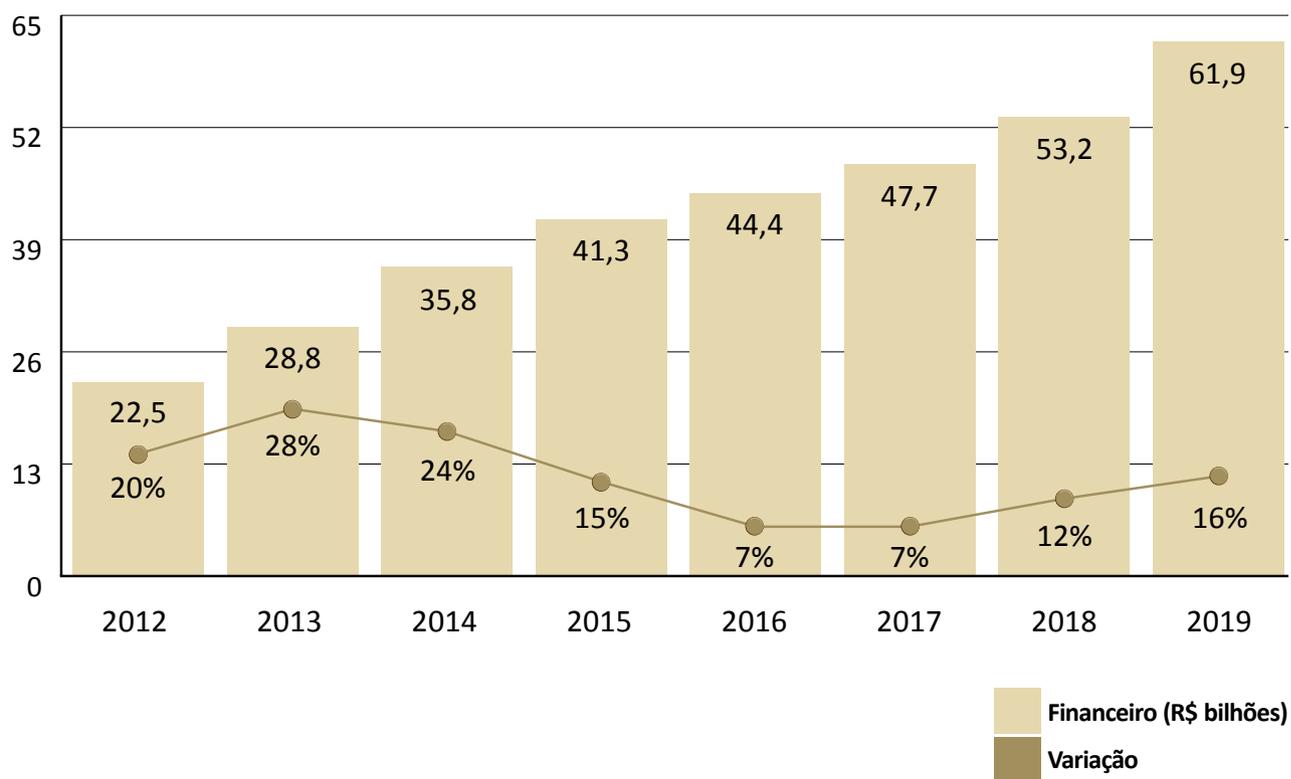
Ranking Brazil category social media – Desktop base

Rkg	Redes Sociais - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: Total Audience	53.823	8.625.924	160,3	997,8	6,2
	Social Media	20.334	575.217	28,3	30,3	1,1
1	Facebook	18.466	507.142	27,5	28,3	1,0
2	Twitter	1.665	36.896	22,2	2,3	0,1
3	Shutterstock	977	1.944	2,0	0,3	0,2
4	Linkedin	952	14.506	15,2	20,1	1,3
5	PENSADOR.COM	272	1.437	5,3	5,4	1,0
6	IMGUR.COM	123	1.273	10,3	2,2	0,2
7	LIGADOSGAMES.COM	107	463	4,3	4,4	1,0
8	Bytedance Inc.	97	5.231	54,0	13,1	0,2
9	REDD.IT	92	258	2,8	0,7	0,2
10	OANTAGONISTA.COM	89	460	5,2	51,2	9,9
11	TOPCINE.TV	74	376	5,1	294,6	58,0
12	TABONITOBASIL.COM	69	513	7,5	344,5	46,1
13	WORDPRESS.COM*	60	183	3,0	80,4	26,6
14	CICLOVIVO.COM.BR	58	153	2,6	1,6	0,6
15	VEZDAVOZ.COM.BR	57	205	3,6	3,7	1,0
16	BLOGDACIDADANIA.COM.BR	54	139	2,6	1,5	0,6
17	NAOCONTO.COM	46	398	8,7	10,9	1,3
18	EINERD.COM.BR	43	95	2,2	1,4	0,7
19	DIFERENCA.COM	41	191	4,7	4,9	1,0
20	FINANCENANCY.COM	35	164	4,6	4,5	1,0
21	DIARIOPRIME.COM.BR	35	66	1,9	1,2	0,6
22	FUTEBOLBAHIANO.ORG	34	194	5,7	5,3	0,9
23	Tumblr	32	229	7,1	6,3	0,9
24	ARTSTATION.COM	24	142	6,0	0,8	0,1
25	BADOOCDN.COM	23	146	6,2	0,8	0,1
26	FEEDCLUB.COM.BR	23	65	2,8	1,9	0,7
27	DICIONARIOPOPULAR.COM	23	80	3,5	3,6	1,0
28	UOL Comunidades	23	51	2,2	4,5	2,0
29	INSTAWLOAD.COM	22	106	4,8	1,5	0,3
30	Skype	20	54	2,7	6,8	2,5



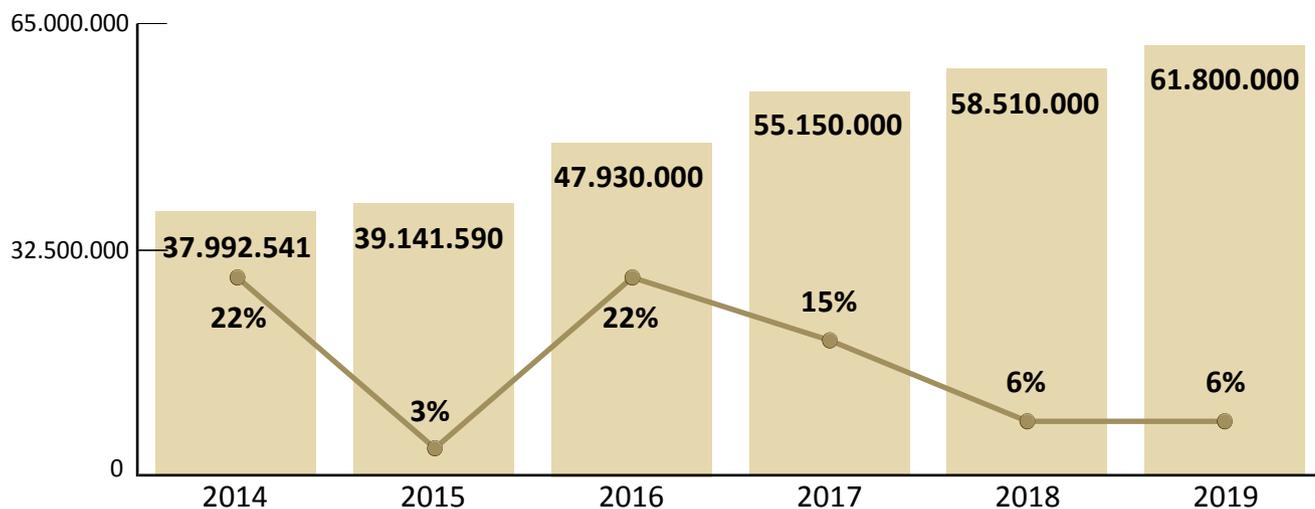
Faturamento do e-commerce

E-commerce revenues

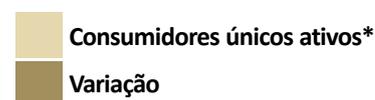


E-consumidores

E-consumers



*Pessoas que efetivaram pelo menos uma compra virtual



M-Commerce

M-Commerce

	Volume	Variação 2019 vs 2018	Share (e-commerce total)
Faturamento (bilhões)	25,9	55,0%	41,8% (+10,5p.p.)
Pedidos (milhões)	68,5	60,0%	46,2% (+11,2 p.p.)
Ticket Médio	378	-2,8%	-

Momento histórico para o e-commerce brasileiro - as VENDAS MOBILE ULTRAPASSARAM AS VENDAS DESKTOP EM NOVEMBRO DE 2019.

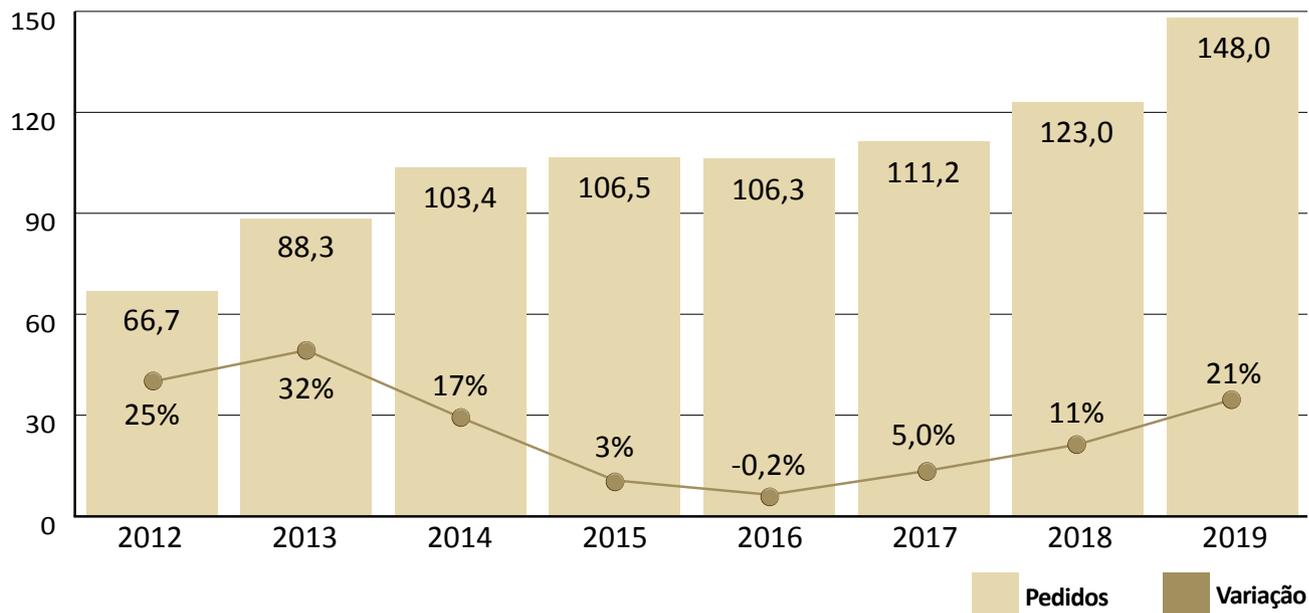


Volume de pedidos do e-commerce

Volume of e-commerce orders

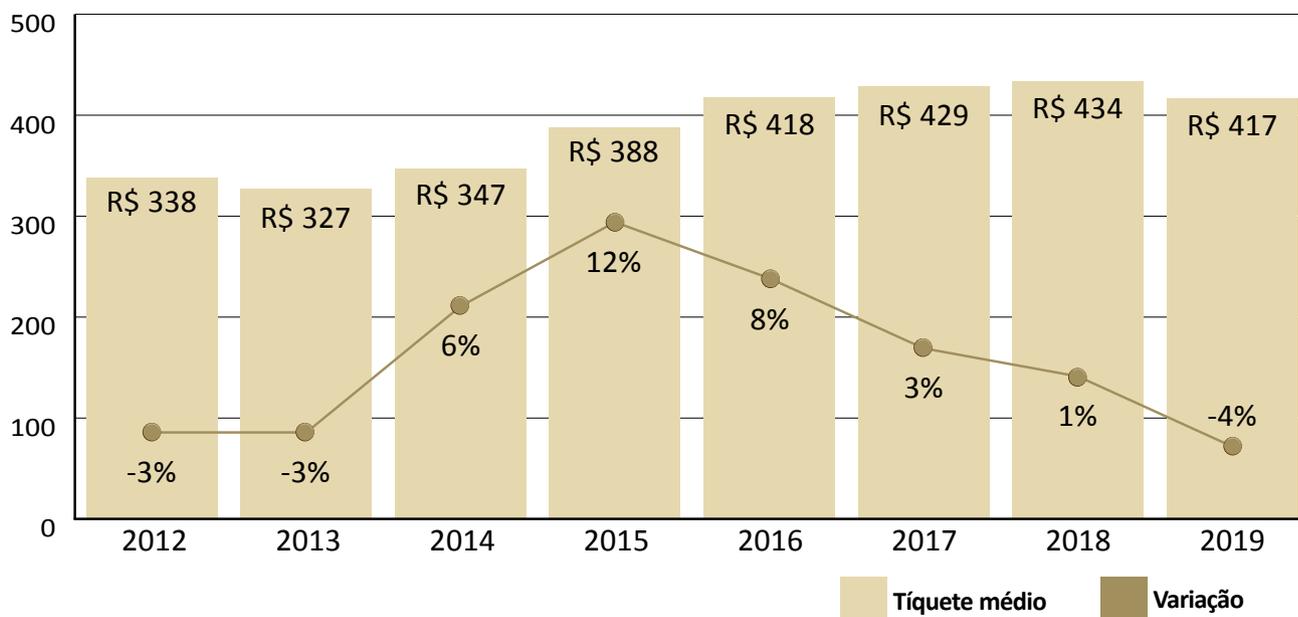
Pedidos (em milhões)

Orders (in millions)



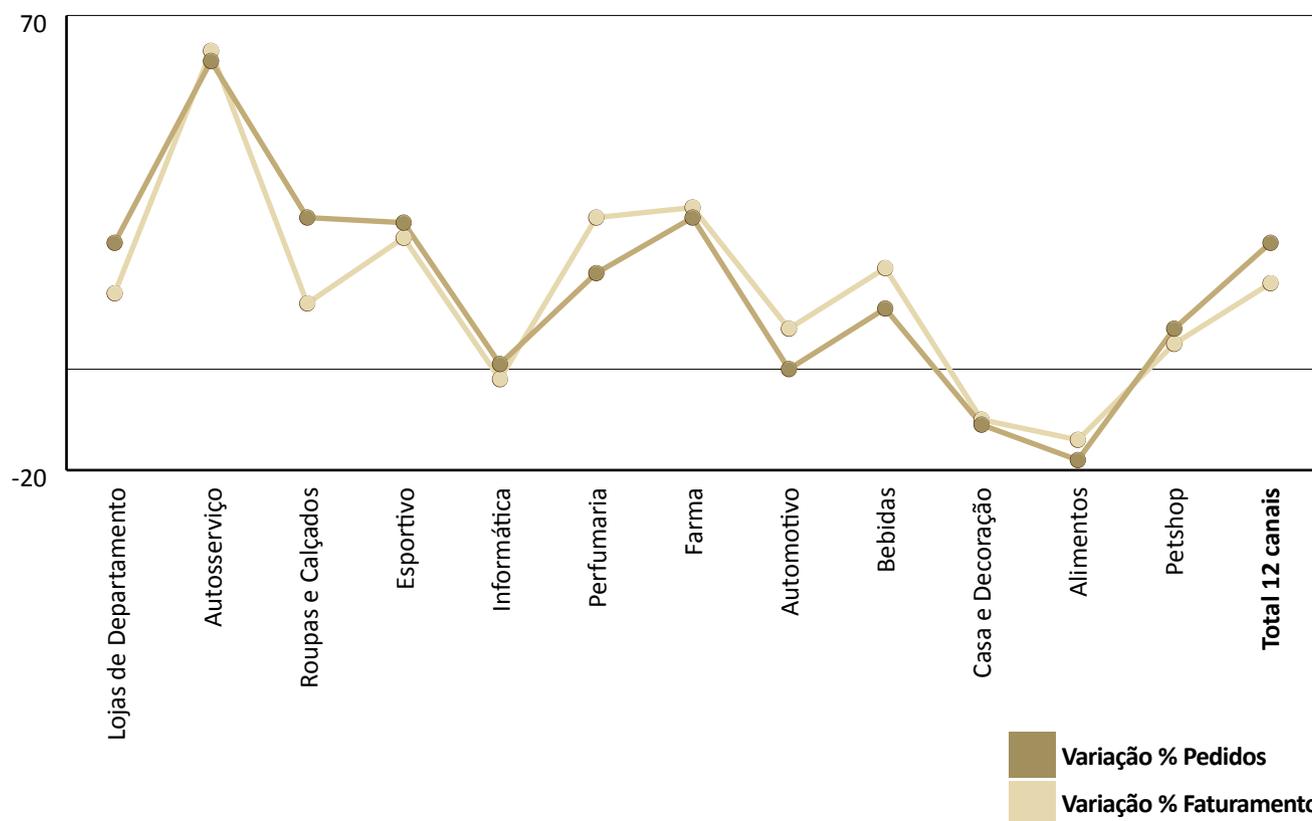
Tiquete médio das vendas por e-commerce

Average ticket of e-commerce sales



Variações Pedidos vs Faturamento

Variation orders vs Revenues



	Variação % Pedidos	Variação % Faturamento
Lojas de Departamento	25%	15%
Autosserviço	61%	63%
Roupas e Calçados	30%	13%
Esportivo	29%	26%
Informática	1%	-2%
Perfumaria	19%	30%

	Variação % Pedidos	Variação % Faturamento
Farma	30%	32%
Automotivo	0%	8%
Bebidas	12%	20%
Casa e Decoração	-11%	-10%
Alimentos	-18%	-14%
Petshop	8%	5%
Total 12 canais	25%	17%

O segmento de Autosserviço foi o que apresentou o maior crescimento.

Perfumaria e Farma são segmentos importantes em termos de crescimento, tanto em pedidos quanto em faturamento.



Kantar Social TV Ratings (TV aberta) – 2019

Kantar Social TV Ratings (broadcast TV) – 2019

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
340	24.458	101.601.344	17.120.048.195

Top 20 – exibições* da TV aberta com mais impressões em 2019

Top 20 – Broadcast TV exhibitions with more impressions in 2019

Data	Programa	Emissora	Gênero	Impressões	Tuítes
24/fev	Oscar 2019	Globo TNT	Premiação (PR)	75.675.763	577.079
22/nov	A Dona do Pedaço	Globo	Novela (NV)	50.016.997	335.970
12/abr	Big Brother Brasil 19	Globo	Reality Show (RS)	49.660.398	253.095
05/fev	Big Brother Brasil 19	Globo	Reality Show (RS)	49.305.329	270.656
25/ago	Masterchef Brasil 2019	Band	Reality Show (RS)	47.887.394	283.267
15/jan	Big Brother Brasil 19	Globo	Reality Show (RS)	44.087.538	267.664
06/mar	Carnaval 2019	Globo	Show (SH)	39.705.990	328.343
22/jan	Big Brother Brasil 19	Globo	Reality Show (RS)	33.355.742	193.540
17/set	A Fazenda 2019	Record TV	Reality Show (RS)	33.345.753	161.995
11/abr	Big Brother Brasil 19	Globo	Reality Show (RS)	32.844.188	176.845
15/dez	Domingão do Faustão	Globo	Auditório (AU)	30.626.935	131.559
19/mar	Big Brother Brasil 19	Globo	Reality Show (RS)	29.154.789	180.753
03/fev	Big Brother Brasil 19	Globo	Reality Show (RS)	27.995.313	148.764
23/set	A Fazenda 2019	Record TV	Reality Show (RS)	27.958.774	143.298
03/mar	Carnaval 2019	Globo	Show (SH)	27.733.487	337.422
04/mar	Carnaval 2019	Globo	Show (SH)	27.040.988	290.107
22/out	A Fazenda 2019	Record TV	Reality Show (RS)	26.712.427	131.257
12/dez	A Fazenda 2019	Record TV	Reality Show (RS)	26.463.168	108.474
07/out	A Fazenda 2019	Record TV	Reality Show (RS)	26.148.245	152.429
14/out	A Fazenda 2019	Record TV	Reality Show (RS)	26.123.302	124.006

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) – 2019

Kantar Social TV Ratings (Pay TV) – 2019

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
229	14.510	23.544.101	3.121.811.801

Top 20 – exibições* da TV por assinatura com mais impressões em 2019

Top 20 – PayTV exhibitions with the most impressions in 2019

Data	Programa	Emissora	Gênero	Impressões	Tuítes
29/out	Prêmio Multishow 2019	Multishow	Premiação (PR)	80.378.295	773.535
24/fev	Oscar 2019	Globo TNT	Premiação (PR)	75.675.763	577.079
19/mai	Game of Thrones S08	HBO	Série (SE)	57.576.756	264.793
05/out	Rock in Rio 2019	Multishow	Show (SH)	49.873.097	278.067
28/abr	Game of Thrones S08	HBO	Série (SE)	38.485.811	195.571
12/mai	Game of Thrones S08	HBO	Série (SE)	37.042.282	171.529
06/jan	Golden Globe Awards 2019	TNT	Premiação (PR)	33.379.141	166.995
24/nov	American Music Awards 2019	TNT	Premiação (PR)	33.328.551	220.553
29/set	Rock in Rio 2019	Multishow	Show (SH)	33.005.269	213.247
27/set	Rock in Rio 2019	Multishow	Show (SH)	29.603.851	148.660
26/ago	VMA 2019	MTV	Premiação (PR)	28.842.386	178.478
05/mai	Game of Thrones S08	HBO	Série (SE)	28.127.721	126.920
22/set	Emmy Awards 2019	TNT	Premiação (PR)	27.774.699	82.126
14/abr	Game of Thrones S08	HBO	Série (SE)	22.716.855	90.752
03/out	De Férias com o Ex Brasil Celebs	MTV	Reality Show (RS)	20.228.366	73.587
21/abr	Game of Thrones S08	HBO	Série (SE)	17.812.714	70.533
19/mai	Game of Thrones S08	HBO	Série (SE)	17.742.436	216.697
24/fev	Oscar 2019	Globo TNT	Premiação (PR)	17.292.974	73.074
03/out	Rock in Rio 2019	Multishow	Show (SH)	16.610.125	121.469
07/abr	Lollapalooza 2019	Multishow	Musical (MU)	16.326.084	161.648

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 (VOD) – 2019

Kantar Social TV Ratings (VOD) – 2019

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
291	–	9.668.961	1.266.926.010

Top 20 – Séries originais do VOD em 2019*

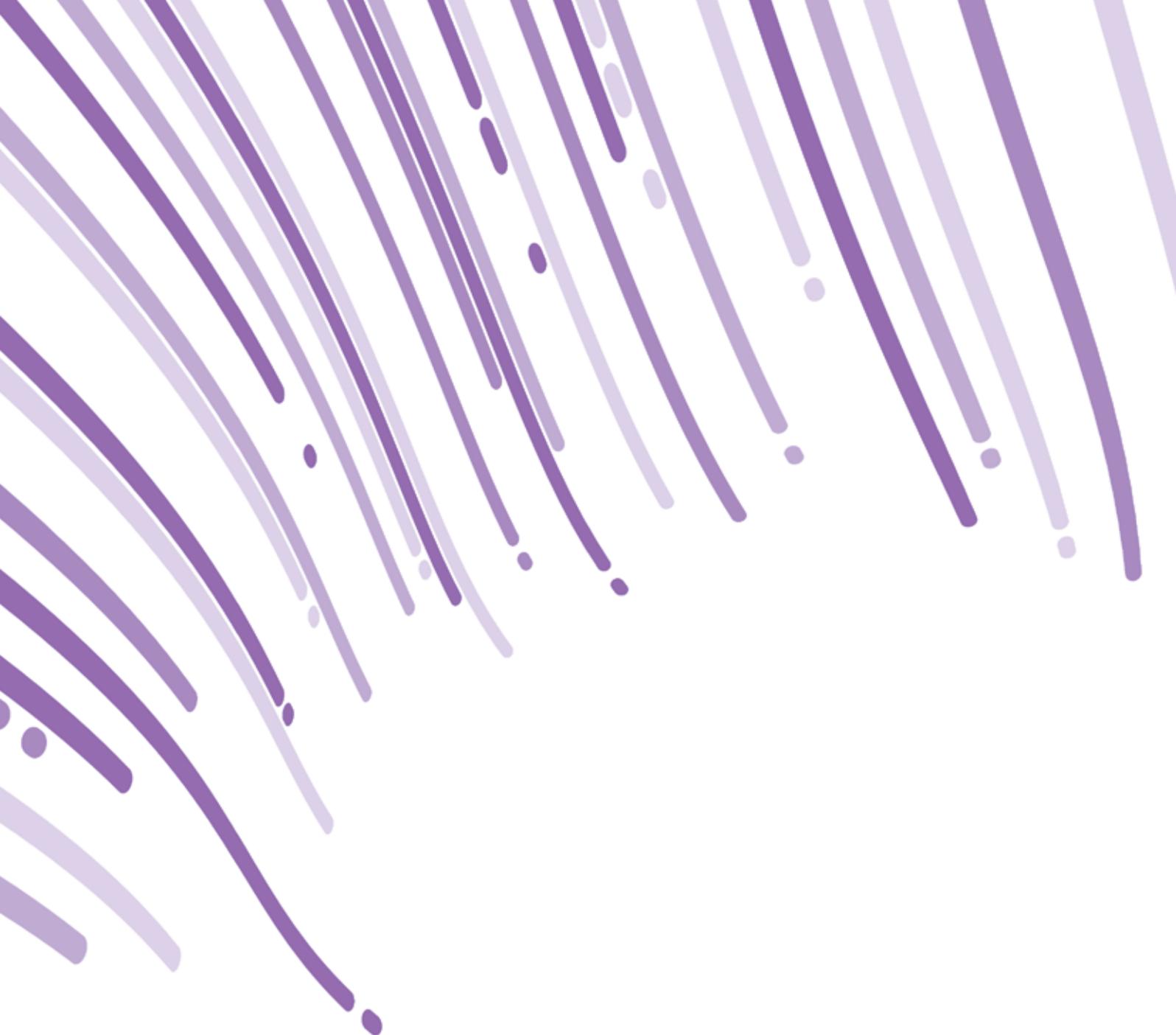
Top 20 – VOD original series 2019

Data	Programa	Emissora	Gênero	Impressões	Tuítes
–	Stranger Things	Netflix	Série (SE)	136.256.251	1.280.785
–	La Casa de Papel	Netflix	Série (SE)	125.990.237	900.921
–	Black Mirror	Netflix	Série (SE)	60.998.076	357.658
–	Sex Education	Netflix	Série (SE)	42.734.935	370.264
–	Lucifer	Netflix	Série (SE)	37.553.866	385.598
–	Coisa mais Linda	Netflix	Série (SE)	35.533.820	369.386
–	The OA	Netflix	Série (SE)	32.632.225	250.326
–	Atypical	Netflix	Série (SE)	29.136.752	198.594
–	Orange is the New Black	Netflix	Série (SE)	28.415.765	301.739
–	Elite	Netflix	Série (SE)	27.517.296	148.928
–	Anne with an E	Netflix	Série (SE)	26.426.789	231.336
–	Atlanta	Netflix	Série (SE)	25.824.282	129.266
–	Dark	Netflix	Série (SE)	24.384.908	171.919
–	O Mundo Sombrio de Sabrina	Netflix	Série (SE)	23.303.331	199.594
–	(Des)Encanto	Netflix	Série (SE)	22.600.359	152.847
–	The Witcher	Netflix	Série (SE)	22.248.366	113.861
–	Good Girls	Netflix	Série (SE)	21.797.973	183.563
–	13 Reasons Why	Netflix	Série (SE)	20.871.980	200.277
–	The Good Place	Netflix	Série (SE)	19.991.856	184.388
–	Queer Eye	Netflix	Série (SE)	19.248.628	90.971

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 de VOD, a coleta é realizada nas 24 horas do dia, 7 dias por semana.



RÁDIO



Perfil dos consumidores

Viewers profile

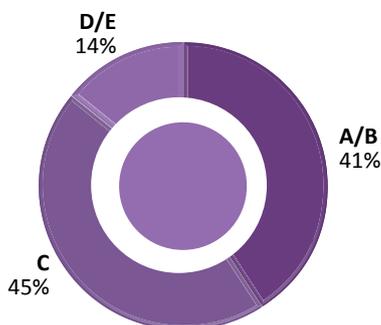
Sexo

Sex



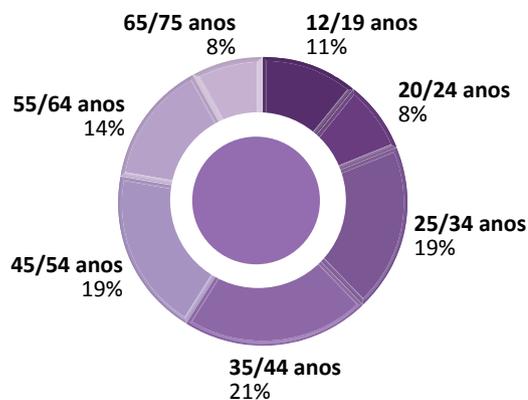
Classe econômica

Economic class



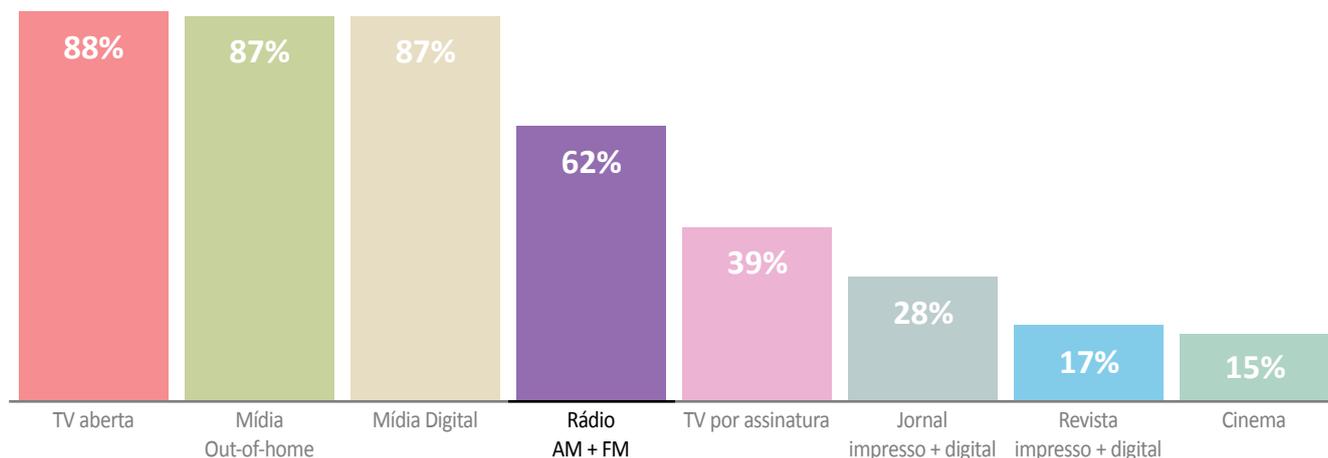
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Mídia – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.932.000 pessoas

Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Rádio AM

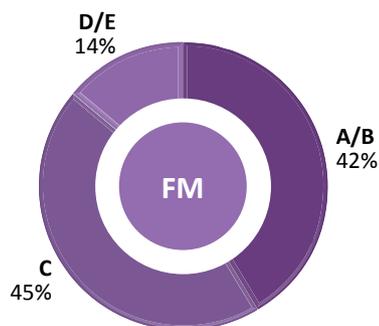
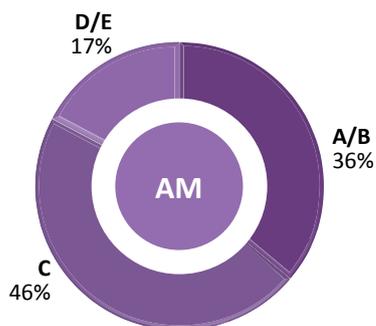


Rádio FM



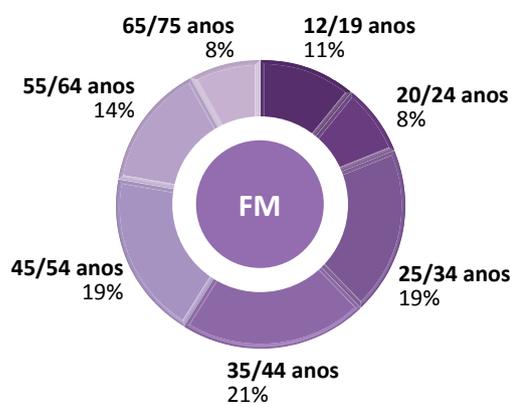
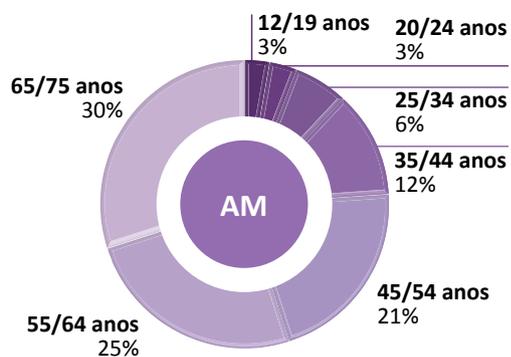
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
 Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas – Ouviu rádio – AM (2.964.000); FM (51.567.000)
 Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.932.000 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	2019	2020	2019	2020	
São Paulo	39	17.878.703	21.691.254	21.551.874	18.760.952	18.935.992	1
Rio de Janeiro	21	10.894.156	12.517.543	12.764.415	11.129.968	11.447.507	2
Belo Horizonte	50	4.819.288	5.933.319	5.882.993	5.113.126	5.171.152	3
Porto Alegre	34	3.658.376	4.341.445	4.220.283	3.694.719	3.715.951	4
Recife	15	3.337.565	4.081.081	4.001.454	3.506.226	3.513.454	5
Salvador	13	3.021.572	3.930.429	3.874.229	3.418.475	3.447.290	6
Fortaleza	19	2.984.689	4.103.726	3.893.895	3.424.626	3.411.468	7
Curitiba	29	2.726.556	3.626.696	3.386.393	2.960.401	2.992.736	8
Distrito Federal	1	–	2.998.270	2.863.128	2.495.959	2.525.752	9
Goiânia	21	1.743.297	2.499.591	2.600.411	2.178.785	2.296.774	10
Vitória	7	–	1.964.094	1.965.487	1.685.121	1.694.520	11
Campinas	1	–	1.203.550	1.213.290	1.049.759	1.062.380	12
Florianópolis	22	709.400	1.197.234	1.142.047	981.443	1.029.131	13
Total áreas metropolitanas		51.773.602	70.088.232	69.359.899	60.399.560	61.244.107	
Total Brasil***		169.544.443	208.601.222	210.634.989	181.813.568	183.664.195	

Fonte / Source

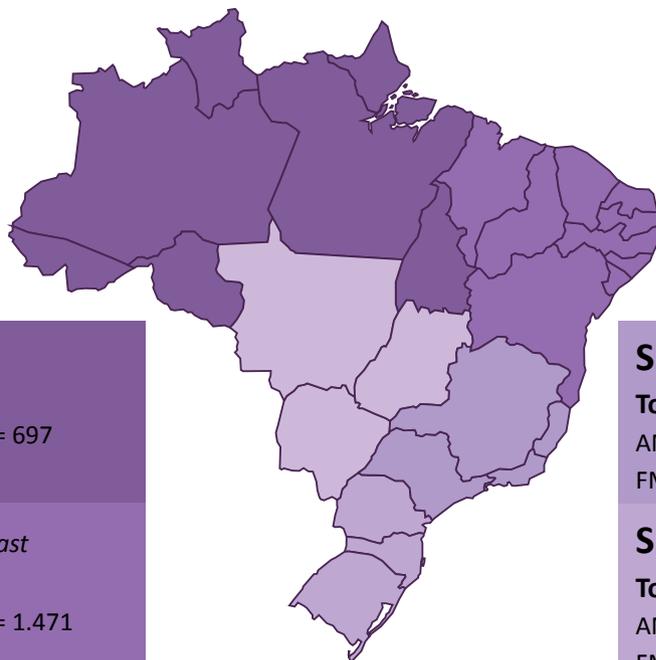
*População: EDTV Kantar IBOPE Media 2020 (Urbano+Rural)

**População 10 e+: estimativas Kantar IBOPE Media 2020

***TOTAL BRASIL: população: EDTV Kantar IBOPE Media 2020 (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 = 697

FM = 487

Nordeste / Northeast

Total de emissoras

AM = 518 Total = 1.471

FM = 953

Sudeste / Southeast

Total de emissoras

AM = 678 Total = 2.098

FM = 1.420

Sul / South

Total de emissoras

AM = 530 Total = 1.800

FM = 1.270

Centro-Oeste / Mid-West

Total de emissoras

AM = 220 Total = 592

FM = 372

Principais redes de rádio AM/FM – Brasil

Main radio networks AM/FM – Brazil

Redes	Nº de emissoras
Rede Gaúcha SAT	138
Rede Bandeirantes AM/FM	62
Jovem Pan AM/FM	77
Rede Transamérica - Pop	18

Redes	Nº de emissoras
Globo AM/FM	20
Rede Mix FM	22
Antena 1 SAT	21
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	9,75	1,39	8,36	0,64	10,39
12h – 17h59	Tarde	11,13	1,17	9,96	0,82	11,95
18h – 23h59	Noite	5,64	0,63	5,01	0,64	6,28
00h – 04h59	Madrugada	1,46	0,28	1,18	0,28	1,74

Grande Rio de Janeiro

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	14,22	0,74	13,48	0,69	14,91
12h – 17h59	Tarde	15,88	0,75	15,13	0,89	16,77
18h – 23h59	Noite	7,01	0,59	6,41	0,66	7,66
00h – 04h59	Madrugada	1,64	0,31	1,33	0,30	1,94

Grande Belo Horizonte

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	15,40	1,40	14,00	0,69	16,09
12h – 17h59	Tarde	16,34	1,18	15,16	0,92	17,26
18h – 23h59	Noite	8,74	0,87	7,87	0,72	9,46
00h – 04h59	Madrugada	1,52	0,25	1,27	0,28	1,80

