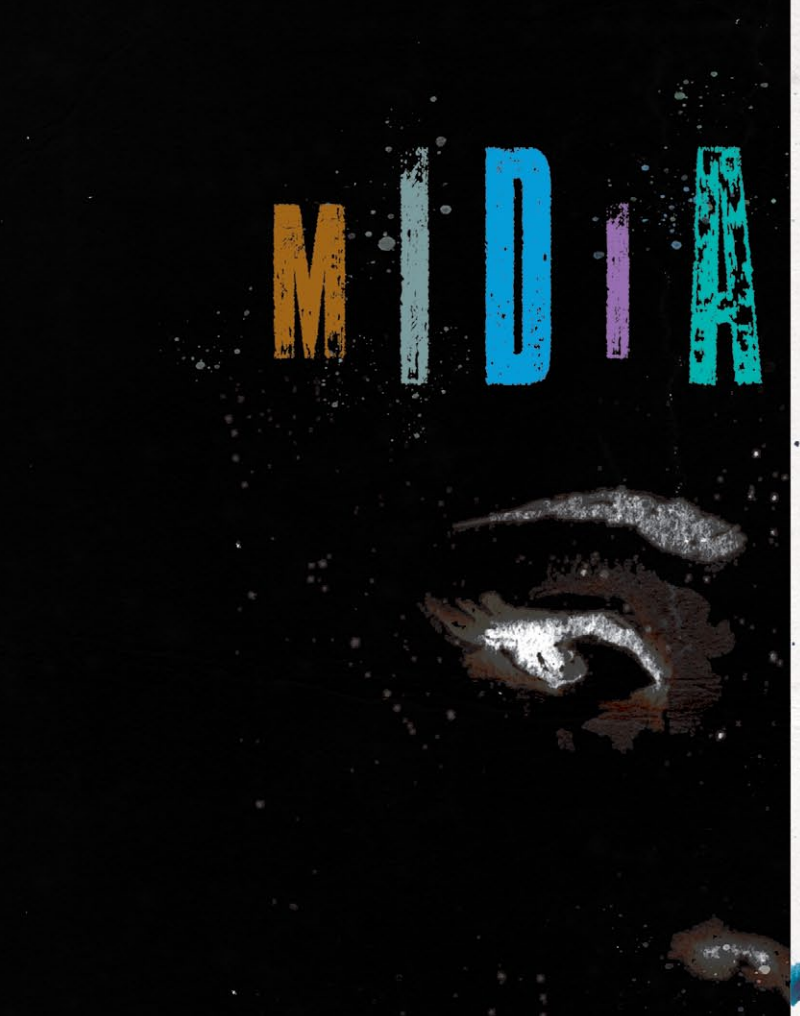
MÍDIA DADOS



BRASIL 2021

para todxs

GRUPO DE MÍDIA
SÃO PAULO

07 ABERTURA

07 Diretoria / Expediente
09 Editorial: Junte-se a nós neste imenso e prazeroso desafio de dar partida no novo grupo de mídia para todxs
13 Nota dos Editores: A mídia e o ano da pandemia

17 MERCADO & DEMOGRAFIA

18 A formação universitária de publicitários no Brasil
19 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados
20 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados – Estados
21 Evolução da população e domicílios ocupados
21 Evolução dos domicílios
22 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados – Capitais
23 População brasileira
26 Evolução do Produto Interno Bruto total e per capita 2011 a 2020
27 Produto Interno Bruto e Produto Interno Bruto per capita por estado
28 Índice de potencial de consumo X população das regiões
28 População/domicílios – Áreas metropolitanas
29 Relação entre potencial de consumo X população por regiões e estados
30 Distribuição da população por classe econômica
31 Classificação econômica – Critério Brasil a partir de 2015
32 Potencial de consumo – Total Brasil 2021
33 Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo
34 A indústria da comunicação no Brasil
35 CENP-Meios
37 Kantar Ibope Media – Monitor
38 Distribuição dos investimentos em mídia
39 Distribuição de investimento por meio / semestre R$
39 Distribuição de investimento por meio / semestre US$
40 Distribuição de investimento por região / semestre R$
40 Distribuição de investimento por região / semestre US$
41 Investimento publicitário total por setor econômico
42 Investimento publicitário por setor econômico
47 Maiores grupos empresariais anunciantes – Top 15
48 Maiores anunciantes – Governos federal/ estadual/municipal – Top 15
49 Investimento publicitário por anunciante – 2020 – Top 5
52 CENP-Meios

53 PESQUISA DE MÍDIA

54 As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media
73 Importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios
74 Mapa de correspondência – Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos
75 As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media
79 As pesquisas de mídia do IBOPE Repucom
81 Nielsen
82 Soluções Nielsen
88 Soluções Nielsen – Pesquisas de mídia da Pointlogic
92 As pesquisas da Ipsos
95 As pesquisas de mídia da Ipsos
96 IVC – Instituto Verificador de Comunicação
99 As pesquisas do Datafolha
100 Controle da Concorrência
101 Comscore
102 Outros serviços / fornecedores

115 TV ABERTA

116 Perfil dos consumidores
116 Penetração do meio no total da população – 30 dias
117 Projeção de domicílios com TV – 2021
118 Projeção de domicílios com TV (mil) – 2021
119 Evolução dos domicílios com TV
119 Televisores (volume anual de vendas por tecnologia – mil)
120 População e domicílios com TV – Áreas metropolitanas
121 Cobertura geográfica de TV
122 Evolução do share nacional das redes
123 Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)
124 Total de domicílios com televisores ligados (%)
130 Composição da programação diurna (7h às 18h)
132 Composição da programação noturna (18h à 00h)
134 Ações de merchandising na TV – 2020

135 TV POR ASSINATURA

136 Perfil dos consumidores
136 Penetração do meio no total da população – 30 dias
137 Evolução do número de domicílios assinantes (mil)
137 Assinantes por tecnologia
137 Assinantes por região
138 Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)
139 Evolução da penetração – TV por assinatura
139 Exposição a outros meios do público assinante de TV por assinatura X não assinantes
140 Tempo médio diário de consumo de TV por telespectador
140 Audiência por faixa horária – por targets (%) – Base Total de Ligados
140 Audiência por faixa horária – por targets (ABS) – Base Total de Ligados

141 MÍDIA DIGITAL

142 Maiores usuários de internet no mundo
143 Número de internautas por grandes regiões do mundo
144 Usuários de internet no Brasil
144 Banda larga fixa no Brasil (em mil)
144 Banda larga móvel no Brasil (Padrão 4G LTE) – Quantidade de celulares 4G em uso
145 TOP 5 Setores – Impressões em Digital
145 TOP 5 Categorias – Impressões em Digital
146 Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias
146 Penetração do meio no total da população – 30 dias
147 Penetração de internet por mercado – 2020
147 Device que usa para acessar à internet
148 Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária
151 Atividades realizadas na internet nos últimos 30 dias
151 Penetração de acesso à internet – Dia da semana
152 Concordância com hábitos de acesso à internet
152 Principal função da internet
153 Atividades em sites de redes sociais – Últimos 30 dias
153 Conteúdo de vídeo – Visto nos últimos 30 dias
154 Opiniões e atitudes – Compartilhamento de informações na internet
154 Opiniões e atitudes – Uso de internet
155 Acesso à internet (devices) – 7 dias
156 Mobile
157 Top 30 Propriedades – Base: Mobile
158 Perfil mobile – Base: mobile
160 Ranking Brasil – categoria notícias – Base: mobile
162 Ranking Brasil – categoria música – Base: mobile
164 Ranking Brasil – categoria jogos – Base: mobile
166 Ranking Brasil – categoria aplicativos – Base: mobile
168 Ranking geral Brasil – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
169 Ranking Brasil – categoria multicategoria – Base: multiplataforma (desktop + mobile)

170 Ranking Brasil – categoria entretenimento – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
171 Ranking Brasil – categoria música – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
172 Ranking Brasil – categoria buscadores – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
173 Ranking Brasil – categoria redes sociais – Base: multiplataforma (desktop + mobile)
174 Penetração de vídeo – Acessaram à internet (7 dias)
174 Vídeo – Ranking Brasil – categoria lifestyle – Base: multiplataforma
175 Ranking Brasil – categoria geral – Vídeo – Base: multiplataforma
176 Vídeo – Ranking Brasil – categoria educação – Base: multiplataforma
177 Vídeo – Ranking Brasil – categoria entretenimento – Base: multiplataforma
178 Vídeo – Ranking Brasil – categoria jogos – Base: multiplataforma
179 Vídeo – Ranking Brasil – categoria redes sociais – Base: multiplataforma
180 Ranking Social Media por categoria – Shareablee
182 Faturamento do e-commerce
183 E-consumidores
183 M-Commerce
184 Volume de pedidos do e-commerce
184 Tiquete médio das vendas por e-commerce
185 Variações Pedidos vs Faturamento
186 Kantar Social TV Ratings (TV aberta) – 2020
186 Top 20 – exibições da TV aberta com mais impressões em 2020
187 Kantar Social TV Ratings (TV por assinatura) – 2020
187 Top 20 – exibições da TV por assinatura com mais impressões em 2020
188 Kantar Social TV Ratings (VOD) – 2020
188 Top 20 – Séries originais do VOD em 2020
189 Influenciadores
194 Podcast

197 RÁDIO

198 Perfil dos consumidores
198 Penetração do meio no total da população – 30 dias
199 Perfil dos consumidores
200 População potencial do rádio – Áreas metropolitanas
201 Total de emissoras de rádio
202 Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)
206 Participação da audiência rádio
206 Rádio – Alcance máximo e tempo médio por mercado

207 JORNAL

208 Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)
208 Penetração do meio no total da população – 30 dias
209 Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana
215 Circulação dos títulos filiados ao IVC (mil exemplares)
217 Circulação dos títulos com edição digital filiados ao IVC
218 Distribuição de jornais por região X IPC X população
219 Evolução da circulação – Títulos filiados ao IVC
220 Circulação de revistas encartadas em jornais

221 REVISTA

222 Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)
222 Penetração do meio no total da população – 30 dias
223 Perfil dos consumidores
224 Evolução da circulação dos principais títulos
230 Edições especiais e anuários – Circulação
231 Revistas – Edição digital
232 Distribuição Geográfica – Revistas
233 Distribuição de revistas por região X IPC X população
234 Evolução da circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil
234 Títulos auditados

235 MÍDIA OUT-OF-HOME

236 Brasil – Mobilidade Urbana
237 Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias
237 Penetração do meio no total da população – 30 dias
238 Penetração – Últimos 30 dias por formatos
243 Entre os que observaram/viram anúncios publicitários em cada um dos formatos de mídia OOH, qual meio de transporte utilizaram (últimos 7 dias)
244 Grandes formatos externos
246 Transportes
250 Estabelecimentos
259 Elevador
264 MUB
266 GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

267 CINEMA

268 Bilheteria Mundial – Todos os filmes (US$ Bilhões)
268 Top 20 mercados internacionais de bilheteira 2019 – Todos os filmes (US$ bilhões)
269 Cinema brasileiro – Perfil dos consumidores
269 Penetração do meio no total da população – 30 dias
270 Frequência com que costuma ir ao cinema
274 Preferência de gêneros de filmes no cinema
275 Número de salas de cinema que exibem publicidade
276 Ingressos vendidos (público) – Brasil
276 Cinema por estado Brasil 2020 vs. 2019
277 Público mês a mês (em milhões)
277 Bilheteria mês a mês (em R$ milhões)
278 Top 10 filmes estreados no Brasil – Período de 01/01/2020 até 31/12/2020
278 Top 10 filmes nacionais exibidos de 01/01/2020 até 31/12/2020