Campinas

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	9,04	0,97	8,07	0,85	9,89
12h – 17h59	Tarde	10,64	0,90	9,74	0,98	11,62
18h – 23h59	Noite	4,54	0,57	3,97	0,79	5,33
00h – 04h59	Madrugada	0,95	0,19	0,76	0,22	1,17

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/19 a fev/20

Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 57.832.639 pessoas

Universos: Campinas: 1.062.380 | Grande Goiânia: 2.296.774 | Grande Belo Horizonte: 5.171.152 | Grande Rio de Janeiro: 11.447.507 | Grande São Paulo: 18.935.992 | Distrito Federal: 2.525.752 |

Grande Curitiba: 2.992.736 | Grande Florianópolis: 1.029.131 | Grande Porto Alegre: 3.715.951 | Grande Fortaleza: 3.715.951 | Grande Recife: 3.513.454 | Grande Salvador: 3.447.290 | Grande Vitória: 1.694.520

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	12,19	2,18	10,01	0,67	12,86
12h – 17h59	Tarde	13,93	1,82	12,11	0,82	14,75
18h – 23h59	Noite	5,66	0,77	4,88	0,58	6,24
00h – 04h59	Madrugada	1,11	0,23	0,88	0,24	1,35

Grande Florianópolis

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	9,39	1,34	8,04	0,69	10,08
12h – 17h59	Tarde	10,14	0,99	9,15	1,02	11,16
18h – 23h59	Noite	4,90	0,55	4,35	0,73	5,63
00h – 04h59	Madrugada	0,98	0,19	0,79	0,23	1,21

Grande Fortaleza

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	17,83	1,93	15,89	0,67	18,50
12h – 17h59	Tarde	14,12	1,72	12,40	0,75	14,87
18h – 23h59	Noite	6,82	1,13	5,69	0,66	7,48
00h – 04h59	Madrugada	1,80	0,41	1,39	0,27	2,06

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/19 a fev/20

Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 57.832.639 pessoas

Universos: Campinas: 1.062.380 | Grande Goiânia: 2.296.774 | Grande Belo Horizonte: 5.171.152 | Grande Rio de Janeiro: 11.447.507 | Grande São Paulo: 18.935.992 | Distrito Federal: 2.525.752 | Grande Curitiba: 2.992.736 | Grande Florianópolis: 1.029.131 | Grande Porto Alegre: 3.715.951 | Grande Fortaleza: 3.715.951 | Grande Recife: 3.513.454 | Grande Salvador: 3.447.290 | Grande Vitória: 1.694.520



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	15,57	1,67	13,90	0,68	16,26
12h – 17h59	Tarde	17,24	1,84	15,40	0,75	17,99
18h – 23h59	Noite	7,30	1,00	6,30	0,60	7,89
00h – 04h59	Madrugada	2,04	0,40	1,64	0,24	2,28

Grande Recife

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	17,10	1,74	15,36	0,63	17,73
12h – 17h59	Tarde	13,49	1,45	12,03	0,69	14,17
18h – 23h59	Noite	8,01	1,06	6,95	0,67	8,68
00h – 04h59	Madrugada	1,88	0,49	1,38	0,26	2,14

Grande Salvador

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,41	1,58	8,84	0,64	11,05
12h – 17h59	Tarde	8,92	0,95	7,96	0,74	9,65
18h – 23h59	Noite	5,92	0,75	5,17	0,65	6,57
00h – 04h59	Madrugada	1,75	0,40	1,36	0,31	2,06

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/19 a fev/20

Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 57.832.639 pessoas

Universos: Campinas: 1.062.380 | Grande Goiânia: 2.296.774 | Grande Belo Horizonte: 5.171.152 | Grande Rio de Janeiro: 11.447.507 | Grande São Paulo: 18.935.992 | Distrito Federal: 2.525.752 |

Grande Curitiba: 2.992.736 | Grande Florianópolis: 1.029.131 | Grande Porto Alegre: 3.715.951 | Grande Fortaleza: 3.715.951 | Grande Recife: 3.513.454 | Grande Salvador: 3.447.290 | Grande Vitória: 1.694.520

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	11,53	1,27	10,27	0,60	12,14
12h – 17h59	Tarde	12,77	1,10	11,67	0,72	13,49
18h – 23h59	Noite	6,25	0,86	5,39	0,61	6,86
00h – 04h59	Madrugada	1,08	0,35	0,73	0,19	1,27

Grande Porto Alegre

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	11,85	1,49	10,36	0,51	12,36
12h – 17h59	Tarde	13,96	1,22	12,74	0,61	14,57
18h – 23h59	Noite	7,56	0,85	6,70	0,56	8,12
00h – 04h59	Madrugada	1,50	0,34	1,17	0,30	1,80

Distrito Federal

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,46	0,49	9,97	0,67	11,13
12h – 17h59	Tarde	10,96	0,46	10,49	0,93	11,89
18h – 23h59	Noite	5,86	0,37	5,50	0,79	6,65
00h – 04h59	Madrugada	1,26	0,19	1,07	0,30	1,56

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/19 a fev/20

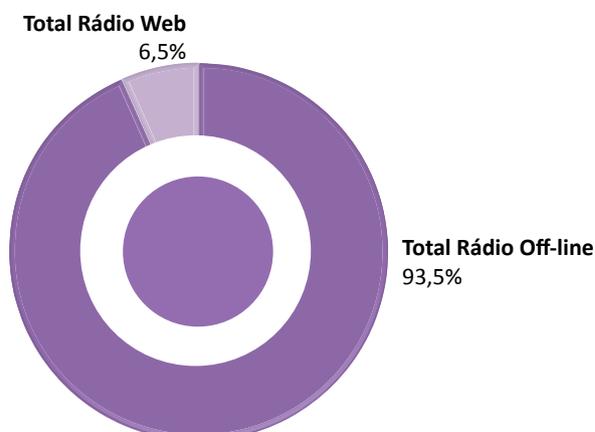
Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 57.832.639 pessoas

Universos: Campinas: 1.062.380 | Grande Goiânia: 2.296.774 | Grande Belo Horizonte: 5.171.152 | Grande Rio de Janeiro: 11.447.507 | Grande São Paulo: 18.935.992 | Distrito Federal: 2.525.752 | Grande Curitiba: 2.992.736 | Grande Florianópolis: 1.029.131 | Grande Porto Alegre: 3.715.951 | Grande Fortaleza: 3.715.951 | Grande Recife: 3.513.454 | Grande Salvador: 3.447.290 | Grande Vitória: 1.694.520



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	75,94%	14.380.134	04:32:40
Grande Rio de Janeiro	81,74%	9.357.699	05:13:53
Grande Belo Horizonte	89,74%	4.640.737	13:40:05
Grande Porto Alegre	82,14%	3.052.301	04:36:08
Grande Recife	82,21%	2.888.353	05:07:20
Grande Fortaleza	84,63%	2.887.013	04:46:05
Grande Salvador	74,30%	2.561.208	04:20:12
Grande Curitiba	84,24%	2.521.067	04:13:25
Distrito Federal	80,88%	2.042.784	03:50:12
Grande Goiânia	80,19%	1.841.817	05:20:37
Grande Vitória	76,62%	1.298.300	04:40:14
Campinas	74,53%	791.753	03:57:51
Grande Florianópolis	80,30%	826.374	04:01:42

Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dez/19 a fev/20 – 13 Mercados – todos os dias – 05h/05h

Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 57.832.639 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: 1.062.380 | Grande Goiânia: 2.296.774 | Grande Belo Horizonte: 5.171.152 | Grande Rio de Janeiro: 11.447.507 | Grande São Paulo: 18.935.992 | Distrito Federal: 2.525.752 |

Grande Curitiba: 2.992.736 | Grande Florianópolis: 1.029.131 | Grande Porto Alegre: 3.715.951 | Grande Fortaleza: 3.715.951 | Grande Recife: 3.513.454 | Grande Salvador: 3.447.290 | Grande Vitória: 1.694.520



JOURNAL



Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

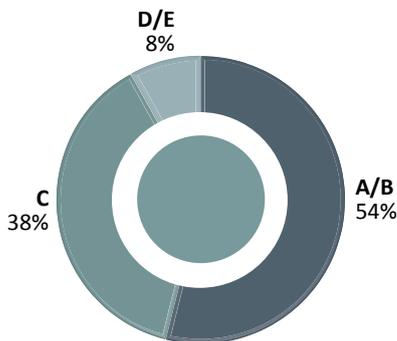
Sexo

Sex



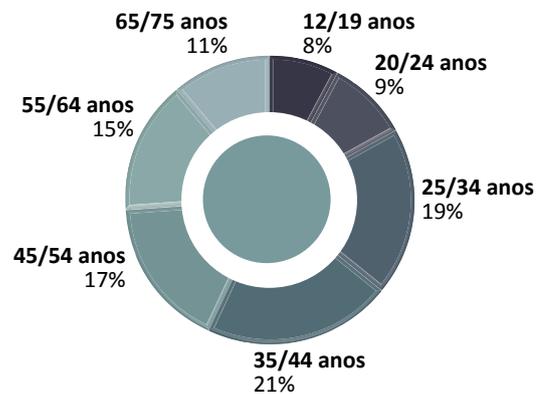
Classe econômica

Economic class



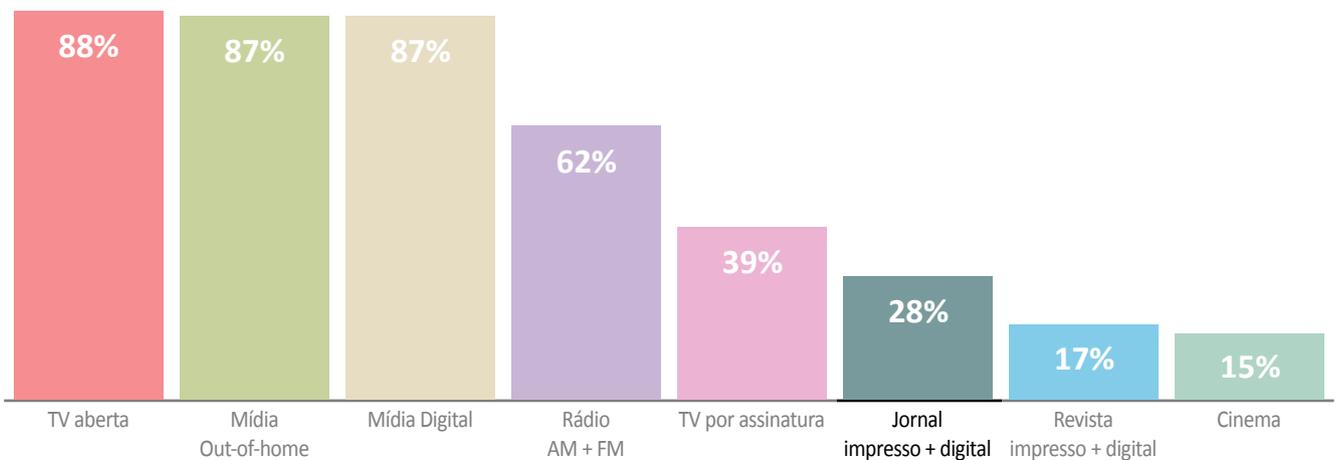
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

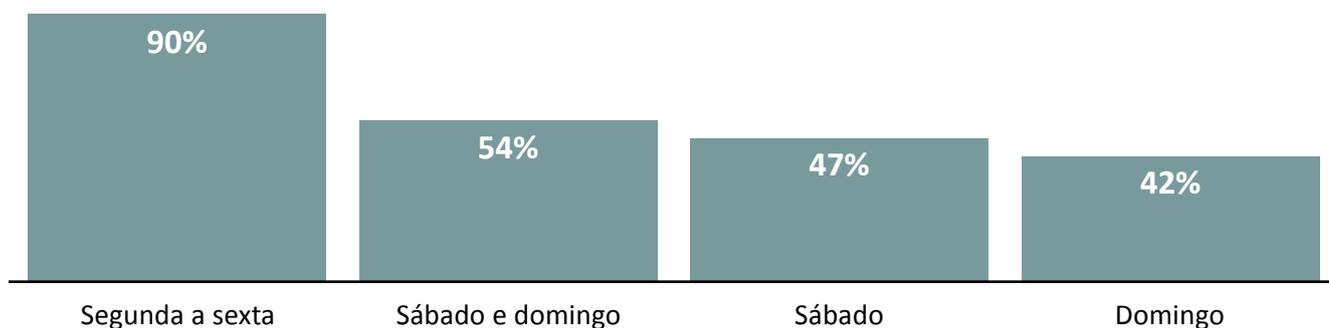
Kantar IBOPE Média – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
 Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 89.342.000 pessoas
 Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.928.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

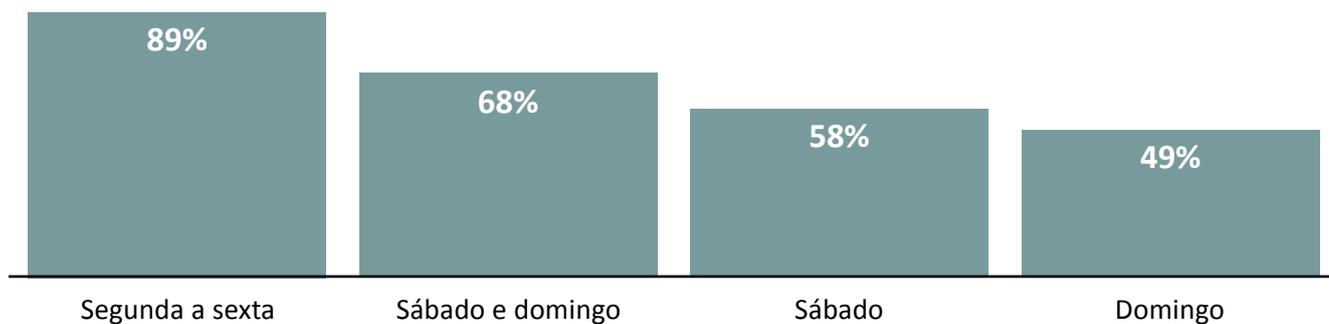
13 Mercados – Universo da população: 88.342.000

Penetração jornal impresso + digital: 28%



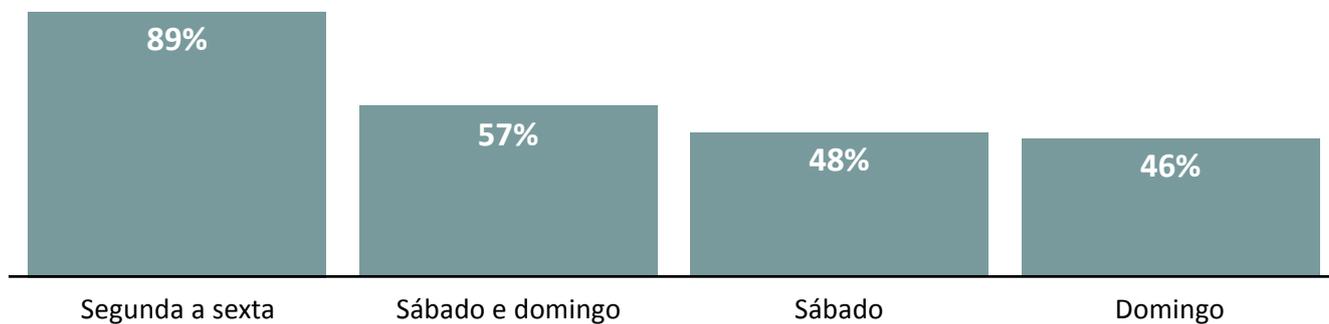
Brasília – Universo da população: 2.334.000

Penetração jornal impresso + digital: 30%



Belo Horizonte – Universo da população: 4.761.000

Penetração jornal impresso + digital: 45%



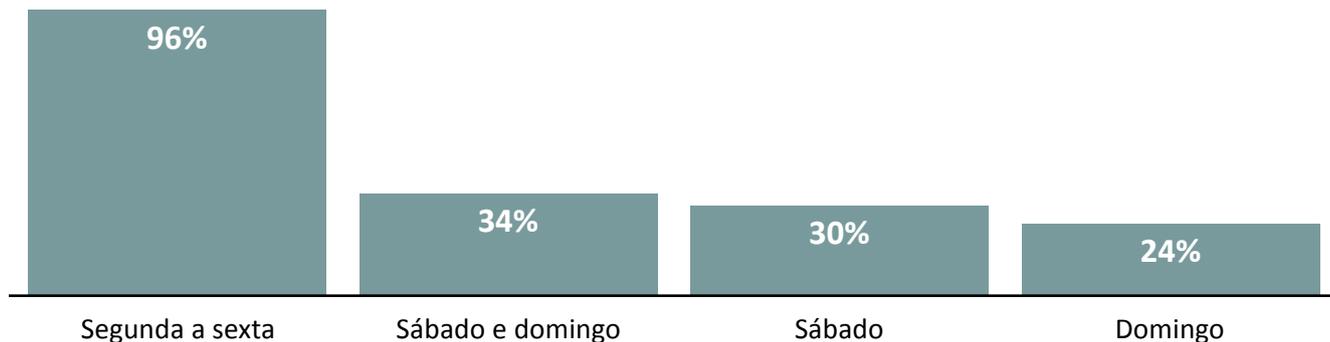


Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

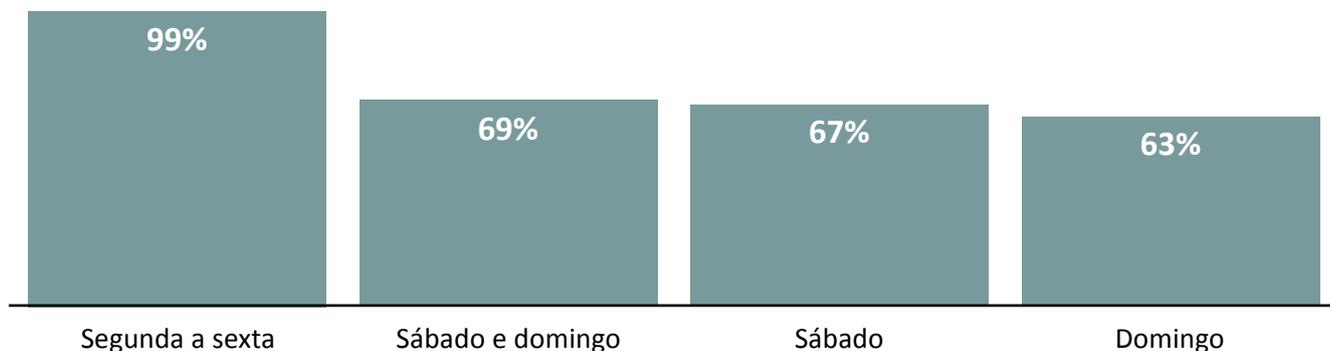
Curitiba – Universo da população: 2.764.000

Penetração jornal impresso + digital: 25%



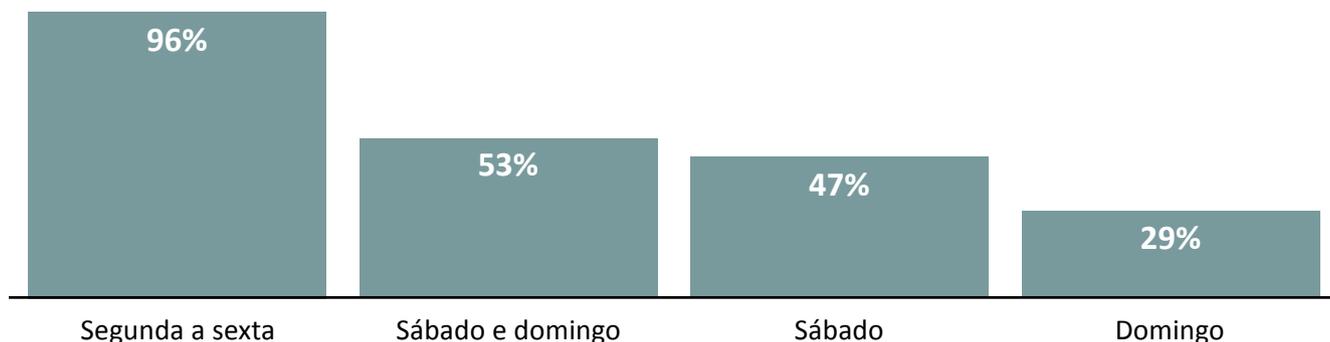
Fortaleza – Universo da população: 3.168.000

Penetração jornal impresso + digital: 24%



Goiânia – Universo da população: 2.041.000

Penetração jornal impresso + digital: 39%



Fonte / Source

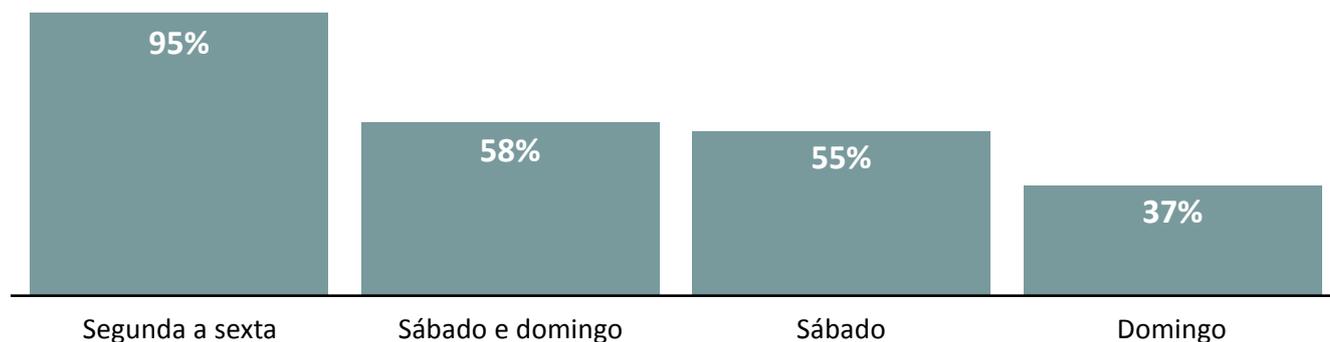
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
 Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.928.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

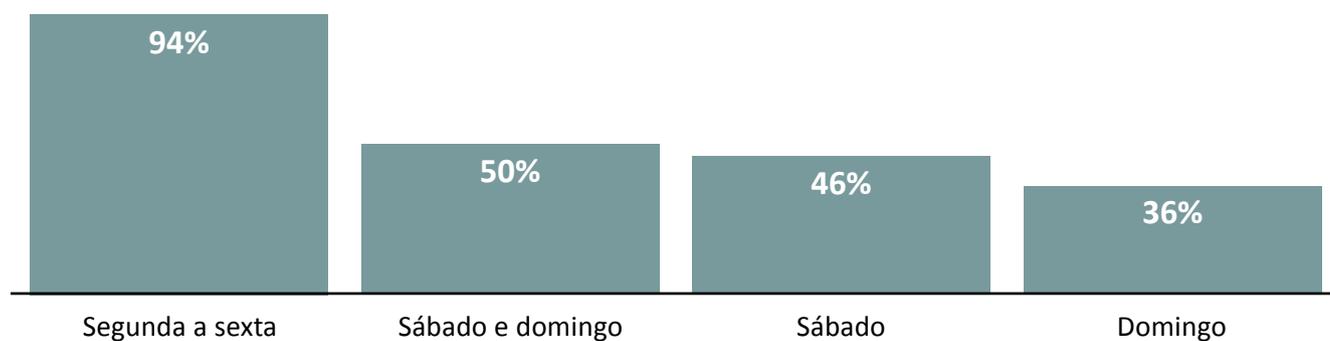
Porto Alegre – Universo da população: 3.402.000

Penetração jornal impresso + digital: 37%



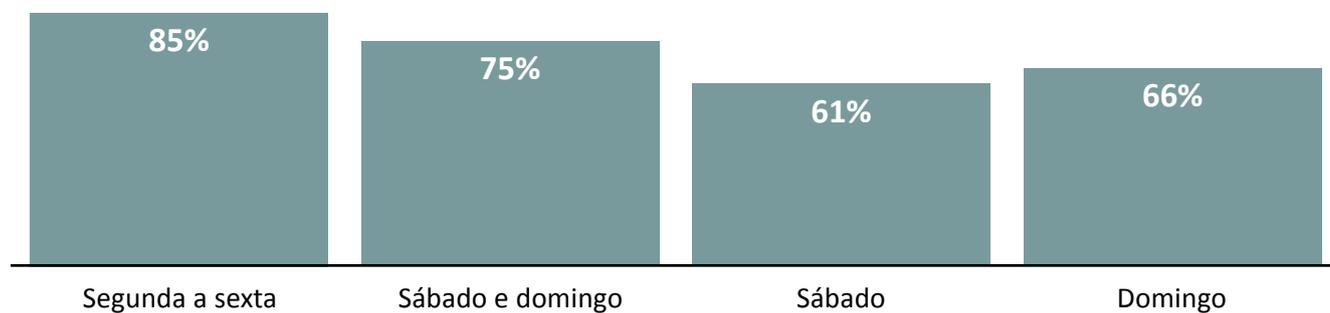
Recife – Universo da população: 3.263.000

Penetração jornal impresso + digital: 26%



Rio de Janeiro – Universo da população: 10.263.000

Penetração jornal impresso + digital: 34%



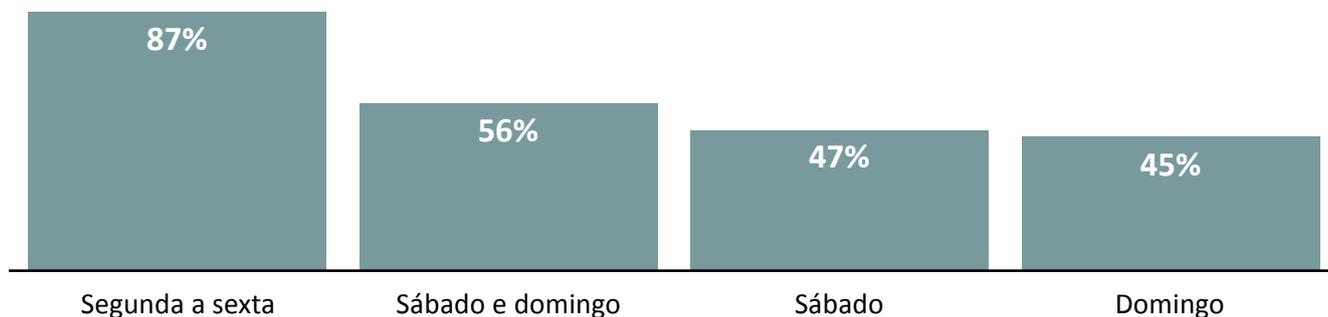


Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

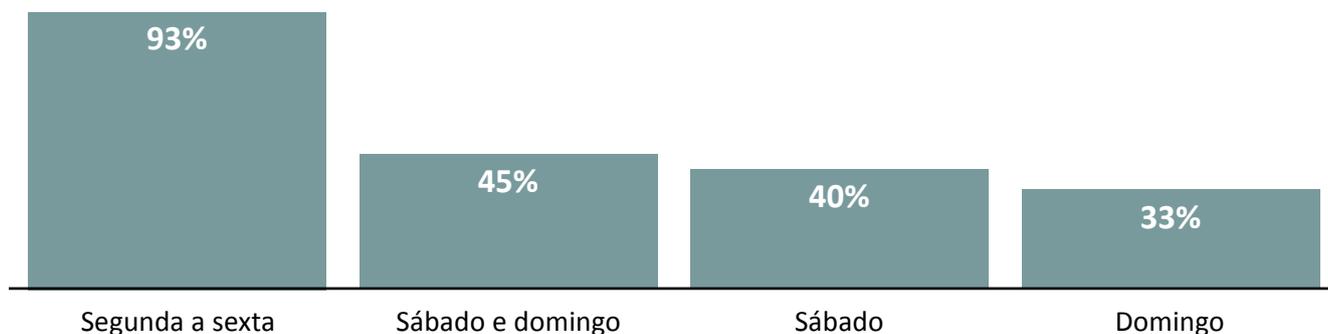
Salvador – Universo da população: 3.200.000

Penetração jornal impresso + digital: 32%



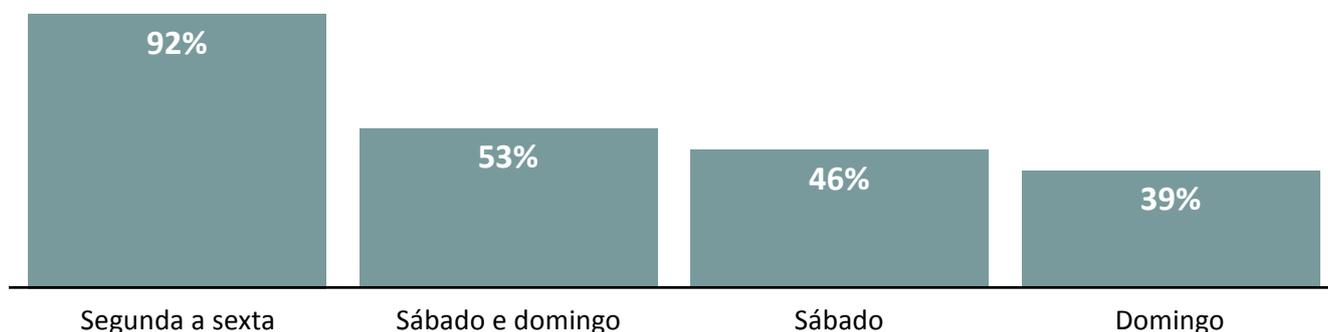
São Paulo – Universo da população: 17.500.000

Penetração jornal impresso + digital: 25%



Campinas – Universo da população: 1.927.000

Penetração jornal impresso + digital: 23%



Fonte / Source

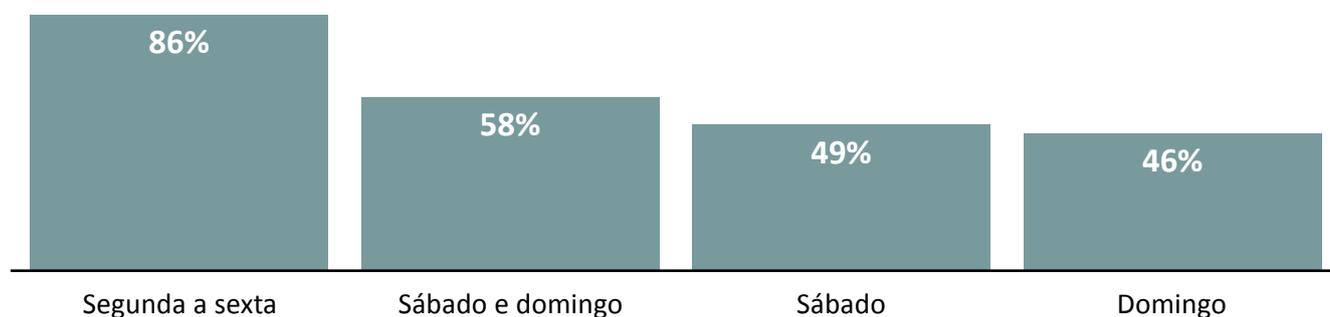
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.928.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

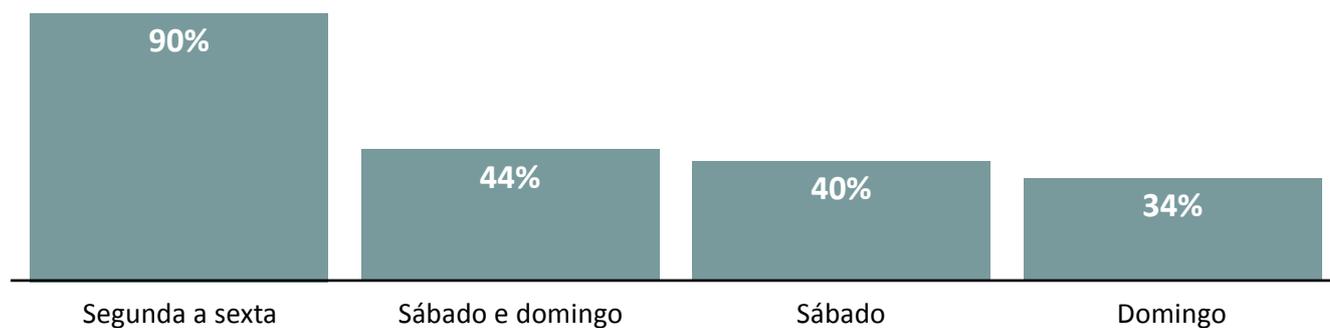
São Paulo Interior (exceto Campinas) – Universo da população: 12.474.000

Penetração jornal impresso + digital: 24%



Sul/Sudeste Interior – Universo da população: 21.245.000

Penetração jornal impresso + digital: 26%





Circulação dos títulos filiados ao IVC (mil exemplares)

IVC – Audited newspapers circulation (thousand copies)

Jornal	Cidade	Média por Edição					2019*		
		2014	2015	2016*	2017*	2018*	Dias úteis	Sábado	Domingo
Folha de S.Paulo	São Paulo	371,1	335,9	309,7	300,5	308,7	325,7	338,0	344,9
O Globo	Rio de Janeiro	353,3	311,2	302,2	240,9	301,5	317,1	353,6	385,4
O Estado de S. Paulo	São Paulo	237,4	236,2	216,3	206,7	244,8	242,0	255,5	244,6
Super Notícia	Belo Horizonte	323,2	298,6	261,1	219,2	187,2	190,1	197,6	211,4
Zero Hora	Porto Alegre	205,4	197,3	200,7	191,1	181,2	163,6	178,3	–
Correio do Povo	Porto Alegre	110,3	103,9	92,5	88,5	108,5	105,3	105,5	105,2
Valor Econômico	São Paulo	59,0	59,7	60,4	58,0	86,3	97,6	–	–
Daqui	Goiânia	156,2	153	91,1	113,5	105,8	94,2	92,9	–
Diário Gaúcho	Porto Alegre	149,7	148,5	130,1	111,4	100,2	93,6	101,5	–
O Tempo	Belo Horizonte	91,8	106,1	101,4	90,9	93,9	86,4	93,7	93,6
Extra	Rio de Janeiro	179,2	162,8	131,1	116,5	95,9	66,3	74,7	117,1
Agora São Paulo	São Paulo	89,3	89,1	81,2	75,3	67,2	55,3	58,0	68,2
Meia Hora	Rio de Janeiro	102	96,1	83	69,2	56,8	50,7	45,5	29,4
Correio Braziliense	Brasília	48,5	56,3	50,1	45,8	56,4	49,0	57,2	60,9
Estado de Minas	Belo Horizonte	108,7	98,1	78,3	59,5	48,9	43,1	44,3	46,2
Correio*	Salvador	59,1	52,8	50,1	43,7	36,6	35,6	37,2	–
O Amarelinho	São Paulo	90,3	94,2	86,1	68,9	47,3	34,4	–	–
Expresso da Informação	Rio de Janeiro	50,7	52,5	41,1	34,7	30,9	29,3	28,1	25,3
Folha de Londrina	Londrina	28,6	27,6	27,7	27,2	30,5	27,5	–	22,7
Jornal do Commercio	Recife	39,6	45,1	41	38,7	34,5	23,8	33,8	25,9
A Tarde	Salvador	40,1	39,8	36,3	31,1	28,6	23,8	23,4	24,6
O Dia	Rio de Janeiro	37,5	35,4	31,7	27,9	25,5	22,4	22,3	26,6
Diário Catarinense	Florianópolis	36,3	42,4	35,7	34,9	35,5	21,4	23,0	–
A Tribuna (Santos)	Santos	17,3	16,4	14,2	12,5	11,6	19,8	22,4	24,2
Pioneiro	Caxias do Sul	26,8	29,8	24,7	22,5	20,6	18,8	19,9	–
A Tribuna	Vitória	46,3	41,5	35,3	29,4	23,4	18,6	21,6	28,3
Cruzeiro do Sul	Sorocaba	22	21,2	19,3	17,9	15,3	17,2	17,7	17,8
Diário do Nordeste	Fortaleza	24,4	22,6	20,3	19,7	22,1	15,8	15,3	15,6
O Popular	Goiânia	28,9	20,2	21,9	18,5	16,2	15,5	16,5	–
Aqui MG	Belo Horizonte	25,3	18,8	9,3	10,0	12,5	13,6	13,4	13,0
Dez Minutos	Manaus	54,5	39,2	27,7	20,3	16,0	12,2	11,8	–
O Liberal	Americana	12	12,1	10,5	9,1	13,3	12,1	12,3	13,0
Diário do Pará	Belém	21,9	22,1	20,2	18,2	15,0	12,0	11,5	14,5
Hora de Santa Catarina	Florianópolis	17,9	18,7	15,1	17,6	13,2	11,1	11,0	–

* 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					2019*		
		2014	2015	2016*	2017*	2018*	Dias úteis	Sábado	Domingo
Na Hora H	Brasília	21,1	20	16,1	14,8	12,9	11,1	–	–
O Povo	Fortaleza	19,3	17,3	16,4	14,6	13,0	10,9	11,0	13,7
Massa!	Salvador	21,5	21,7	18,7	15,9	13,4	10,7	9,9	–
Jornal da Cidade	Bauru	18,1	15,4	15,5	13,9	12,4	10,5	10,6	12,1
Diário da Região	São José do Rio Preto	19,4	17,1	15,9	13,8	11,6	10,0	10,9	11,7
Jornal de Santa Catarina	Blumenau	17,5	16,8	12,5	10,8	10,4	8,6	8,8	–
A Notícia	Joinville	19,2	18,9	13,5	12,2	12,8	7,7	6,9	–
Correio do Estado	Campo Grande	12	11,5	10,4	9,2	8,3	7,4	7,1	–
Expresso Popular	Santos	14	13,3	11,2	9,6	8,3	7,1	7,0	–
Notícias do Dia (Consolidado)	Florianópolis	9,6	–	–	7,5	6,9	6,6	6,8	–
Aqui DF	Brasília	29	23,6	16,7	13,3	7,8	5,4	5,9	5,6
O Estado do Maranhão	São Luís	10,2	10,1	8,7	6,5	5,9	5,2	–	6,0
Correio da Paraíba	João Pessoa	11,2	10,1	7,9	7,0	6,2	5,0	5,3	5,6
O Imparcial	Presidente Prudente	7,1	6,8	5,9	5,5	5,0	4,3	4,3	4,5
Tribuna do Paraná	Curitiba	13,9	11,5	9,1	8,0	5,7	4,2	–	–
Tribuna do Norte	Natal	6,7	6,6	6,1	5,1	4,5	3,9	4,4	4,9
Jornal Já Paraíba	João Pessoa	9,5	8,4	6,8	5,8	4,9	3,9	4,0	–
Jornal de Brasília	Brasília	6,6	6,1	5	3,7	3,3	3,7	–	–
Meio Norte	Teresina	2,8	2,4	2,8	3,0	2,9	2,8	–	–
Tribuna do Norte (PR)	Apucarana	6	5,5	4	3,4	3,2	2,5	2,7	2,8
Diário do Amazonas	Manaus	2,9	2,5	2,2	1,8	1,5	1,3	1,3	2,9
Jornal de Pomerode	Pomerode	–	0,9	1	1,1	–	0,4	–	–

* 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	235.975	160.780	75.196
sãopaulo – Edição Digital	São Paulo	233.131	147.513	85.618
O Globo – Edição Digital	Rio de Janeiro	212.092	120.586	91.506
O Estado de S. Paulo – Edição Digital	São Paulo	141.536	82.794	58.742
Zero Hora – Edição Digital	Porto Alegre	83.954	31.881	52.072
Valor Econômico – Edição Digital	São Paulo	69.234	45.734	23.499
O Tempo – Edição Digital	Belo Horizonte	50.572	18.530	32.042
Super Notícia – Edição Digital	Belo Horizonte	50.367	50.367	–
Correio do Povo – Edição Digital	Porto Alegre	40.694	955	39.739
Correio Braziliense – Edição Digital	Brasília	29.219	11.124	18.095
Estado de Minas – Edição Digital	Belo Horizonte	26.096	17.434	8.662
Correio* – Edição Digital	Salvador	19.933	7.725	12.208
A Tarde – Edição Digital	Salvador	12.959	7.731	5.227
Aqui MG – Edição Digital	Belo Horizonte	11.496	11.496	–
Folha de Londrina – Edição Digital	Londrina	9.849	1.560	8.289
Diário Catarinense – Edição Digital	Florianópolis	9.436	3.849	5.587
Jornal do Commercio – Edição Digital	Recife	9.105	5.615	3.490
A Tribuna (Santos) – Edição Digital	Santos	8.538	2.296	6.242
Extra – Edição Digital	Rio de Janeiro	6.211	6.211	–
Pioneiro – Edição Digital	Caxias do Sul	6.086	908	5.179
Diário do Nordeste – Edição Digital	Fortaleza	5.749	261	5.488
O Liberal – Edição Digital	Americana	5.655	–	5.655
O Dia – Edição Digital	Rio de Janeiro	5.447	3.694	1.753
Cruzeiro do Sul – Edição Digital	Sorocaba	5.060	1.251	3.809
Jornal de Santa Catarina – Edição Digital	Blumenau	3.321	806	2.516
Notícias do Dia (Florianópolis) – Edição Digital	Florianópolis	3.018	477	2.541
A Notícia – Edição Digital	Joinville	2.963	957	2.006
A Tribuna – Edição Digital	Vitória	2.070	1.293	777
O Popular – Edição Digital	Goiânia	2.023	2.023	–
O Estado do Maranhão – Edição Digital	São Luís	1.051	1.051	–
Meia Hora – Edição Digital	Rio de Janeiro	502	502	–
Tribuna do Norte – Edição Digital	Natal	139	139	–
Total		1.303.479	747.541	555.938

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 ditribution newspapers circulation

Jornal	Cidade	Média por Edição
		2019
Metro Grande São Paulo	São Paulo	119.636
Jornal Estação Farol	São Paulo	78.908
Destak	São Paulo	76.624
Jornal Estação	São Paulo	75.184
Azul Magazine	São Paulo	59.064
Jornal Metrô News	Guarulhos	38.305
Zumm Ribeirão	Ribeirão Preto	36.722
Metro Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	30.904
Destak Rio	Rio de Janeiro	27.195
Metro Espírito Santo	Vitória	22.737
Metro Brasília	Brasília	20.187
Jornal do Ônibus	Curitiba	17.000
Jornal Nosso Bairro	Brasília	14.195
Destak DF	Brasília	13.315
Metro Maringá	Maringá	9.880
Jornal Agora RN	Natal	9.035
Jornal Imagem da Ilha	Florianópolis	7.980
Jornal A Tribuna do Vale	Rio do Campo	1.514
Jornal Correio Otaciliense	Otacílio Costa	1.013
Correio dos Lagos	Anita Garibaldi	471



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	2.521.747	100,0	100,0
Norte / North	30.743	6,2	8,6
Rondônia	536	0,8	0,8
Acre	247	0,3	0,4
Amazonas	15.008	1,4	1,9
Roraima	206	0,2	0,3
Pará	14.147	2,6	4,1
Amapá	165	0,3	0,4
Tocantins	434	0,6	0,7
Nordeste / Northeast	165.422	18,5	27,2
Maranhão	6.908	1,8	3,4
Piauí	3.689	1,0	1,6
Ceará	30.839	3,0	4,3
Rio Grande do Norte	5.601	1,3	1,7
Paraíba	10.421	1,4	1,9
Pernambuco	28.132	3,2	4,5
Alagoas	1.047	1,1	1,6
Sergipe	1.117	0,7	1,1
Bahia	77.668	5,0	7,1
Sudeste / Southeast	1.584.339	48,4	42,2
Minas Gerais	381.218	10,2	10,1
Espírito Santo	23.889	2,1	1,9
Rio de Janeiro	483.581	9,6	8,2
São Paulo	695.651	26,4	21,9
Sul / South	522.425	18,0	14,3
Paraná	56.755	6,5	5,5
Santa Catarina	79.393	4,6	3,4
Rio Grande do Sul	386.277	6,8	5,4
Centro-Oeste / Mid-West	218.818	8,9	7,7
Mato Grosso do Sul	10.467	1,5	1,3
Mato Grosso	2.319	1,7	1,6
Goiás	116.931	3,6	3,3
Distrito Federal	89.101	2,1	1,4

Fonte / Source

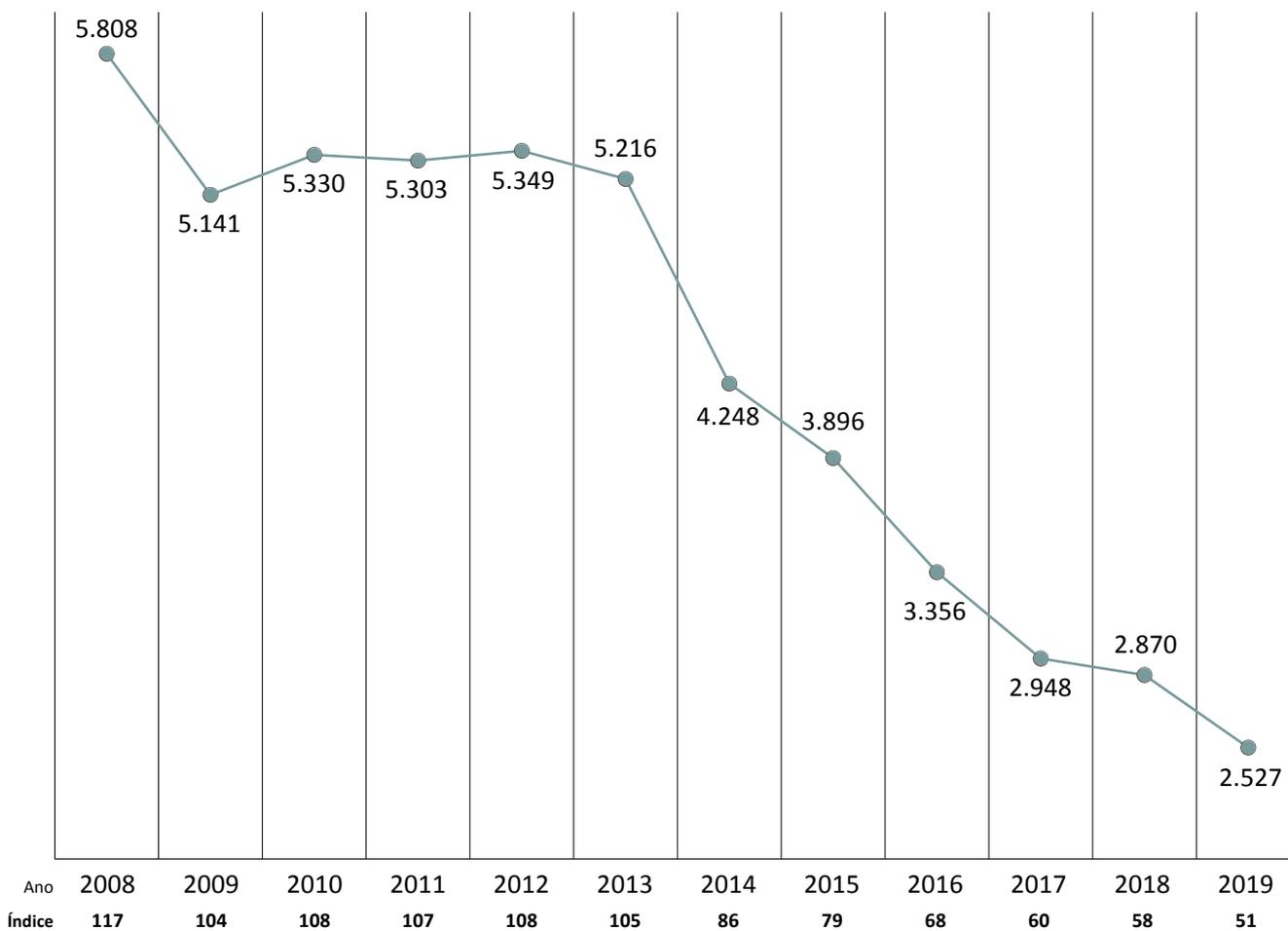
* IVC – Média 2019 – Circulação Brasil

** IPC Maps 2020, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

*** EDTV Kantar IBOPE Media / PYXIS 2020 (Urbano + Rural)

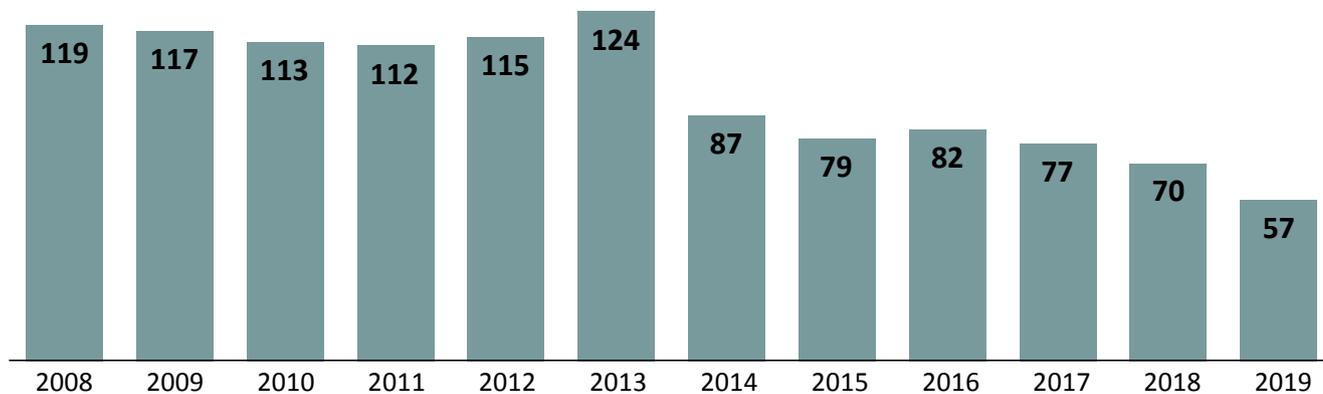
Evolução da circulação – Títulos filiados ao IVC

Evolution of newspaper circulation



Número de títulos

Number of titles





Circulação de revistas encartadas em jornais

Distribution of magazines inserted in newspapers

Período	Top of Mind	Serafina	sãopaulo	Revista da Hora	Rev. Metr�pole	At Revista
	Folha de S.Paulo São Paulo	Folha de S.Paulo São Paulo	Folha de S.Paulo São Paulo	Agora São Paulo São Paulo	Correio Popular Campinas	A Tribuna Santos
2005	–	–	–	106.360	47.620	–
2006	–	–	–	108.868	46.674	–
2007	–	–	–	112.859	45.589	–
2008	–	–	–	113.866	43.710	35.547
2009	–	–	–	122.198	39.154	35.038
2010	–	175.524	157.626	128.544	38.330	34.196
2011	–	165.328	151.244	127.393	37.365	32.208
2012	–	153.880	139.836	123.001	37.313	31.095
2013	–	141.431	131.768	122.608	36.258	30.514
2014	–	133.582	120.855	119.190	34.413	27.925
2015	–	116.830	106.842	112.378	32.134	25.524
2016	136.667	95.414	91.701	99.696	–	22.471
2017*	–	76.942	233.786	92.061	–	19.201
2018*	303.488	67.408	260.645	83.115	–	17.949
2019*	318.128	–	287.711	–	–	15.841

* Impresso + digital

Fonte / Source
IVC - Média de Circula o jan - dez/19



REVISTA



Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

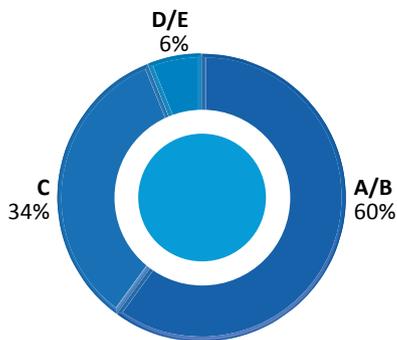
Sexo

Sex



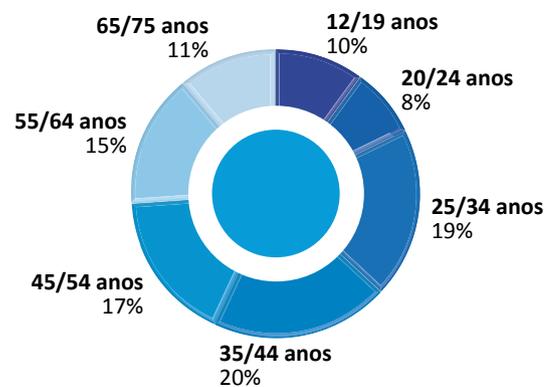
Classe econômica

Economic class



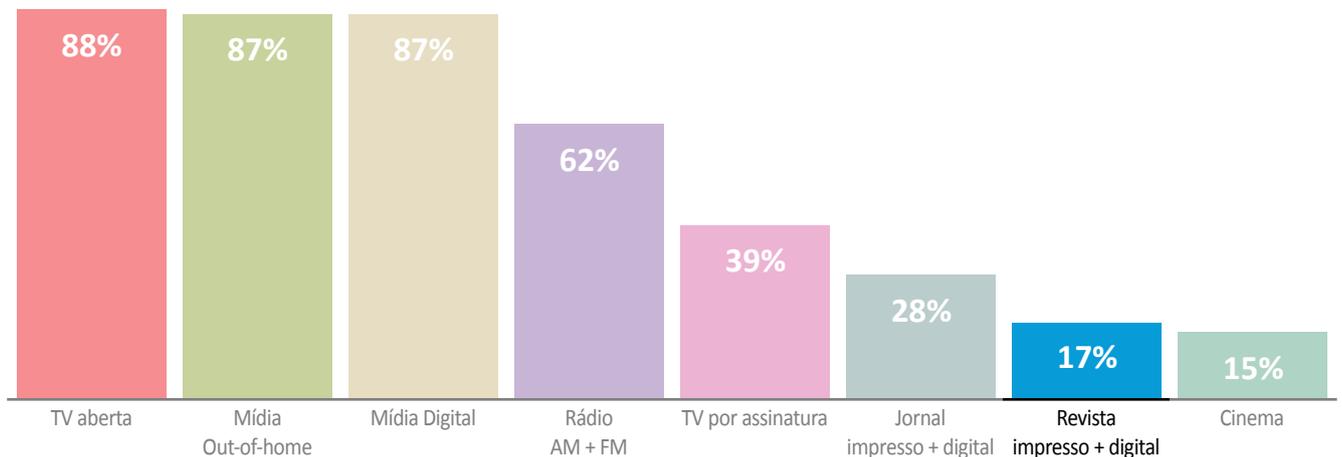
Faixa etária

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 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

Universo total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/ Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)

Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Impresso

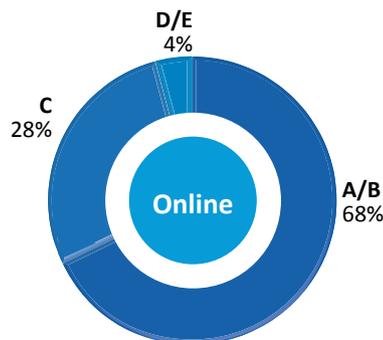
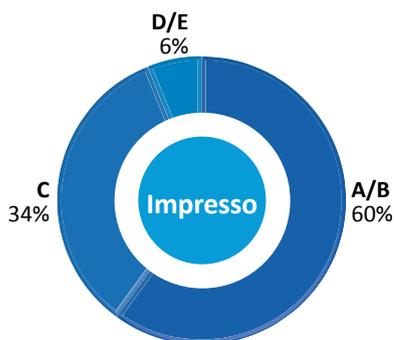


Online



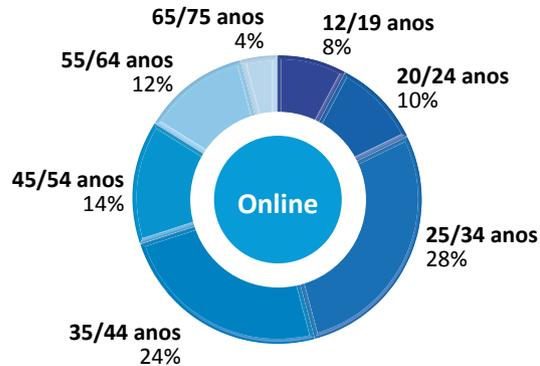
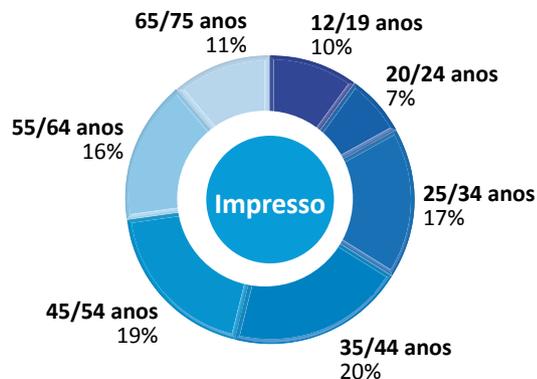
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

Universe total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/ Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)



Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2015	2016*	2017*	2018*	2019*
Interesse Geral/ Atualidades	Veja	Semanal	996,0	1.112,0	1.212,4	915,1	612,0
	Época	Semanal	372,8	340,2	269,3	494,0	351,0
	Seleções do Reader's Digest	Mensal	181,4	135,9	104,7	–	–
	Época Rio de Janeiro	Indeterminada	38,3	35,2	28,7	–	–
	CartaCapital	Semanal	22,3	22,2	17,1	25,9	24,2
	IstoÉ	Semanal	315,4	–	–	–	–
	Veja São Paulo	Semanal	285	–	219,5	–	–
	Veja Rio	Semanal	92,1	–	61,6	–	–
	Veja BH	Semanal	43,7	–	–	–	–
	Veja Brasília	Semanal	33,6	–	–	–	–
	Revista Rotary Brasil	Mensal	–	–	50,8	48,0	–
	Época São Paulo	Indeterminada	–	–	–	–	–
	Celebridades	Caras	Semanal	203,8	165,0	107,0	70,4
Contigo		Mensal	91,8	68,5	39,3	–	–
Quem		Semanal	66,0	63,7	61,9	–	–
Glamour		Mensal	81,2	61,1	47,9	46,7	37,6
IstoÉ Gente		Semanal	69,5	–	–	–	–
Ciência/Cultura	Superinteressante	Mensal	254,4	283,0	241,8	219,9	188,6
	Mundo Estranho	Mensal	105,6	108,1	91,7	87,2	–
	Galileu	Mensal	88,5	81,7	75,2	70,1	64,9
	Planeta	Mensal	71,4	49,3	42,2	71,0	–
	Aventuras na História	Mensal	47,5	43,1	26,4	–	–
	Revista Piauí	Mensal	36,4	37,0	37,6	41,2	42,4
	Revista de História	Mensal	9,9	4,8	–	–	–
	Mente & Cérebro	Mensal	23,3	–	–	–	–
	Scientific American Brasil	Mensal	13,9	–	–	–	–
	História Viva	Mensal	7,0	–	–	–	–
	Psique – Ciência e Vida	Mensal	–	–	–	–	–
	Filosofia – Ciência e Vida	Mensal	–	–	–	–	–
	Revista Quatro Cinco Um	Mensal	–	–	–	–	9,2
Negócios	Exame	Quinzenal	147,5	153,6	145,7	125,6	87,8
	Exame Melhores e Maiores	Anual	–	147,6	–	–	80,5
	Você S.A.	Mensal	96,4	81,1	58,2	49,9	41,5
	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Mensal	86,7	73,8	66,9	62,0	57,0
	Época Negócios	Mensal	56,0	40,5	35,7	34,0	32,4
	Você RH	Bimestral	11,4	13,7	13,7	17,2	21,0
	Meu Próprio Negócio	Bimestral	11,2	9,5	3,9	–	–
	Gestão & Negócios	Mensal	7,0	6,6	5,2	–	–
	HSM Management	Bimestral	10,2	6,3	7,0	5,6	–
	Revista Forbes Brasil	Mensal	5,5	4,1	5,0	4,9	5,8
	Revista Conjuntura Econômica	Mensal	3,3	3,1	2,8	2,4	2,2
	Revista Brasileira de Administração – RB	Bimestral	112,4	–	–	–	–
	IstoÉ Dinheiro	Semanal	43,3	–	–	–	–
	Exame PME	Mensal	42,7	–	–	–	–
	Pesquisa Fapesp	Mensal	35,3	–	21,8	24,9	–
	Exame CEO	Quadrimestral	8,4	–	5,4	22,4	–

* Impressa + digital

Fonte / Source

IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dez/19

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2015	2016*	2017*	2018*	2019*
Negócios	Capital Aberto	Bimestral	1,6	–	624,0	0,5	–
	AmericaEconomia	Mensal	–	–	–	–	–
	Infomoney	Bimestral	–	–	–	–	–
	IBEF NEWS	Bimestral	–	–	–	–	–
Turismo	Viagem e Turismo	Mensal	76,5	85,8	79,9	74,4	–
	National Geographic Brasil	Mensal	40,5	36,1	26,8	21,5	17,5
	Viaje Mais	Mensal	12,0	10,0	7,2	6,4	7,4
	Viajar Pelo Mundo	Mensal	9,2	7,0	5,8	4,3	–
	Guia Brasil	Anual	–	–	–	–	–
Feminina/ Comportamento/ Beleza	Claudia	Mensal	309,6	327,4	377,6	340,6	254,6
	Marie Claire	Mensal	142,6	112,4	102,5	121,1	107,0
	Cosmopolitan Nova	Mensal	137,1	96,8	76,7	61,1	–
	Ana Maria	Semanal	111,0	72,7	45,4	–	–
	Estilo de Vida	Mensal	82,1	71,5	63,6	–	–
	Malu	Semanal	84,2	59,6	34,4	–	–
	Máxima	Bimestral	78,0	56,4	32,8	–	–
	Elle	Mensal	56,5	55,2	54,6	50,8	–
	Vogue	Mensal	61,2	50,2	46,8	45,2	36,4
	Viva Mais	Semanal	59,1	38,8	–	–	–
	Sou + Eu	Semanal	27,6	19,8	–	–	–
	Cabelos & Cia.	Mensal	12,3	7,5	–	–	–
	Vogue Noivas	Anual	–	3,9	4,9	4,5	3,8
	Uma	Bimestral	11,3	–	–	–	–
	Make	Bimestral	9,5	–	–	–	–
	200 Cortes de Cabelo	Bimestral	5,2	–	–	–	–
	Cabelos & Estilo Especial	Bimestral	4,4	–	–	–	–
	TUA	Bimestral	–	–	–	–	–
	7 Dias com Você	Semanal	–	–	–	–	–
	VivaBeleza	Mensal	–	–	–	–	–
Estética Moda Cabelo	Trimestral	–	–	–	–	–	
Vogue Passarela	Semestral	–	–	–	–	–	
Feminina/ Jovem	Todateen	Mensal	32,1	19,4	12	–	–
	Atrevida	Mensal	36,7	18,8	9,7	–	–
	Atrevidinha	Mensal	8,8	7,4	–	–	–
	Capricho	Mensal	112,5	–	–	–	–
	Yes Teen	Bimestral	–	–	–	–	–
Feminina/ Jovem Adulta	TPM – Trip para Mulher	Mensal	19,5	12,5	8,6	–	–
Moda/ Trabalhos Manuais	Manequim	Bimestral	135,4	102,5	70,1	–	–
	Moda Moldes	Mensal	–	–	–	–	–
	Molde & Cia	Mensal	–	–	–	–	–
	Faça Fácil	Mensal	–	–	–	–	–
Puericultura	Crescer	Mensal	49,8	40,6	33,1	32,0	30,4
	Pais & Filhos	Mensal	6,0	5,0	4,0	–	–
	Claudia Filhos	Bimestral	3,4	–	–	–	–
	Claudia Bebê	Bimestral	–	–	–	–	–

* Impressa + digital

Fonte / Source

IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dez/19



Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2015	2016*	2017*	2018*	2019*
Gastronomia/ Culinária	Casa e Comida	Mensal	48,2	58,9	62,0	–	–
	Guia da Cozinha Alto Astral	Mensal	44,6	28,2	–	–	–
	Menu	Mensal	37,6	25,7	24,8	45,7	–
	Revista dos Vegetarianos	Mensal	11,2	9,5	6,7	5,5	–
	Ana Maria Receitas	Mensal	17,4	7,7	–	–	–
	Guia da Cozinha	Bimestral	80,3	–	–	–	–
	Especial Edu Guedes na Cozinha	Bimestral	9,1	–	–	–	–
	Receita Minuto Daniel Bork	Bimestral	9,0	–	–	–	–
	Delícias da Vovó Palmirinha	Bimestral	8,6	–	–	–	–
	Receita Minuto	Bimestral	8,0	–	–	–	–
	Cozinha da Vovó Palmirinha	Bimestral	7,8	–	–	–	–
	Na Cozinha Com Edu Guedes	Bimestral	7,0	–	–	–	–
	MasterChef Brasil	Mensal	–	–	3,7	–	–
	O Poder das Saladas	Bimestral	6,3	–	–	–	–
	Reeducação Alimentar Com Solange Frazão	Bimestral	–	–	–	–	–
Qualidade de Vida/Saúde	Saúde	Mensal	210,5	213,9	191,9	191,4	162,8
	Boa Forma	Mensal	152,9	162,3	130,2	114,9	–
	Vida Simples	Mensal	42,2	39,9	32,6	–	–
	Viva Saúde	Mensal	31,4	25,5	19,8	–	–
	Corpo a Corpo	Mensal	23,8	17,2	12,3	–	–
	Dieta Já	Mensal	15,3	13,8	10,3	–	–
	Women's Health	Mensal	41,3	7,7	17,1	35,8	–
	Bodytech	Trimestral	69,7	–	–	–	–
	Men's Health	Mensal	50,7	–	–	–	–
	Shape	Mensal	15,6	–	–	–	–
Masculina	Só Dietas	Bimestral	4,9	–	–	–	–
	Vip	Mensal	31,8	73,2	51	40	–
	GQ	Mensal	17,9	17,5	16	15,7	9,7
	Playboy	Mensal	69,7	–	–	–	–
	Status	Mensal	8,7	–	–	–	–
	Sexy	Mensal	7,9	–	–	–	–
Esporte/ Automobilismo/ Motociclismo	Quatro Rodas	Mensal	190,2	197,3	170,5	147,2	124,7
	AutoEsporte	Mensal	95,7	81,3	71,8	67,3	53,7
	Placar	Mensal	47,3	39,9	30,8	28,1	20,6
	Motor Show	Mensal	55	37,2	29,4	30,3	–
	Runner's World	Mensal	30,6	21,7	26,7	40,1	–
	Go Outside	Mensal	20,8	19,1	30,8	31,5	–
	Car and Driver	Mensal	22,8	16,3	12,2	–	–
	Motociclismo Magazine	Mensal	8,9	7,7	–	–	–
	Carro	Mensal	7,3	6,3	–	–	–
	Hardcore	Mensal	7,3	3,4	2,7	5,6	–
	Sport Life	Mensal	3,6	2,1	1,4	–	–
	Oficina Brasil	Mensal	56,5	–	54,1	54,4	–
	Placar Guias	Mensal	39,4	–	–	–	–
	O2	Mensal	21,8	–	–	–	–
	Balcão Automotivo	Mensal	16,6	–	14,2	18,1	–
Especial FCA - Fiat Chrysler	Bimestral	11,3	–	–	–	–	

* Impressa + digital

Fonte / Source
IVC – Circulação Média do Período de jan a dez/19

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2015	2016*	2017*	2018*	2019*
Esporte/Automobilismo/Motociclismo	Reparação Automotiva	Mensal	10,2	–	8,8	8,9	–
	Mais Diesel	Bimestral	8,7	–	–	–	–
	Autodata	Mensal	7,7	–	–	–	–
	Fluir	Mensal	7,0	–	–	–	–
	Jornauto	Bimestral	–	–	–	–	–
	Full Power	Mensal	–	–	–	–	–
	Pró-Moto	Bimestral	–	–	–	–	–
	Cycle World	Mensal	–	–	–	–	–
	CarStereo Tuning Brasil	Mensal	–	–	–	–	–
	UFC Magazine	Bimestral	–	–	–	–	–
Arquitetura/Decoração	Casa Claudia	Mensal	130,0	120,6	105,7	91,9	–
	Minha Casa	Mensal	132,5	111,0	86,7	82,4	–
	Casa e Jardim	Mensal	104,2	90,8	93,2	110,1	101,5
	Arquitetura & Construção	Mensal	99,3	83,0	62,0	55,3	–
	Casa Vogue	Mensal	30,8	27,3	24,3	24,5	20,0
	Casa Linda	Mensal	29,7	20,6	–	–	–
	Casa & Decoração	Mensal	17,0	13,2	–	–	–
	Bons Fluidos	Bimestral	36,3	30,4	23,2	–	–
	Casa Projeto & Estilo	Bimestral	10,4	–	–	–	–
	Arquitetura & Urbanismo	Mensal	7,7	–	–	–	–
	Casa & Ambiente Bebê	Bimestral	4,3	2,4	–	–	–
	Revista L+D	Bimestral	3,9	–	3,3	3,2	–
	Estilo Baby	Bimestral	1,7	–	–	–	–
	Decorar Mais por Menos	Mensal	–	–	–	–	–
	Casa & Construção	Mensal	–	–	–	–	–
	Living - Criar - Morar - Viver	Mensal	–	–	–	–	–
	Técnicas	NEI-Noticiário Equipamentos Industriais	Mensal	60,2	–	–	–
Costura Perfeita		Bimestral	21,6	–	–	–	–
Embanews		Mensal	14,9	–	8,0	–	–
Eletrolar News		Mensal	13,8	–	11,5	8,9	–
Proteção		Mensal	13,7	–	–	–	–
Plástico Industrial		Mensal	11,5	–	11,4	–	–
M&T - Manutenção & Tecnologia		Mensal	11,3	–	11,3	10,6	–
Eletricidade Moderna		Mensal	11,3	–	11,3	–	–
Higi Plus		Trimestral	11,0	–	9,6	–	–
Grandes Construções		Mensal	10,0	–	10,0	–	–
Alumínio		Trimestral	9,9	–	–	–	–
Revista Tecnológica		Bimestral	8,9	–	10,0	–	–
Lumiere Eletric		Mensal	8,3	–	6,8	6,5	–
Plástico em Revista		Mensal	8,2	–	–	–	–
Reciclagem Moderna		Bimestral	8,1	–	–	–	–
Revista ES Brasil		Mensal	6,4	–	–	–	–
Revista Emergência		Mensal	5,4	–	–	–	–
Hotelaria		Mensal	1,2	–	–	–	–
Revista Abrava		Mensal	–	–	–	–	–
Plástico Moderno		Mensal	–	–	–	–	–
Química e Derivados	Mensal	–	–	–	–	–	

* Impressa + digital

Fonte / Source

IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dez/19



Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2015	2016*	2017*	2018*	2019*
Técnicas	Revista GTD	Bimestral	–	–	–	–	–
	Lojas de Tintas	Mensal	–	–	–	–	–
	Revista Shopping Centers	Bimestral	–	–	7,1	4,4	–
	Revista Administrador Profissional	Mensal	–	–	37,4	–	–
	Embalagem Marca	Mensal	–	–	–	–	–
	Revista Potência	Mensal	–	–	–	–	–
Televisão	Revista MONET	Mensal	85,8	71,0	66,2	60,6	55,9
	Tititi	Semanal	101,0	61,8	43,8	–	–
	Minha Novela	Semanal	71,8	46,8	29,5	–	–
	Guia da TV	Semanal	22,4	18,9	13,6	–	–
	SBT em Revista	Mensal	11,4	6,6	4,9	–	–
	Super TV	Semanal	23,3	–	–	–	–
	TV Brasil	Semanal	–	–	–	–	–
	TV Novelas	Semanal	–	–	–	–	–
	SuperNovelas	Semanal	–	–	–	–	–
	Conta Mais	Semanal	–	–	–	–	–
Cinema/Música	RollingStone	Mensal	29,2	17,7	9,9	–	–
Comportamento/ Jovem Adulta	Trip	Mensal	9,3	6,2	7,3	–	–
Infanto-Juvenil/ Games	Mônica	Mensal	110,4	94,6	–	–	–
	Pato Donald	Mensal	32,3	31,1	–	–	–
	Mickey	Mensal	32,0	31,0	–	–	–
	Zé Carioca	Mensal	31,7	30,3	–	–	–
	Tio Patinhas	Mensal	32,1	29,9	–	–	–
	Princesas	Mensal	22,6	16,8	–	–	–
	Recreio	Mensal	32,0	13,9	7,2	–	–
	Cebolinha	Mensal	130,4	–	–	–	–
	Cascão	Mensal	124,1	–	–	–	–
	Magali	Mensal	118,8	–	–	–	–
	Chico Bento	Mensal	117,9	–	–	–	–
	Playstation - Revista Oficial	Mensal	16,7	12,4	–	–	–
	X-Box 360	Mensal	9,2	–	–	–	–
	Revistinha de Atividades da Turma da Mônica	Mensal	–	–	–	–	–
	Revistinha de Passatempos da Turma da Mônica	Mensal	–	–	–	–	–
Informática/ Telecomunicações	Www.com.br	Mensal	2,3	–	–	–	–
	Info Exame	Mensal	–	–	–	–	–
	Dicas Info	Mensal	–	–	–	–	–
	Windows - a Revista Oficial	Mensal	–	–	–	–	–
	Computer Arts	Mensal	–	–	–	–	–
	Photoshop Creative	Mensal	–	–	–	–	–
	Macmais	Mensal	–	–	–	–	–
	Computerworld	Quinzenal	–	–	–	–	–

* Impressa + digital

Fonte / Source
IVC – Circulação Média do Período de jan a dez/19

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2015	2016*	2017*	2018*	2019*
Propaganda	Meio & Mensagem	Semanal	4,1	3,7	3,5	3,1	3,0
	CENP em Revista	Trimestral	11,7	–	8,7	8,3	–
	Negócios da Comunicação	Mensal	10,8	–	–	–	–
	Tela Viva	Mensal	4,9	–	–	–	–
	Mídia Dados	Anual	3,0	3,0	–	–	–
Construção	Anamaco	Mensal	19,3	–	17,5	15,1	–
	Anamaco Especial	Anual	–	–	16	16	–
	Revenda Construção	Mensal	17,5	–	12,4	13,2	–
	O Empreiteiro	Mensal	14,2	–	–	–	–
	Techne	Mensal	10,3	–	–	–	–
	Construção Mercado	Mensal	4,1	–	–	–	–
	Concreto e Construções	Trimestral	3,6	–	–	–	–
	Construir Mais por Menos	Mensal	–	–	–	–	–
Varejo	Avista - a Revista do Brasileiro	Bimestral	96,5	–	–	–	–
	Supervarejo	Mensal	34,6	–	34,5	34,9	–
	Super Hiper	Mensal	34,5	–	31,1	31,3	–
	Super Hiper meu Fornecedor	Anual	–	–	32	–	–
	Supermercado Moderno	Mensal	32,4	–	–	–	–
	Distribuição	Mensal	25,2	–	8,2	8,1	–
	Novo Varejo	Mensal	21,7	–	22,5	21,7	–
	Gôndola	Mensal	18,5	–	–	–	–
	Revista Abastecimento	Bimestral	12,8	–	–	–	–
	Doce Revista	Mensal	3,6	–	–	–	–
	Padaria Moderna	Mensal	–	–	–	–	–
	Transporte	NT - Negócios em Transporte	Mensal	12,5	–	7,2	6,6
Revista Automotive Business		Bimestral	11,1	–	7,7	8,1	–
Posto de combustíveis e Conveniência		Mensal	10,4	–	10,6	–	–
Transpo Magazine		Bimestral	4,8	–	–	–	–
Avião Revue		Mensal	4,5	–	–	–	–
Transporte Mundial		Mensal	3,9	–	–	–	–
Especial - Chery - Automotive Business		Bimestral	–	–	–	–	–
TranspoData		Bimestral	–	–	–	–	–
Agrorural	Globo Rural	Mensal	67,8	62,3	64	67,2	53,3
	Dinheiro Rural	Mensal	20,8	15,3	13,5	16	–
	DBO	Mensal	10,7	9,9	8,6	7,8	–
	Mundo do Leite	Bimestral	2,3	2,2	1,6	–	–
	Agrorevenda	Bimestral	2,8	–	–	–	–
	JornalCana	Mensal	–	–	–	–	–