279 CUSTOS DE MÍDIA

280 Evolução dos custos de mídia (%)
281 Índice de evolução dos custos de mídia (%) – Dezembro 2019 a dezembro 2020
282 Custos de TV – Nacional
284 Custos de rádio
286 Custos de revista – Principais títulos de cada segmento
288 Custos de jornais – 1 página P&B / indeterminado
290 Custos de TV por assinatura
291 Custos de cinema
292 Custos de OOH

293 AMÉRICA LATINA

294 Argentina
297 Chile
300 Colômbia
303 Costa Rica
305 Equador
308 Guatemala
310 México
313 Nicarágua
315 Panamá
316 Paraguai
317 Peru
320 Uruguai
321 Venezuela

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Presidente
LICA BUENO

Conselho Superior
ANTONIO TOLEDANO
FABIO FREITAS
BOAVENTURA JUNIOR
FRANCISCO ROSA
LUCIANA SCHWARTZ
MAURICIO ALMEIDA

Conselho Fiscal
RODRIGO MEDEIROS
RODOLPHO AGUIAR
GUILHERME CAVALCANTE

VP Divisão Adm./ Financeira
FABIO FREITAS

VP Divisão Comercial
DANTE MENNICHELLI

VP Divisão Conhecimento
EDUARDO FERREIRA

VP Divisão Integração
RODRIGO FAMELLI

VP Divisão Marketing
AGA PORADA

VP Divisão Técnica
FABÍOLA NEGRUCCI

Consultor
PAULO A. GREGORACI

GRUPO DE MÍDIA
SÃO PAULO

Grupo de Mídia São Paulo

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

MÍDIA DADOS BRASIL 2021

Diretora Responsável: Luciana Schwartz
Responsáveis Técnicos:
Geral: Christiane Gallo e Rodrigo Korikawa
Plataformas digitais: Rodrigo Bolta e Leonardo Dias
Equipe de Apoio: Andrea Abud (líder), Roberto Amaral e Patrícia Monteiro.
Coparticipação: Boaventura Júnior

Produzido pela Porto Palavra Editores Associados
Editor: Eduardo Correa
Textos: Nathália A. Pipa
Projeto gráfico: Gian Paolo La Barbera
Direção de produção: Arthur Armendro Neto
Capa e abertura de capítulos: Brão
Versão para o inglês: Andrew McDonnell
Editoração: Conexão Brasil Computação Gráfica
Assistente de arte: Sergio Rachi Shahara

Colaboraram nesta edição:

Adriano Pereira, Alejandra Moreno, Alessandro Lima, Alexander Kohlitz, Aliki Rodothea Pantazis, Aline Santos, Allan Zorzi Abbas, Amarildo Sartor, Ana Brito, Ana Talavera, Angelica Vargas, Beatriz Piovesan, Bianca Scatamburlo, Caio Barsotti, Carina Noronha, Caroline Tavares, Chico Preto, Daina Godinho, Daniela Marques, Daniele Dechiqui Abreu, David Eastman, Denise Matheus, Diogo Santos, Eduardo Alves, Eduardo Bonadio, Eduardo Carneiro, Elaine Cristina Capone Padiglione, Eliege Kolling, Eraldo Neto, Fabiana Soriano, Fabiana Uckus, Fabiane Martins, Felippe Bento, Fernando Lacerda Amendola, Giovani Tonelli, Gui Rios, Guilherme Bourgogne Teixeira, Italo Doriguetto, Jeane Takitani, Jéssica Santana Soares, José Iolando, Joventino Medeiros, Juan Pablo Cummins, Juliana de Barros Boyd Soares, Juliana Marques, Juliana Souza de Andrade, Kellen Carolline Bonassoli, Leandro Verissimo, Leonardo Austral, Lissandro Cordeiro, Lorena Reis, Luciana Matias, Luciene Santiago da Silva, Lucio Cleto, Ludimila Villalba, Luis Spinelli, Luiz Fernandes, Manuela Bastian, Marcelo Bagdanavicius, Marcelo Prado Koschar, Márcia Regina Ventura dos Santos, Marcos Pazzini, Maria Helena, Mariana Araujo, Mariana Oliboni, Marilia Santos, Marina Matos, Marlene Treuk, Maurício Costa, Mauro Vandromel, Mayra Bischof, Melanie Schroot, Melissa Vogel, Milton Souza, Murilo Trevisan, Naderson Pereira, Nadya Maria Deps Miguel, Natalia de Almeida, Natally Cavalari, Patricia Mendes Vidal, Paula Simões, Paulo Leal, Pedro Ivo, Pedro Martins Silva, Pedro Vieira Fernandes, Rafael Abicair, Rafael Munhoz, Rafael Salcedo, Rebeca Muniz, Rei Prado, Ricardo Moriwaki, Ricardo Ramos, Rodolfo Thome Araujo, Rodrigo Ceron, Rodrigo Neves dos Santos, Rodrigo Rodrigues, Rodrigo Tigre, Rothmam Benther, Sabrina Soares, Sandra Regina de Brito Novaes, Silvana Rodrigues, Silvio Ulian, Simone Moura, Solange Ferrari, Thais Schauff, Thiago Bittencourt, Thiago Cavalcante, Thiago Gadelha Alves, Thiago Gonçalves, Valdilene Fuga, Vinicius Kiste, Vinicius Sanfilippo, Walter Siqueira

E as empresas e entidades:

ABPOD, Adsolutions Sistemas, Arquivo da Propaganda, Cenp - Conselho Executivo das Normas-Padrão, Central de Outdoor, Cibracom, Cisneros Interactive, Clear Channel, Comscore, Contato Brasil, Controle da Concorrência, Crowley, DataFolha, Datamark, Eletro/ Suframa, Eletromídia, Elife / BuzzMonitor / Vozxpress, FiskaNew, Flix Media, Helloo, IAB, IBGE, Inflr, IPC Marketing, Ipsos, IVC, JCDecaux, JCPM, Jovedata, Kallas, Kantar IBOPE Media, Kantar Insights, Media Post, Mídia View, MidiaMalls, MMA (Mobile Marketing Association), Multiplan, Nielsen, Nielsen (Pointlogic), Opinion & Evolution Pesquisas de Mídia e Mercado, Otima, Paxmídia, Polis Consulting, Precifica, Preshow, rdbtec, SA365, SamyRoad Brasil, Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia, Stilingue, Worldpanel Division, Youpix

JUNTE-SE A NÓS NESTE IMENSO E PRAZEROSO DESAFIO DE DAR PARTIDA NO NOVO GRUPO DE MÍDIA PARA TODXS

Em meio à pandemia, seguimos firmes, reformando o avião da mídia em pleno voo – motor, fuselagem, computador de bordo... Tudo na nossa atividade está em reconstrução, de alto a baixo. E nós aqui, a mil por hora e, claro, tomando todos os cuidados com o coronavírus.

Mas, se pensarmos bem, esta não é uma situação nova para a mídia brasileira. A gente, desde sempre, aprende com o avião no ar, e a existência do Grupo de Mídia São Paulo é prova disso. Foi justamente isso o que motivou a criação do Grupo, nos anos 60: aprender mais sobre a atividade. E não paramos desde então; seguimos em constante reinvenção, aprendizado e e reaprendizado constantes.

Verdade que agora as coisas estão muito aceleradas. Os desafios mais urgentes são, no momento, operar em *real time* e ampliar o entendimento de dados. A estratégia é única. Todos precisamos ser híbridos e mais ágeis. O mercado demanda mais e mais profissionais de mídia, em especial os que detêm experiência em planejamento estratégico, canais digitais, mídia programática, BI e gestão de redes sociais.

E há também toda uma nova maneira de ver a comunicação publicitária, com a adoção de causas, uma bem-vinda inovação na maneira pela qual tantos anunciantes querem se posicionar na sociedade, num momento em que tudo se tornou mais dramático e urgente por conta da pandemia. Este desafio, além de reforçar a nossa parceria com a criação, é especialmente prazeroso, ao nos aproximar de motivações que certamente todos abraçamos.

Tantas e tão agudas mudanças não podiam poupar o Grupo de Mídia São Paulo.

Como vocês sabem, estamos repensando inteiramente a nossa entidade, tendo começado no segundo semestre de 2019 com um processo estruturado de reinvenção, em parceria com a TroubleMakers.

Avançamos bastante no ano passado, apesar da tragédia da pandemia, com iniciativas que passaram pela venda da nossa sede e a criação de um estatuto totalmente novo, no qual está prevista a participação no Grupo de Mídia também de anunciantes, veículos, institutos de pesquisa e outros elos do mercado, num ambiente diverso, em sintonia com a sociedade e a publicidade.

Estamos também próximos de concluir a formalização da composição do novo Conselho Superior e da diretoria (eu sigo na presidência até o final de 2021 e Fábio Freitas assume no ano que vem, já com o novo estatuto em vigor) , e assim concluiremos um "recap" dos principais pilares de atuação do Grupo de Mídia, para concretizar a nossa nova visão e missão, posicionamento, propósito e valores. Aí vão eles:

Visão e missão – Queremos voltar a ser uma grife de mídia em uma via de mão dupla, ouvindo e dando palco para que pessoas de mídia possam endereçar assuntos e, com a nossa vitrine, concretizá-los. Queremos abraçar e sermos curadores de toda gente que mexe com mídia. Daqui pra frente, seremos "nós"; nada mais de "nós x eles".

Propósitos – Acelerar a transformação da mídia para todxs

Posicionamento – Ser um grupo de pessoas apaixonadas pela transformação da mídia para todos, um coletivo que existe para gerar conversas e pautar os grandes temas que impactam colegas e sociedade.

Valores – Coragem, multiplicidade, pluralidade e ser quentes e visionários. Acreditamos e apoiamos a diversidade de gêneros, raças e orientação sexual.

Para tornar isso tudo realidade, definimos cinco passos: ter uma gestão contemporânea, abrir a nossa rede de relacionamentos, recriar a marca, assumir posições e ser transparentes acima de tudo.

Vamos concentrar nossos esforços em dez frentes de atuação:

#1 – investir em educação e formação;

#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 em marketing e imagem;

#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.

Passaremos a atuar em coworking, juntando uma equipe de profissionais para desenvolver tarefas bem definidas.

Estamos imersos, assim como toda a publicidade, num ambiente democrático, diverso e multicolorido, que abraça causas, investe muito em talentos e tecnologia e onde se exercita continuamente a proximidade com o mercado.

Venha participar, você também, deste imenso e prazeroso desafio de seguir reinventando a mídia.

Lica Bueno

Presidente do Grupo de Mídia São Paulo

JOIN US IN THIS HUGE AND WONDERFUL CHALLENGE OF KICKING OFF THE NEW GRUPO DE MÍDIA FOR ALL

In the midst of the pandemic, we continue steadfast, overhauling the media aircraft while in full flight – engine, fuselage, onboard computer... Everything in our activity is in reconstruction, from top to bottom. And all of us at full speed and, of course, taking all precautions necessary against the new coronavirus.

But if we think about it, this is not a new situation for Brazilian media. We are always learning with the aircraft in flight, and the existence of Grupo de Mídia São Paulo is proof of it. It was precisely on account of this that the Group was created in the 1960s: to learn more about the business. And we have never stopped since; we continue in constant reinvention, learning and relearning.

It's true that things are very accelerated now. The most urgent challenges at present are operating in real time and increasing our understanding of data. The strategy is one. We all need to be hybrid and more agile. The market demands even more media professionals, particularly those with experience in strategic planning, digital channels, programmatic media, BI and social network management.

And there is this whole new way of perceiving advertising communication with the adoption of causes, a welcome innovation in the way how so many advertisers wish to position themselves in society at a time in which everything has become more dramatic and urgent on account of the pandemic. This challenge, in addition to reinforcing our partnership with creative, is especially gratifying in bringing us closer to motivations that we certainly all embrace.

So many and such profound changes did not spare Grupo de Mídia São Paulo.

As you know, we are rethinking our entity from scratch, having kicked off this journey in the second half of 2019 with a structured reinvention process in partnership with TroubleMakers.

Despite the pandemic, we advanced quite a bit last year with initiatives that ranged from selling our headquarters and creating totally new bylaws that also foresee the participation

of advertisers, vehicles, research institutes and other parts of the market in Grupo de Mídia, in a diverse environment in tune with society and advertising.

We are also close to finishing forming the Senior Board and Board of Directors (I will continue as president until the end of 2021 and then Fábio Freitas will take over with the new bylaws already in effect), and with this we conclude a recap of Grupo de Mídia's main business pillars to realize our new vision and mission, positioning, purpose and values, to wit:

Vision and mission – We wish to become a media brand again with a two-way format, listening and giving voice to media professionals so that they can address issues and, with our help, master them. We want to embrace and be curators of everyone that works in and with media. From now on, it will be "us together"; no more that "us vs. them" stuff.

Purpose – Accelerate the media transformation for all.

Positioning – Be a group of people passionate about the media transformation for all, a group that exists to foster conversations and address the main themes impacting colleagues and society.

Values – Courage, multiplicity, plurality, and be warm and visionary. We believe and support gender, race and sexual orientation diversity.

To make all this a reality, we defined five steps: have contemporary management, expand our network of relationships, recreate the brand, assume positions and be transparent above all.

We will focus our efforts along ten fronts:

#1 – Invest in education and training;

#2 – Establish more connections;

#3 – Foster careers;

#4 – Be a technical reference;

#5 – Serve as a radar of activity and source of inspiration;

#6 – Be a relationship center for media and market professionals;

#7 – Be a creative and development center of experiences;

#8 – Be the point of contact with the market for marketing and image;

#9 – Generate revenue in a healthy manner, providing market professionals free access to the entity;

#10 – Operate with ethics and transparency in all levels of the Group.

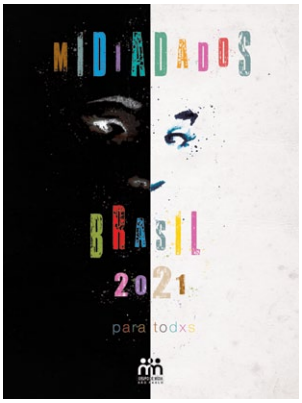
We will function under a coworking model, forming a team of professionals to develop well-defined tasks.

We are immersed, as is the entire advertising sector, in a democratic, diverse and multicolored environment that embraces causes, invests a lot in talent and technology, and where proximity with the market is exercised continuously.

Come participate in this immense and wonderful challenge of reinventing media.

Lica Bueno

President of Grupo de Mídia São Paulo



A MÍDIA E O ANO DA PANDEMIA

Sob os impactos da Covid-19, a publicidade brasileira reagiu rápido, buscando se adaptar a um cenário até então inimaginável.

Nas agências, todos os segmentos se desdobraram, em especial a mídia, tateando no escuro em busca de soluções que mantivessem a proximidade entre as marcas e seus consumidores numa fase de estresse máximo.

O Mídia Dados 2021 reflete em suas páginas parte dos esforços da mídia nesta direção. Seus editores reuniram aqui algumas anotações que podem ser úteis aos usuários do anuário.

1 – Instalada a pandemia e as medidas de afastamento social determinadas pelas autoridades, a informação tornou-se urgente, além de importante, e o consumo de mídia cresceu de forma notável, à exceção do meio Cinema, por motivos mais do que justificados.

2 – O **investimento publicitário** ao longo de 2020 caiu de forma expressiva: 19% segundo o CENP-Meios, 9% segundo o Kantar Ibope Media. De se registrar que, segundo o CENP-Meios, o investimento publicitário no primeiro semestre chegou a cair 30%, tornando patente a recuperação do nível de negócios na metade final do ano.

3 – Na **TV Aberta e TV por Assinatura**, telejornais, programação de entretenimento, com destaque para reality shows, e transmissão de eventos ao vivo, como os esportivos ou entrega do Oscar, por exemplo, ganharam mais audiência. Combinada a veículos digitais, a TV atingiu numerosos recordes, com elevados níveis de engajamento, o que pode ser comprovado em detalhes nesta edição nas tabelas referentes aos programas de TV aberta e por assinatura com mais impressões (veja nas páginas 186 e 187). Na TV aberta, por exemplo, o número de impressões do líder do ranking foi multiplicado por quase seis de 2019 para 2020, enquanto o número de tuítes gerados cresceu quatro vezes.

4 – Outras revelações interessantes que podem ser vistas nas páginas do Mídia Dados Brasil sobre o meio TV: a venda de televisores manteve-se nos mesmos níveis de 2019, e praticamente todos os aparelhos vendidos são do tipo **Smart TV**, ampliando as possibilidades de interatividade do meio com a sua audiência. Muitos anunciantes já tiram proveito desta realidade, um caminho sem volta para a publicidade.

5 – Vale também o registro da perda de participação de audiência das emissoras abertas em relação ao grupo "Outros", que inclui TV por Assinatura e **Streaming**, entre outros. Ainda que não seja até o momento um meio aberto à publicidade, o streaming cresce rápido no Brasil, forçando um redesenho de forças dos meios, inclusive pela chegada ao Brasil de importantes players, como a Disney, a Pluto e a Paramount, que combina a sua distribuição com redes de varejo, como a Casas Bahia, oferecendo um período de acesso ao sinal mediante compras na empresa. Certamente ele será ainda mais importante no futuro próximo.

6 – Tendência já observada antes de 2020, o consumo dos meios de comunicação foi ainda mais combinado pela população, o que favoreceu a **Mídia Digital** em seus múltiplos formatos. O meio teve crescimento expressivo de audiência e atração de verbas publicitárias, reforçando o papel de protagonismo que vem assumindo nos últimos anos. O share da mídia digital passou de 21,2% para 26,7% segundo o CENP-Meios. Não houve alteração notável na subdivisão dos investimentos nos diferentes segmentos da mídia digital.

7 – As **lives** foram um acontecimento à parte, principalmente nos primeiros meses das restrições sociais. As empresas anunciantes tiraram proveito do formato, pouco explorado até então, associando as suas marcas e produtos a artistas populares que, em muitos casos, ajudaram na mobilização por doações e recomendações de saúde, muito valiosas naqueles momentos iniciais da pandemia.

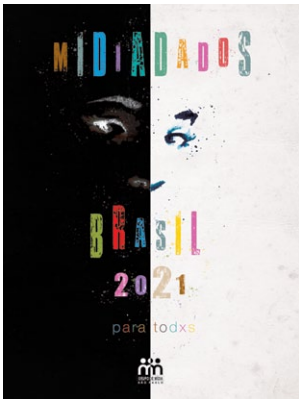
8 – O mesmo vale para os **influenciadores**. Muitos deles tornaram-se canais importantes de comunicação com a população, sendo igualmente relevantes para a difusão de marcas e produtos de alguns dos maiores anunciantes do país, bem como de empresas recém-chegadas à publicidade. O Mídia Dados Brasil incorpora à sua edição, a partir da página 189 muitas informações que certamente serão úteis aos profissionais de mídia no uso deste novo e importante formato de comunicação.

9 – O meio **Rádio** registrou sensível aumento de audiência em praticamente todos os grandes mercados brasileiros, consumido nas casas, carros e também em devices, pois praticamente todas as emissoras do país têm hoje seu sinal digital. As emissoras seguem investindo em formatos inovadores tornados possíveis pela internet. Podcasts em especial caíram no gosto das pessoas e atraíram investimentos consideráveis dos anunciantes. O Mídia Dados traz dados específicos sobre este novo segmento de mídia, a partir da página 194.

10 – No cenário de valorização da informação de qualidade, os veículos de mídia impressa, **Jornais e Revistas**, brilharam, graças à qualidade superior da sua curadoria e proatividade na apuração das notícias em meio a um ambiente envenenado pelas fake news. A audiência do meio teve crescimento em praticamente todos os grandes mercados consumidores. Iniciativas como a da formação do consórcio entre os veículos de comunicação em sua maioria impressos para consolidação dos dados da pandemia foram notáveis e várias pesquisas mostram ganho de relevância de jornais e revistas em meio à pandemia.

11 – O meio **OOH**, depois de sofrer perda considerável de audiência nos primeiros momentos das medidas de afastamento social – na cidade de São Paulo, por exemplo, perto de metade da população passou a trabalhar em casa nos primeiros meses da pandemia –, reagiu rapidamente, acompanhando a ampliação dos níveis de circulação das pessoas nas cidades, como mostra o gráfico da página 236. O capítulo referente ao meio tem muitas novidades em relação ao ano passado, com considerável acréscimo de páginas.

12 – As medidas de afastamento social tornaram impossível em todo o mundo o acesso ao **Cinema** durante vários meses de 2020. O meio buscou reagir dentro das possibilidades que lhe restavam, com a recriação, por exemplo, dos drive-ins em algumas grandes cidades do país. A partir do segundo semestre, com a possibilidade de reabertura das salas, o meio buscou atrair espectadores com medidas reforçadas de segurança. Os indicadores de público e receita nos últimos meses do ano apontam para o início da recuperação do meio.



MEDIA AND YEAR OF THE PANDEMIC

Under the impacts of Covid-19, advertising in Brazil reacted quickly, aiming to adapt to a scenario never-before imaginable.

At agencies, all segments did whatever was possible, particularly media, grasping in the dark in search of solutions to maintain brands close to their consumers in a phase of utmost stress.

Mídia Dados 2021 reflects in its pages part of media's efforts in this direction. MD's editors compiled notes that could be useful to users of this yearbook.

1 – With the pandemic installed and social-distancing measures imposed by authorities, information became urgent, as well as important, and media consumption grew remarkably, except for Cinema for obvious reasons.

2 – **Advertising investment** in 2020 dropped significantly: 19% according to CENP-Meios and 9% according to Kantar Ibope Media. It is important to note that per CENP-Meios, advertising investment fell as much as 30% in the first semester, with business recovering in the second half of the year.

3 – In **Broadcast TV and Pay-TV**, news programs, entertainment programs (particularly reality shows), live-event transmissions like sports and the Oscars, for example, gained more audience. Coupled with digital vehicles, TV reached record numbers with high engagement levels, which can be attested in this yearbook by the tables for Broadcast TV and Pay-TV programs, with more impressions (see pages 186 and 187). In Broadcast TV, for example, the number of impressions increased almost six-fold from 2019 to 2020, while the number of tweets generated grew 4x.