* Impressa + digital

Fonte / Source
IVC – Circulação Média do Período de jan a dez/19



Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2015	2016*	2017*	2018*	2019*
Saúde	Crosp em Notícias	Trimestral	108,1	–	–	–	–
	Revista do Crosp	Semestral	108,0	–	–	–	–
	APCD Jornal	Bimestral	104,9	–	84,4	55,6	–
	Revista da APM	Mensal	42,0	–	46,0	68,3	–
	APCD Revista	Trimestral	33,0	–	31,7	30,8	–
	Revista Hospitais Brasil	Bimestral	8,9	–	–	–	–
	Hosp	Mensal	6,4	–	–	–	–
	Jornal ABO	Bimestral	–	–	–	–	–
	Unimed FESP	Bimestral	–	–	–	–	–
Educação	Nova Escola	Mensal	209,7	209,2	–	–	–
	Nova Escola Gestão Escolar	Bimestral	24,5	–	–	–	–
	Projetos Escolares Educação Infantil	Mensal	–	–	–	–	–
Outros	Guia Astral	Mensal	72,9	43,6	25,6	–	–
	Natureza	Mensal	19,0	13,4	9,4	7,9	–
	Fotografe Melhor	Mensal	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	–	–	–	–	–
	Astral + TV	Quinzenal	–	–	–	–	–
	Digital Photographer	Mensal	–	–	–	–	–
	Raça Brasil	Bimestral	–	–	–	–	–
	DCI	Diária	–	–	20,1	17,1	–
	The Love School	Mensal	–	–	–	–	–
	Sorria	Bimestral	–	–	–	–	–

* Impressa + digital

Fonte / Source
IVC – Circulação Média do Período de jan a dez/19

Edições especiais e anuários – Circulação

Special editions and yearbooks

Gênero	Títulos	Média por Edição (mil)		
		2017	2018	2019
Anuários e Especiais	Exame Melhores e Maiores	–	–	80.455
	Época Rio de Janeiro	28.674	–	–
	Revista Anamaco Especial	15.965	16.001	–
	Superhiper Meu Fornecedor	31.963	–	–
	Vogue Noivas	4.891	4.520	3.788
Total Anual		81.493	20.521	84.243
Nº de Títulos		4	2	2



Revistas – Edição digital

Magazine – Digital edition

Títulos	Periodicidade	Circulação – Média por Edição 2019		
		Circulação Total Digital ⁽¹⁾	Sem Sobreposição ⁽²⁾	Com Sobreposição ⁽³⁾
AutoEsporte	Mensal	16.112	6.116	9.996
Caras	Mensal	14.723	3.694	11.029
CartaCapital	Semanal	11.560	3.439	8.121
Casa e Jardim	Mensal	22.835	4.037	18.798
Casa Vogue	Mensal	5.384	2.180	3.204
Claudia	Mensal	110.673	46.036	64.637
Crescer	Mensal	8.450	1.616	6.835
Época	Semanal	183.174	20.469	162.705
Época Negócios	Mensal	8.828	2.838	5.990
Exame	Quinzenal	36.863	11.044	25.819
Galileu	Mensal	17.349	2.764	14.584
Glamour	Mensal	8.496	2.443	6.053
Globo Rural	Mensal	15.751	1.583	14.168
GQ	Mensal	11.440	2.127	9.313
Marie Claire	Mensal	25.396	3.445	21.951
Meio & Mensagem	Semanal	49	49	-
National Geographic Brasil	Mensal	3.286	600	2.687
Pequenas Empresas Grandes Negócios	Mensal	18.324	4.724	13.600
Placar	Mensal	7.616	893	6.723
Quatro Rodas	Mensal	40.840	7.283	33.557
Revista Piauí	Mensal	10.261	537	9.724
Revista Quatro Cinco Um	Mensal	2.600	239	2.361
Saúde	Mensal	64.053	5.160	58.893
Superinteressante	Mensal	70.069	8.554	61.516
Veja	Semanal	332.286	201.799	130.487
Você RH	Bimestral	9.333	1.300	8.033
Você S/A	Mensal	16.855	3.528	13.328
Vogue	Mensal	8.667	2.811	5.856

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 2019
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		
	Revista Xclusive Feed & Food	Ciasulli Editores Ltda-EPP	Mensal		
	Safra Revista do Agronegócio	Safra Revista do Agronegócio Ltda	Mensal		
	Suínocultura Industrial	Associação Cultural Instituto Oswaldo Gessulli	Bimestral		
Animais/ Criadores/ Pet-Shop/ Veterinária e Afins	Cães&Gatos Vet Food	Ciasulli Editores Ltda-EPP	Mensal		
	Revista Vet&Share	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		
Arte e Cultura	Quatro Cinco Um, A Revista dos Livros	Associação Quatro Cinco Um	Mensal	IVC	
Arquitetura/ Decoração/ Jardinagem e Paisagismo	Casa de Campo	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Enciclopédia das Orquídeas	Editora Europa Ltda	Mensal		
	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
	Balcão Automotivo	Znews Editora, Comunicação e Marketing -Eireli – ME	Mensal	IVC	18.078
	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		
	Pesquisa FAPESP	Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo – FUSP	Mensal	IVC	25.700
	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		
Comércio e Serviços	O Amarelinho	Flamboyant Comunicações Ltda	Semanal	IVC	
	O Vendedor	Faedes Publicações Ltda	Trimestral		

Fonte / Source

Anatec – 2020

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2019



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
Comunicação/ Imprensa/ Marketing e Propaganda	Censo Brasileiro de Shopping Centers	ABRASCE – Ass. Brasileira de Shopping Center	Anual		
	Revista Shopping Centers	ABRASCE – Ass. Brasileira de Shopping Center	Bimestral	IVC	8.000
Condomínio/ Ger. Predial e Patrimonial/Merc. Imobiliário	Revista Direcional Condomínios	Exclusiva Publicações Ltda	Mensal		
Técnicas	Guia Casa do Construtor	Lamonica Comunicação Integrada	Trimestral		
Cosméticos/ Beleza Estética e Afins	Consultoria Beleza – Natura	New Content Editora e Produtora Ltda	CICLAL – 21 dias		
	Cosmetics & Toiletries (Brasil) Edição Temática	Tecnopress Editora e Publicidade Ltda	Bimestral		
		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		
Eletro/ Eletricidade/ Eletrônica e Mecânica	Brasil Energia	Editora Brasil Energia Ltda	Mensal		
	Revista Ligação – Neoenergia	Profashional Editora Ltda	Bimestral		
	Revista O Setor Elétrico	Atitude Editorial Ltda	Mensal		
Entretenimento	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		
	Lojista	Alternativa Editorial Ltda	Mensal		
	Sob Medida	Alternativa Editorial Ltda	Bimestral		
Femininas e Afins	Cabelos & Cia.	Editora Segmento Ltda	Mensal		
Fotografia	Revista Técnica e Prática	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Revista Fotografe Melhor	Editora Europa Ltda	Mensal		
Franquias	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		
	Revista Franquia & Negócios ABF	Lamonica Comunicação Multicanal	Bimestral		
Hotelaria e Alimentação Fora do Lar	Hotelnews	KRM Edições e Comércio Ltda	Bimestral		

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
Informática e Tecnologia	Locaweb	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Oldgames	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Revista W	Editora Europa Ltda	Mensal		
Internet e Games	Revista Playstation	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Revista XBOX	Editora Europa Ltda	Mensal		
Lazer/Viagem/Turismo e Ecoturismo	Férias nos EUA	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Menu Latam	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
	O Melhor de Porto Alegre	Melhorpubli Publicações Especiais	Anual		
	Viaje Mais	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Vamos Latam	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
	Viaje Mais Luxo	Editora Europa Ltda	Semestral		
Mães	Tip Top Mag	Profashional Editora Ltda	Semestral		
Médicas/Odontológicas e Hospitalares	NewsLab	DEN Dabenj Editora News	Bimestral		
	Prótesenews	VM Cultural Editora Ltda	Trimestral		
	Revista Implantnewsperio	VM Cultural Editora Ltda	Bimestral		
	OrtodontiaSPO	VM Cultural Editora Ltda	Bimestral		
	Hemonews	DEN Dabenj Editoria News	Trimestral		
	Revista Simpro Hospitalar	Simpro Publicações e Teleprocessamentos Ltda	Bimestral		
	A&A Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	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		

Fonte / Source

Anatec – 2020

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2019



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	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		
	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		

Fonte / Source

Anatec – 2020

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2019

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	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		
	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			

Fonte / Source
Anatec – 2020

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2019



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	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		
	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		

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	JAIDS: Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBIS Database of Systematic Reviews and Implementation Reports	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBIS Case Connector	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBIS Essential Surgical Techniques	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBIS 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		
	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		

Fonte / Source
Anatec – 2020

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2019



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	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		
	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			

Fonte / Source

Anatec – 2020

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2019

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	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		
	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			

Fonte / Source
Anatec – 2020

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2019



Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
Médicas/ Odontológicas e Hospitalares	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		
	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			

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines associated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Auditada por:	Circulação Média 2019
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 Mensal de Música Clássica	Clássicos Editorial Ltda	Mensal		7.000
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 Saúde e Bem-estar	Melhor – Gestão de Pessoas	Editora Segmento Ltda	Mensal		
	Revista dos Vegetarianos	Editora Europa Ltda	Mensal		
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 Avanti		Profashional Editora Ltda	Semestral		
Supervarejo		APAS – Associação Paulista de Supermercados	Mensal	IVC	35.000

Fonte / Source
Anatec – 2020

Circulação: apenas os títulos auditados pelo IVC – média 2019



Distribuição Geográfica – Revistas

Geographical Distribution – Magazines



Norte / North

Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
3,1%	6,2%	8,6%

Nordeste / Northeast

Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
11,6%	18,5%	27,2%

Sudeste / Southeast

Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
60,3%	48,4%	42,2%

Sul / South

Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
16,8%	18,0%	14,3%

Centro-Oeste / Mid-West

Distribuição <i>Distribution</i>	IPC <i>IPC</i>	População <i>Population</i>
8,2%	8,9%	7,7%

Fonte / Source

IVC – Média 2019 – Circulação Brasil
IPC Maps 2020, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
EDTV Kantar IBOPE 2020

Distribuição de revistas por região X IPC X população

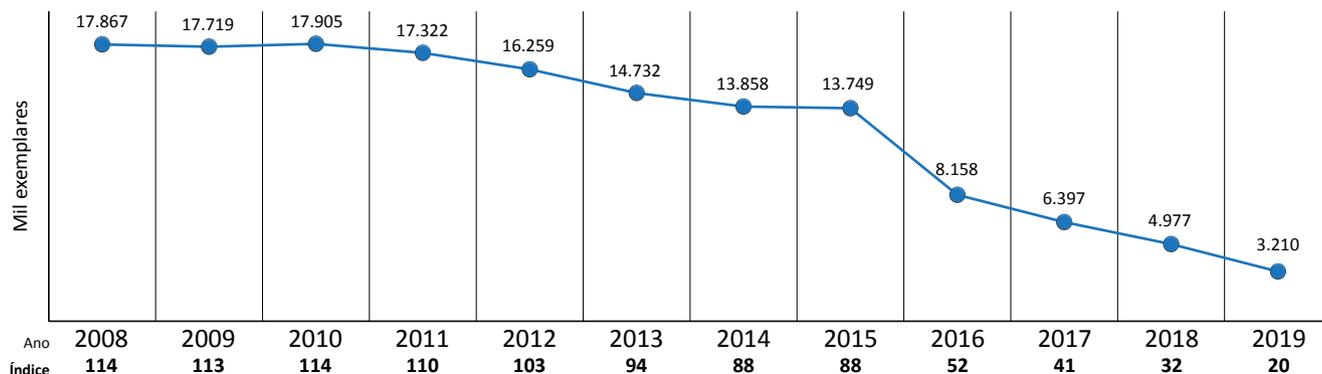
Distribution of magazines per region Vs. consumption potential Vs. population

Regiões / Estados <i>Regions / States</i>	Distribuição Geográfica (%)	IPC (%)	População (%)
Brasil / Brazil	100,0	100,0	100,0
Norte / North	3,1	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	0,9	0,2	0,3
Pará	0,5	2,6	4,1
Amapá	0,1	0,3	0,4
Tocantins	0,4	0,6	0,7
Nordeste / Northeast	11,6	18,5	27,2
Maranhão	0,5	1,8	3,4
Piauí	3,4	1,0	1,6
Ceará	1,9	3,0	4,3
Rio Grande do Norte	0,9	1,3	1,7
Paraíba	0,7	1,4	1,9
Pernambuco	2,6	3,2	4,5
Alagoas	0,6	1,1	1,6
Sergipe	0,8	0,7	1,1
Bahia	0,4	5,0	7,1
Sudeste / Southeast	60,3	48,4	42,2
Minas Gerais	1,5	10,2	10,1
Espírito Santo	8,7	2,1	1,9
Rio de Janeiro	15,8	9,6	8,2
São Paulo	34,0	26,4	21,9
Sul / South	16,8	18,0	14,3
Paraná	6,9	6,5	5,5
Santa Catarina	6,2	4,6	3,4
Rio Grande do Sul	3,9	6,8	5,4
Centro-Oeste / Mid-West	8,2	8,9	7,7
Mato Grosso do Sul	2,9	1,5	1,3
Mato Grosso	2,3	1,7	1,6
Goiás	1,3	3,6	3,3
Distrito Federal	1,5	2,1	1,4



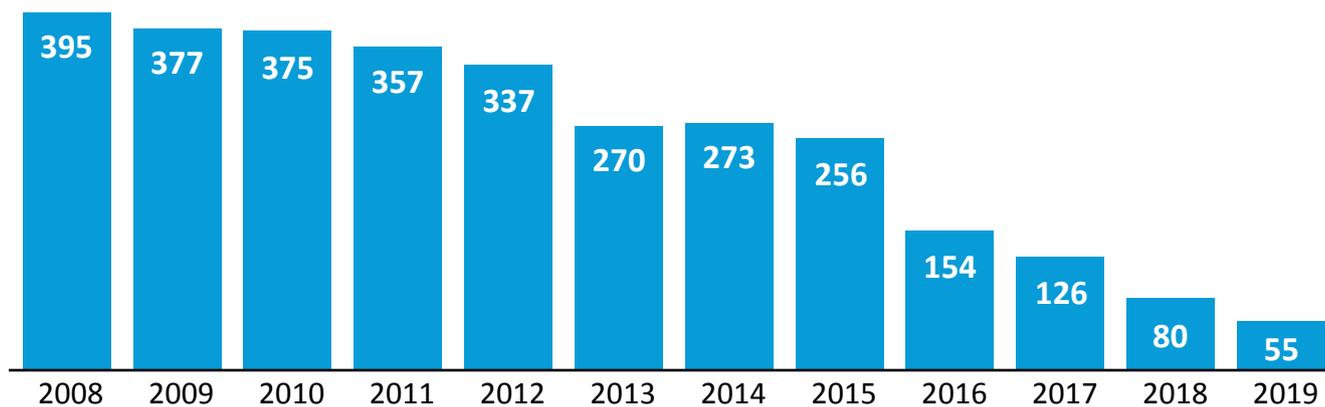
Evolução da circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil

Main magazines circulation evolution



Títulos auditados

Audited titles



Obs: O índice do gráfico da Circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil indica um valor percentual dos títulos auditados pelo IVC tendo como base o ano de 2006.

Fonte / Source

IVC - Média Total - Circulação Brasil - jan a dez/19

A partir de 2016, circulação e títulos auditados das revistas impressa + digital



MÍDIA OUT-OF-HOME



Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

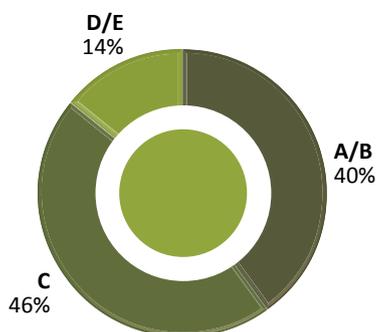
Sexo

Sex



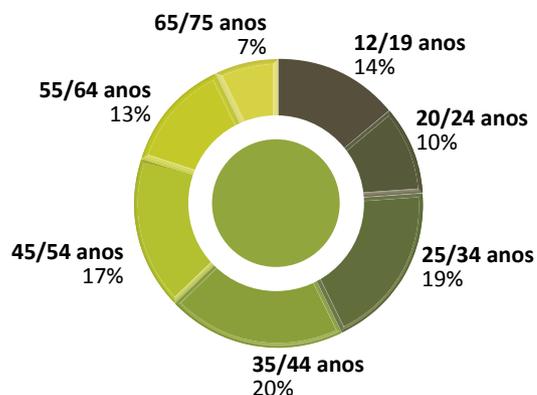
Classe econômica

Economic class



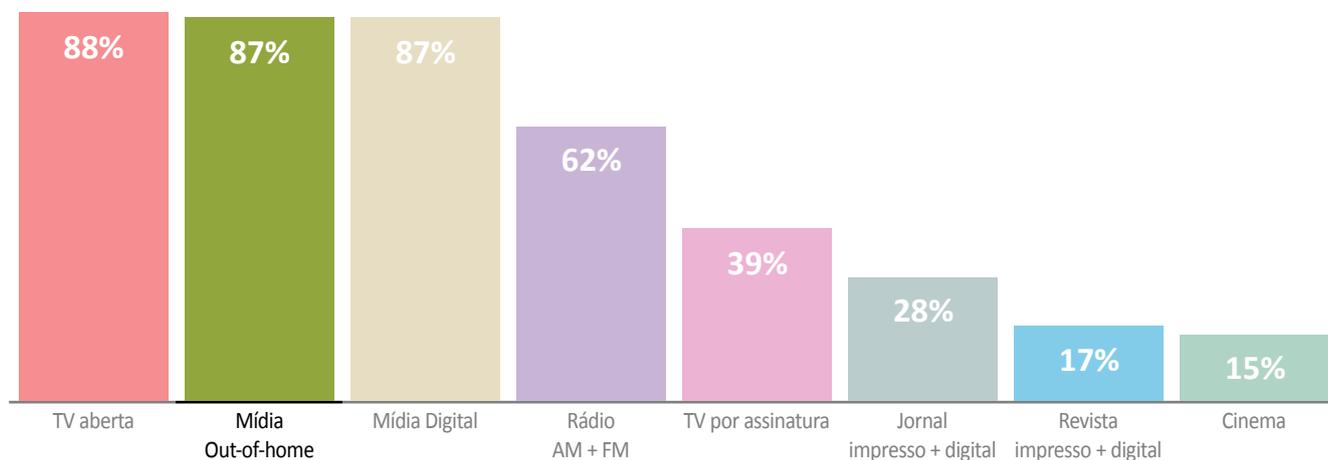
Faixa etária

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 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/ Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)



*As ruas são o palco da vida,
o cenário principal de todos os espetáculos.
Sejam de barro ou de asfalto;
sejam estradas, avenidas, vias ou vielas,
as ruas permeiam as cidades
como veias pulsando a todo instante.
E quando as ruas falam,
cada esquina tem uma história para contar.*

*Mas as ruas também são meios que conectam,
aproximam, compartilham e comunicam.
Por isso, mesmo quando o mundo inteiro parou,
a rua continuou em movimento.
E mesmo vazias, as ruas continuaram
escrevendo a história daqueles que não podiam parar.*

*Pois é, nesse pouco tempo muita coisa mudou.
E em breve, nossos novos hábitos
e cuidados vão sair de casa para tomar as ruas.*

*E por isso é preciso se preparar.
Não será fácil, mas na rua não se pode
andar na contra-mão.*

*A mídia OOH continua com você a cada passo,
para lembrar a importância da autoproteção,
do uso de máscara, do distanciamento consciente
e de todos os outros cuidados
para que sua jornada fora de casa seja segura.
Afinal, antes distante, do que só.*

*Mais uma vez é preciso estar onde
o consumidor está.
Precisamos voltar a deixar marcas nas ruas
e na vida das pessoas,
levando apoio, prevenção e informação.*

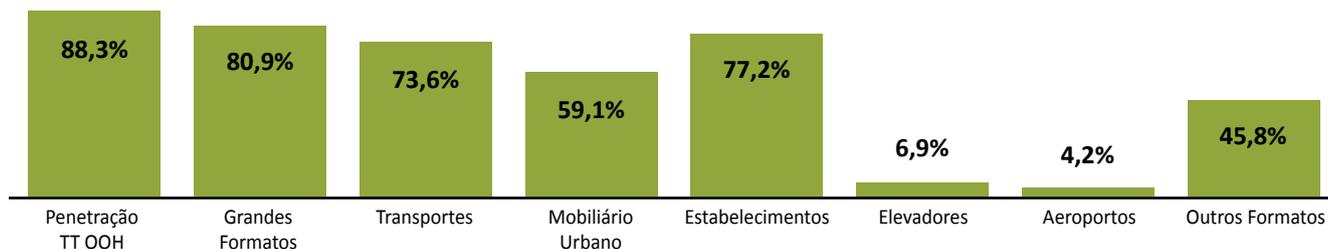
***A vida está saindo do isolamento.
E a sua marca?***



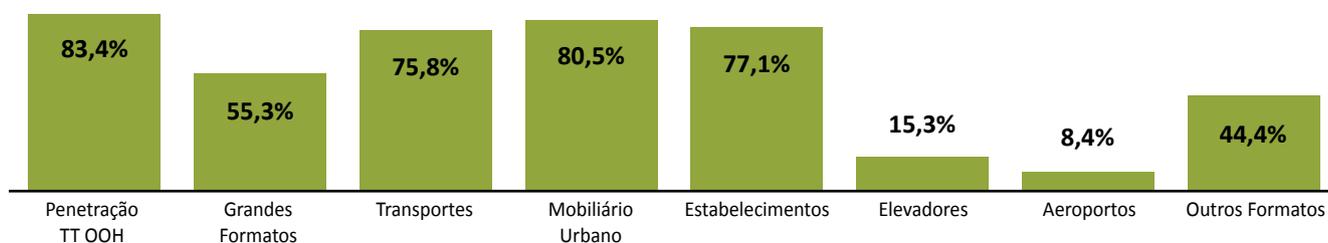
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

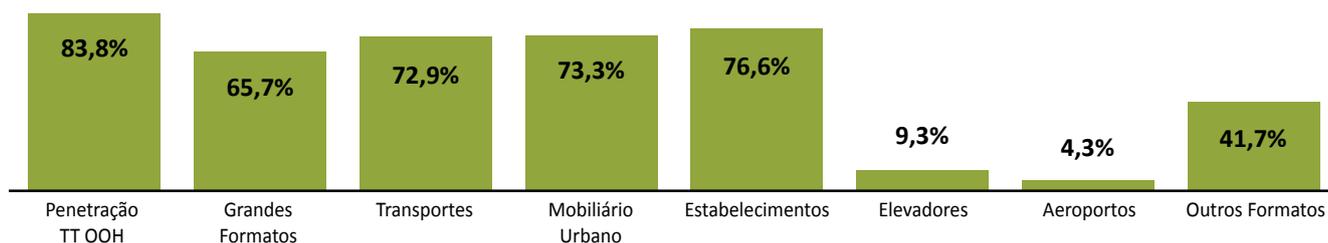
Sul/Sudeste – Interior – Universo: 21.245 (mil)



RM São Paulo – Universo: 17.500 (mil)



São Paulo – Interior (Total) – Universo: 14.401 (mil)





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.

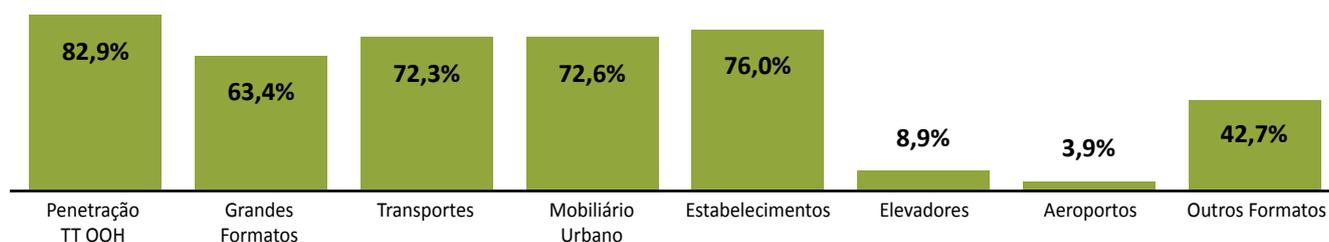
IVC
Instituto
Verificador de
Comunicação



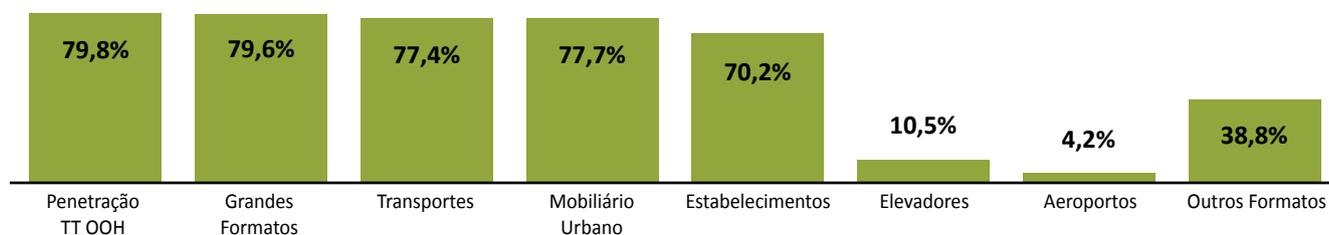
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

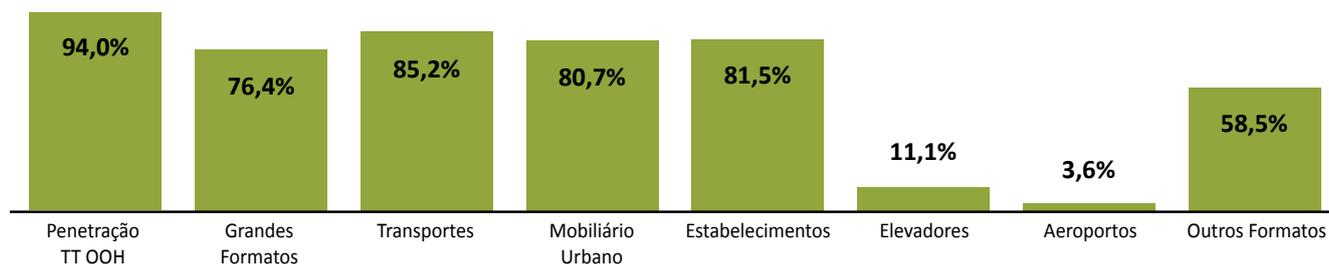
São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) – Universo: 12.474 (mil)



RM Rio de Janeiro – Universo: 10.263 (mil)



RM Belo Horizonte – Universo: 4.761 (mil)



Fonte / Source

Kantar IBOPE Média – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

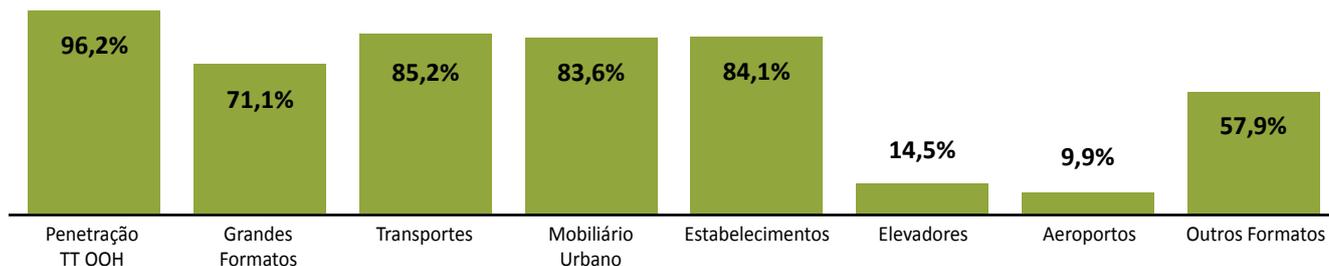
Universo Total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.000)

Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

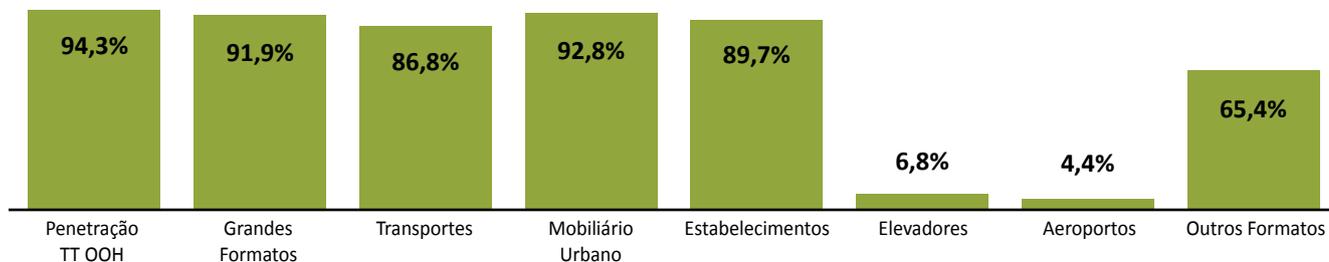
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

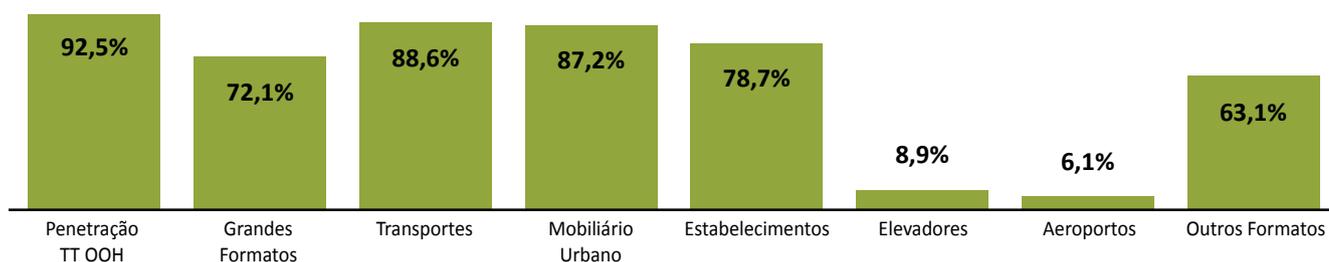
RM Porto Alegre – Universo: 3.402 (mil)



RM Salvador – Universo: 3.200 (mil)



RM Recife – Universo: 3.263 (mil)



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000);

Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)

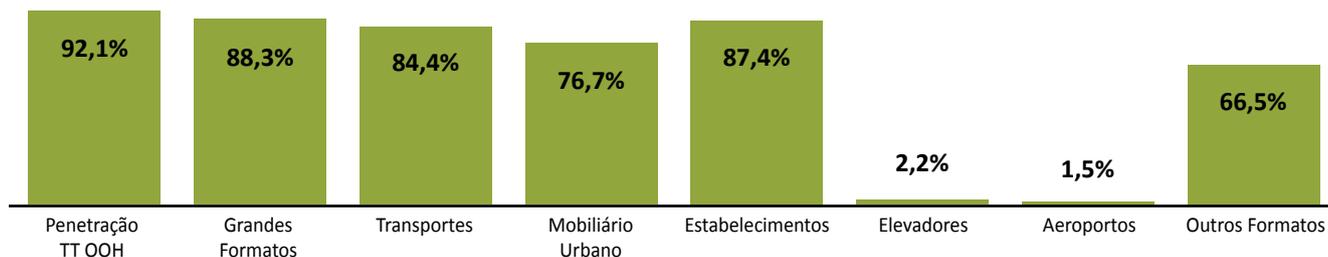
Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias



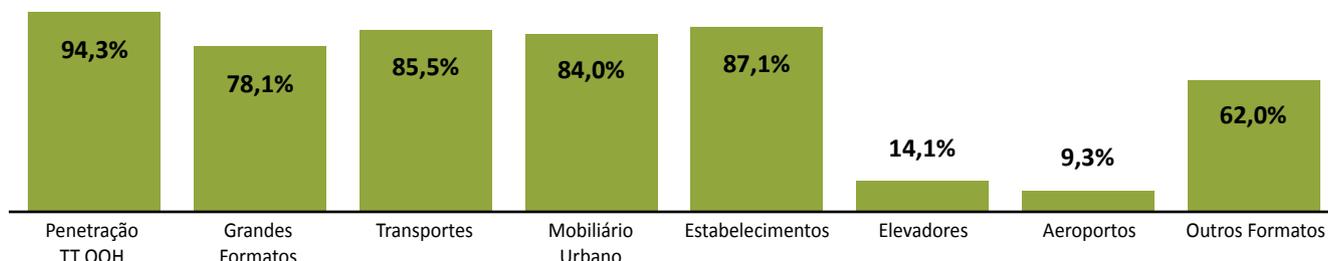
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

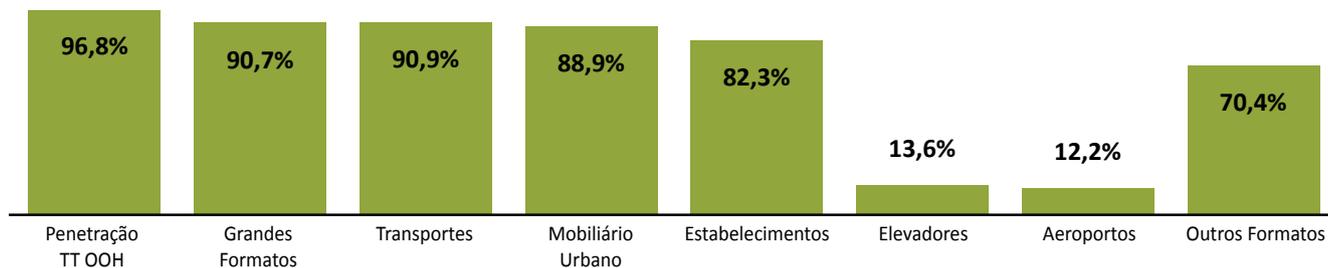
RM Fortaleza – Universo: 3.168 (mil)



RM Curitiba – Universo: 2.764 (mil)



Brasília – Universo: 2.334 (mil)



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

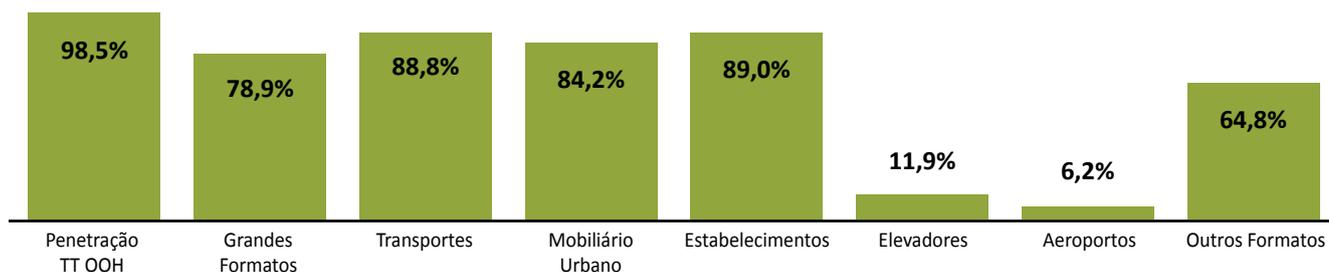
Universo Total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)

Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

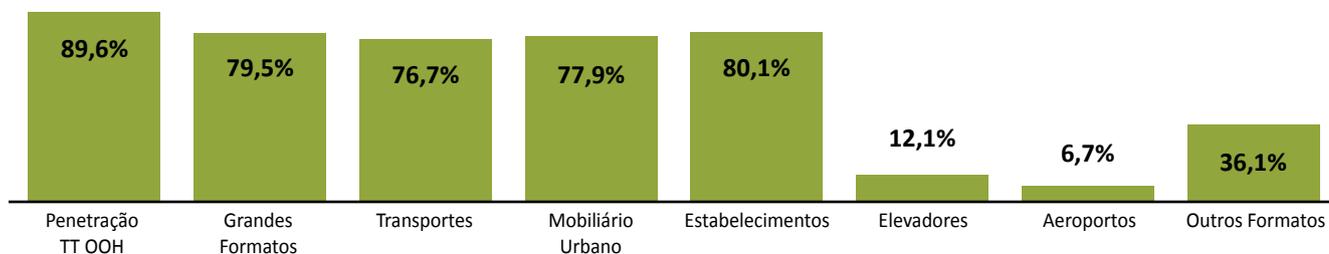
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

RM Goiânia – Universo: 2.041 (mil)



RM Campinas – Universo: 1.927 (mil)



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)

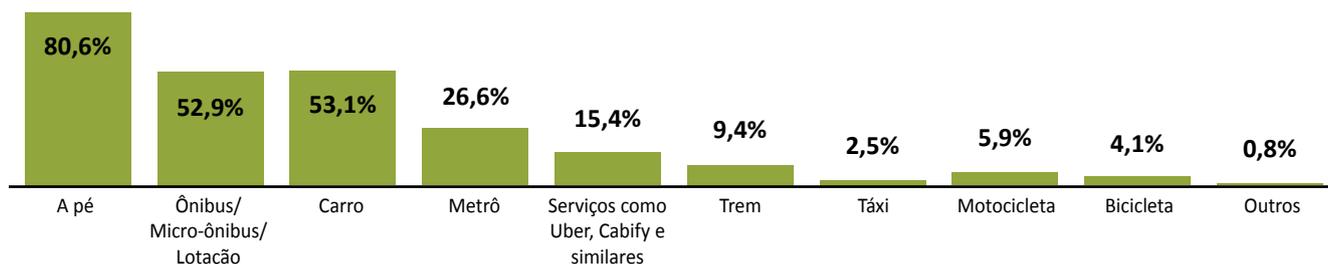
Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias



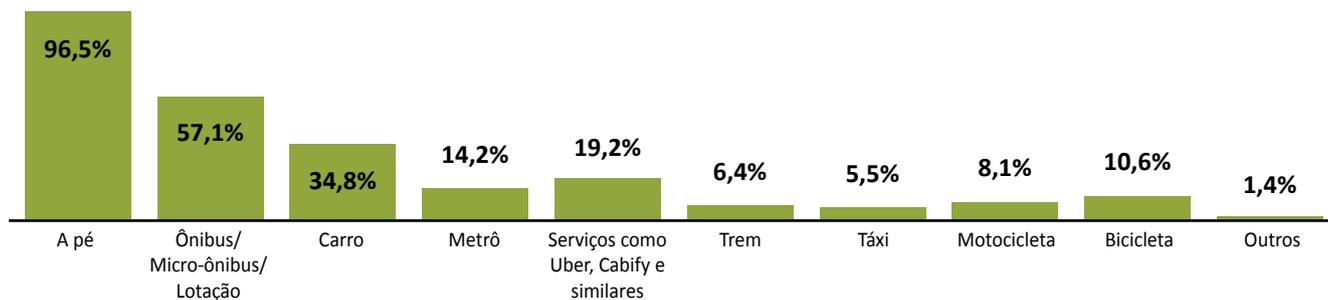
Entre os que observaram/viram anúncios publicitários em cada um dos formatos de mídia OOH, qual meio de transporte utilizaram (últimos 7 dias)