4 – Other interesting revelations to read about in Mídia Dados Brazil about TV include: TV sales maintained the same levels as 2019, and practically all units sold were **Smart TV** models, increasing the medium's interactivity possibilities with its audience. Many advertisers are already taking advantage of this reality, a path of no return for advertising.

5 – Also important was the loss of audience share of broadcast TVs in the "Others" group, which includes Pay-TV and **Streaming**, among others. Even though it has not yet become a medium open to advertising, streaming is growing fast in Brazil, calling for a redesign of media forces, also due to the arrival of big players like Disney, Pluto, and Paramount, which combines its distribution with retail chains like Casas Bahia, offering a period of access to the signal when buying at their stores. Without a doubt, it will become even more relevant in the near future.

6 – A trend already observed before 2020, consumption of communication media was even more combined by the population, which favored **Digital Media** in its multiple formats. The medium registered

significant growth in terms of audience and advertising-budget attraction, reinforcing the protagonist role it took on in recent years. According to CENP-Meios, the share of digital media went from 21.2% to 26.7%. No major changes were noted within the investment breakdown of the various digital-media segments.

7 – **Lives** were an event apart, especially during the initial months of social restrictions. Advertisers took advantage of this little-explored format, associating their brands and products with popular artists who, in many cases, helped mobilize donations and provide health recommendations, very valuable in the early stages of the pandemic.

8 – The same goes for **influencers**. Many of them became important channels for communicating with the population, being equally relevant to disseminate the brands and products of some of the biggest advertisers in the country, as well as of companies new to advertising. Mídia Dados Brazil includes in this edition a lot of information starting on page 189 that will certainly be useful to media professionals in using this new and important format of communication.

9 – **Radio** registered a substantial audience increase in practically all major markets of Brazil, being consumed in homes, cars and devices, as almost all stations in the country now have their digital signal. Radio stations continue investing in innovative formats made possible by the internet. Podcasts in particular have become quite popular and attracted significant advertiser investment. Mídia Dados presents specific data about this new segment starting on page 194.

10 – Within the scenario of valuing quality information, print-media vehicles **Newspapers and Magazines** stole the spotlight thanks to the superior quality of its curatorship and news investigation within a world poisoned by fake news. The medium's audience increased in practically all major consumer markets. Initiatives such as the creation of a consortium between communication vehicles, mostly print media, to consolidate data on the pandemic were notable and several surveys showed a gain in newspaper and magazine relevance during the pandemic.

11 – **OOH**, after suffering a considerable audience loss in the initial moments of the social isolation measures – in the city of São Paulo, for example, almost half of the population was working from home during the first months of the pandemic –, reacted quickly and accompanied the increase in people-circulation levels in cities, as shown in the graph on page 236. This year's chapter on OOH includes a lot of information in relation to last year and a significant increase in number of pages.

12 – Social isolation measures made it impossible around the world to go to the **Cinema** for several months in 2020. The medium sought to react within the possibilities available to it, such as the creation of drive-ins in several big cities. As of the second half of the year, with the possibility of movie theaters reopening, the medium sought to attract spectators with reinforced safety measures. Audience and revenue indicators for the last months of the year point to the beginning of the medium's recovery.

MERCADO & DEMOGRAFIA

PESQUISA DE MÍDIA

TV ABERTA

TV POR ASSINATURA

MÍDIA DIGITAL

RÁDIO

JORNAL

REVISTA

MÍDIA OUT-OF-HOME

CINEMA

CUSTOS DE MÍDIA

AMÉRICA LATINA

A formação universitária de publicitários no Brasil

The University Formation Advertising in Brazil

Instituições de Ensino Superior (IES) 2019	
Brasil	**2.608**
Universidades	198
Centros Universitários	294
Faculdades	2.076
CEFET e IF	40
Cursos de Graduação presencial em Marketing e Propaganda – 2019	
Total	**826**
Instituições Federais	42
Instituições Estaduais	14
Instituições Municipais	12
Instituições Particulares	758
Instituições Filantrópicas / Comunitárias	ND
Cursos de Graduação à distância em Marketing e Propaganda – 2019	
Total	**172**
Distribuição dos cursos de Graduação presenciais de Marketing e Propaganda por área – 2019	
Marketing	327
Publicidade e Propaganda	425
Relações Públicas	74

Ingressantes e Concluintes da Graduação Presencial e à Distância – 2019		
	Ingressantes	**Concluintes**
Brasil	**3.633.320**	**1.250.076**
Marketing e Propaganda	75.209	24.630
Marketing	47.154	11.130
Publicidade e Propaganda	24.808	11.965
Relações Públicas	3.247	1.535

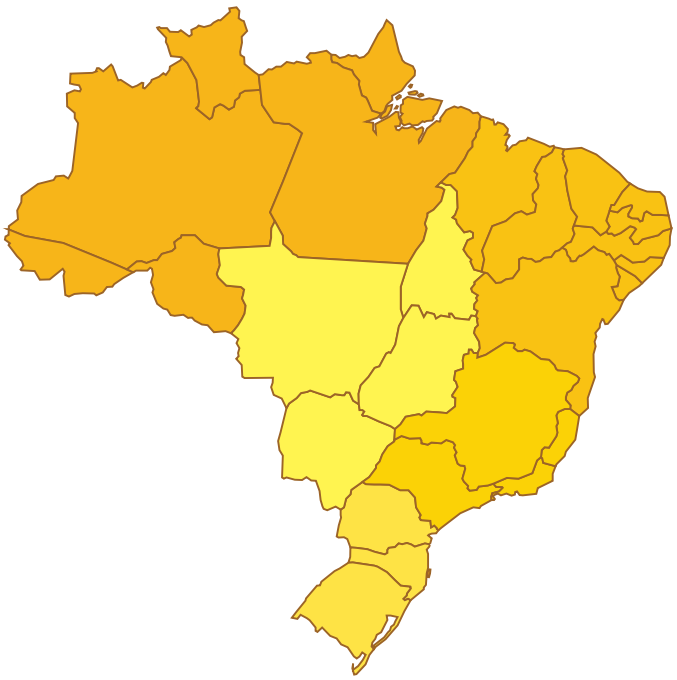
Fonte / *Source*
Censo da Educação Superior realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Sinopse Estatística da Educação Superior 2019). (online)
Brasília: Inep, 2020. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse | Atualizado em 03/05/2021
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

Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados (mil)

Population and households per region

Total População
Total Population

1991
146.825,60
2000
169.544,50
2021
212.178,86



Total Domicílios
Total Households

1991
34.735,00
2000
45.021,50
2021
74.140,47

Norte / *North*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
10.030,60	*1.954,40*
2000	***2000***
12.920,00	*2.843,10*
2021	***2021***
18.443,50	*5.545,50*

Nordeste / *Northeast*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
42.497,60	*9.014,00*
2000	***2000***
47.679,40	*11.464,90*
2021	***2021***
57.556,50	*19.139,62*

Sudeste / *Southeast*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
62.740,40	*15.820,70*
2000	***2000***
72.262,40	*20.288,30*
2021	***2021***
89.426,58	*32.468,56*

Sul / *South*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
22.129,40	*5.694,40*
2000	***2000***
25.071,20	*7.238,90*
2021	***2021***
30.290,50	*11.260,46*

Centro-Oeste / *Mid-West*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
9.427,60	*2.251,50*
2000	***2000***
11.611,50	*3.186,30*
2021	***2021***
16.461,79	*5.726,33*

Fonte / *Source*
Censo Demográfico IBGE 1991 / 2000
2021: EDTV Kantar IBOPE Media 2021

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	2021	1991	2000	2021
Brasil / *Brazil*	**146.825,6**	**169.544,5**	**212.178,9**	**34.735,0**	**45.021,5**	**74.140,5**
Norte / *North*	**10.030,6**	**12.920,0**	**18.443,5**	**1.954,4**	**2.843,1**	**5.545,5**
Rondônia	1.132,8	1.377,8	1.796,0	254,7	351,5	605,1
Acre	417,7	557,3	882,7	88,2	130,7	274,4
Amazonas	2.103,2	2.840,9	4.065,9	384,6	577,8	1.129,3
Roraima	217,6	324,2	554,5	40,4	75,5	159,9
Pará	4.950,1	6.188,7	8.700,4	942,2	1.325,0	2.616,1
Amapá	289,3	475,8	857,4	52,9	99,5	239,8
Tocantins	919,9	1.155,3	1.586,5	191,2	283,2	520,9
Nordeste / *Northeast*	**42.497,6**	**47.679,4**	**57.556,5**	**9.014,0**	**11.464,9**	**19.139,6**
Maranhão	4.930,3	5.638,4	7.126,5	983,9	1.242,1	2.116,7
Piauí	2.582,1	2.841,0	3.298,4	519,1	663,7	1.052,8
Ceará	6.366,6	7.417,4	9.211,6	1.345,0	1.763,6	3.044,5
Rio Grande do Norte	2.415,6	2.770,7	3.553,8	520,3	674,0	1.177,1
Paraíba	3.201,1	3.436,7	4.043,5	693,4	852,2	1.328,3
Pernambuco	7.127,9	7.911,0	9.617,4	1.586,7	1.978,9	3.293,1
Alagoas	2.514,1	2.817,9	3.364,8	525,2	655,7	1.070,9
Sergipe	1.491,9	1.779,5	2.331,5	328,8	439,3	789,7
Bahia	11.868,0	13.066,8	15.009,0	2.511,7	3.195,4	5.266,6
Sudeste / *Southeast*	**62.740,4**	**72.262,4**	**89.426,6**	**15.820,7**	**20.288,3**	**32.468,6**
Minas Gerais	15.743,2	17.835,5	21.399,6	3.707,2	4.783,1	7.644,8
Espírito Santo	2.600,6	3.093,2	4.072,5	618,5	845,4	1.469,5
Rio de Janeiro	12.807,7	14.367,2	17.468,8	3.455,0	4.264,3	6.659,9
São Paulo	31.588,9	36.966,5	46.485,7	8.040,0	10.395,5	16.694,4
Sul / *South*	**22.129,4**	**25.071,2**	**30.290,5**	**5.694,4**	**7.238,9**	**11.260,5**
Paraná	8.448,7	9.558,1	11.563,2	2.083,6	2.681,7	4.141,0
Santa Catarina	4.542,0	5.333,3	7.270,2	1.121,5	1.504,7	2.683,0
Rio Grande do Sul	9.138,7	10.179,8	11.457,2	2.489,3	3.052,5	4.436,5
Centro-Oeste / *Mid-West*	**9.427,6**	**11.611,5**	**16.461,8**	**2.251,5**	**3.186,3**	**5.726,3**
Mato Grosso do Sul	1.780,4	2.075,3	2.754,8	429,8	569,4	960,2
Mato Grosso	2.027,2	2.498,1	3.490,6	455,9	659,3	1.197,4
Goiás	4.018,9	4.994,9	7.146,7	988,2	1.409,1	2.525,0
Distrito Federal	1.601,1	2.043,2	3.069,7	377,7	548,5	1.043,8

Fonte / ***Source***
Censo Demográfico IBGE 1991 / 2000
2021: EDTV Kantar IBOPE Media 2021

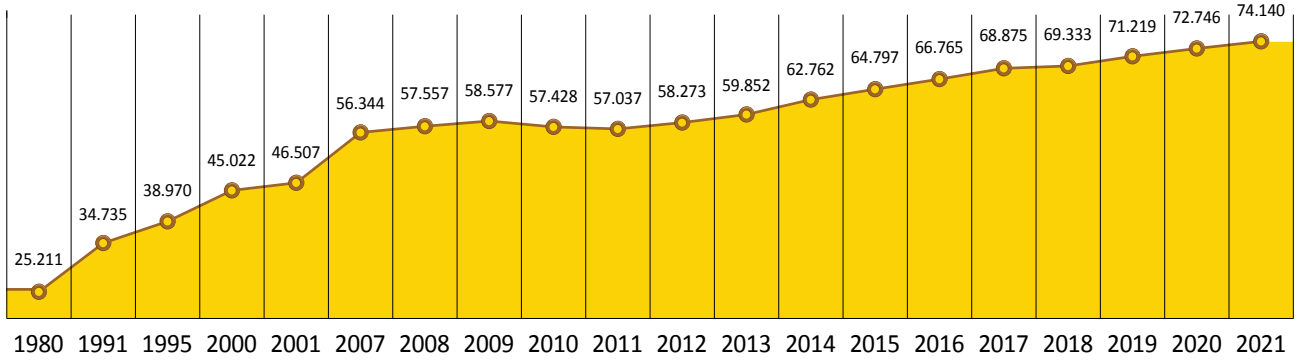
Evolução da população e domicílios ocupados (mil)

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
2021	212.179	74.140

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 2021 – EDTV Kantar IBOPE Media

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

Population and households per region and per Capital

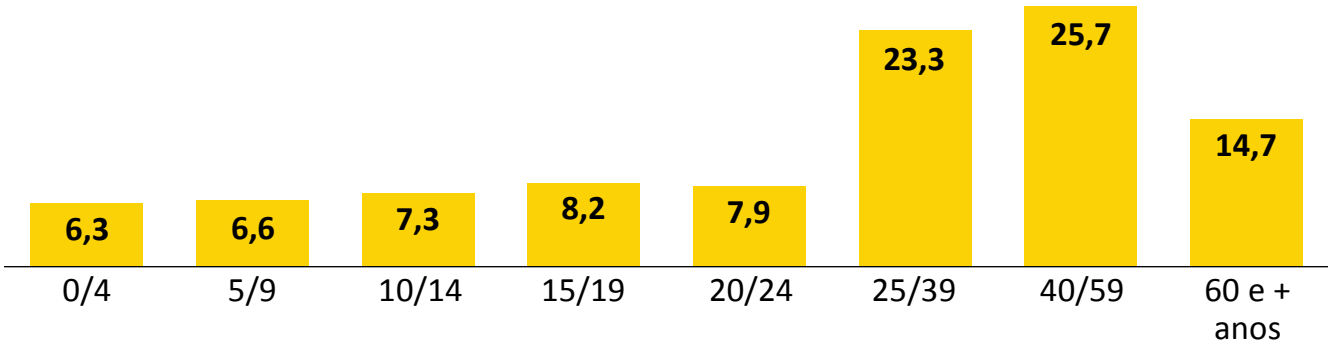
Regiões / Capitais *Regions / States*	População *Population*			Domicílios *Households*		
	2000	2020	2021	2000	2020	2021
Capitais / *Capitals*	**40.372**	**50.533**	**50.919**	**11.209**	**17.998**	**18.297**
Norte / *North*	**3.891**	**5.912**	**6.002**	**919**	**1.793**	**1.843**
Porto Velho	335	532	541	84	166	168
Rio Branco	253	415	421	64	135	138
Manaus	1.404	2.195	2.231	328	663	664
Boa Vista	200	388	402	49	110	115
Belém	1.280	1.525	1.532	297	471	499
Macapá	283	506	515	61	133	144
Palmas	137	352	360	36	115	114
Nordeste / *Northeast*	**10.145**	**12.600**	**12.675**	**2.579**	**4.390**	**4.402**
São Luís	868	1.109	1.116	203	335	355
Teresina	714	871	874	170	272	278
Fortaleza	2.138	2.679	2.695	527	908	906
Natal	709	890	896	178	298	306
João Pessoa	595	814	822	152	271	274
Recife	1.422	1.657	1.665	377	592	592
Maceió	797	1.026	1.033	203	406	345
Aracaju	461	661	669	117	223	224
Salvador	2.441	2.893	2.906	653	1.083	1.122
Sudeste / *Southeast*	**18.778**	**21.995**	**22.105**	**5.515**	**8.172**	**8.348**
Belo Horizonte	2.230	2.529	2.538	629	936	943
Vitória	292	365	369	86	137	142
Rio de Janeiro	5.851	6.766	6.793	1.808	2.617	2.633
São Paulo	10.406	12.334	12.405	2.993	4.482	4.629
Sul / *South*	**3.279**	**3.944**	**3.971**	**1.018**	**1.535**	**1.572**
Curitiba	1.587	1.946	1.961	472	723	725
Florianópolis	332	504	511	104	203	205
Porto Alegre	1.360	1.494	1.499	442	609	642
Centro-Oeste / *Mid-West*	**4.279**	**6.082**	**6.166**	**1.178**	**2.108**	**2.132**
Campo Grande	663	911	931	186	314	323
Cuiabá	482	616	621	128	210	204
Goiânia	1.091	1.525	1.545	315	554	562
Brasília	2.043	3.030	3.070	549	1.030	1.044

Fonte / ***Source***
2000: dados preliminares do Censo 2010
2020 e 2021: População: EDTV Kantar IBOPE Media (Urbano + Rural)
*Números sem casas decimais

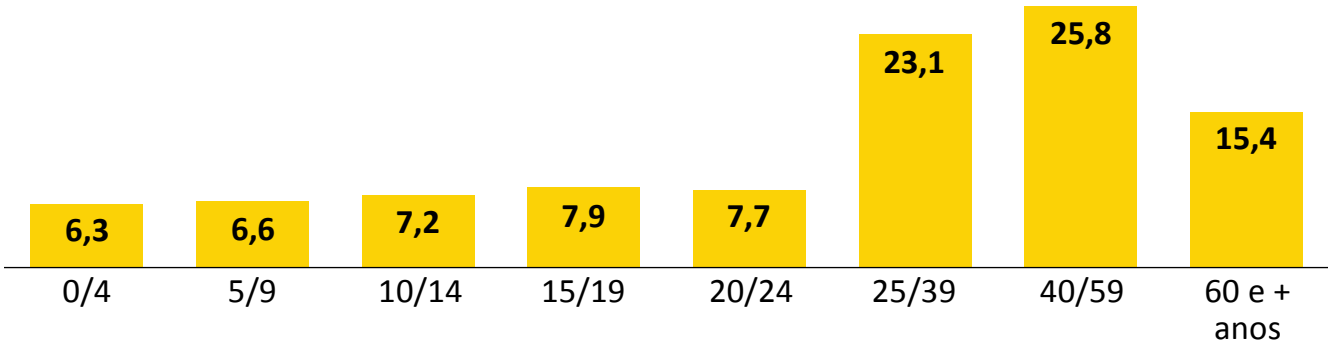
População brasileira
Brazilian population

Faixa etária (%)
Distribution per age group

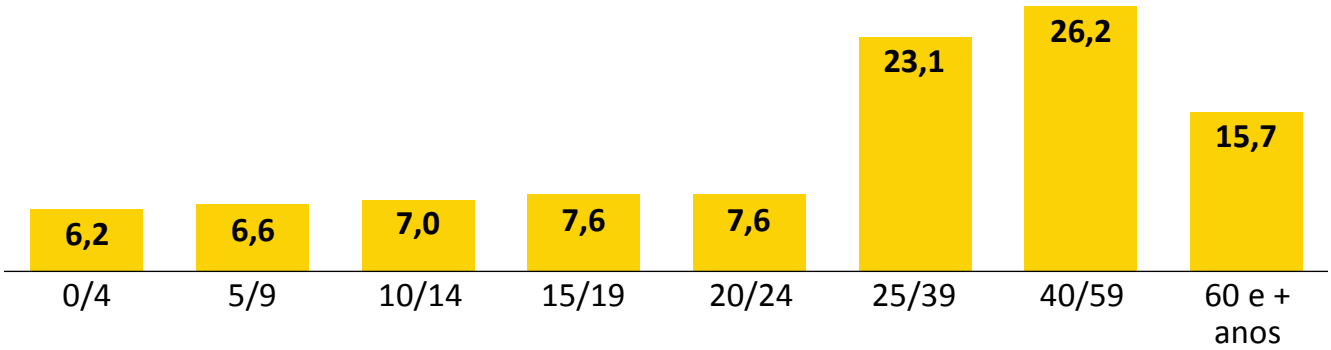
2017



2018



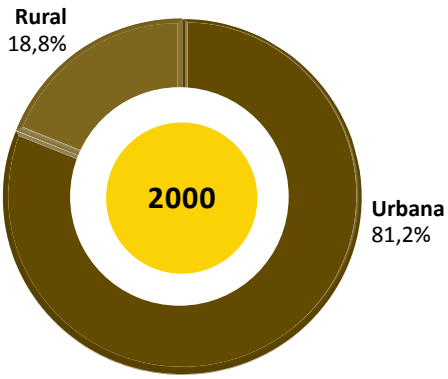
2019

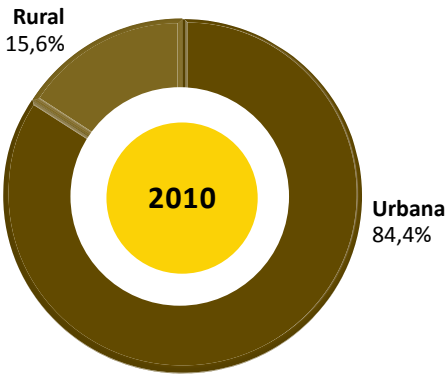


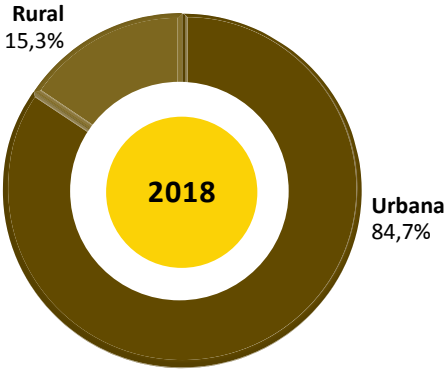
Fonte / *Source*
2017, 2018 e 2019: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua anual

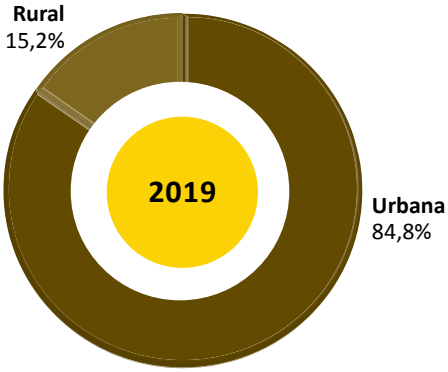
População brasileira
Brazilian population

População urbana e rural
Urban and rural population









População por sexo
Population per sex

2000



2010



2018



2019



Fonte / *Source*
2000: IBGE, Censo Demográfico, 2000
2010: IBGE, Censo Demográfico, 2010
População por sexo: 2018 e 2019: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua anual
População urbana e rural: 2018 e 2019: 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	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Total	**2.267**	**2.279**	**2.264**	**2.317**	**2.308**
até 10%	302	288	269	264	267
mais de 10% até 20%	754	732	691	681	675
mais de 20% até 30%	953	970	995	987	992
mais de 30% até 40%	1.066	1.054	1.057	1.058	1.056
mais de 40% até 50%	1.257	1.234	1.243	1.265	1.260
mais de 50% até 60%	1.505	1.490	1.500	1.518	1.506
mais de 60% até 70%	1.839	1.804	1.826	1.869	1.871
mais de 70% até 80%	2.369	2.347	2.319	2.346	2.329
mais de 80% até 90%	3.418	3.461	3.403	3.465	3.422
mais de 90% até 100%	9.204	9.410	9.332	9.719	9.706