Among those who observed/displayed commercials in each of the OOH media formats, which transportation was used (last 7 days)

RM São Paulo – Universo: 13.083 (mil)



RM Rio de Janeiro – Universo: 8.014 (mil)



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Total População 12 a 75 anos – Universo Total: 88.342.000 pessoas; São Paulo (17.500.000); Rio de Janeiro (10.263.000)

Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 7 dias – Universo 72.897.000 – São Paulo (13.083.000); Rio de Janeiro (8.014.000)

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	16.732	8.833	34.800	18.731
Norte / North	1.445	761	1.297	753
Acre	230	110	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	250	109	150	70
Nordeste / Northeast	6.734	3.841	9.676	5.657
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	2.012	796	12.655	5.554
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	10.300	4.350
Sul / South	2.735	1.164	6.479	4.294
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	3.806	2.271	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/2020

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 2019)
Nordeste / Northeast						
Metrô	Eletromidia	Todas as linhas	Salvador	CCR MetroBahia	Dia	380 mil
Terminal de Integração	Eletromidia	–	Salvador	–	Dia	367 mil
Metrô /VLT	Kallas Mídia OOH	Todas as linhas	Recife	CBTU	Dia	280 mil
VLT	Kallas Mídia OOH	Todas as linhas	Maceió	CBTU	Dia	7,5 mil
VLT	Kallas Mídia OOH	Todas as linhas	Natal	CBTU	Dia	10,2 mil
VLT	Kallas Mídia OOH	Todas as linhas	João Pessoa	CBTU	Dia	5,5 mil
Sudeste / Southeast						
Metrô	Eletromidia	Linha amarela	São Paulo	CCR Via 4	Dia	739 mil
Metrô	Eletromidia	Linha lilás	São Paulo	Expectativa CCR Via Mobilidade	Dia	727 mil
Metrô	Eletromidia	Linha Azul	São Paulo	Metrô SP	Dia	2,1 milhões
Metrô	Eletromidia	Linha Verde	São Paulo	Metrô SP	Dia	1,3 milhão
Metrô	Eletromidia	Linha Vermelha	São Paulo	Metrô SP	Dia	2,9 milhões
Metrô	JCDecaux	Linha azul	São Paulo	Metrô SP	Dias úteis	2,174 milhões
Metrô	JCDecaux	Linha verde	São Paulo	Metrô SP	Dias úteis	1,469 milhão
Metrô	JCDecaux	Linha vermelha	São Paulo	Metrô SP	Dias úteis	2,846 milhões
Metrô	Eletromidia	Todas as linhas	Rio de Janeiro	MetroRio	Dia	1,8 milhão
Trem	Eletromidia	CPTM	São Paulo	CPTM	Dia	2,8 milhões
Trem	Eletromidia	Todas as linhas	Rio de Janeiro	SuperVia	Dia	600 mil
VLT	Eletromidia	Todas as paradas	Rio de Janeiro	VLT	Dia	1 milhão



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 2019)
Centro-Oeste / Mid-West						
Aeroporto	JCDecaux	Aeroporto de Brasília	Brasília	Inframerica	Real PAX Mês	1,387 milhão
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Goiânia	Goiânia	infraero.gov.br	Anual	3,303 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Campo Grande	Campo Grande	infraero.gov.br	Anual	1,542 milhão
Nordeste / Northeast						
Aeroporto	Eletromidia	Aeroporto de Fortaleza	Fortaleza	Fraport	Ano	6,6 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto do Recife	Recife	infraero.gov.br	Anual	8,714 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Maceió	Maceió	infraero.gov.br	Anual	2,129 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de João Pessoa	João Pessoa	infraero.gov.br	Anual	1,337 milhão
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Teresina	Teresina	infraero.gov.br	Anual	1,194 milhão
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de São Luís	São Luís	infraero.gov.br	Anual	1,675 milhão
Norte / North						
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Santarém	Santarém	infraero.gov.br	Anual	514.601 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Belém	Belém	infraero.gov.br	Anual	3,629 milhão
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Manaus	Manaus	infraero.gov.br	Anual	3,073 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Porto Velho	Porto Velho	infraero.gov.br	Anual	753.305 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Boa Vista	Boa Vista	infraero.gov.br	Anual	349.916 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Palmas	Palmas	infraero.gov.br	Anual	588.198 mil
Sul / South						
Aeroporto	Eletromidia	Aeroporto de Porto Alegre	Porto Alegre	Fraport	Anual	8,2 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Navegantes	Navegantes	infraero.gov.br	Anual	1,929 milhão
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Joinville	Joinville	infraero.gov.br	Anual	567.440 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Pelotas	Pelotas	infraero.gov.br	Anual	34.760 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 2019)
Sudeste / Southeast						
Aeroporto	Eletromidia	Aeroporto do Galeão	Rio de Janeiro	RioGaleão	Anual	16,2 milhões
Aeroporto	JCDecaux	Aeroporto de Guarulhos	São Paulo	GRU Airport	Real PAX Mês	3,583 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH (áreas contratadas e eventuais)	Aeroporto de Congonhas / presença parcial	São Paulo	infraero.gov.br	Anual	22,681 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH (áreas contratadas e eventuais)	Aeroporto Santos Dummont / presença parcial	Rio de Janeiro	infraero.gov.br	Anual	9,091 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH (áreas contratadas e eventuais)	Aeroporto de Londrina / presença parcial	Londrina	infraero.gov.br	Anual	1,017 milhão
Aeroporto	Kallas Mídia OOH (áreas contratadas e eventuais)	Aeroporto de Curitiba / presença parcial	Curitiba	infraero.gov.br	Anual	6,503 milhões
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Araçoiaba	Araçatuba	infraero.gov.br	Anual	101.627 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Araraquara	Araraquara	infraero.gov.br	Anual	4.352 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Barretos	Barretos	infraero.gov.br	Anual	2.188 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Bauru	Bauru	infraero.gov.br	Anual	134.893 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Franca	Franca	infraero.gov.br	Anual	2.977 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Marília	Marília	infraero.gov.br	Anual	67.115 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Presidente Prudente	Presidente Prudente	infraero.gov.br	Anual	279.626 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Ribeirão Preto	Ribeirão Preto	infraero.gov.br	Anual	877.356 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de São José dos Campos	São José do Rio Preto	infraero.gov.br	Anual	787.662 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Sorocaba	Sorocaba	infraero.gov.br	Anual	39.028 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Votuporanga	Votuporanga	infraero.gov.br	Anual	1.766 mil
Aeroporto	Kallas Mídia OOH (áreas contratadas e eventuais)	Aeroporto de Viracopos / presença parcial	Campinas	infraero.gov.br	Anual	1.766 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 2019)
Centro-Oeste / Mid-West					
Shopping	Midia Malls	Goiânia Shopping	Goiás	Próprio shopping	750.000
Shopping	Midia Malls	Shopping Buriti	Goiás	Próprio shopping	1.200.000
Shopping	Midia Malls	Shopping Sul	Goiás	Próprio shopping	500.000
Shopping	Midia Malls	Campo Grande	Mato Grosso	Feixe	916.667
Shopping	Midia Malls	Estação Cuiabá*	Mato Grosso	Feixe	909.780
Shopping	Midia Malls	Terraço Shopping	Brasília	Próprio shopping	500.000
Shopping	Midia Malls	Taguatinga Shopping	Brasília	Próprio shopping	1.800.000
Shopping	Midia Malls	Brasília Shopping	Brasília	Próprio shopping	1.000.000
Shopping	Midia Malls	Shopping JK	Brasília	Próprio shopping	710.000
Shopping	Elemidia	Boulevard Brasília	Brasília	Próprio shopping	600.000
Shopping	Elemidia	Conjunto Nacional	Brasília	Próprio shopping	2.000.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Brasília	Brasília	Próprio shopping	420.000
Shopping	Elemidia	Pátio Brasil	Brasília	Próprio shopping	1.500.000
Shopping	Elemidia	Pantanal Shopping	Cuiabá	Próprio shopping	900.000
Nordeste / Northeast					
Shopping	Midia Malls	ETC-Executive Trade Center	Pernambuco	Próprio shopping	1.800.000
Shopping	Midia Malls	Paulista North Way Shopping	Pernambuco	Próprio shopping	700.000
Shopping	Midia Malls	Paço Alfândega Shopping	Pernambuco	Próprio shopping	640.000
Shopping	Midia Malls	Plaza Casa Forte Shopping	Pernambuco	Próprio shopping	600.000
Shopping	Midia Malls	Tacaruna	Pernambuco	Próprio shopping	1.350.000
Shopping	Midia Malls	Guararapes	Pernambuco	Próprio shopping	1.410.000
Shopping	Midia Malls	Shopping Recife	Pernambuco	Feixe	1.950.000
Shopping	Midia Malls	Amazonas Shopping	Amazonas	Feixe	1.300.000
Shopping	Midia Malls	Shopping São Luiz	Maranhão	Próprio shopping	750.000
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	lande Shopping Caucaia	Fortaleza	Próprio shopping	900.000
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	1.600.000
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	Midia Malls	Rio Anil	Maranhão	Próprio shopping	900.000

Feixe: é um contador de fluxo de malls e fluxo de carros pela cancela (para automóveis é considerado uma média de 2 pessoas por veículo). Considera-se uma sobreposição de 18% a 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 2019)
Sul / South					
Shopping	Midia Malls	Iguatemi Caxias	Paraná	Feixe	790.000
Shopping	Midia Malls	Estação Curitiba	Paraná	Feixe	1.500.000
Shopping	Midia Malls	Catuaí Londrina	Paraná	Feixe	1.000.270
Shopping	Midia Malls	Londrina Norte	Paraná	Feixe	401.030
Shopping	Midia Malls	Catuaí Maringá	Paraná	Feixe	400.246
Shopping	Midia Malls	Shopping Curitiba	Paraná	Feixe	980.000
Shopping	Midia Malls	Palladium Shopping	Paraná	Próprio shopping	1.500.000
Shopping	Midia Malls	Shopping São José	Paraná	Próprio shopping	650.000
Shopping	Midia Malls	Auroro Shopping	Londrina	Próprio shopping	480.000
Shopping	Midia Malls	Shopping Beiramar	Santa Catarina	Próprio shopping	1.000.000
Shopping	Midia Malls	Neumarkt Shopping Blumenau	Santa Catarina	Próprio shopping	809.000
Shopping	Midia Malls	Norte Shopping Blumenau	Santa Catarina	Próprio shopping	629.000
Shopping	Midia Malls	Balneário Shopping Camburiú	Santa Catarina	Próprio shopping	857.000
Shopping	Midia Malls	Garten Shopping Joinville	Santa Catarina	Próprio shopping	746.000
Shopping	Midia Malls	Nações Shopping	Santa Catarina	Próprio shopping	531.000
Shopping	Midia Malls	Continente Park Shopping	Santa Catarina	Próprio shopping	1.100.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Porto Alegre	Porto Alegre	Próprio shopping	2.000.000
Shopping	Elemidia	Iguatemi Praia de Belas	Porto Alegre	Próprio shopping	1.500.000
Sudeste / Southeast					
Shopping	Midia Malls	Top Shopping	Rio de Janeiro	Feixe	1.300.450
Shopping	Midia Malls	Plaza Niterói	Rio de Janeiro	Feixe	1.822.000
Shopping	Midia Malls	NorteShopping	Rio de Janeiro	Feixe	2.500.123
Shopping	Midia Malls	Tijuca	Rio de Janeiro	Feixe	1.800.987
Shopping	Midia Malls	Vila Velha	Espírito Santo	Feixe	750.000
Shopping	Midia Malls	Campinas Shopping	Campinas	Feixe	1.000.567
Shopping	Midia Malls	Jardim Sul	São Paulo	Feixe	505.050
Shopping	Midia Malls	Metrô Santa Cruz	São Paulo	Feixe	2.006.700
Shopping	Midia Malls	Moóca	São Paulo	Feixe	700.909
Shopping	Midia Malls	São Bernardo Plaza	São Paulo	Feixe	808.002
Shopping	Midia Malls	Buriti Shopping Guará	São Paulo	Próprio shopping	400.000
Shopping	Midia Malls	Shopping Piracicaba	São Paulo	Feixe	709.040
Shopping	Midia Malls	Buriti Shopping Mogi Guaçu	São Paulo	Próprio shopping	540.000
Shopping	Midia Malls	Tamboré	São Paulo	Feixe	1.212.300
Shopping	Midia Malls	Villa Lobos	São Paulo	Feixe	850.020
Shopping	Midia Malls	Center Norte	São Paulo	Feixe	1.500.045
Shopping	Midia Malls	União Osasco	São Paulo	Feixe	1.500.000
Shopping	Midia Malls	Novo Shopping Ribeirão	São Paulo	Próprio shopping	1.800.000
Shopping	Midia Malls	Colinas Shopping	São Paulo	Próprio shopping	800.000
Shopping	Midia Malls	Mais Shopping	São Paulo	Próprio shopping	1.900.000
Shopping	Midia Malls	Morumbi Town	São Paulo	Próprio shopping	550.000

Feixe: é um contador de fluxo de malls e fluxo de carros pela cancela (para automóveis é considerado uma média de 2 pessoas por veículo). Considera-se uma sobreposição de 18% a 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 2019)
Sudeste / Southeast					
Shopping	Midia Malls	Shopping Aricanduva	São Paulo	Próprio shopping	4.500.000
Shopping	Midia Malls	Center Penha	São Paulo	Próprio shopping	1.500.000
Shopping	Midia Malls	Shopping Center 3	São Paulo	Próprio shopping	1.500.000
Shopping	Midia Malls	Lar Center	São Paulo	Próprio shopping	600.000
Shopping	Midia Malls	Shopping Light	São Paulo	Próprio shopping	1.000.000
Shopping	Midia Malls	Shopping Interlagos	São Paulo	Próprio shopping	3.500.000
Shopping	Midia Malls	Shopping Top Center	São Paulo	Próprio shopping	1.200.000
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	1.800.000
Shopping	Elemidia	Parque da Cidade	São Paulo	Próprio shopping	355.000
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	650.000
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	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	460.000
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

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;
- Estacionamentos.

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: 550 faces								
São Paulo – RM	18%	11,72	206	25%	14%	12%	16%	19%
São Paulo – Capital	25%	12,66	319	32%	21%	18%	23%	28%
Rio de Janeiro: 500 faces								
Rio de Janeiro – RM	18%	17,86	316	36%	24%	17%	24%	19%
Rio de Janeiro – Capital	28%	18,76	530	45%	37%	36%	38%	31%

Fonte / Source

Ipsos/Mapa OOH-universo população 15 e + anos: SPRM:16.665.959; SPCap: 9.681.470; Rio RM: 9.804.744; Rio Cap: 5.359.354
 Banco de pesquisa (período de campo): abril/2016 a dezembro/2018, totalizando 21.434 entrevistas, sendo 11.850 em SP e 9.584 no RJ
 Cobertura do estudo: mobiliário roadside considerando inventário das empresa Ótima e JCDecaux (SP) e Clear Channel e JCDecaux (RJ)

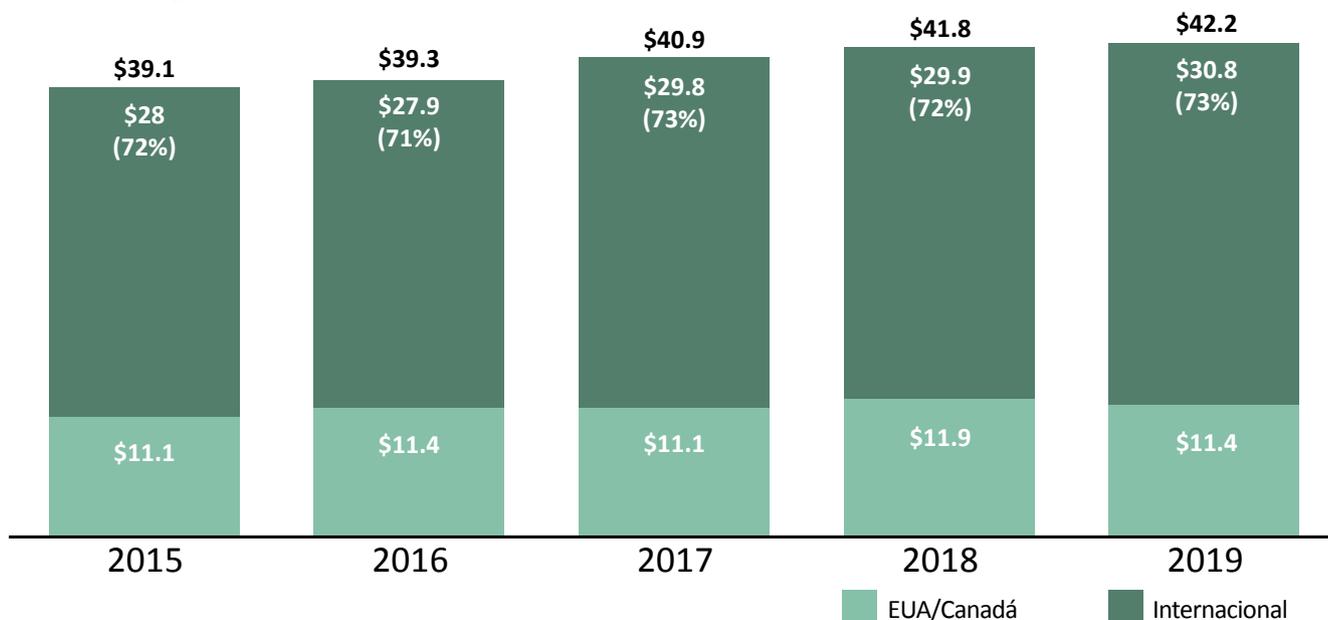


CINEMA



Bilheteria Mundial – Todos os filmes¹ (US\$ Bilhões)

Global Box Office – All Films (US\$ Billions)



	2015	2016	2017	2018	2019	% Variação ² 19 Vs. 18	% Variação ² 19 Vs. 15
EUA/Canadá ³	\$11.1	\$11.4	\$11.1	\$11.9	\$11.4	-4,0%	2,0%
Internacional ⁴	\$28	\$27.9	\$29.8	\$29.9	\$30.8	3%	10%
Total	\$39.1	\$39.3	\$40.9	\$41.8	\$42.2	1%	8%

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 As bilheterias internacionais excluem os EUA / Canadá. A MPAA calcula a bilheteria internacional país a país, baseada em uma gama variada de fontes de informação. Dados podem sofrer alterações.

Top 20 mercados internacionais de bilheteria 2019 – Todos os filmes (US\$ bilhões)

2019 Top 20 International Box Office Markets – All Films (US\$ Billions)

Rk**	País	US\$ (bilhões)	Rk**	País	US\$ (bilhões)
1	China*	\$9.3	11	Itália	\$0.7
2	Japão	\$2.4	12	Espanha	\$0.7
3	Coreia do Sul	\$1.6	13	Brasil	\$0.7
4	Reino Unido	\$1.6	14	Taiwan	\$0.4
5	França	\$1.6	15	Países Baixos	\$0.4
6	Índia	\$1.6	16	Indonésia	\$0.4
7	Alemanha	\$1.2	17	Polônia	\$0.3
8	México	\$1.0	18	Emirados Árabes Unidos	\$0.3
9	Rússia	\$0.9	19	Malásia	\$0.3
10	Austrália	\$0.9	20	Hong Kong	\$0.3

* O total de bilheterias da China inclui taxas de emissão de bilhetes online.

O total das bilheterias da China, excluindo as taxas de bilheteria, não é mais disponibilizado.

** RK, exceto EUA e Canadá

Fonte / Source

MPAA – THEME – Report 2019

Top 20 mercados internacionais de bilheteria 2019: IHS Markit, local sources

Cinema brasileiro – Perfil dos consumidores

Brazilian Cinema – Viewers profile

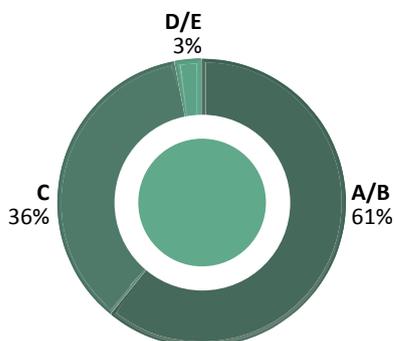
Sexo

Sex



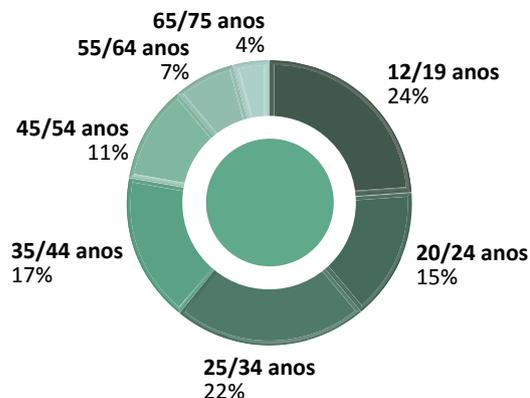
Classe econômica

Economic class



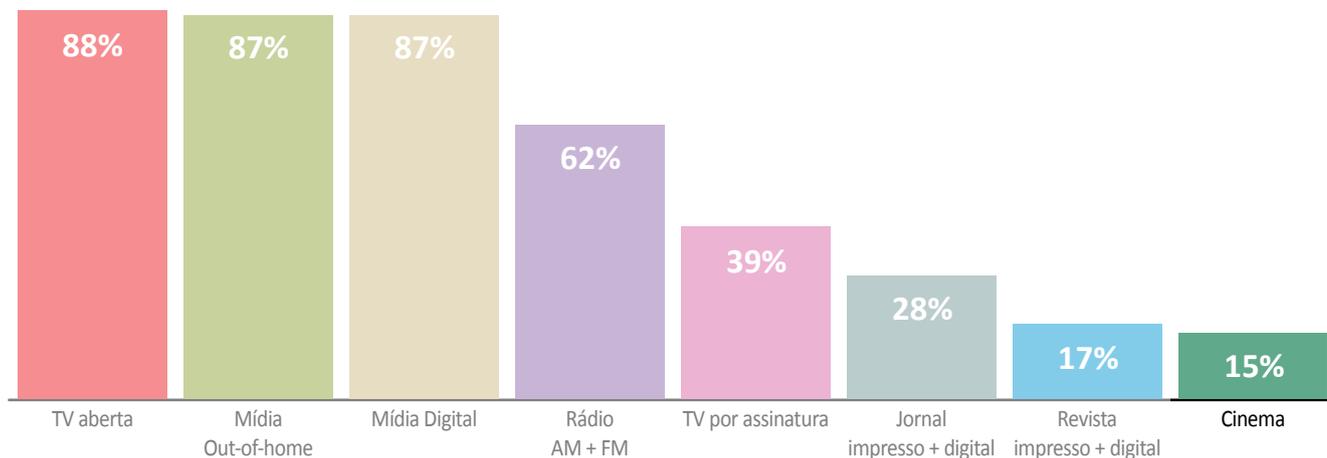
Faixa etária

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 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 88.342.000 pessoas
Universo cinema últimos 30 dias: 13.104.000

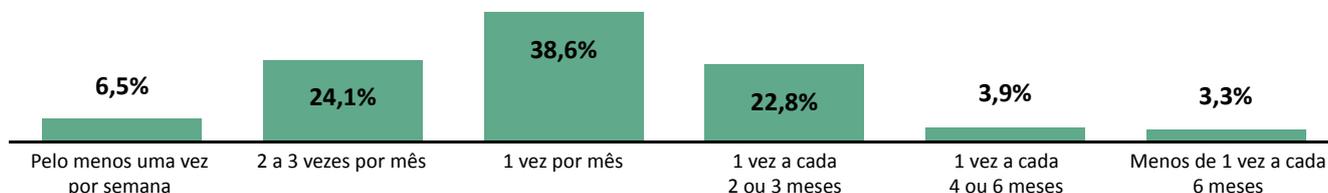


Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

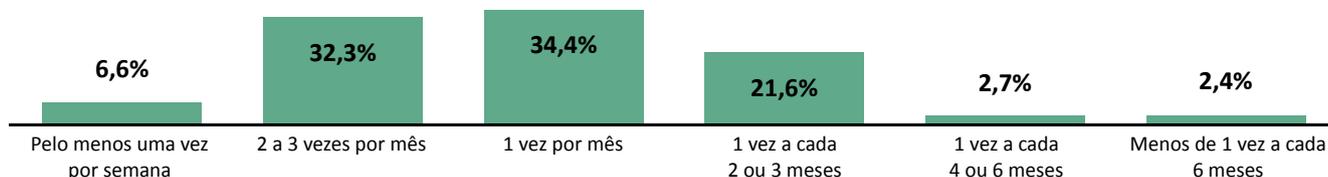
Total – Todos os mercados*

Filtro: Cinema 30 dias



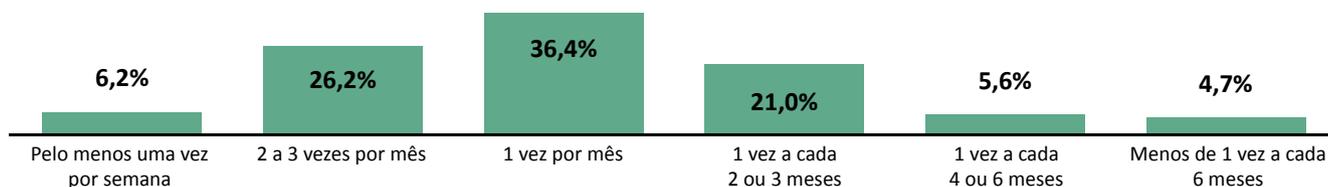
Brasília (DF)

Filtro: Cinema 30 dias



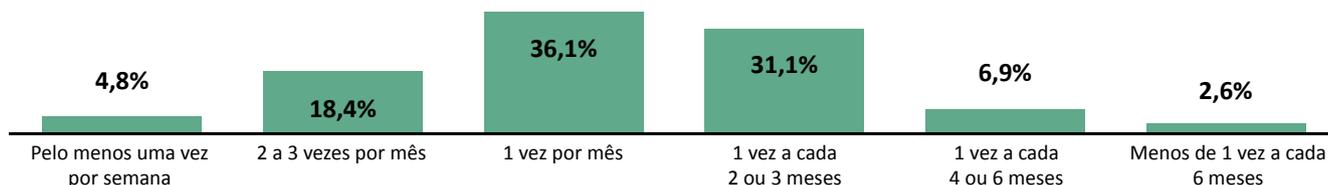
RM Belo Horizonte

Filtro: Cinema 30 dias



RM Curitiba

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / Source

Kantar Ibope Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Universo Cinema últimos 30 dias: 13.104.000

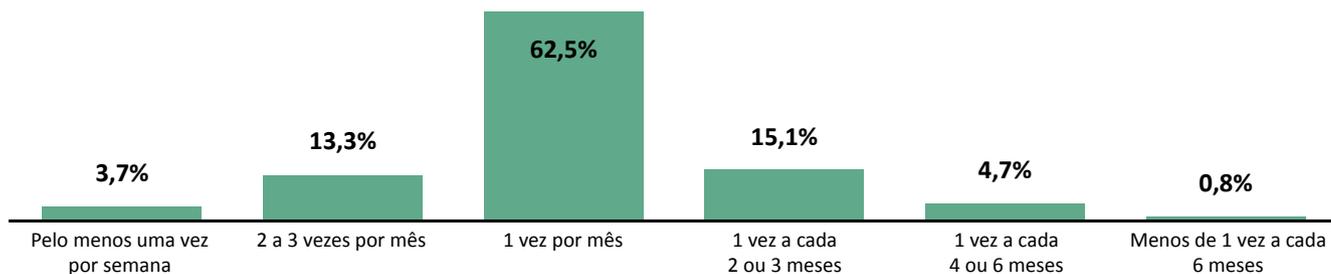
Universo Cinema últimos 30 dias: Brasília (DF) (446.000); São Paulo (2.816.000); Goiânia (296.000); Curitiba (543.000); São Paulo Interior (total) (2.108.000); Sul/Sudeste – Interior (2.681.000); Campinas (342.000); Porto Alegre (470.000); Rio de Janeiro (1.904.000); Belo Horizonte (608.000); Salvador (402.000); Recife (409.000); Fortaleza (420.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (1.766.000)

Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

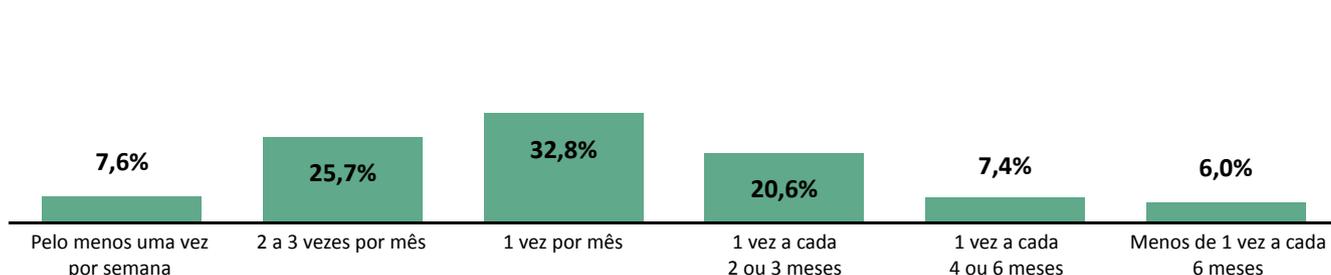
RM Fortaleza

Filtro: Cinema 30 dias



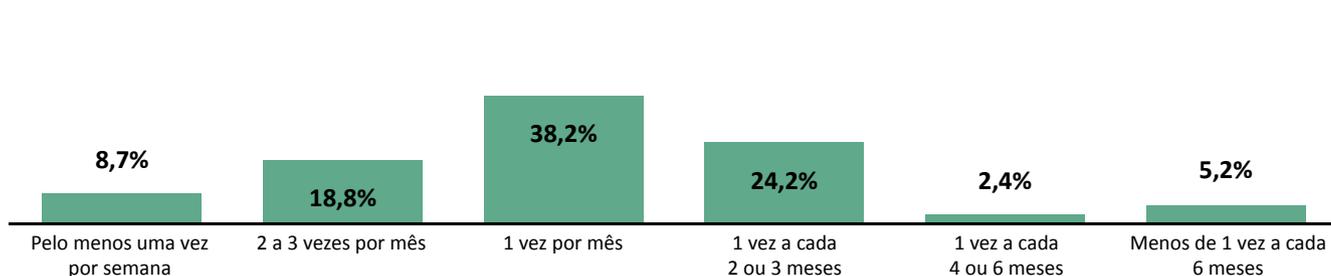
RM Goiânia

Filtro: Cinema 30 dias



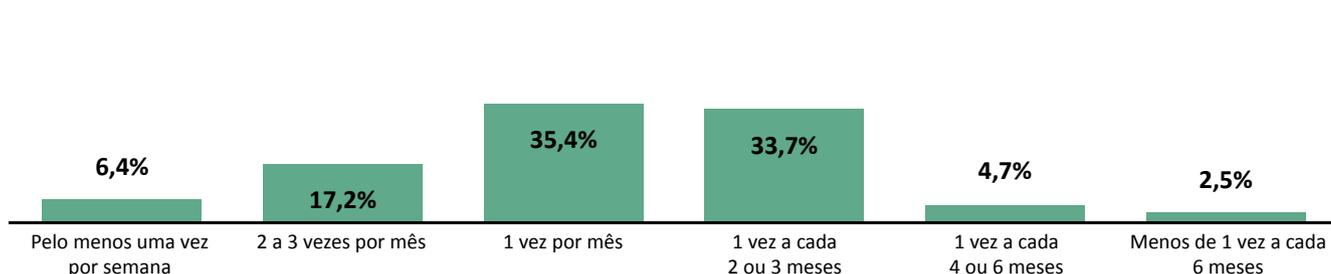
RM Porto Alegre

Filtro: Cinema 30 dias



RM Recife

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / Source

Kantar Ibope Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Universo Cinema últimos 30 dias: 13.104.000

Universo Cinema últimos 30 dias: Brasília (DF) (446.000); São Paulo (2.816.000); Goiânia (296.000); Curitiba (543.000); São Paulo Interior (total) (2.108.000); Sul/Sudeste – Interior (2.681.000); Campinas (342.000); Porto Alegre (470.000); Rio de Janeiro (1.904.000); Belo Horizonte (608.000); Salvador (402.000); Recife (409.000); Fortaleza (420.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (1.766.000)

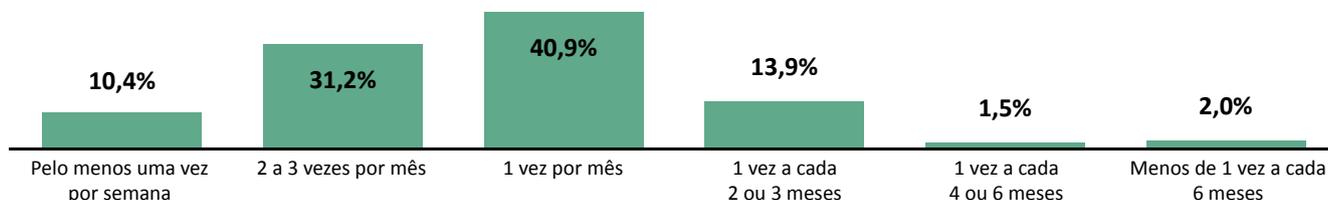


Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

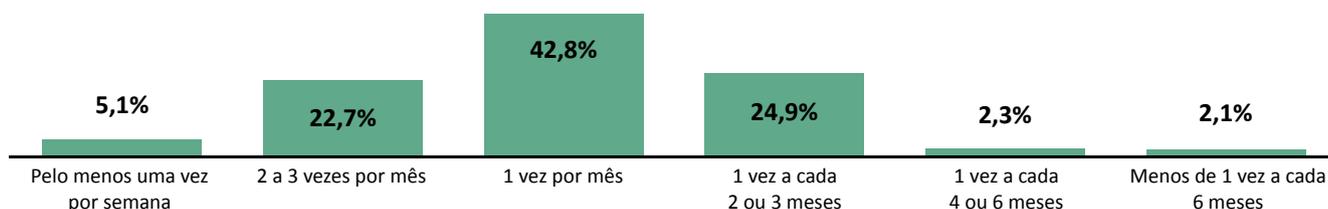
RM Rio de Janeiro

Filtro: Cinema 30 dias



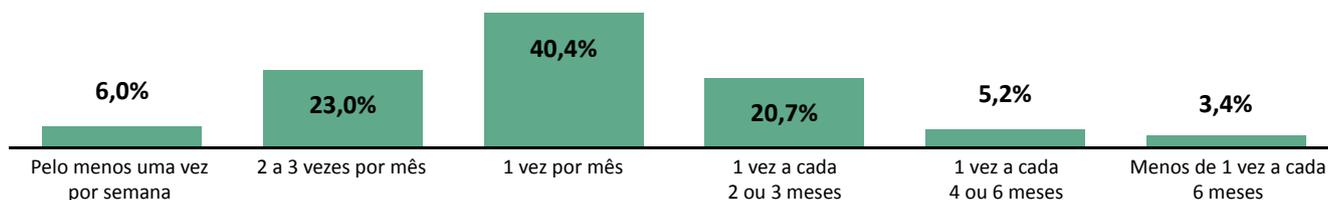
RM Salvador

Filtro: Cinema 30 dias



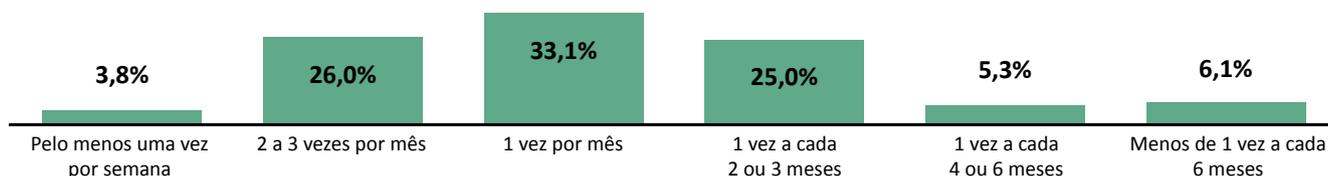
RM São Paulo

Filtro: Cinema 30 dias



São Paulo – Interior (exceto RM Campinas)

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / Source

Kantar Ibope Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

Universo Cinema últimos 30 dias: 13.104.000

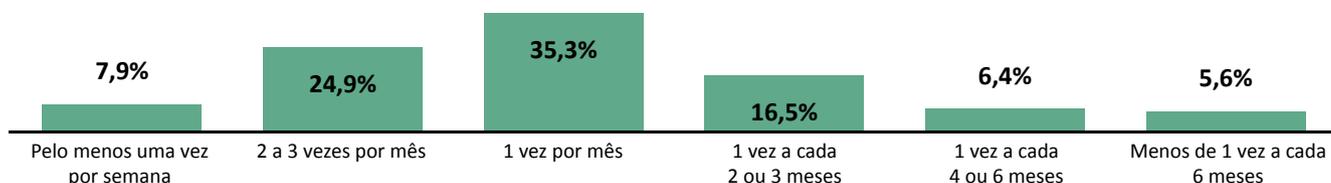
Universo Cinema últimos 30 dias: Brasília (DF) (446.000); São Paulo (2.816.000); Goiânia (296.000); Curitiba (543.000); São Paulo Interior (total) (2.108.000); Sul/Sudeste – Interior (2.681.000); Campinas (342.000); Porto Alegre (470.000); Rio de Janeiro (1.904.000); Belo Horizonte (608.000); Salvador (402.000); Recife (409.000); Fortaleza (420.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (1.766.000)

Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

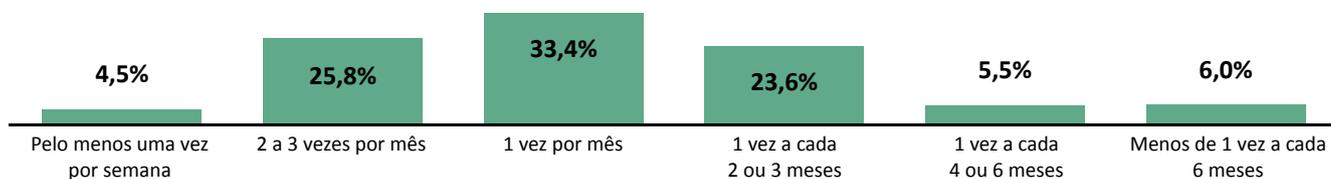
RM Campinas

Filtro: Cinema 30 dias



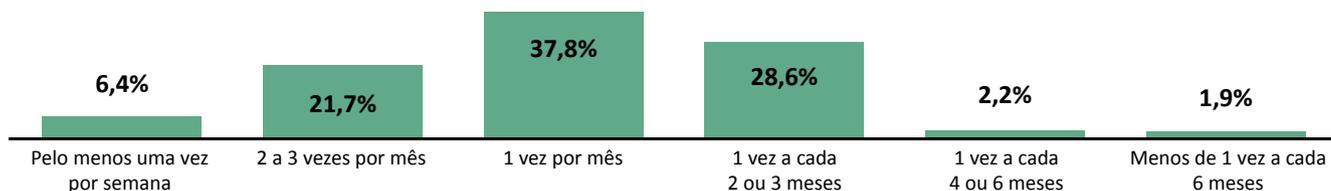
São Paulo – Interior (Total)

Filtro: Cinema 30 dias



Sul/Sudeste – Interior

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / Source

Kantar Ibope Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados

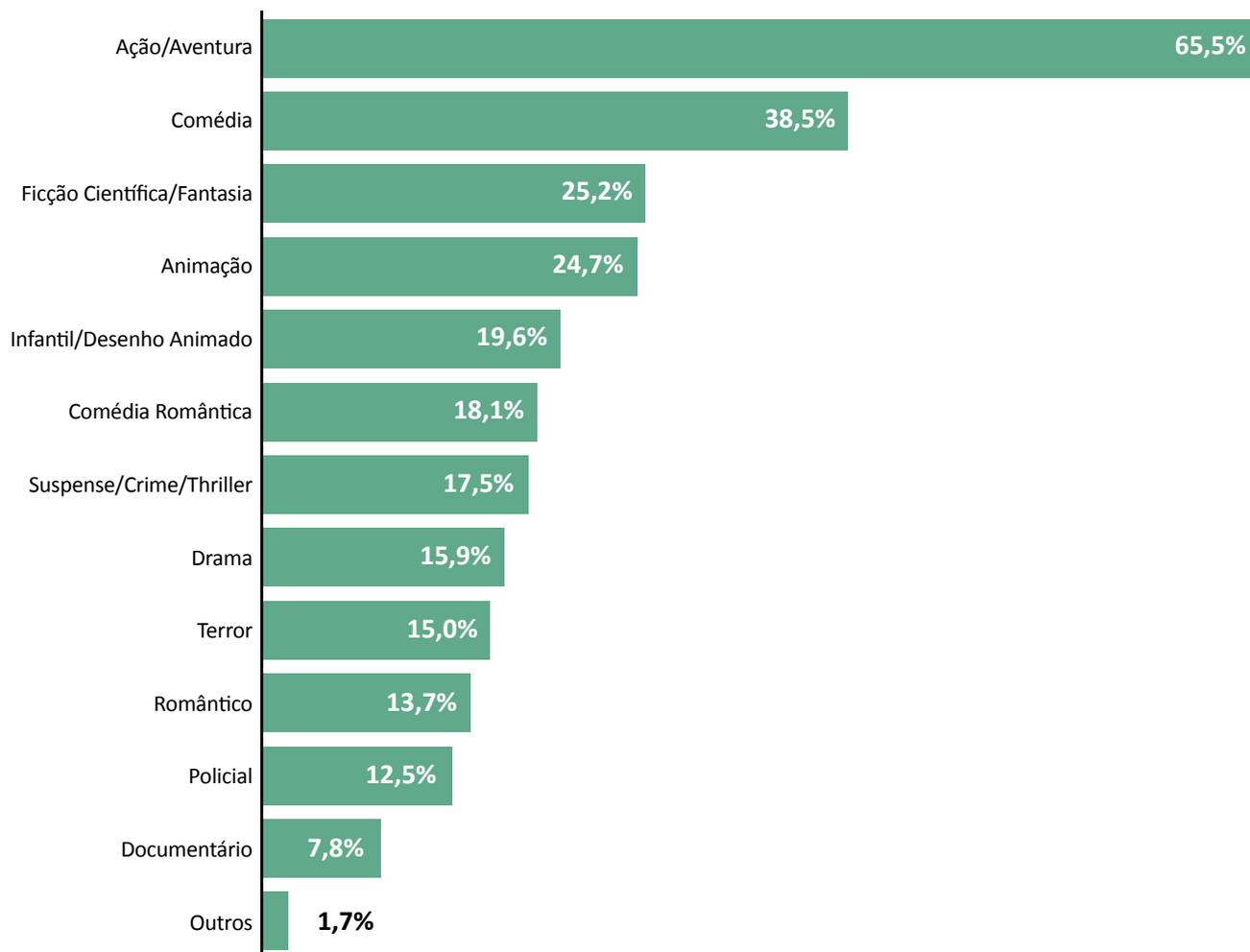
Universo Cinema últimos 30 dias: 13.104.000

Universo Cinema últimos 30 dias: Brasília (DF) (446.000); São Paulo (2.816.000); Goiânia (296.000); Curitiba (543.000); São Paulo Interior (total) (2.108.000); Sul/Sudeste – Interior (2.681.000); Campinas (342.000); Porto Alegre (470.000); Rio de Janeiro (1.904.000); Belo Horizonte (608.000); Salvador (402.000); Recife (409.000); Fortaleza (420.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (1.766.000)



Preferência de gêneros de filmes no cinema

Preference by movie genre



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
Universo cinema últimos 30 dias: 13.104.000

Número de salas de cinema que exibem publicidade

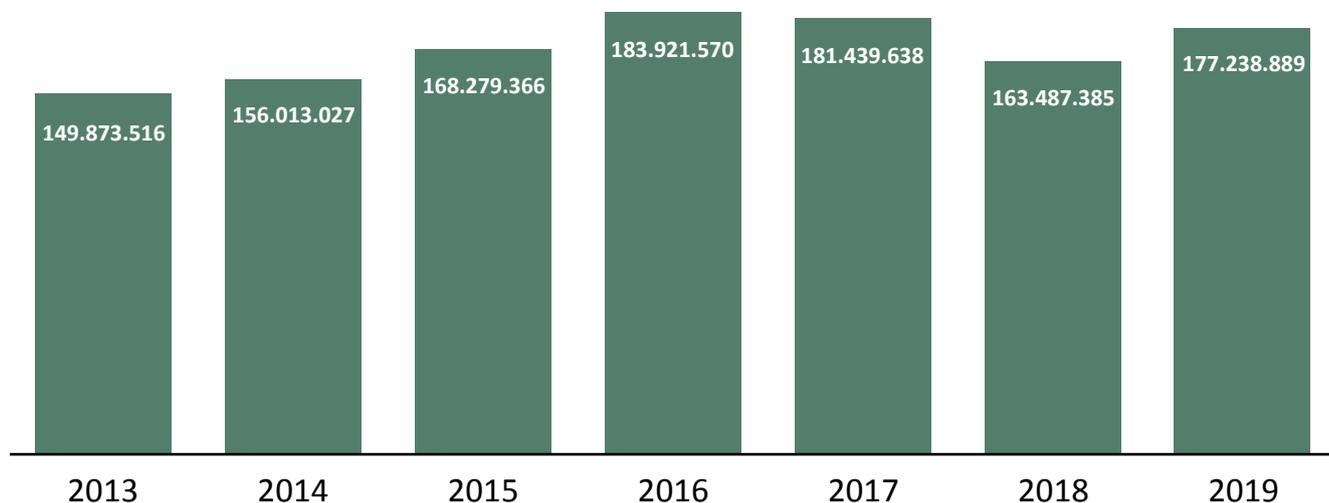
Number of theaters exhibiting advertising

Regiões / Estados Regions / States	Flix Media	PreShow
Brasil / Brazil	1.898	1.509
Norte / North	129	99
Acre	0	7
Amazonas	50	18
Amapá	13	2
Pará	56	27
Rondônia	0	21
Roraima	4	11
Tocantins	6	13
Nordeste / Northeast	361	213
Alagoas	26	3
Bahia	75	56
Ceará	60	52
Maranhão	43	16
Paraíba	20	20
Piauí	12	19
Pernambuco	83	31
Rio Grande do Norte	26	5
Sergipe	16	11
Sudeste / Southeast	1.031	760
Espírito Santo	34	40
Minas Gerais	76	199
Rio de Janeiro	243	133
São Paulo	678	388
Sul / South	244	294
Paraná	92	113
Rio Grande do Sul	91	92
Santa Catarina	61	89
Centro-Oeste / Mid-West	133	143
Distrito Federal	54	33
Goiás	34	74
Mato Grosso do Sul	23	8
Mato Grosso	22	28



Ingressos vendidos (Público) – Brasil

Solden tickets (Public) – Brazil



Fonte / Source
comScore – International Box Office Essentials®

Cinema por Estado Brasil 2019 vs. 2018

Cinema per State Brazil 2019 vs. 2018

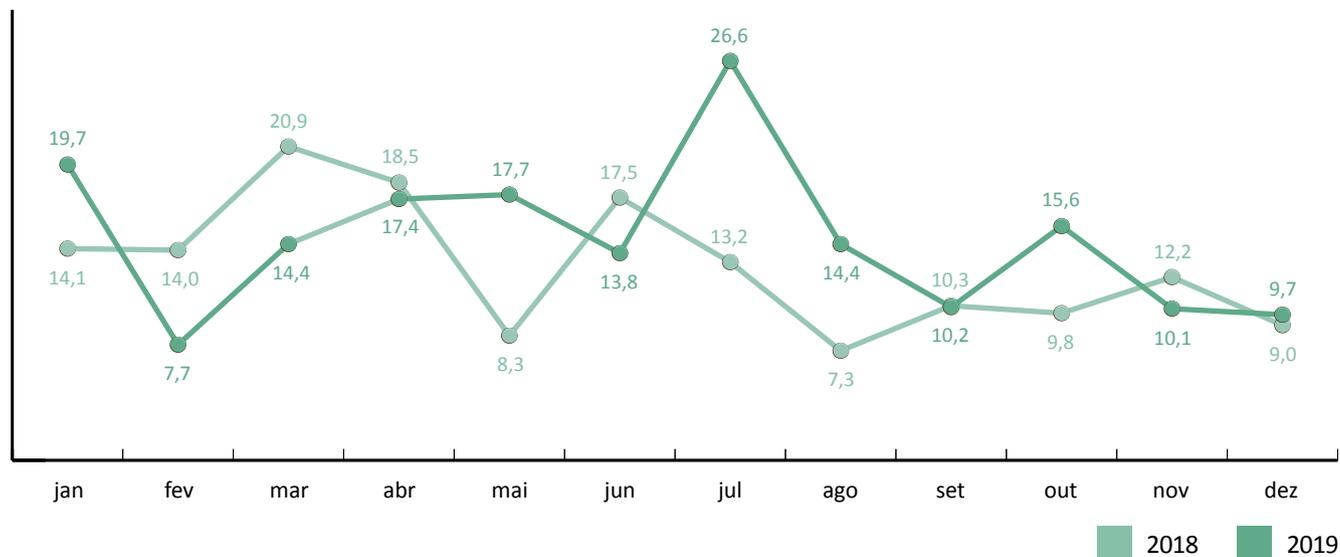
Rk. 2019	Rk. 2018	Estado	2019 Cines por Estado	2018 Cines por Estado
1	1	São Paulo	257	243
2	2	Rio de Janeiro	91	89
3	3	Minas Gerais	84	79
4	4	Santa Catarina	60	60
5	5	Paraná	64	59
6	6	Pernambuco	22	21
7	8	Bahia	35	30
8	7	Distrito Federal	15	15
9	9	Ceará	25	24
10	10	Goiás	34	32
11	12	Rio Grande do Sul	41	39
12	11	Pará	20	20
13	13	Amazonas	12	12
14	14	Espírito Santo	20	20

Rk. 2019	Rk. 2018	Estado	2019 Cines por Estado	2018 Cines por Estado
15	15	Maranhão	12	12
16	16	Mato Grosso	12	12
17	17	Rio Grande do Norte	5	5
18	18	Mato Grosso do Sul	7	6
19	19	Paraíba	11	10
20	20	Alagoas	6	6
21	21	Sergipe	6	6
22	22	Piauí	7	5
23	23	Rondônia	9	9
24	24	Roraima	3	3
25	25	Amapá	4	3
26	27	Tocantins	5	5
27	26	Acre	4	4

Fonte / Source
comScore – International Box Office Essentials®

Público mês a mês (em milhões)

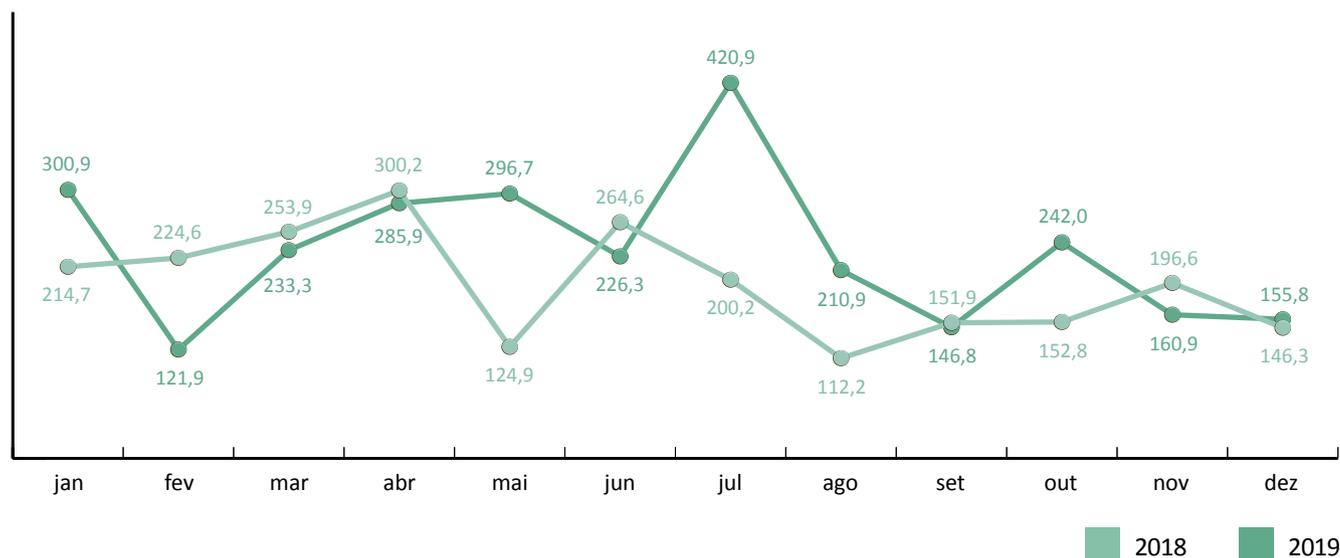
Audience month to month (in millions)



Fonte / Source
comScore – International Box Office Essentials®

Bilheteria mês a mês (em R\$ milhões)

Monthly income (in millions)



Fonte / Source
comScore – International Box Office Essentials®



Top 10 filmes estreados no Brasil – Período de 01/01/2019 até 31/12/2019

Top 10 Films premiered in Brazil – January 1st, 2019 to December 31st, 2019

Rk.	Título Title	Distribuidora	Estreia dd/mm/aaaa	Renda no período	Qtde ingressos vendidos no período
1	Vingadores: Ultimato <i>Avengers: Endgame</i>	Walt Disney Int'l	25/04/2019	R\$ 338.819.089	19.691.657
2	Rei Leão, O <i>Lion King, The</i>	Walt Disney Int'l	18/07/2019	R\$ 266.601.302	16.319.236
3	Coringa <i>Joker</i>	Warner Bros Int'l	03/10/2019	R\$ 157.155.096	9.766.181
4	Capitã Marvel <i>Captain Marvel</i>	Walt Disney Int'l	07/03/2019	R\$ 146.808.309	9.026.281
5	Toy Story 4 <i>Toy Story 4</i>	Walt Disney Int'l	20/06/2019	R\$ 124.856.793	8.004.524
6	Homem-Aranha: Longe de Casa <i>Spider-Man: Far From Home</i>	Sony Int'l	04/07/2019	R\$ 106.734.063	6.578.664
7	Malévola - Dona do Mal <i>Maleficent: Mistress Of Evil</i>	Walt Disney Int'l	17/10/2019	R\$ 91.750.790	5.810.909
8	Aladdin <i>Aladdin</i>	Walt Disney Int'l	23/05/2019	R\$ 80.275.761	4.818.621
9	WiFi Ralph – Quebrando a Internet <i>Ralph Breaks The Internet: Wreck-It Ralph 2</i>	Walt Disney Int'l	03/01/2019	R\$ 64.696.531	4.401.518
10	Nada a Perder – Parte 2 <i>Nada a Perder – Parte 2</i>	Downtown/Paris	15/08/2019	R\$ 59.233.794	6.120.441

Fonte / Source
comScore – International Box Office Essentials®

Top 10 filmes nacionais de 01/01/2019 até 31/12/2019

Top 10 Brazilian movies from January 1st, 2019 to December 31st, 2019

Rk.	Título Title	Distribuidora	Estreia dd/mm/aaaa	Renda no período	Qtde ingressos vendidos no período
1	Nada a Perder 2	Downtown/Paris Filmes	15/08/19	R\$ 59.233.794	6.120.441
2	Minha mãe é uma peça 3	Downtown/Paris Filmes	26/12/19	R\$ 38.457.163	2.423.435
3	Turma da Mônica – Laços	Downtown/Paris Filmes	27/06/19	R\$ 30.342.926	2.129.446
4	De Pernas Pro Ar 3	Downtown/Paris Filmes	11/04/19	R\$ 28.368.138	1.802.274
5	Parças 2, Os	Downtown/Paris Filmes	28/11/19	R\$ 18.402.157	1.283.466
6	Vai que Cola 2 – O Começo	H2OF	12/09/19	R\$ 12.508.014	845.026
7	Kardec	Sony Pictures	16/05/19	R\$ 11.799.212	747.250
8	Bacurau	Vitrine Filmes	29/08/19	R\$ 11.285.936	728.341
9	Sai de Baixo – O Filme	Imagem Filmes	21/02/19	R\$ 6.926.308	469.882
10	Divaldo – O Mensageiro da Paz	Walt Disney Int'l	12/09/19	R\$ 6.828.581	432.294

Fonte / Source
comScore – International Box Office Essentials® 2019



CUSTOS DE MÍDIA



Evolução dos custos de mídia (%)

Media Costs Evolution

Meios	Dezembro 2017 a Dezembro 2018				Dezembro 2018 a Dezembro 2019			
	Aumento Nominal	Variação em relação a			Aumento Nominal	Variação em relação a		
		IGP-M	INPC	US\$		IGP-M	INPC	US\$
TV (07/25) TT	1,8	-5,9	-1,7	-5,4	6,6	1,1	1,8	-3,0
TV aberta Ab/Enc	-2,0	-9,4	-5,4	-8,9	4,9	-0,5	0,2	-4,6
Matutino	4,1	-3,8	0,5	-3,3	13,9	8,1	8,8	3,6
Vespertino	6,0	-2,0	2,4	-1,5	7,6	2,1	2,8	-2,1
Noturno	-0,5	-8,0	-3,9	-7,6	4,2	-1,1	-0,5	-5,2
TV por assinatura Ab/Enc	8,2	0,0	4,5	0,5	4,1	-1,2	-0,6	-5,3
Matutino	7,6	-0,5	3,9	0,0	5,2	-0,2	0,5	-4,3
Vespertino	4,3	-3,6	0,7	-3,1	3,5	-1,8	-1,1	-5,8
Noturno	11,1	2,7	7,3	3,2	3,9	-1,4	-0,8	-5,5
Rádio TT	6,0	-2,0	2,4	-1,5	4,8	-0,6	0,1	-4,7
Rádio AM	5,2	-2,7	1,6	-2,3	0,5	-4,6	-4,0	-8,6
Rádio FM	6,3	-1,7	2,7	-1,2	6,6	1,1	1,8	-3,0
Revista	4,0	-3,9	0,4	-3,4	5,2	-0,2	0,5	-4,3
Jornal	6,8	-1,3	3,1	-0,8	4,8	-0,6	0,1	-4,7
OOH*	7,0	-1,1	3,3	-0,6	8,0	2,5	3,2	-1,8
Cinema	4,4	-3,5	0,8	-3,0	4,2	-1,1	-0,5	-5,2
Internet	-0,1	-7,6	-3,5	-7,2	19,5	13,4	14,1	8,7
Total Mídia	1,5	-6,2	-2,0	-5,7	8,2	2,7	3,4	-1,6
IGP-M	7,6	-	-	-	5,1	-	-	-
INPC	3,4	-	-	-	4,5	-	-	-
US\$	7,1	-	-	-	9,0	-	-	-

Evolução de custos de mídia – 2019 – 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).

Fonte / Source

Jove Informática S/S

INPC: portal Brasil – índice acumulado ano 2018 | 2019

*: Para os meio OOH, as variações de custos de mídia que contemplam a planilha são fonte projeção ABOOH, uma vez que a empresa selecionada para o report ao Instituto Jove não teve acesso aos valores de comercialização nos anos que abrangem a informação

(✓) 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



Índice de evolução dos custos de mídia (%) Dezembro 2018 a dezembro 2019

Media costs evolution indexes

Meios	Dez 18	Jan 19	Fev 19	Mar 19	Abr 19	Mai 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Set 19	Out 19	Nov 19	Dez 19
TV (07/25) TT	100	100,1	100,2	102,2	105,9	105,7	106,0	105,2	105,5	104,7	107,3	107,4	106,6
TV aberta Ab/Enc	100	97,8	98,0	100,4	105,5	104,3	104,5	103,9	104,5	103,8	105,7	105,4	104,9
Matutino	100	99,0	101,7	103,0	109,0	108,5	109,7	110,4	112,3	112,4	115,9	115,9	113,9
Vespertino	100	112,9	98,2	98,9	102,7	103,2	103,3	102,3	102,5	102,4	107,6	107,6	107,6
Noturno	100	94,5	100,8	103,6	106,5	106,1	106,3	105,1	105,1	103,7	104,9	105,1	104,2
TV por assinatura Ab/Enc	100	100,2	99,7	100,0	102,0	102,2	102,1	102,1	102,4	102,1	104,1	104,3	104,1
Matutino	100	109,2	108,7	107,8	104,8	104,6	104,7	104,8	104,0	103,8	105,0	105,1	105,2
Vespertino	100	100,5	100,0	101,0	104,6	104,1	104,1	103,7	103,2	102,7	103,4	103,1	103,5
Noturno	100	100,5	99,8	100,3	103,0	103,3	103,5	103,2	103,2	103,0	104,2	104,4	103,9
Rádio TT	100	99,7	100,4	101,0	102,4	102,6	102,6	103,3	103,8	103,9	104,7	104,8	104,8
Rádio AM	100	98,1	98,2	98,7	99,5	99,7	99,7	99,7	100,4	100,4	100,5	100,5	100,5
Rádio FM	100	100,3	101,4	102,0	103,7	103,9	103,9	104,9	105,2	105,4	106,4	106,6	106,6
Revista	100	103,8	103,8	103,8	105,1	105,1	105,1	105,1	105,2	105,2	105,2	105,2	105,2
Jornal	100	102,0	102,6	103,3	104,2	104,2	104,8	104,8	104,8	104,8	104,8	104,8	104,8
OOH*	100	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0
Cinema	100	100,0	104,2	104,2	104,2	104,2	104,2	104,2	104,2	104,2	104,2	104,2	104,2
Internet	100	114,1	114,1	114,1	119,5	119,5	119,5	119,5	119,5	119,5	119,5	119,5	119,5
Total Mídia	100	101,5	101,6	103,1	107,8	107,1	107,3	106,9	108,0	106,9	108,4	108,5	108,2
IGP-M	100	100,0	100,9	102,2	103,1	103,6	104,4	104,8	104,1	104,1	104,8	105,1	105,1
US\$	100	94,3	96,5	100,6	101,8	101,7	98,9	97,2	106,8	107,5	103,4	109,0	109,0
IGP-M (%)		0,0	0,9	1,3	0,9	0,5	0,8	0,4	-0,7	0,0	0,7	0,3	2,1
US\$ (%)		-5,7	2,4	4,3	1,2	-0,1	-2,8	-1,8	9,9	0,6	-3,8	5,5	3,5

Evolução de custos de mídia – 2019 – 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; Sala Três – 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).

Fonte / Source

Jove Informática S/S

IGP-M e Dólar: Valores Mensais

*: Para os meio OOH, as variações de custos de mídia que contemplam a planilha são fonte projeção ABOOH, uma vez que a empresa selecionada para o report ao Instituto Jove não teve acesso aos valores de comercialização nos anos que abrangem a informação

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	45.647	107.646	242.280	22.304	121.329
2º					
CPP NO TARGET	43.717	112.675	307.325	47.407	123.022
3º					
CPP NO TARGET	57.197	133.377	82.452	34.328	124.068
4º					
CPP NO TARGET	37.552	126.918	83.419	9.225	193.139
5º					
CPP NO TARGET	40.337	97.808	102.195	29.838	332.266



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	0,45	0,27	–
Macapá	0,19	0,23	0,34	0,23	0,32
Manaus	1,10	2,10	1,40	1,04	1,25
Belém	1,49	1,66	2,26	1,53	1,73
Porto Velho	0,33	0,29	0,52	0,37	0,76
Boa Vista	0,15	0,23	0,34	0,10	0,31
Palmas	0,23	0,09	–	0,20	0,31
Nordeste / Northeast					
Maceió	0,74	1,26	0,65	1,18	–
Salvador	3,06	2,54	6,33	1,43	–
Fortaleza	2,06	2,90	2,77	2,21	3,21
São Luís	0,80	1,38	1,50	0,72	1,71
João Pessoa	0,57	0,70	1,48	1,47	1,11
Recife	2,54	2,72	4,63	2,64	4,49
Teresina	0,60	0,08	0,71	0,69	1,28
Natal	0,89	1,76	1,41	1,06	–
Aracaju	0,77	–	0,61	1,43	–
Sudeste / Southeast					
Vitória	1,11	2,17	2,03	1,81	–
Belo Horizonte	4,69	4,20	9,37	3,07	9,45
Rio de Janeiro	11,89	6,62	11,95	10,18	15,67
São Paulo	23,51	30,00	20,03	37,93	34,69
Sul / South					
Curitiba	3,70	3,77	3,65	3,51	–
Porto Alegre	4,21	3,25	8,33	2,94	–
Florianópolis	1,17	5,30	4,13	1,43	–
Centro-Oeste / Mid-West					
Distrito Federal	2,79	2,44	2,69	2,26	4,12
Goiânia	2,03	2,71	2,41	2,20	–
Cuiabá	1,02	1,02	2,14	0,96	0,64
Campo Grande	1,07	1,34	0,92	2,17	–
Outras	27,15	19,00	6,95	14,99	18,97

Custos de rádio

Radio costs

Mercado	Emissora	Rotativo		Custo (R\$)
		Dias	Horário	
São Paulo	CBN FM	Seg a Dom	06h às 12h	9.855,00
	Globo FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.000,00
	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	3.900,00
	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	06h 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	2.200,00
	Gazeta FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.042,00
	Nativa FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.958,00
	Globo FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.500,00
	CBN FM	Seg a Dom	06h às 12h	3.829,00
	JB FM	Seg a Dom	07h às 19h	2.480,00
	FM O Dia	Seg a Dom	07h às 19h	1.998,00
	Melodia FM	Seg a Dom	06h às 21h30	1.390,00
	Distrito Federal	Atividade FM	Seg a Dom	07h às 19h
Jovem Pan FM		Seg a Dom	06h às 19h	970,00
Clube FM		Seg a Dom	07h às 19h	561,00
Mix FM		Seg a Dom	06h às 19h	569,00
JK FM		Seg a Dom	06h às 19h	520,00
Porto Alegre	Gaúcha AM	Seg a Dom	07h às 19h	1.537,00
	Caiçara FM	Seg a Dom	06h às 19h	711,00
	104 FM	Seg a Dom	06h às 19h	711,00
	Farroupilha AM	Seg a Dom	07h às 19h	141,00
	Atlântida FM	Seg a Dom	07h às 19h	533,00
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	451,00
	98 FM	Seg a Dom	06h às 19h	389,00
	Difusora AM	Seg a Dom	07h às 19h	196,00



Custos de rádio

Radio costs

Mercado	Emissora	Rotativo		Custo (R\$)
		Dias	Horário	
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	419,00
	Olinda	Seg a Dom	07h às 19h	328,10
Belo Horizonte	107 FM	Seg a Dom	06h às 19h	650,00
	Liberdade FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.124,00
	BH FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.060,00
	Itatiaia AM	Seg a Dom	06h às 20h	890,00
	Itatiaia FM	Seg a Dom	06h às 20h	890,00
	98 FM	Seg a Dom	06h às 19h	363,00
	Jovem Pan FM	Seg a Sex	06h às 19h	560,00
	América AM	Seg a Dom	07h às 19h	206,20
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	436,80
	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	131,00
Redes SAT	CBN Net AM	Seg a Dom	06h às 12h	21.745,00
	Jovem Pan FM	Seg a Dom	06h às 19h	12.724,11
	Transamérica Pop SAT	Seg a Dom	06h às 19h	8.765,00

Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Circulação IVC/média 2019 (mil)	Custo R\$ 1 pág./4c 2019
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	53,3	124.700,00
	Dinheiro Rural	Três	Mensal	–	82.200,00
Alimentos e Bebidas/ Gastronomia	Casa e Comida	Globo	Mensal	–	62.300,00
	Revista dos Vegetarianos	Europa	Mensal	–	51.000,00
	Menu	Três	Mensal	–	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	20,0	132.885,00
	Casa Claudia	Abril	Mensal	–	100.800,00
	Casa e Jardim	Globo	Mensal	101,5	100.100,00
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	–	67.500,00
	Natureza	Europa	Mensal	–	57.000,00
	Casa & Decoração	On Line	Trimestral	–	36.500,00
Arte/Cultura/ Ciência	Galileu	Globo	Mensal	64,9	96.800,00
Astrologia/ Horóscopo	Guia Astral	Alto Astral	Mensal	–	40.600,00
Automobilismo/ Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	124,7	191.800,00
	Motor Show	Três	Mensal	–	124.600,00
	AUTOesporte	Globo	Mensal	53,7	116.800,00
	Carro	Motorpress	Mensal	–	54.582,00
	Car and Driver	Escala	Mensal	–	43.575,00
	Runner's World	Três	Mensal	–	45.000,00
	Motociclismo Magazine	Motorpress	Mensal	–	25.482,00
Beleza	Vogue	Globo e Condé Nast	Mensal	36,4	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 2019 (mil)	Custo R\$ 1 pág./4c 2019
Bem-estar	Saúde	Abril	Mensal	162,8	62.600,00
	Vida Simples	Caras	Mensal	–	37.200,00
	Go Outside	Três	Mensal	–	45.000,00
	Viva Saúde	Escala	Mensal	–	27.250,00
Celebridades	Caras	Caras	Semanal	66,1	135.100,00
	Quem	Globo	Semanal	–	134.500,00
Costura/Trabalhos Manuais	Manequim	Caras	Mensal	–	76.400,00
Economia e Negócios	Exame	Abril	Quinzenal	87,8	238.300,00
	Exame Melhores e Maiores	Abril	Anual	80,5	238.300,00
	Revista Forbes Brasil	Forbes	Mensal	5,8	140.035,00
	Época Negócios	Globo	Mensal	32,4	125.200,00
	Você S.A.	Caras	Mensal	41,5	108.000,00
	HSM Management	Management	Bimestral	–	35.900,00
	Você RH	Abril	Bimestral	21,0	51.100,00
	Meu Próprio Negócio	On Line	Bimestral	–	40.500,00
	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Globo	Mensal	57,0	137.000,00
Esportes	Placar	Caras	Mensal	20,6	44.600,00
	Hardcore	Três	Mensal	–	45.000,00
Feminino	Claudia	Abril	Mensal	245,6	222.300,00
	Marie Claire	Globo	Mensal	107,0	178.100,00
	Cosmopolitan Nova	Abril	Mensal	–	138.900,00
	Estilo de Vida	Abril	Mensal	–	93.900,00
	Contigo	Caras	Semanal	–	84.700,00
	Elle	Abril	Mensal	–	87.800,00
	Viva Mais	Caras	Mensal	–	66.800,00
	Ana Maria	Caras	Semanal	–	62.200,00
	TPM - Trip para Mulher	Trip	Mensal	–	64.870,00
	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 2019 (mil)	Custo R\$ 1 pág./4c 2019
Fitness	Boa Forma	Abril	Mensal	–	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	–	26.640,00
	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	351	247.400,00
	CartaCapital	Carta	Semanal	24,2	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	612,0	438.000,00
	Superinteressante	Abril	Mensal	188,6	182.200,00
	Revista Piauí	Abril	Mensal	42,4	87.200,00
	Seleções do Reader's Digest	Reader's Digest	Mensal	–	62.700,00
	Minha Casa	Caras	Mensal	–	82.900,00
	Máxima	Caras	Mensal	–	45.800,00
	Women's Health	Rocky Mountain	Mensal	–	45.000,00
	Mundo Estranho	Abril	Mensal	–	40.600,00
	SBT em Revista	Alto Astral	Mensal	–	34.700,00
	Planeta	Três	Mensal	–	35.700,00
	Casa Linda	Alto Astral	Mensal	–	28.900,00
	Aventuras na História	Caras	Mensal	–	25.700,00
Mãe e Bebê/ Casamento	Pais & Filhos	Abril	Mensal	–	132.550,00
	Crescer	Globo	Mensal	30,4	103.200,00



Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Circulação IVC/média 2019 (mil)	Custo R\$ 1 pág./4c 2019
Marketing/ Propaganda	Meio & Mensagem	Meio & Mensagem	Semanal	3,0	71.900,00
Masculino	Vip	Abril	Mensal	–	110.800,00
	GQ	Globo	Mensal	9,7	114.390,00
	Trip	Trip	Mensal	–	64.870,00
Moda/Vestuário	Glamour	Globo e Condé Nast	Mensal	37,6	125.005,00
Música	RollingStone	Spring	Mensal	–	79.000,00
Turismo/Viagem/ Lazer	Viagem e Turismo	Abril	Mensal	–	120.600,00
TV/Vídeo/Teatro/ Show	Revista MONET	Globo	Mensal	56,0	142.800,00
	Viaje Mais	Europa	Mensal	7,4	60.000,00
	Minha Novela	Caras	Semanal	–	41.600,00
	Guia da TV	Alto Astral	Semanal	–	32.100,00

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	441.168,00	574.704,00	6 col x 52 cm
	Folha de São Paulo	436.176,00	545.376,00	6 col x 52 cm
	Valor Econômico	347.256,00	0	6 col x 52 cm
	Destak	324.668,00	0	5 col x 31 cm
	Agora São Paulo	189.696,00	274.872,00	6 col x 52 cm
	Abc Repórter	138.648,00	0,00	6 col x 53 cm
	Diário de São Paulo	133.000,00	179.200,00	5 col x 35 cm
	Metrô News	99.573,00	0	5 col x 29 cm
	Diário do Grande ABC	71.760,00	107.016,00	6 col x 52 cm
Campinas	Correio Popular	130.072,80	195.109,20	6 col x 52 cm
Santos	A Tribuna	108.264,00	115.752,00	6 col x 52 cm
Rio de Janeiro	O Globo	602.160,00	813.696,00	6 col x 52 cm
	Extra	394.056,00	531.648,00	6 col x 52 cm
	Meia Hora	78.010,00	74.095,00	5 col x 29 cm
	O Dia	281.736,00	438.984,00	6 col x 52 cm
Vitória	A Gazeta	66.172,62	0	6 col x 53 cm
	A Tribuna	73.125,00	84.375,00	5 col x 37,5 cm
Belo Horizonte	Estado de Minas	161.352,00	191.160,00	6 col x 54 cm
	Super Notícia	101.612,00	111.454,00	7 col x 38 cm
	Hoje em Dia	87.150,00	107.184,00	6 col x 35 cm
Porto Alegre	Correio do Povo	120.225,00	120.225,00	5 col x 35 cm
	Zero Hora	57.400,00	77.350,00	5 col x 35 cm
	Diário Gaúcho	39.550,00	43.750,00	5 col x 35 cm
Florianópolis	Diário Catarinense	11.709,25	0	5 col x 35 cm
Curitiba	Gazeta do Povo	19.071,00	0	6 col x 52 cm*
	Tribuna do Paraná	4.816,07	0	5 col x 40 cm*

* Valor referente a 1 página

Fonte / Source
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dez/19



Custos de jornais – 1 página P&B / indeterminado

Newspaper costs

Mercado	Jornal	Custos - R\$		Formato
		Dias úteis	Domingo	
Londrina	Folha de Londrina	28.324,00	33.756,00	5 col x 38,8 cm
	Jornal de Londrina	0	0	5 col x 36 cm
Recife	Jornal do Commercio	106.896,00	135.096,00	6 col x 52 cm
	Diário de Pernambuco	106.704,00	141.960,00	6 col x 52 cm
	Folha de Pernambuco	56.000,00	0	5 col x 35 cm
Fortaleza	O Povo	175.831,74	0	6 col x 53 cm
	Diário do Nordeste	166.075,00	166.075,00	5 col x 35 cm
Salvador	A Tarde	181.761,84	181.761,84	6 col x 52 cm
	Correio da Bahia	81.510,00	81.510,00	5 col x 38 cm
Belém	Diário do Pará	174.670,02	239.098,94	6 col x 51,1 cm
	O Liberal	171.000,00	234.000,00	6 col x 50 cm
Distrito Federal	Correio Braziliense	106.392,00	160,56	6 col x 52 cm
	Aqui DF	45.325,00	43.325,00	5 col x 35 cm
Goiânia	O Popular	103.272,00	123.864,00	6 col x 52 cm
Campo Grande	Correio do Estado	23.023,44	0	6 col x 51 cm
João Pessoa	Correio da Paraíba	58.032,12	69.638,40	6 col x 52 cm