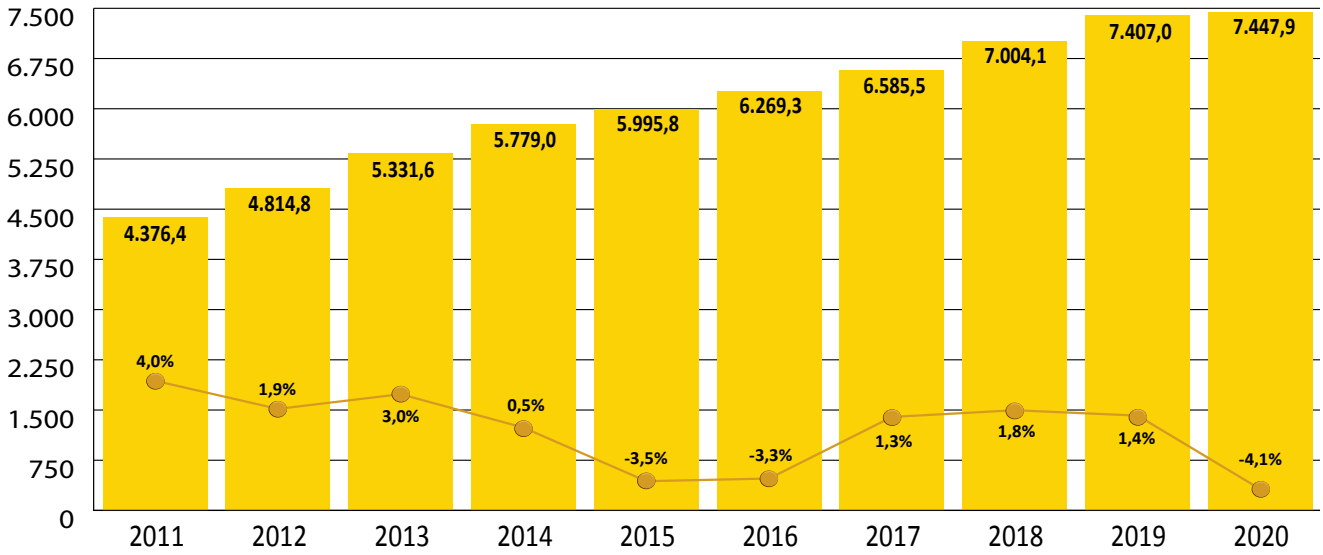
Fonte / *Source*
IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2015 – 2019
Rendimento habitualmente recebido por mês das pessoas de 14 anos ou mais de idade, de todos os trabalhos, a preços médios do último ano
*Classes simples de percentual das pessoas em ordem crescente de rendimento

Evolução do Produto Interno Bruto total e per capita 2011 a 2020

Evolution of the total and per capita gross domestic product

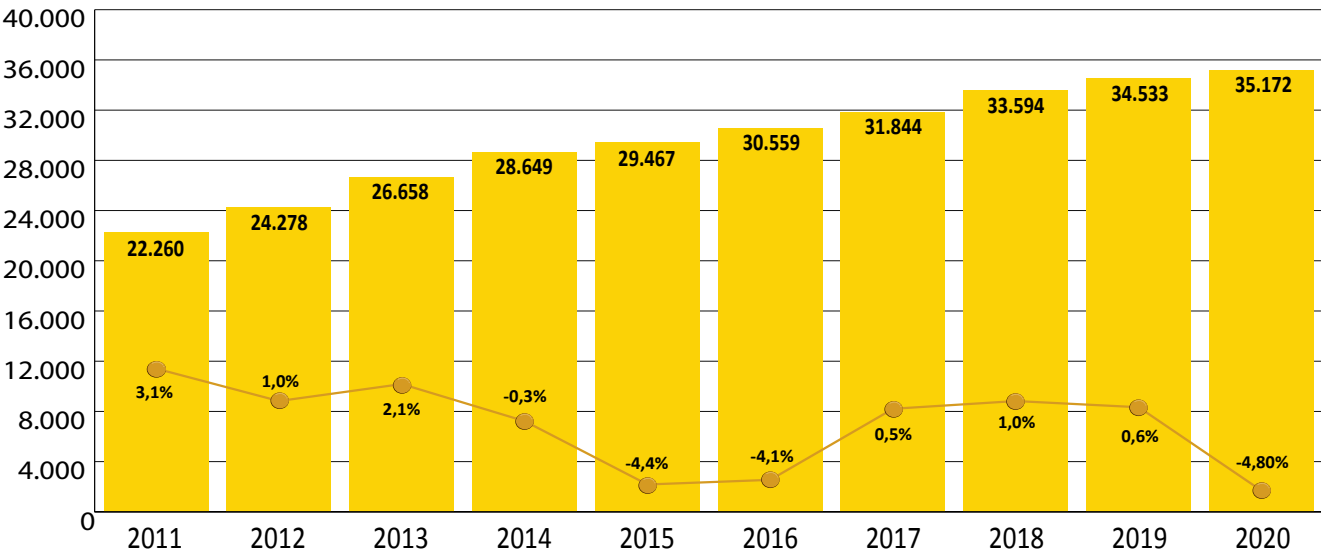
Produto Interno Bruto (em R$ bilhões)

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

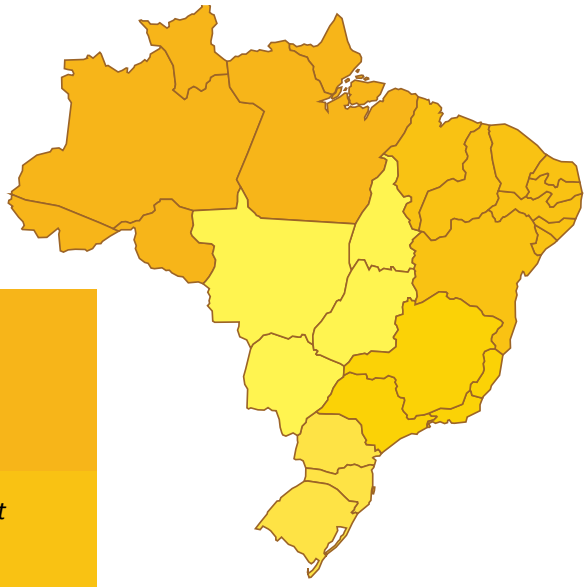
Estado	2017		2018	
	R$ (000.000)	R$	R$ (000.000)	R$
	PIB	PIB per capita*	PIB	PIB per capita*
Brasil	**6.585.479**	**–**	**7.004.141**	**–**
São Paulo	2.120.762	47.029	2.210.562	48.542
Rio de Janeiro	671.606	40.170	758.859	44.223
Minas Gerais	576.376	27.291	614.876	29.223
Rio Grande do Sul	423.270	37.382	457.294	40.363
Paraná	421.498	37.232	440.029	38.773
Santa Catarina	277.270	39.603	298.227	42.149
Bahia	268.724	17.513	286.240	19.324
Distrito Federal	244.722	80.516	254.817	85.661
Goiás	191.948	28.316	195.682	28.273
Pernambuco	181.610	19.171	186.352	19.624
Espírito Santo	113.400	28.235	137.020	34.493
Ceará	147.922	16.398	155.904	17.178
Pará	155.232	18.554	161.350	18.952
Mato Grosso	126.846	37.926	137.443	39.931
Amazonas	93.240	22.945	100.109	24.533
Mato Grosso do Sul	96.396	35.529	106.969	38.926
Maranhão	89.543	12.791	98.179	13.956
Rio Grande do Norte	64.306	18.336	66.970	19.250
Paraíba	62.397	15.500	64.374	16.108
Alagoas	52.851	15.656	54.413	16.376
Piauí	45.366	14.092	50.378	15.432
Sergipe	40.711	17.793	42.018	18.443
Rondônia	43.516	24.098	44.914	25.554
Tocantins	34.108	22.002	35.666	22.933
Acre	14.273	17.204	15.331	17.637
Amapá	15.482	19.408	16.795	20.248
Roraima	12.105	23.161	13.370	23.189

*Dados sujeitos a revisão

Fonte / *Source*
IBGE – Coordenação de Contas Nacionais – Contas Regionais do Brasil, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística.

Índice de potencial de consumo X população das regiões

Purchasing power vs. population of regions



Norte / *North*

População *Population*	IPC *IPC*
9%	*6%*

Nordeste / *Northeast*

População *Population*	IPC *IPC*
27%	*17%*

Sudeste / *Southeast*

População *Population*	IPC *IPC*
42%	*49%*

Sul / *South*

População *Population*	IPC *IPC*
14%	*18%*

Centro-Oeste / *Mid-West*

População *Population*	IPC *IPC*
8%	*9%*

População/domicílios – Áreas metropolitanas

População/households – Metropolitan areas

15 Regiões Metropolitanas Kantar IBOPE	População (Mil) *Population*	Domicílios (Mil) *Households*	IPC Maps (%)
	2021	2021	2021
Grande São Paulo	21.996	7.910	13,0
Grande Rio de Janeiro	12.910	4.977	7,3
Grande Belo Horizonte	6.180	2.201	3,4
Grande Porto Alegre	4.444	1.783	2,9
Grande Recife	4.138	1.450	1,6
Grande Salvador	4.047	1.530	1,7
Grande Fortaleza	4.605	1.549	1,7
Grande Curitiba	3.717	1.342	2,2
Grande Campinas	2.445	875	2,1
Grande Goiânia	2.734	974	1,5
Manaus	2.231	664	1,1
Grande Vitória	2.061	746	1,0
Distrito Federal	3.070	1.044	2,2
Grande Belém	2.564	822	1,0
Grande Florianópolis	1.267	490	1,0
Total das Áreas Metropolitanas	**78.409**	**28.356**	**43,5**
Total Brasil	**212.179**	**74.140**	**100,0**

Fonte / ***Source***
População/domicílios: EDTV Kantar IBOPE Media 2021 (urbano + rural)
População/domicílios: os valores correpondem à população de 0 e+ anos e domicílios com e sem TV – urbano e rural
IPC Maps 2021, 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 *Regions / States*	IPC Maps (%)	População (%)
Brasil / *Brazil*	100,0	100,0
Norte / *North*	**6,1**	**8,7**
Rondônia	0,8	0,8
Acre	0,3	0,4
Amazonas	1,4	1,9
Roraima	0,2	0,3
Pará	2,5	4,1
Amapá	0,3	0,4
Tocantins	0,6	0,7
Nordeste / *Northeast*	**17,5**	**27,0**
Maranhão	1,8	3,3
Piauí	0,9	1,6
Ceará	2,8	4,3
Rio Grande do Norte	1,2	1,7
Paraíba	1,3	1,9
Pernambuco	3,0	4,5
Alagoas	1,0	1,6
Sergipe	0,7	1,1
Bahia	4,8	7,0
Sudeste / *Southeast*	**49,4**	**42,1**
Minas Gerais	10,1	10,1
Espírito Santo	2,1	1,9
Rio de Janeiro	9,5	8,2
São Paulo	27,6	21,9
Sul / *South*	**18,2**	**14,3**
Paraná	6,4	5,4
Santa Catarina	4,8	3,4
Rio Grande do Sul	7,0	5,4
Centro-Oeste / *Mid-West*	**9,0**	**7,8**
Mato Grosso do Sul	1,4	1,3
Mato Grosso	1,7	1,6
Goiás	3,6	3,4
Distrito Federal	2,2	1,4