* Valor referente a 1 página

Fonte / Source
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dez/19

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	16.780,00
	GNT	Segunda a Domingo	18h à 01h	8.710,00
	Mega Pix	Domingo	18h às 02h	9.050,00
	Multishow	Segunda a Domingo	18h à 01h	10.060,00
	SporTV	Segunda a Sexta	18h à 01h	29.830,00
	SportTV 2	Sábado e Domingo	18h à 01h	12.020,00
	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	33.490,00
	Fox Life	Segunda a Domingo	18h às 02h	9.215,00
	FX	Segunda a Domingo	18h às 02h	16.195,00
	Fox Sport	Segunda a Sexta	18h às 02h	22.625,00
	National Geographic	Segunda a Domingo	18h às 02h	13.070,00
Discovery	Animal Planet	Segunda a Domingo	18h à 01h	2.300,00
	Discovery	Segunda a Domingo	18h à 01h	16.100,00
	Discovery Home & Health	Segunda a Domingo	18h à 01h	12.200,00
	Discovery Kids	Segunda a Domingo	18h à 01h	6.200,00
	TLC	Segunda a Domingo	18h à 01h	6.900,00
	ID	Segunda a Domingo	18h à 01h	7.000,00
Viacom Networks Brasil	Nickelodeon	Segunda a Domingo	18h à 01h	4.700,00
	Paramont	Segunda a Domingo	Rotativo	4.250,00
ESPN	ESPN Brasil	Segunda a Sexta	18h às 02h	7.236,00
	ESPN	Segunda a Sexta	18h às 02h	6.020,00
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	24.000,00
	Sony	Segunda a Domingo	18h às 02h	12.500,00
HBO	Cinemax	Segunda a Domingo	17h à 01h	14.100,00
A&E OLE	The History Channel	Segunda a Domingo	18h à 01h	9.620,00
	H2	Segunda a Domingo	18h à 01h	1.860,00
	A&E	Segunda a Domingo	18h à 01h	7.760,00
NBC	E! Entertainment Television	Segunda a Domingo	18h à 01h	3.900,00
Turner	Boomerang	Segunda a Domingo	06h às 12h	1.930,00
	Cartoon Network	Segunda a Domingo	18h à 00h	12.550,00
	CNNI	Segunda a Domingo	18h à 00h	7.700,00
	TCM Classic	Segunda a Domingo	18h às 02h	8.600,00
	TNT	Segunda a Domingo	18h às 02h	25.000,00
	Warner	Segunda a Domingo	18h às 02h	19.300,00
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	–	–	–	–	6.000,00	–
Amapá	–	–	–	–	–	–
Acre	–	–	–	–	6.500,00	–
Rondônia	–	6.500,00	–	–	–	–
Roraima	–	–	–	–	5.110,00	–
Pará	–	–	–	–	5.110,00	–
Tocantins	–	–	–	–	5.110,00	–
Nordeste / Northeast						
Rio Grande do Norte	–	–	–	–	5.110,00	–
Maranhão	–	–	–	–	5.110,00	–
Ceará	–	–	–	–	5.110,00	–
Pernambuco	–	–	–	–	5.110,00	–
Alagoas	–	–	–	–	5.110,00	–
Piauí	–	–	–	–	–	–
Paraíba	–	–	–	–	–	–
Sergipe	–	–	–	–	5.110,00	–
Bahia	–	–	–	–	5.110,00	–
Sudeste / Southeast						
Minas Gerais	–	–	–	–	5.110,00	–
Espírito Santo	–	6.000,00	–	–	5.110,00	–
Rio de Janeiro	–	6.500,00	–	–	5.110,00	–
São Paulo	–	6.000,00	–	–	5.110,00	–
Sul / South						
Paraná	–	5.500,00	–	–	5.110,00	–
Santa Catarina	–	–	–	–	5.110,00	–
Rio Grande do Sul	–	–	–	–	5.110,00	–
Centro-Oeste / Mid-West						
Mato Grosso	–	6.500,00	–	–	5.110,00	–
Mato Grosso do Sul	–	5.500,00	–	–	5.110,00	–
Goiás	–	–	–	–	5.110,00	–
Distrito Federal	–	–	–	–	5.110,00	–



Custos de OOH

OHH costs

Outdoor

Outdoor

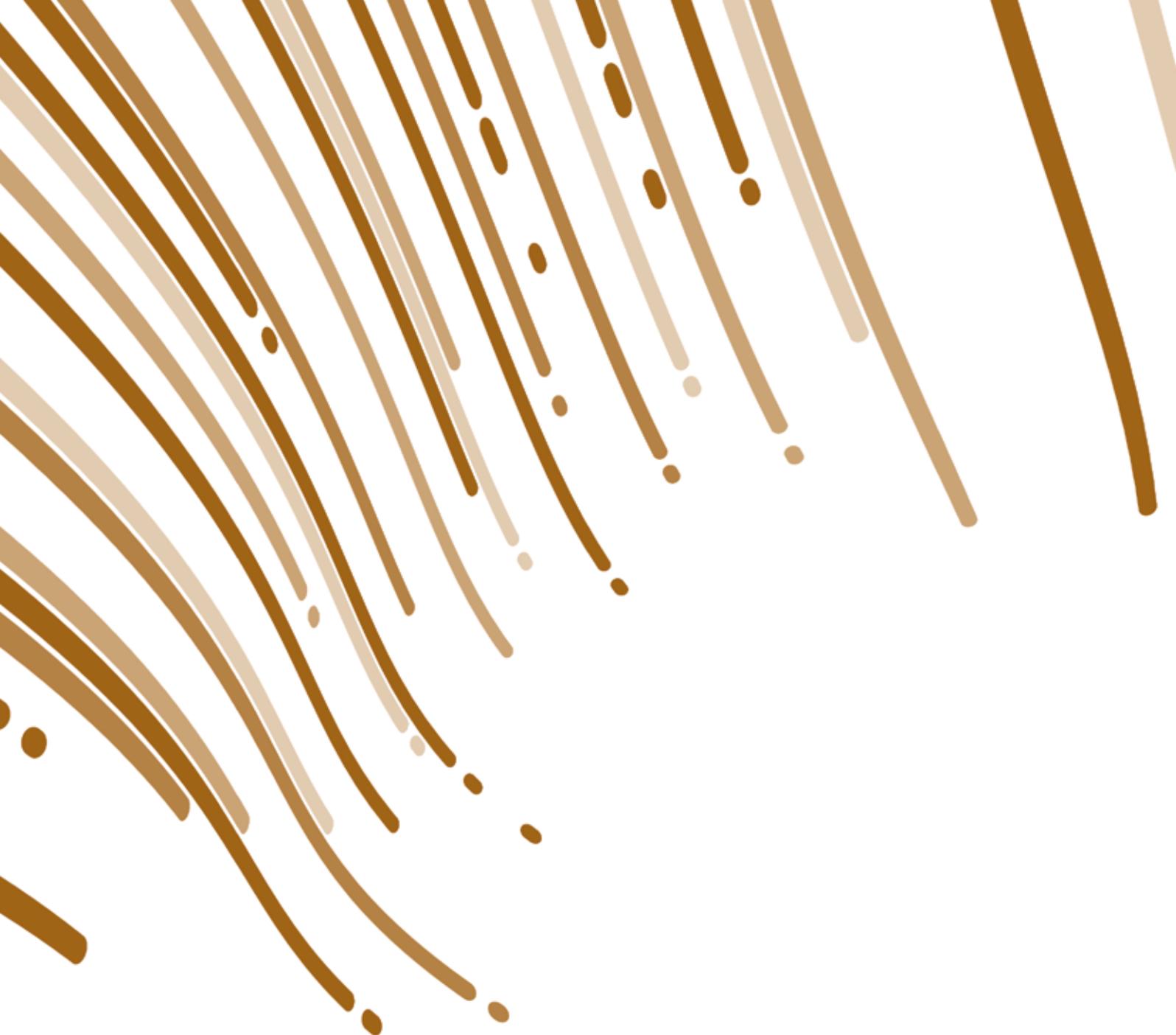
Regiões / Cidades <i>Regions / Cities</i>	Contato Brasil R\$ Bi-Semana (Papel)	Contato Brasil R\$ Bi-Semana (Lonado)	Pax Mídia R\$ Bi-Semana (Papel)	Pax Mídia R\$ Bi-Semana (Lonado)
Brasil / Brazil				
Norte / North				
Rio Branco	1.800,00	1.900,00	1.400,00	1.500,00
Macapá	1.700,00	1.800,00	1.400,00	1.570,00
Manaus	2.300,00	3.000,00	1.600,00	2.300,00
Belém	1.700,00	1.800,00	1.100,00	1.300,00
Porto Velho	1.800,00	1.900,00	1.400,00	1.600,00
Boa Vista	1.800,00	1.900,00	–	–
Palmas	1.600,00	1.700,00	1.200,00	1.500,00
Nordeste / Northeast				
Maceió	2.130,00	4.259,00	2.300,00	3.000,00
Salvador (Premium)	5.300,00	5.850,00	7.300,00	8.000,00
Salvador (Standard)	3.700,00	4.100,00	5.500,00	6.800,00
Fortaleza	2.928,00	4.658,00	2.300,00	2.700,00
São Luís	2.000,00	2.500,00	1.600,00	2.100,00
João Pessoa	2.130,00	4.260,00	1.900,00	2.550,00
Recife	3.870,00	7.290,00	4.900,00	4.400,00
Teresina	1.650,00	1.850,00	1.600,00	2.000,00
Natal	2.262,00	4.526,00	2.500,00	4.300,00
Aracaju	2.350,00	2.500,00	2.100,00	2.400,00
Sudeste / Southeast				
Vitória	2.450,00	2.750,00	3.000,00	3.000,00
Belo Horizonte	3.500,00	4.270,00	2.700,00	3.600,00
Rio de Janeiro (Zona Norte)	4.500,00	4.500,00	2.000,00	2.400,00
Rio de Janeiro (Zona Oeste)	2.500,00	2.500,00	2.400,00	2.500,00
São Paulo	–	–	–	–
Sul / South				
Curitiba	2.200,00	2.400,00	2.000,00	2.100,00
Porto Alegre	2.540,00	5.140,00	2.350,00	3.160,00
Florianópolis	2.550,00	3.200,00	2.100,00	2.100,00
Centro-Oeste / Mid-West				
Distrito Federal	1.600,00	1.800,00	1.600,00	1.800,00
Goiânia	1.800,00	2.000,00	1.800,00	2.000,00
Cuiabá	2.000,00	2.100,00	1.300,00	1.800,00
Campo Grande	2.500,00	2.500,00	1.600,00	1.800,00

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 – 2020



AMÉRICA LATINA



População urbana

Urban population
92,1%

Taxa de câmbio

Exchange rate
48,15 Pesos = US\$1,00

Inflação

Inflation
53,5%



População

Population
45.479.118

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 445,5 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 20.055

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



97,2%



44,6%



63,9%



97,1%



84,1%



53,1%

(*) 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: 9.986.

Ano 19 onda 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>

População: dados de julho 2020 est.

População Urbana: 2020

IMF

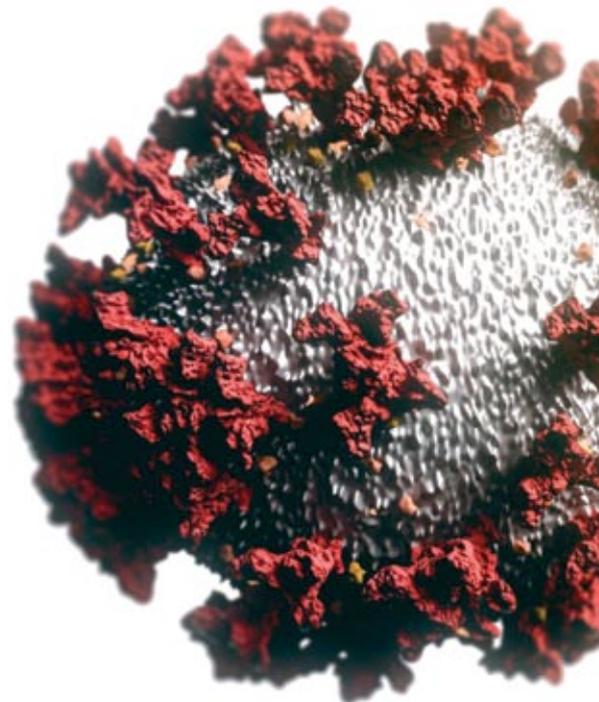
PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

**APURAR.
CHECAR.
RECHECAR.
INFORMAR.**

**COMBATER
A DESINFORMAÇÃO,
PARA COMBATER
O CORONAVÍRUS.**



Notícias falsas se espalham
pelas redes sociais como
um vírus, contaminando
todos que acreditam nelas.

Proteja-se. Duvide do que
circula pelas redes sociais.

Jornalismo profissional é o melhor
antídoto contra a desinformação.

ANJ ASSOCIAÇÃO
NACIONAL
DE JORNAIS
40 ANOS



Perfil da população

Population profile

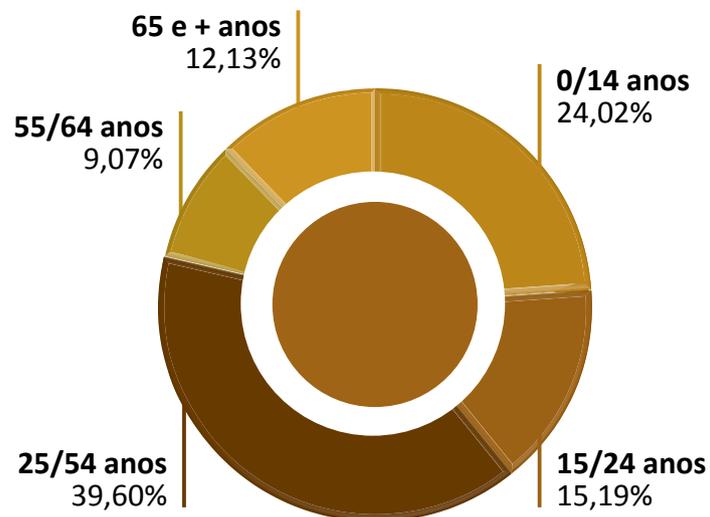
Sexo

Sex



Faixa etária

Age group



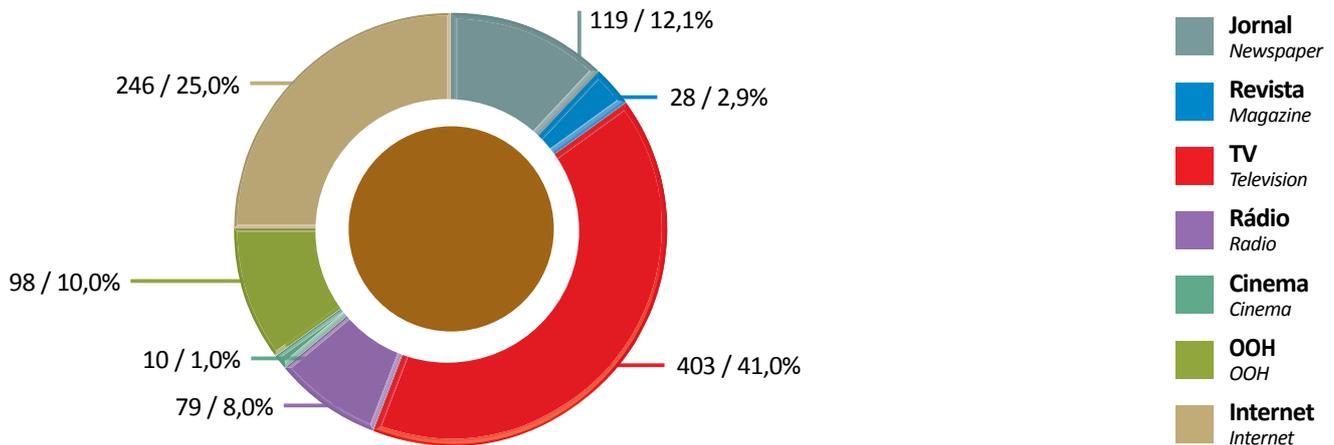
Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>
Sexo / Idade: 2020 est.



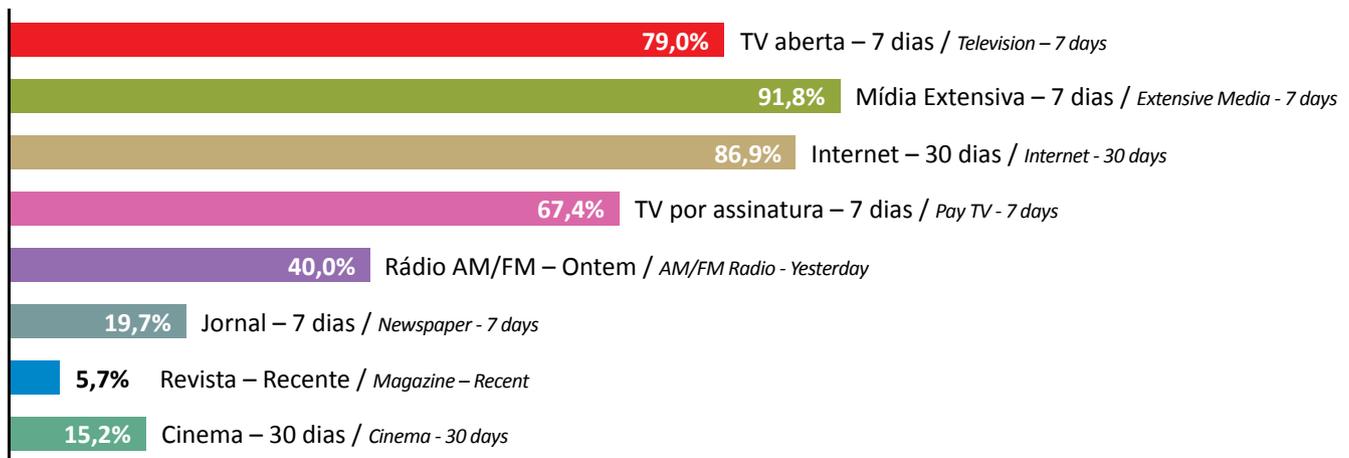
Investimento publicitário por meio – 2019 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2019 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration media



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: 9.986.

Ano 19 onda 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)



População urbana

Urban population
87,7%

Taxa de câmbio

Exchange rate
702,9 Pesos Chilenos = US\$1,00

Inflação

Inflation
2,3%

População

Population
18.186.770

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 294,2 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 26.317



Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



99,3%



53,1%



52,7%



100,0%



95,9%



71,1%

(*) 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: 4.662.

Ano 19 onda 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>

População: dados de julho 2020 est.

População Urbana: 2020

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019



Perfil da população

Population profile

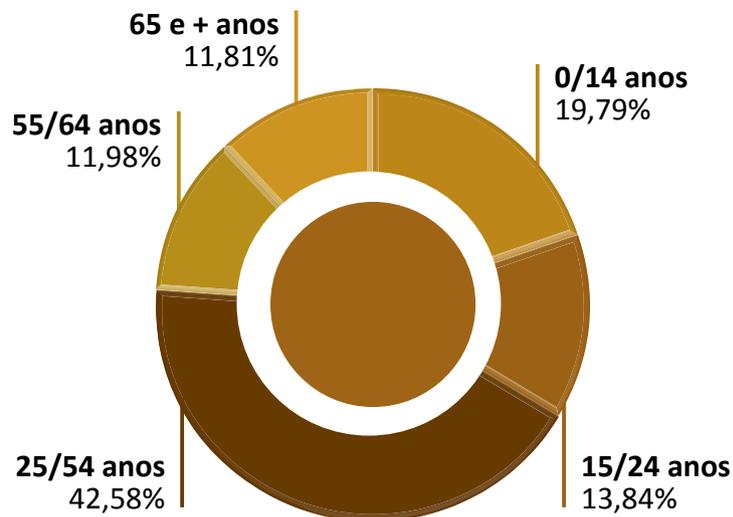
Sexo

Sex



Faixa etária

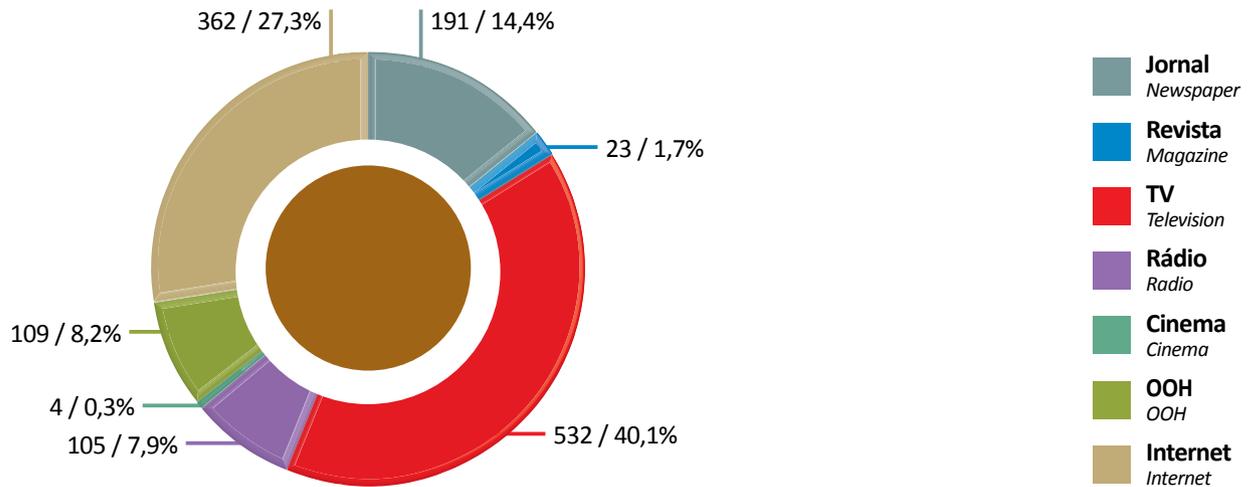
Age group





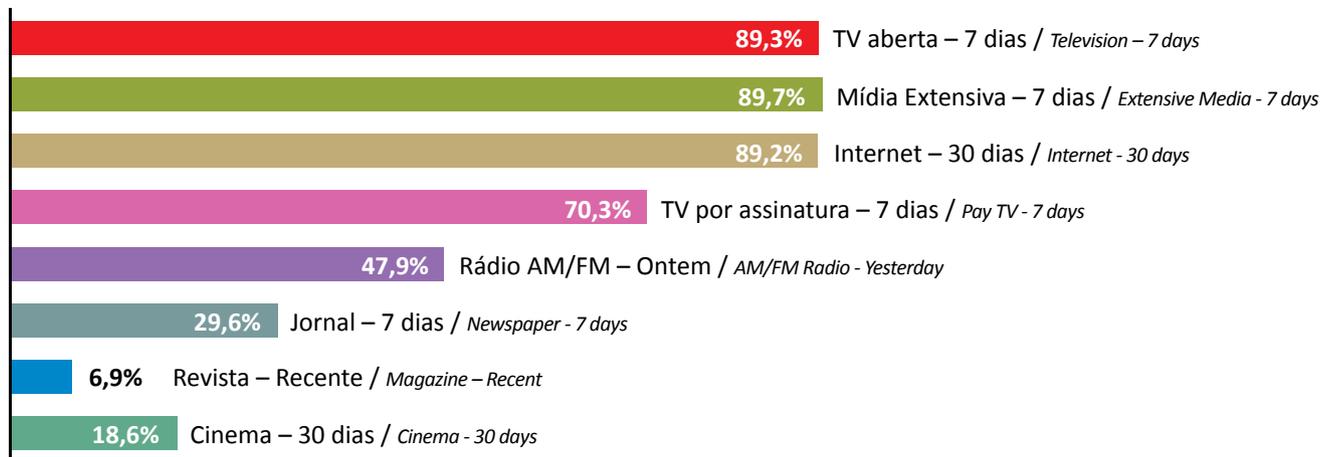
Investimento publicitário por meio – 2019 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2019 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration media



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: 4.662.

Ano 19 onda 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

**População urbana**

Urban population
81,4%

Taxa de câmbio

Exchange rate
3.280,83 Pesos Colombianos
= US\$1,00

Inflação

Inflation
3,5%

**População**

Population
49.084.841

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 327,9 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 15.541

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



98,6%



32,1%



71,3%



99,2%



83,1%



64,8%

(*) 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 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

População: dados de julho 2020 est.

População Urbana: 2020

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019



Perfil da população

Population profile

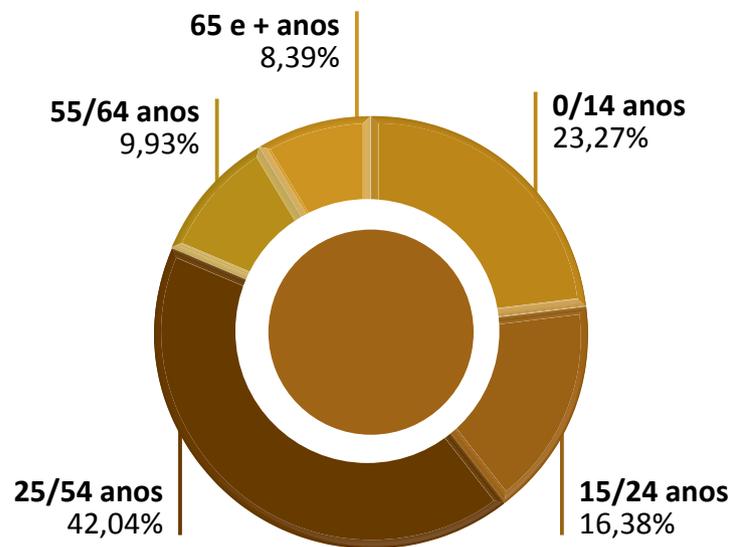
Sexo

Sex



Faixa etária

Age group



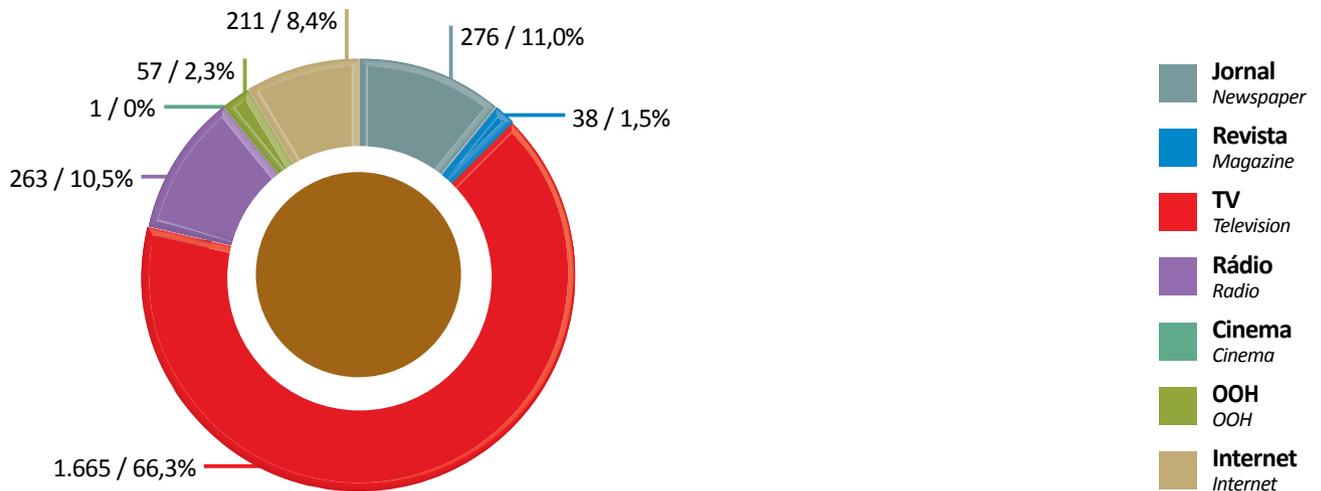
Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>
Sexo / Idade: 2020 est.



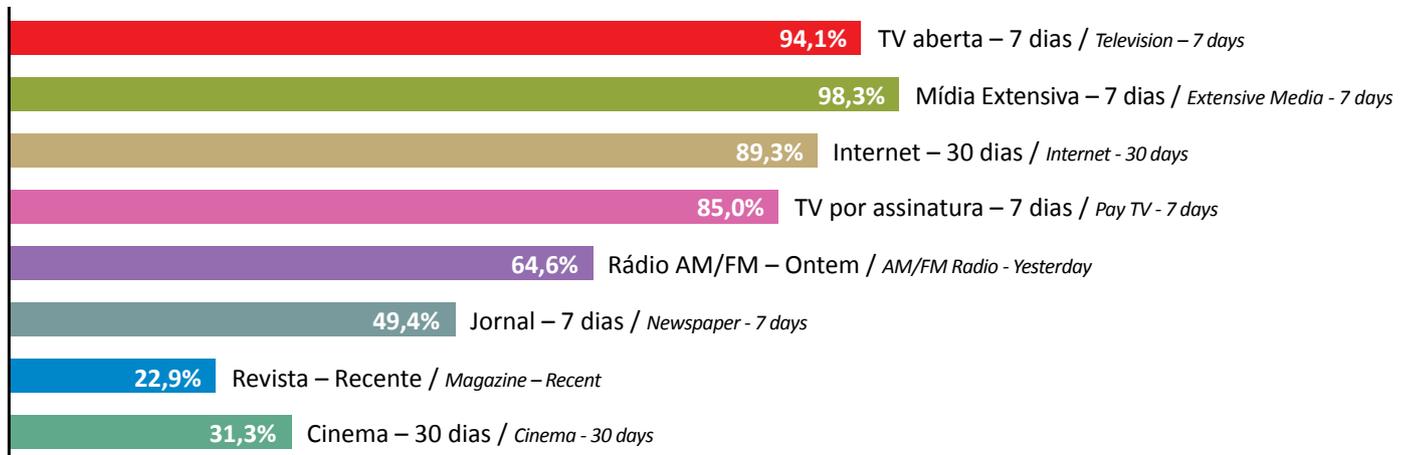
Investimento publicitário por meio – 2019 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2019 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration media



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 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

**População urbana**

Urban population
80,8%

Taxa de câmbio

Exchange rate
587,3 Colones = US\$1,00

Inflação

Inflation
2,1%

**População**

Population
5.097.988

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 61,02 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 18.038

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 2020 est.

População Urbana: 2020

Sexo: 2020 est.

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

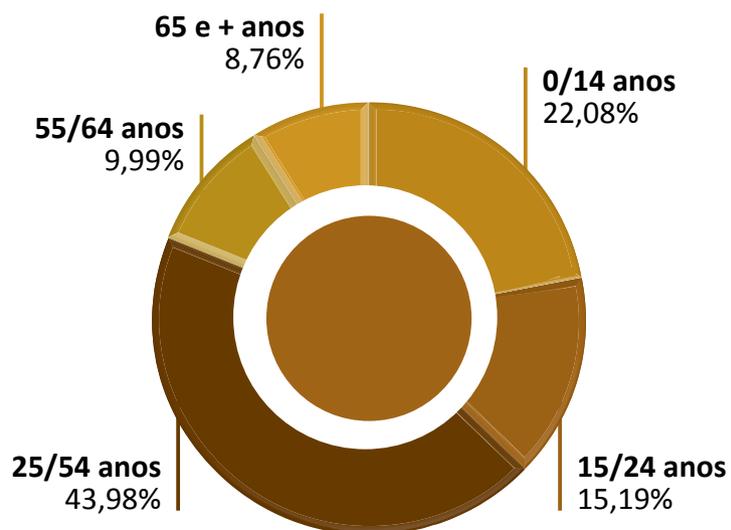


Perfil da população

Population profile

Faixa etária

Age group





População urbana

Urban population
64,2%

Taxa de câmbio

Exchange rate
US\$1,00 = US\$1,00

Inflação

Inflation
0,3%



População

Population
16.904.867

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 107,9 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 11.743

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



97,9%



28,5%



57,3%



98,5%



83,2%



61,2%

(*) 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: EQUADOR: Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca, Machala, Manta/Portoviejo, Santo Domingo e Outras Cidades. Amostra: 9.000.

Ano 19 onda 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>

População: dados de julho 2020 est.

População Urbana: 2020

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019



Perfil da população

Population profile

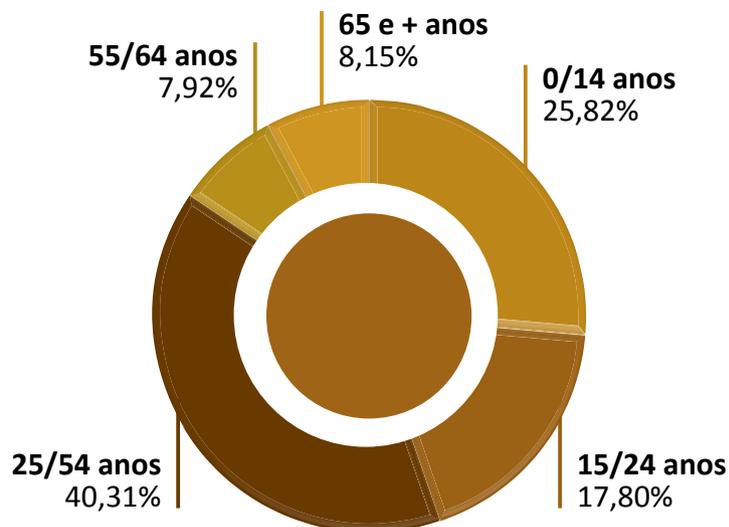
Sexo

Sex

F	50,4%
M	49,6%

Faixa etária

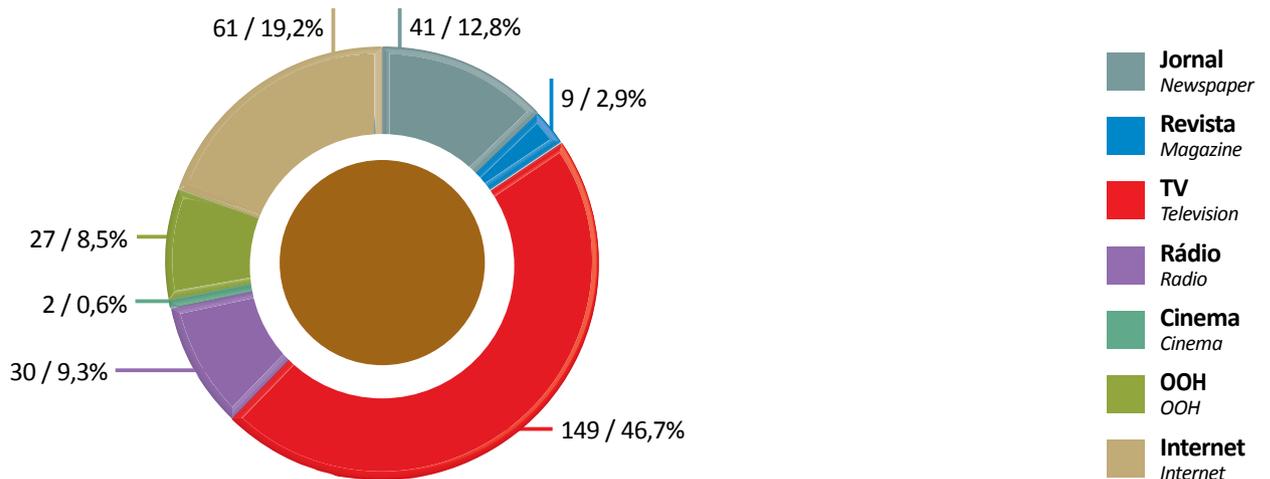
Age group





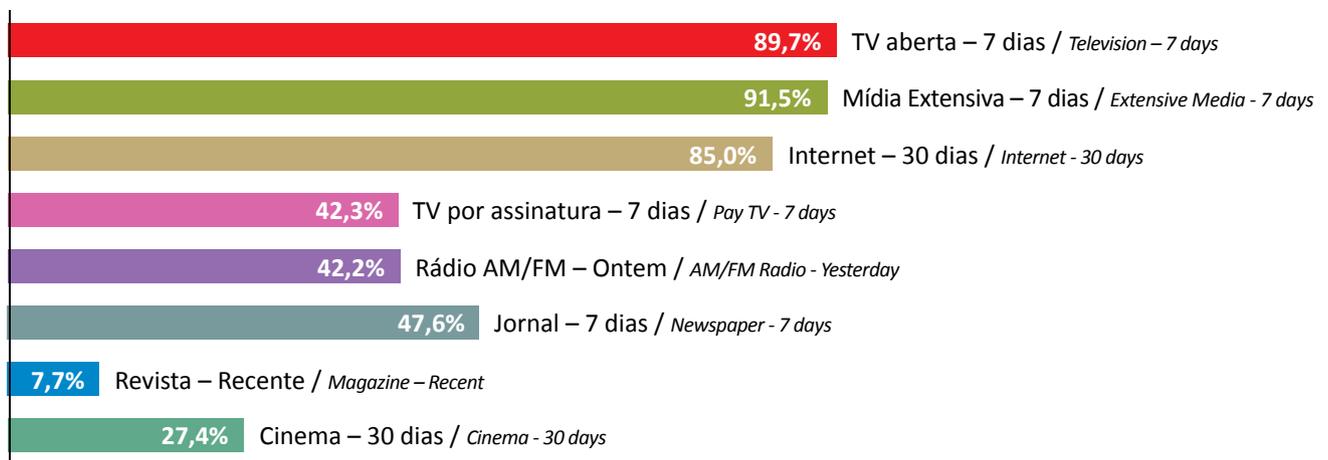
Investimento publicitário por meio – 2019 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2019 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration media



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, Santo Domingo e Outras Cidades. Amostra: 9.000.

Ano 19 onda 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

**População urbana**

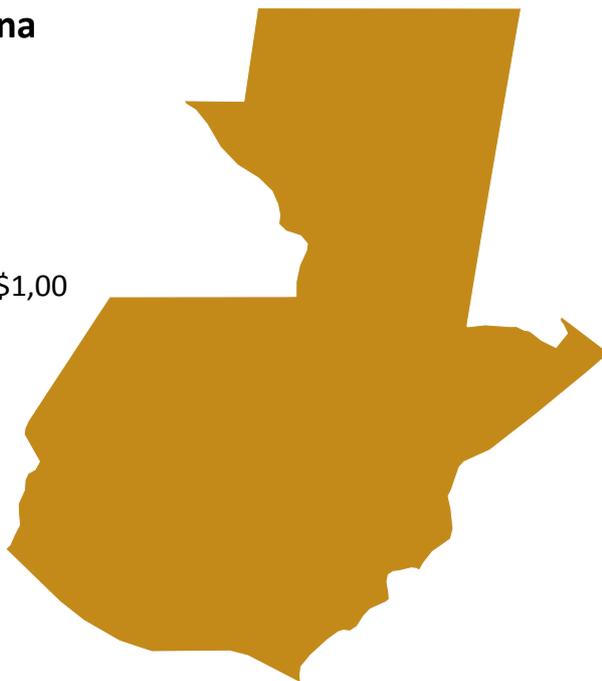
Urban population
51,8%

Taxa de câmbio

Exchange rate
7,70 Quetzales = US\$1,00

Inflação

Inflation
3,7%

**População**

Population
17.153.288

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 81,32 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 8.705

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 2020 est.

População Urbana: 2020

Sexo: 2020 est.

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

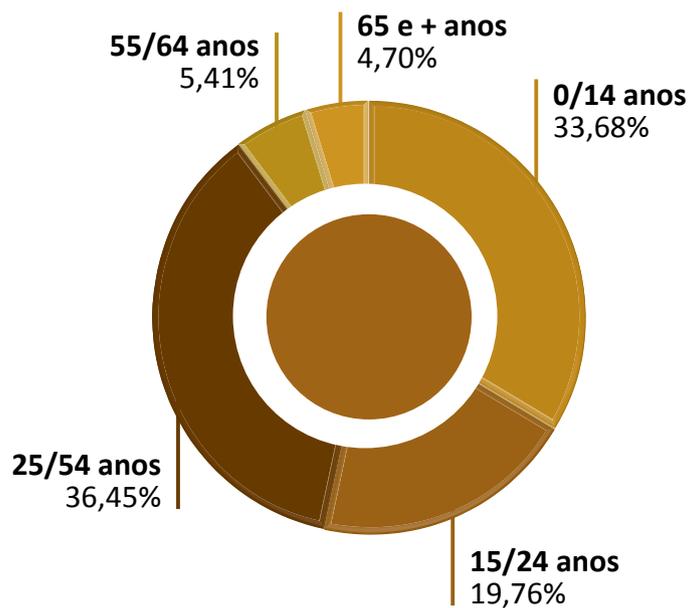


Perfil da população

Population profile

Faixa etária

Age group





População urbana

Urban population
80,7%

Taxa de câmbio

Exchange rate
19,26 Pesos Mexicanos = US\$1,00

Inflação

Inflation
3,6%



População

Population
128.649.565

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 1.274,175 trilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 20.868

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



93,2%



36,5%



45,4%



89,9%



76,4%



36,9%

(*) 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: MÉXICO: Ciudad de México (D.F.), Guadalajara, Monterrey e Balanço de 25 cidades. Amostra: 12.396.

Ano 19 onda 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>

População: dados de julho 2020 est.

População Urbana: 2020

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019



Perfil da população

Population profile

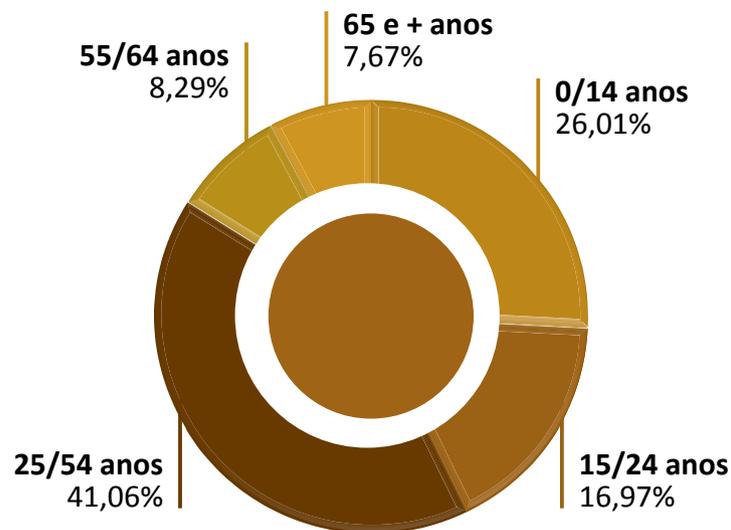
Sexo

Sex



Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>

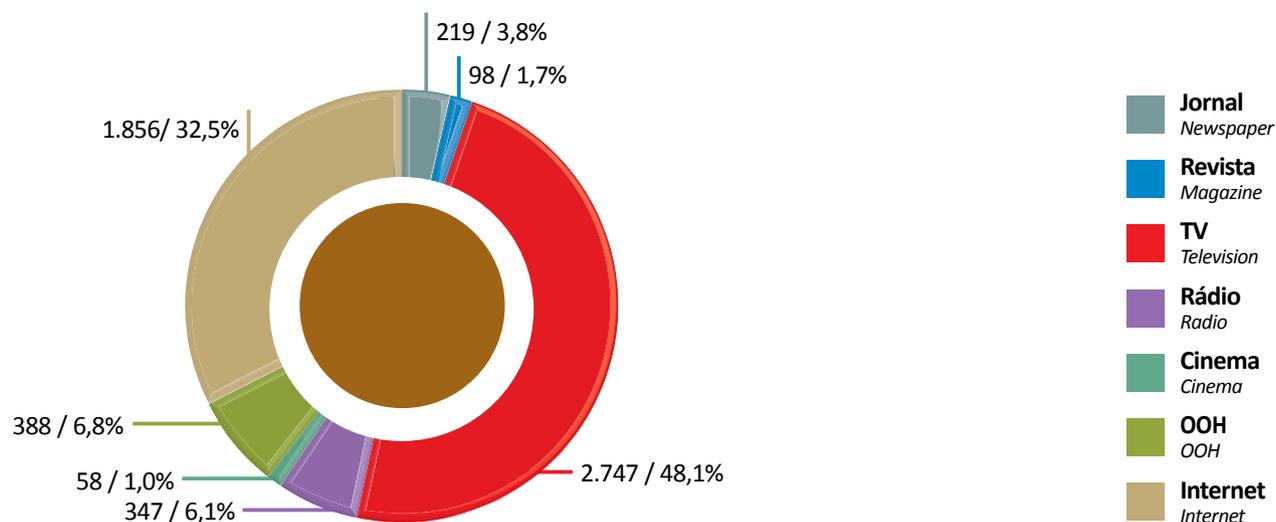
Sexo: 2020 est.

Idade: 2020 est.



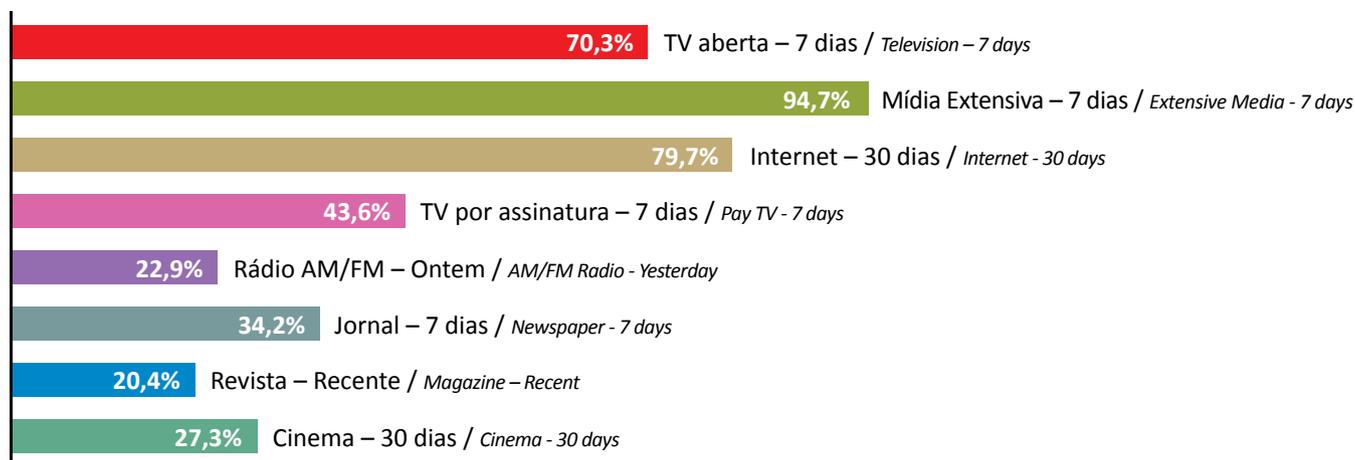
Investimento publicitário por meio – 2019 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2019 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration media



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: 12.396.

Ano 19 onda 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

**População urbana**

Urban population
59,0%

Taxa de câmbio

Exchange rate
33,12 Cordobas = US\$1,00

Inflação

Inflation
5,4%

**População**

Population
6.203.441

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 12,53 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 5.290

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 2020 est.
População Urbana: 2020
Sexo: 2020 est.

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.
Taxa de câmbio (média do período): 2019
Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

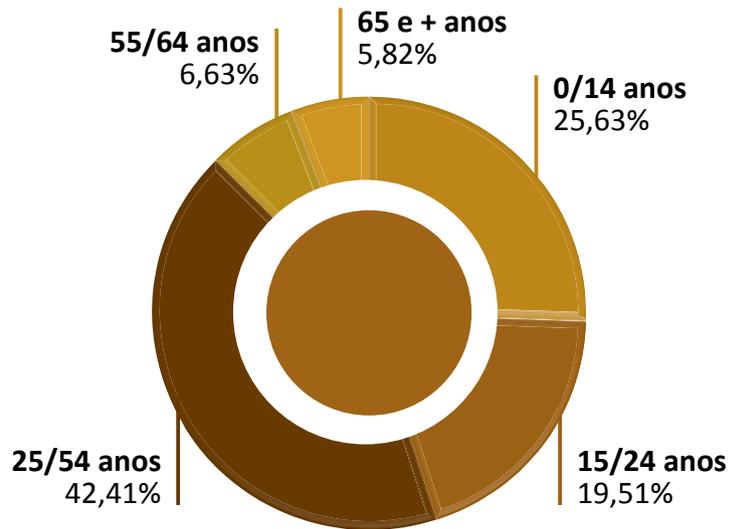


Perfil da população

Population profile

Faixa etária

Age group



**População urbana**

Urban population
68,4%

Taxa de câmbio

Exchange rate
1 Balboas = US\$1,00

Inflação

Inflation
-0,4%

**População**

Population
3.894.082

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 68,54 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 26.822

Perfil da população

Population profile

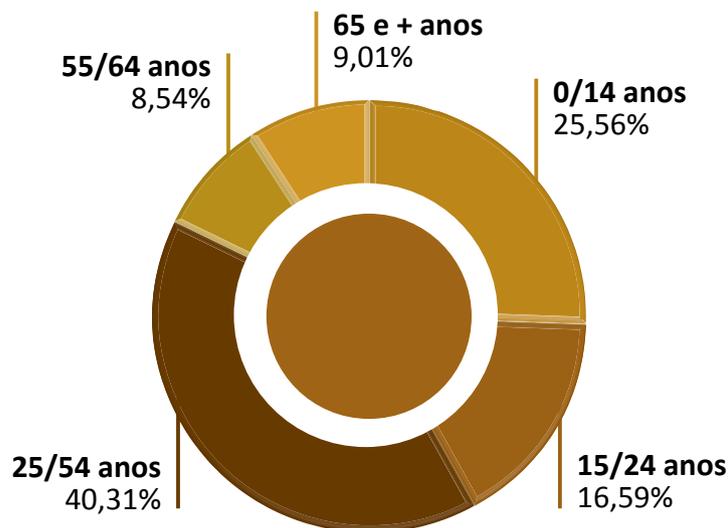
Sexo

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 2020 est.

População Urbana: 2020

Sexo/Idade: 2020 est.

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

**População urbana**

Urban population
62,2%

Taxa de câmbio

Exchange rate
6.240,7 Guaranis = US\$1,00

Inflação

Inflation
2,8%

Perfil da população

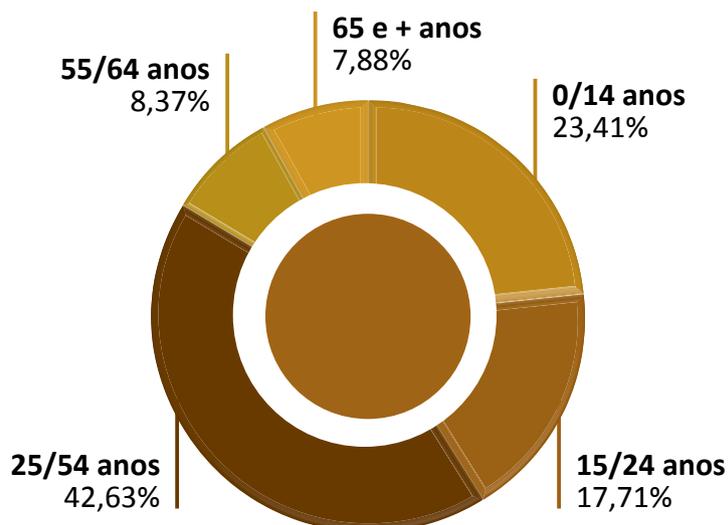
Population profile

Sexo

Sex

**Faixa etária**

Age group

**População**

Population
7.191.685

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 40,71 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 13.584

Fonte / Source
Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pa.html>
População: dados de julho 2020 est.
População Urbana: 2020
Sexo: 2020 est.
Idade: 2020 est.

IMF
PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.
Taxa de câmbio (média do período): 2019
Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019



População urbana

Urban population
78,3%

Taxa de câmbio

Exchange rate
3,34 Nuevos Solos = US\$1,00

Inflação

Inflation
2,1%



População

Population
31.914.989

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 229,0 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 14.719

Serviços que possui no domicílio

Services possessed in household



99,3%



18,6%



47,0%



98,5%



82,8%



54,9%

(*) 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: PERU: Lima. Amostra: 4.000.

Ano 19 onda 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

Fonte / Source

Cia World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>

População: dados de julho 2020 est.

População Urbana: 2020

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019



Perfil da população

Population profile

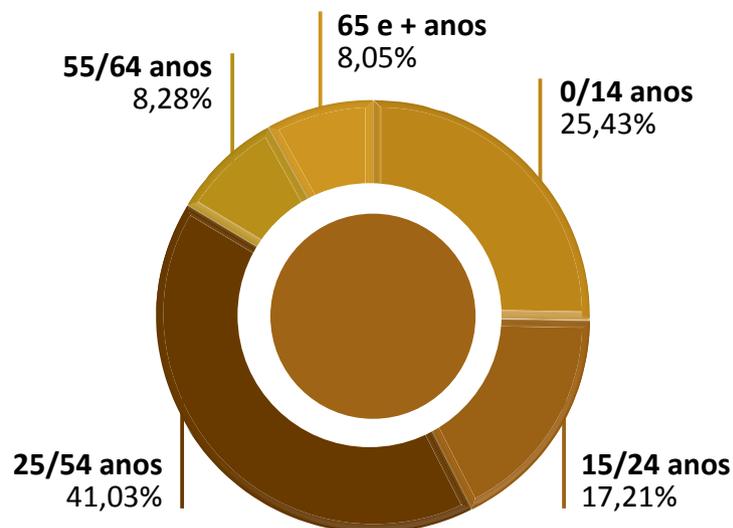
Sexo

Sex



Faixa etária

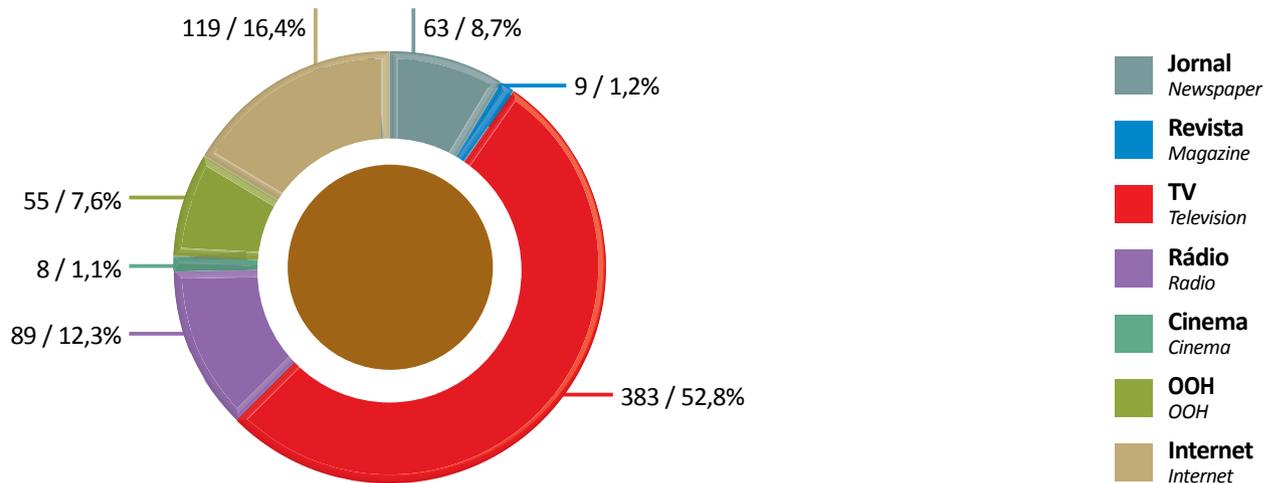
Age group





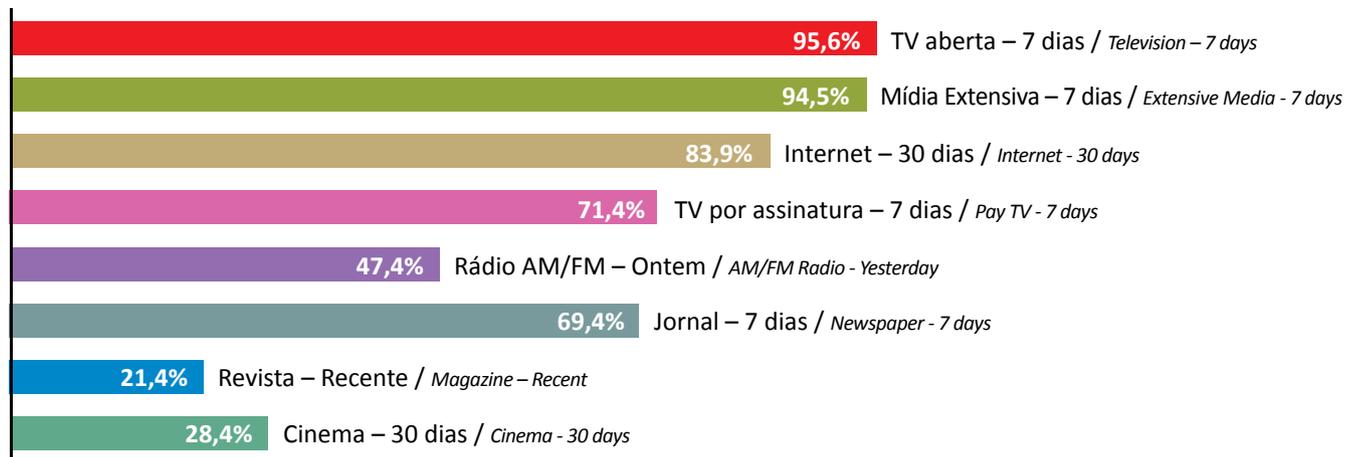
Investimento publicitário por meio – 2019 (US\$ milhões)

Investment breakdown per medium – 2019 (US\$ millions)



Penetração dos meios

Penetration media



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 2 + Ano 20 onda 1 (Campo: jan/18 a jun/19)

**População urbana**

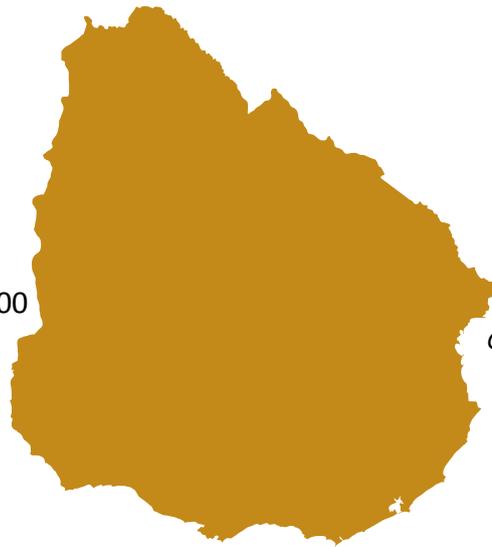
Urban population
95,5%

Taxa de câmbio

Exchange rate
35,26 Pesos Uruguaios = US\$1,00

Inflação

Inflation
7,9%

**População**

Population
3.387.605

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 59,92 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 23.581

Perfil da população

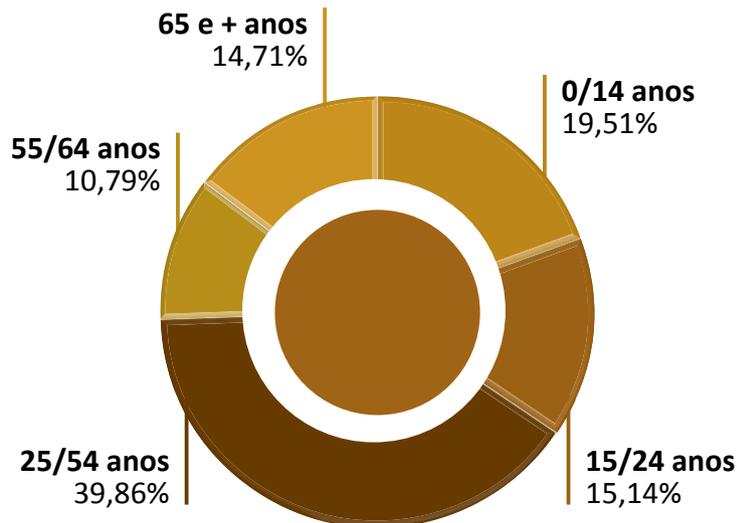
Population profile

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 2020 est.

População Urbana: 2020

Sexo: 2020 est.

Idade: 2020 est.

IMF

PIB/PIB per Capita (paridade de poder de compra): 2019 est.

Taxa de câmbio (média do período): 2019

Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019



População urbana

Urban population
88,3%

Taxa de câmbio

Exchange rate
1301049432,50 Bolívares = US\$1,00

Inflação

Inflation
19,91% (mil)%



População

Population
28.644.603

PIB

Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US\$ 98,44 bilhões

PIB per capita (PPC)

Gross Domestic Product per capita (PPP)
US\$ 10.798

Perfil da população

Population profile

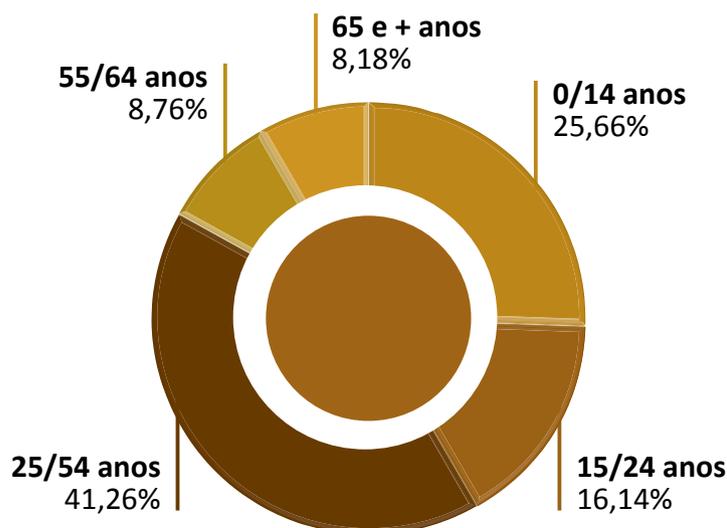
Sexo

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 2020 est.
População Urbana: 2020
Sexo/Idade: 2020 est.

IMF

PIB: 2018

PIB per Capita (Paridade de Poder de Compra): 2018 est.

Inflação: 2019

Taxa de câmbio: <https://fxtop.com/> (Média do Período): 2019 - Bolívar Fuerte



MÍDIA
INTERNACIONAL



Investimento em mídia no mundo – US\$ milhões

Media expenditure throughout the world – US\$ millions

Mídia principal	2017	%	2018	%	2019	%
América do Norte	222.516	38,7	240.460	39,2	253.555	39,7
Europa Ocidental ⁽²⁾	106.690	18,6	110.946	18,1	112.645	17,6
Ásia / Pacífico	182.076	31,7	194.482	31,7	202.033	31,6
Europa Central / Oriental	16.840	2,9	18.437	3,0	19.192	3,0
América Latina	26.784	4,7	27.644	4,5	28.545	4,5
Norte da África / Oriente Médio	3.561	0,6	3.149	0,5	2.997	0,5
Resto do Mundo ⁽³⁾	16.438	2,9	18.150	3,0	19.762	3,1
Total Mídia Principal⁽¹⁾	574.905	100,0	613.269	100,0	638.728	100,0

Investimento em publicidade na internet no mundo – US\$ milhões

Internet advertising expenditure around the world – US\$ millions

Mídia principal	2017	%	2018	%	2019	%
América do Norte	89.350	39,9	109.896	41,8	126.212	43,1
Europa Ocidental	42.472	19,0	48.148	18,3	51.820	17,7
Europa Central / Oriental	5.184	2,3	6.174	2,3	6.928	2,4
Ásia / Pacífico	78.901	35,3	90.469	34,4	98.618	33,7
América Latina	6.410	2,9	6.975	2,6	7.811	2,7
Norte da África / Oriente Médio	1.017	0,5	1.119	0,4	1.176	0,4
Resto do Mundo	370	0,2	414	0,2	442	0,2
Total Geral	223.705	100,0	263.195	100,0	293.006	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

Fonte / Source

Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dez/19

ATENÇÃO IMPORTA

Nunca foi tão difícil para a publicidade capturar a atenção. Neste quesito, as revistas são imbatíveis*

- **Leitores** prestam mais atenção ao ler revistas do que quando se envolvem com outras mídias
- **82%** dos leitores gostam da publicidade nas revistas
- **58%** dos leitores disseram que não fazem mais nada enquanto leem uma revista
- **43%** concordaram que a publicidade em revistas é relevante
- **57%** concordaram que a publicidade em revistas faz parte da experiência – mais do que para qualquer outro canal



*Fonte: Projeto Pay Attention



Distribuição da verba de mídia – Top 25

Media budget distribution – Top 25

Ranking		Países / Countries	Total Mídia (US\$ milhões)	População / Population 2019 (milhões)	Propaganda Per Capita (US\$)	PIB (US\$ em milhões)	Proporção de Investimento em Publicidade x PIB (%)
18	19						
1	1	EUA	242.536	329	737	21.439.453	1,1
2	2	China	91.410	1.400	65	14.434.346	0,6
3	3	Japão	46.037	126	365	5.050.712	0,9
4	4	Reino Unido	28.374	67	424	2.918.598	1,0
5	5	Alemanha	24.755	83	298	4.064.251	0,6
7	6	França	13.905	65	215	2.847.850	0,5
6	7	Brasil	13.846	210	66	1.969.720	0,7
8	8	Coreia do Sul	13.471	52	260	1.738.788	0,8
9	9	Austrália	12.695	26	497	1.483.810	0,9
10	10	Canadá	11.019	37	294	1.773.052	0,6
12	11	Índia	10.048	1.352	7	2.988.791	0,3
13	12	Indonésia	9.079	267	34	1.108.645	0,8
11	13	Itália	9.030	60	150	2.092.052	0,4
14	14	Rússia	7.728	147	53	1.740.599	0,4
15	15	Espanha	6.554	47	140	1.470.564	0,4
16	16	Suíça	6.115	9	716	723.439	0,8
17	17	México	5.713	126	45	1.270.812	0,4
18	18	Bélgica	5.011	11	437	544.526	0,9
19	19	Holanda	4.552	17	264	949.280	0,5
20	20	Suécia	4.174	10	404	574.582	0,7
21	21	Tailândia	3.606	68	53	523.617	0,7
22	22	Filipinas	3.370	108	31	355.720	0,9
23	23	África do Sul	2.877	59	49	386.788	0,7
25	24	Colômbia	2.511	50	50	355.766	0,7
27	25	Taiwan	2.477	24	105	604.768	0,4

Fonte / Source

Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2019
Total Mídia: Soma dos investimentos dos meios apontados na tabela

	Televisão (%)	Rádio (%)	Internet (%)	Jornal (%)	Revista (%)	Outdoor (%)	Cinema (%)
	27,7	7,2	49,6	5,7	5,3	4,1	0,4
	17,7	4,1	63,0	1,1	0,5	11,3	2,2
	38,1	2,6	35,6	9,5	3,6	10,6	–
	18,2	2,9	66,8	4,6	1,6	4,8	1,1
	21,2	3,8	37,7	18,4	12,8	5,6	0,4
	28,1	5,8	43,4	4,7	6,4	10,7	0,8
	53,4	2,5	35,0	3,9	1,9	3,0	0,2
	31,8	1,5	46,0	13,4	3,2	3,5	0,6
	20,5	6,8	59,1	5,6	1,5	5,7	0,8
	21,7	9,5	54,7	8,1	1,1	5,0	–
	39,4	4,1	18,3	32,3	1,3	3,8	0,7
	52,7	–	38,2	8,8	0,3	–	–
	43,1	6,2	34,8	6,2	4,5	4,9	0,3
	36,8	3,2	47,5	1,2	2,0	8,5	0,7
	36,2	8,9	34,6	9,8	3,6	6,2	0,7
	30,1	3,0	26,8	14,7	12,5	12,0	0,8
	48,1	6,1	32,5	3,8	1,7	6,8	1,0
	39,7	13,8	14,8	17,8	5,3	7,9	0,7
	21,6	5,1	53,8	9,6	5,2	4,4	0,2
	16,3	2,9	64,8	7,7	2,0	5,9	0,5
	57,3	3,7	15,0	4,2	0,8	12,2	6,8
	51,0	13,5	22,5	2,2	0,2	10,2	0,3
	60,6	18,2	–	13,6	2,9	3,1	1,5
	66,3	10,5	8,4	11,0	1,5	2,3	0,0
	27,1	2,6	58,3	4,5	2,3	5,2	–



Investimento publicitário – TV

TV advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Televisão (US\$ milhões)	Share (%)
18	19			
1	1	EUA	67,233	27,7
3	2	Japão	17,540	38,1
2	3	China	16,222	17,7
4	4	Brasil	7,399	53,4
5	5	Alemanha	5,256	21,2
6	6	Reino Unido	5,173	18,2
7	7	Indonésia	4,780	52,7
8	8	Coreia do Sul	4,284	31,8
11	9	Índia	3,956	39,4
10	10	França	3,911	28,1
9	11	Itália	3,895	43,1
12	12	Rússia	2,841	36,8
15	13	México	2,747	48,1
13	14	Austrália	2,603	20,5
16	15	Canadá	2,392	21,7
14	16	Espanha	2,375	36,2
17	17	Tailândia	2,066	57,3
18	18	Bélgica	1,989	39,7
19	19	Suíça	1,841	30,1
20	20	África do Sul	1,745	60,6

Fonte / Source

Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dez/19
 Não entra no ranking o agrupamento "resto do mundo"

Investimento publicitário – Rádio

Radio advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Rádio (US\$ milhões)	Share (%)
18	19			
1	1	EUA	17,567	7,2
2	2	China	3,708	4,1
3	3	Japão	1,197	2,6
4	4	Canadá	1,042	9,5
5	5	Alemanha	936	3,8
6	6	Austrália	865	6,8
8	7	Reino Unido	823	2,9
7	8	França	813	5,8
9	9	Bélgica	694	13,8
10	10	Espanha	583	8,9
11	11	Itália	561	6,2
12	12	África do Sul	524	18,2
13	13	Filipinas	456	13,5
14	14	Índia	413	4,1
15	15	Brasil	352	2,5
16	16	México	347	6,1
17	17	Colômbia	263	10,5
18	18	Rússia	251	3,2
19	19	Holanda	232	5,1
20	20	Coreia do Sul	202	1,5



Investimento publicitário – Jornal

Newspaper advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Jornal (US\$ milhões)	Share (%)
18	19			
1	1	EUA	13,929	5,7
2	2	Alemanha	4,555	18,4
3	3	Japão	4,373	9,5
4	4	Índia	3,249	32,3
5	5	Coreia do Sul	1,805	13,4
6	6	Reino Unido	1,309	4,6
7	7	China	1,037	1,1
9	8	Suíça	900	14,7
10	9	Bélgica	891	17,8
12	10	Canadá	887	8,1
8	11	Indonésia	800	8,8
13	12	Áustria	710	31,2
11	13	Austrália	707	5,6
15	14	França	647	4,7
14	15	Espanha	644	9,8
16	16	Itália	556	6,2
17	17	Brasil	535	3,9
18	18	Hong Kong	466	19,3
21	19	Holanda	436	9,6
19	20	África do Sul	392	13,6

Fonte / Source

Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dez/19
 Não entra no ranking o agrupamento "resto do mundo"

Investimento publicitário – Revista

Magazine advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Revista (US\$ milhões)	Share (%)
18	19			
1	1	EUA	12,774	5,3
2	2	Alemanha	3,175	12,8
3	3	Japão	1,657	3,6
4	4	França	887	6,4
5	5	Suíça	767	12,5
6	6	China	480	0,5
7	7	Reino Unido	457	1,6
9	8	Coreia do Sul	431	3,2
8	9	Itália	404	4,5
11	10	Brasil	267	1,9
10	11	Bélgica	266	5,3
13	12	Holanda	237	5,2
12	13	Espanha	237	3,6
14	14	Austrália	188	1,5
15	15	Áustria	161	7,0
16	16	Rússia	157	2,0
18	17	República Tcheca	142	9,5
17	18	Hong Kong	136	5,7
19	19	Nova Zelândia	134	7,4
21	20	Índia	134	1,3



Investimento publicitário – Internet

Internet advertising expenditure

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Internet (US\$ milhões)	Share (%)
18	19			
1	1	EUA	120,181	49,6
2	2	China	57,591	63,0
3	3	Reino Unido	18,951	66,8
4	4	Japão	16,390	35,6
5	5	Alemanha	9,343	37,7
6	6	Austrália	7,505	59,1
8	7	Coréia do Sul	6,196	46,0
9	8	França	6,038	43,4
7	9	Canadá	6,030	54,7
10	10	Brasil	4,844	35,0
11	11	Rússia	3,673	47,5
13	12	Indonésia	3,469	38,2
12	13	Itália	3,144	34,8
14	14	Suécia	2,704	64,8
15	15	Holanda	2,450	53,8
16	16	Espanha	2,266	34,6
17	17	México	1,856	32,5
19	18	Índia	1,841	18,3
18	19	Suíça	1,636	26,8
20	20	Taiwan	1,444	58,3

Fonte / Source

Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dez/19
 Não entra no ranking o agrupamento "resto do mundo"

Investimento publicitário

Advertising expenditure

Outdoor

Outdoor

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Outdoor (US\$ milhões)	Share (%)
18	19			
1	1	China	10,365	11,3
2	2	EUA	9,832	4,1
3	3	Japão	4,880	10,6
4	4	França	1,494	10,7
5	5	Alemanha	1,398	5,6
6	6	Reino Unido	1,352	4,8
7	7	Suíça	736	12,0
8	8	Austrália	728	5,7
9	9	Rússia	657	8,5
10	10	Canadá	546	5,0
11	11	Coreia do Sul	471	3,5
12	12	Itália	446	4,9
13	13	Tailândia	438	12,2
14	14	Brasil	422	3,0
16	15	Espanha	407	6,2
17	16	Bélgica	395	7,9
18	17	México	388	6,8
19	18	Índia	385	3,8
15	19	Hong Kong	351	14,5
20	20	Filipinas	345	10,2

Cinema

Cinema

Ranking		Países / Countries	Total Mídia Cinema (US\$ milhões)	Share (%)
18	19			
1	1	China	2,006	2,2
2	2	EUA	1,020	0,4
3	3	Reino Unido	309	1,1
4	4	Tailândia	244	6,8
5	5	França	114	0,8
6	6	Austrália	99	0,8
7	7	Alemanha	91	0,4
8	8	Coreia do Sul	81	0,6
9	9	Índia	70	0,7
11	10	México	58	1,0
10	11	Rússia	55	0,7
12	12	Suíça	51	0,8
13	13	Espanha	43	0,7
18	14	África do Sul	43	1,5
15	15	Malásia	42	2,3
14	16	Emirados Árabes Unidos	42	11,4
17	17	Polônia	37	1,7
16	18	Bélgica	35	0,7
19	19	Brasil	28	0,2
20	20	Noruega	28	1,1

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ABA	121	Facebook	157
ABAP	319	IAB	159
ABOOH	287	IVC	289
ANER	367	Jove	79
ANJ	337	Meio & Mensagem	19
APP	3ª CAPA	Otima	13
Band TV	118 E 119	Propmark	23
Band TV por assinatura	145	Rede Globo	2ª CAPA
CENP	25	SBT	4ª CAPA
CONAR	29	Turner	147
Eletromídia	15	Viacom	143
EPTV	7		

No site www.gm.org.br você encontra esta edição do Mídia Dados Brasil 2020 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.

Sherlock
Holmes
nunca disse
“Elementar,
meu caro
Watson”
na obra
original.

Ao contrário do que todo mundo acha, a frase foi apenas uma adaptação para o filme O Retorno de Sherlock Holmes.

**Tem coisas que a gente acha que sabe.
Com a APP também é assim.**

Conheça a APP, a associação que desde 1937 luta pelos direitos dos profissionais de propaganda. Além do Fest'Up, Jogos Publicitários, Entidade Depositária, debates, cursos, workshops, fóruns e palestras, a entidade agora também conta com a parceria do Amigos do Mercado.

Acesse <http://appbrasil.org.br>, conheça todos os benefícios e associe-se.



**ASSOCIAÇÃO DOS
PROFISSIONAIS
DE PROPAGANDA**

Não tratamos os brasileiros como simples dados. E nossos dados comprovam isso.

Somos especialistas em produzir conteúdo de qualidade para todos os públicos. Não é à toa que o SBT está alcançando **186 milhões de brasileiros** em 2020. Temos produtos específicos para os diversos targets, tanto na TV quanto em outras plataformas. E a prova disso são os **122 milhões de acessos** ao nosso site e os **77 milhões de inscritos** em nossos canais no YouTube. As marcas entram nos meios e nos conteúdos mais relevantes em qualquer plataforma.

No seu próximo plano de mídia, lembre-se desses dados. Anuncie no SBT.

The SBT logo is centered in a large, colorful, multi-faceted circle. The letters 'sbt' are in a bold, white, lowercase sans-serif font. The background of the circle is a vibrant, multi-colored geometric pattern. To the right of the logo is a stylized microphone icon with a blue top, an orange band, and a blue stem, set against a green circular background. In the bottom left corner, there is a red circle containing a yellow arrow pointing upwards and to the right.

sbt