Fonte / *Source*
IPC Maps 2021, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
População: EDTV Kantar IBOPE Media 2021 (Urbano + rural)

Distribuição da população por classe econômica

Population distribution per economic class

Mercado *Market*	Universo (Mil)	Brasil – AB (%)	Brasil – C (%)	Brasil – DE (%)
Total	89.430	36,7	47,7	15,5
Brasília (DF)	2.360	55,2	35,5	9,3
RM Belo Horizonte	4.815	34,8	50,7	14,5
RM Curitiba	2.786	43,8	47,9	8,3
RM Fortaleza	3.157	22,6	40,0	37,4
RM Goiânia	2.149	38,5	46,1	15,4
RM Porto Alegre	3.441	36,8	51,0	12,1
RM Recife	3.277	21,3	43,8	34,9
RM Rio de Janeiro	10.519	28,0	51,3	20,6
RM Salvador	3.222	27,4	48,1	24,5
RM São Paulo	17.622	37,9	51,4	10,6
RM Campinas	1.963	44,4	47,5	8,1
Baixada Santista	1.515	34,9	54,7	10,3
São Paulo – Interior (Total)*	14.629	42,0	48,4	9,5
Sul/Sudeste - Interior (exceto SP interior)	21.453	39,6	44,5	15,9

*São Paulo interior (Total) contém RM Campinas e Baixada Santista

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas

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	4,8	5,6	6,0	5,2	2,5	6,2	13,0	3,5	3,4	3,8
B1	6,7	6,7	10,2	7,6	5,2	7,9	10,5	4,3	4,3	3,9
B2	19,8	20,7	24,5	22,7	18,1	20,2	26,0	16,7	11,1	11,5
C1	22,0	22,7	27,0	24,4	21,5	22,6	20,5	18,7	15,9	14,4
C2	27,0	29,2	22,4	27,5	29,0	25,8	18,2	28,3	26,4	26,6
D/E	19,7	15,1	9,9	12,6	23,7	17,3	11,8	28,5	38,9	39,8

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro-Oeste	Norte
A	2,5	3,1	2,9	1,4	4,0	1,1
B1	4,9	6,2	5,9	2,6	6,0	2,3
B2	16,4	20,3	20,5	9,1	18,9	9,3
C1	21,1	24,3	26,4	14,5	21,9	14,9
C2	26,4	27,0	26,2	25,7	26,7	26,1
D/E	28,7	19,1	18,1	46,7	22,5	46,3

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	22.716,99
B1	10.427,74
B2	5.449,60
C1	3.042,47
C2	1.805,91
D/E	813,56
Total	**3.153,40**

Fonte / *Source*

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

Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/09/2020

As estimativas para as 9 Regiões Metropolitanas se baseiam em dados de estudos probabilísticos do Kantar IBOPE Media (base 2019).

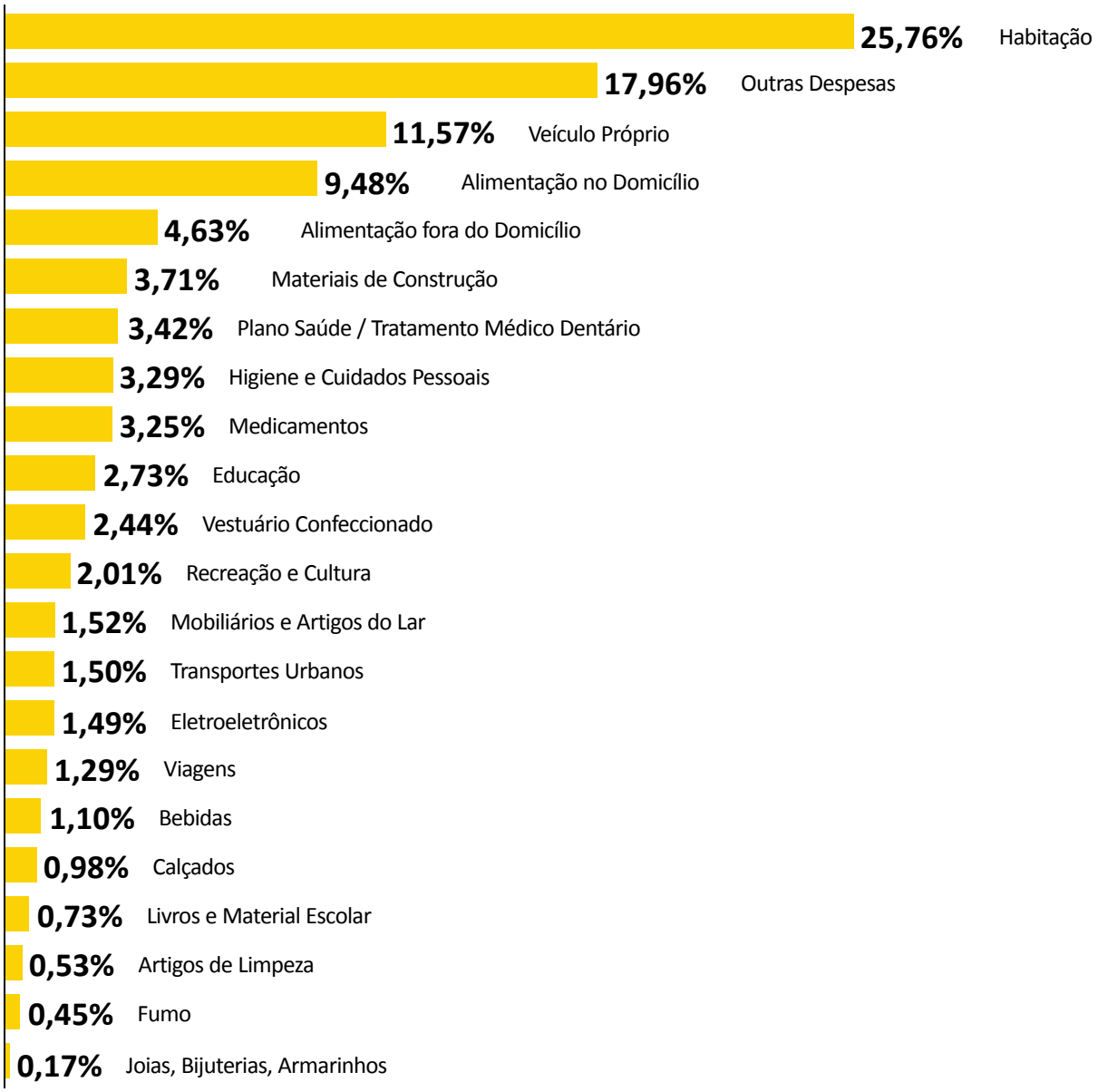
Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil: os valores se baseiam na PNADC 2019 e representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião.

Potencial de consumo – Total Brasil 2021

Consumption potential – Brazil total 2021

Potencial de consumo por categorias

Consumption potential by categories



Consumo Urbano / Rural	R$ (Trilhões)	%
Total do Consumo Urbano	4,710	92,81
Total do Consumo Rural	0,365	7,19
Total do Consumo	5,075	100,00

Consumo per capita (R$/ano) 2021	
Rural	11.245,80
Urbano	26.042,02

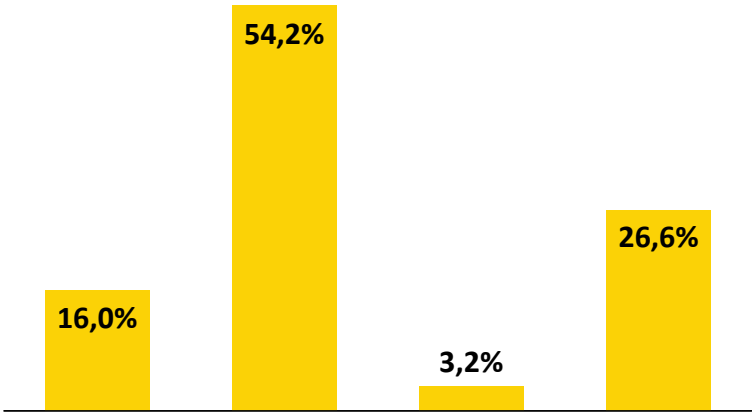
Fonte / *Source*
IPC Maps 2021, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

Potencial de consumo – Total Brasil 2021

Consumption Potential – Brazil total 2021

Número de empresas – Brasil 2021

Number of companies – Brazil 2021



Total de Empresas	**22.327.228**

Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo

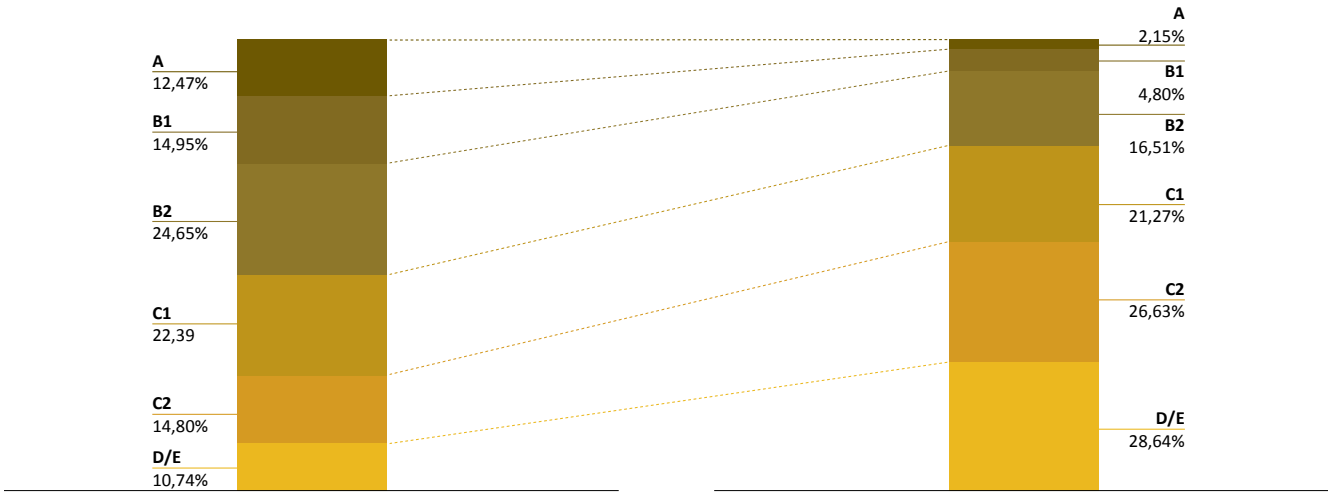
Distribution of consumption potential by consumption class

Potencial de consumo

Consumption potential

Domicílios urbanos

Urban households



Fonte / *Source*
IPC Maps 2021, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

A indústria da comunicação no Brasil

Communication Industry in Brazil

Descrição	Empresas ligadas à area de comunicação (CNPJ)
Edição de jornais	383
Edição de revistas	16.165
Edição integrada à impressão de jornais	0
Edição integrada à impressão de revistas	661
Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos	55.144
Estúdios cinematográficos	1.682
Produção de filmes para publicidade	4.022
Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente*	15.611
Serviços de dublagem	1.404
Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual	611
Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente**	42.011
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	964
Atividades de exibição cinematográfica	1.631
Atividades de gravação de som e de edição de música	3.801
Atividades de rádio	7.687
Atividades de televisão aberta	2.068
Programadoras	276
Atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras	101
Operadoras de televisão por assinatura por cabo	400
Operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas	11
Operadoras de televisão por assinatura por satélite	96
Provedores de acesso às redes de comunicações	8.091
Provedores de voz sobre protocolo internet - VOIP	168
Outras atividades de telecomunicações não especificadas anteriormente***	26.208
Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	5.176
Criação de estandes para feiras e exposições	258
Promoção de vendas	437.356
Marketing direto	63.015
Consultoria em publicidade	4.572
Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente****	22.117
Web design	1.668
Design de produto	989
Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet	22.230
Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	34.467
Impressão de jornais	416
Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	1.879
Serviços de pré-impressão	24.345
Impressão de materiais para outros usos	24.097
Agências de notícias	3.522
Agências de Publicidade Certificadas pelo CENP	**1.132**

Fonte / *Source*

Midia100 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 abril de 2021.
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 03/05/2021

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 publicidade[2] por meio

Agencies media investment – per medium

Meio		Ano 2019 (jan a dez) – 226 Agências		Ano 2020 (jan a dez) – 217 Agências	
		Valor Faturado** (mil)	Share (%)	Valor Faturado** (mil)	Share (%)
TV Aberta		**R$9.268.078**	**52,8**	**R$7.376.636**	**51,9**
Internet[3]	*Áudio*	*R$11.420*	*0,3*	*R$12.024*	*0,3*
	Busca	*R$426.950*	*11,5*	*R$343.258*	*9,1*
	Displays e Outros	*R$2.054.437*	*55,1*	*R$2.141.290*	*56,5*
	Social	*R$878.900*	*23,6*	*R$888.539*	*23,5*
	Vídeo	*R$354.889*	*9,5*	*R$403.136*	*10,6*
	Total Internet[3]	**R$3.726.596**	**21,2**	**R$3.788.247**	**26,7**
OOH / Mídia Exterior		**R$1.841.087**	**10,5**	**R$1.224.874**	**8,6**
TV por Assinatura[3]		**R$1.216.790**	**6,9**	**R$844.121**	**5,9**
Rádio		**R$776.934**	**4,4**	**R$603.869**	**4,2**
Jornal[3]		**R$473.161**	**2,7**	**R$277.954**	**2,0**
Revista[3]		**R$169.376**	**1,0**	**R$83.981**	**0,6**
Cinema		**R$70.117**	**0,4**	**R$14.876**	**0,1**
Total		**R$17.542.138**	**100,0**	**R$14.214.558**	**100,0**

Notas gerais:

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

Informações referentes ao ano 2020 foram divulgadas em março 2021.

[2] São no total 226 (2019) / 217 (2020) agências participantes do sistema CENP-Meios. Consulte a lista de agências participantes em www.cenp.com.br/cenp-meios. 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. Já em 2020, o painel apresenta 217 Agências dos grupos 1 ao 8 (conforme Anexo "A"), que possuem condições técnicas necessárias para implementação, com suporte das empresas de software, AdSolutions, Publi, VBS, Microuniverso e IClips.

[3] 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.

Os valores totalizados são apresentados em milhares e podem apresentar discreta variação.

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) e 217 das principais agências do país (2020), com uma representatividade e robustez sem paralelo no mercado internacional (EUA e Europa). Em seu 5º ano, é monitorado pelo CTCM – Comitê Técnico CENP-Meios*** que reúne especialistas e dirigentes representantes de anunciantes, agências e veículos. Em cada ano e em cada painel, a quantidade de agências participantes sofre alterações não sendo possível 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 – Desde 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.

Fonte / *Source*
CENP | www.cenp.com.br/cenp-meios

CENP-Meios

CENP-Media

Investimentos em mídia* via agências de publicidade[2] por região

Agencies media investment – per region

	Ano 2019 (jan a dez) – 226 Agências		Ano 2020 (jan a dez) – 217 Agências	
Meio	**Valor Faturado** (mil)**	**Share (%)**	**Valor Faturado** (mil)**	**Share (%)**
Mercado Nacional[1]	R$10.952.291	62,4	R$9.298.248	65,4
Sudeste	R$4.215.427	24,0	R$3.000.768	21,1
Sul	R$829.385	4,7	R$632.377	4,4
Nordeste	R$900.149	5,1	R$721.519	5,1
Centro-Oeste	R$398.690	2,3	R$336.169	2,4
Norte	R$246.195	1,4	R$225.477	1,6
Total	**R$17.542.138**	**100,0**	**R$14.214.558**	**100,0**

Notas gerais:
Informações referentes ao ano 2019 foram divulgadas em abril de 2020.
Informações referentes ao ano 2020 foram divulgadas em março 2021.
[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 226 (2019) / 217 (2020) agências participantes do sistema CENP-Meios. Consulte a lista de agências participantes em www.cenp.com.br/cenp-meios. 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. Já em 2020, o painel apresenta 217 agências dos grupos 1 ao 8 (conforme Anexo "A"), que possuem condições técnicas necessárias para implementação, com suporte das empresas de software, AdSolutions, Publi, VBS, Microuniverso e IClips.

***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.
Os valores totalizados são apresentados em milhares e podem apresentar discreta variação.

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) e 217 das principais agências do país (2020), com uma representatividade e robustez sem paralelo no mercado internacional (EUA e Europa). Em seu 5º ano, é monitorado pelo CTCM – Comitê Técnico CENP-Meios*** que reúne especialistas e dirigentes representantes de anunciantes, agências e veículos. Em cada ano e em cada painel, a quantidade de agências participantes sofre alterações não sendo possível 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 – Desde 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.

Fonte / *Source*
CENP | www.cenp.com.br/cenp-meios

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;
- Os valores de investimento fornecidos automaticamente em nossas soluções são calculados a partir de uma metodologia proprietária e acordada com o mercado local. A partir do registro das inserções publicitárias exibidas nos principais meios e veículos de comunicação e do preço de tabela de venda destes, antes de qualquer redução ou desconto negociados, chega-se a uma estimativa do investimento destinado para a compra de espaço publicitário por setores, categorias, anunciantes e marcas;

  Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio.

TV ABERTA

- Patrocínio – vinhetas e chamadas: preço de 5", base faixa horária correspondente na tabela de preços.
- Cobertura de mercados/veículos:
  - 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 138 emissoras;
  - 2020: 40 mercados e 139 emissoras.

REVISTA

- Títulos pesquisados:
  - 2015: 258 títulos;
  - 2016: 230 títulos;
  - 2017: 222 títulos;
  - 2018: 183 títulos;
  - 2019: 142 títulos;
  - 2020: 93 títulos.

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

JORNAL

- Valoração com base na respectiva retranca/colocação do anúncio na tabela de preços dos veículos.
- Cobertura de mercados/veículos:
  - 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;
  - 2020: 57 títulos e 19 mercados.

OOH

- As informações deste meio são fornecidas diretamente pelas exibidoras.
- Cobertura de mercados/veículos:
  - 2015: 23 mercados;
  - 2016: 54 mercados (inclusão de estabelecimentos comerciais, edifícios e transportes);
  - 2017: 57 mercados (inclusão de aeroportos);
  - 2018: 61 mercados;
  - 2019: 50 mercados;
  - 2020: 75 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:
  - 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;
  - 2020: 13 mercados e 106 emissoras.

TV POR ASSINATURA

- Patrocínio – vinhetas e chamadas: preço de 5", base faixa horária correspondente na tabela de preços;
- Cobertura de mercados/veículos:
  - 2015: 46 canais;
  - 2016: 46 canais;
  - 2017: 46 canais;
  - 2018: 46 canais;
  - 2019: 47 canais;
  - 2020: 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:
  - 2015: 11 mercados;
  - 2016: 11 mercados;
  - 2017: 14 mercados;
  - 2018*: 102 mercados;
  - 2019: 106 mercados;
  - 2020: 107 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;
  - 2020: 378 sites.

SEARCH

- Coleta de links patrocinados.
- Cobertura de Veículos:
  - 2015: 3 buscadores;
  - 2016: 3 buscadores;
  - 2017: 3 buscadores;
  - 2018: 3 buscadores;
  - 2019: 3 buscadores;
  - 2020: 3 buscadores.

MERCHANDISING

- Ações coletadas durante os programas nacionais.
- Cobertura de Veículos:
  - 2015: 5 redes;
  - 2016: 5 redes;
  - 2016: 5 redes;
  - 2017: 5 redes;
  - 2018: 5 redes;
  - 2019: 5 redes;
  - 2020: 5 redes.

VÍDEO DESKTOP + DISPLAY MOBILE

- Número referente à soma dos publishers de Vídeo Desktop e Display Mobile:
  - 2019: 384 sites em display mobile e 1.211 canais em vídeo desktop.
  - 2020: 382 sites em display mobile e 1.204 canais em vídeo desktop.

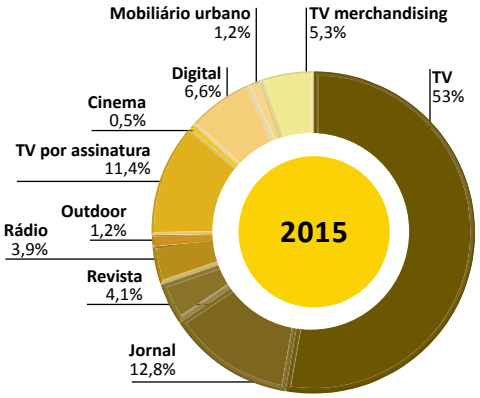
  * Meio incluído na cobertura em 2019.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution e INFOTEC

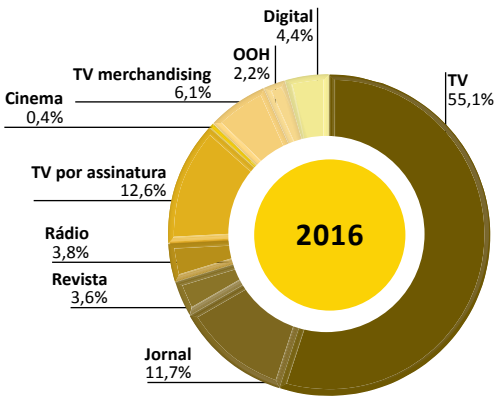
Distribuição dos investimentos em mídia

Breakdown of investments in media

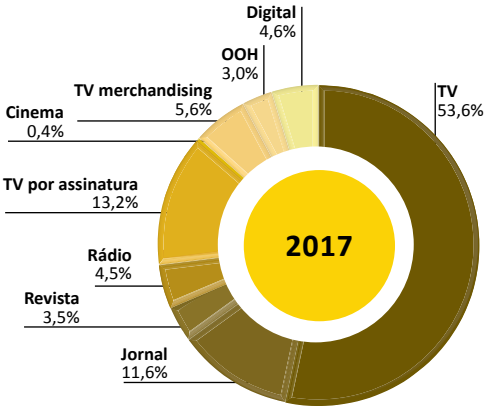
Total
R$ 132.059.608 mil US$ 39,844,743 mil



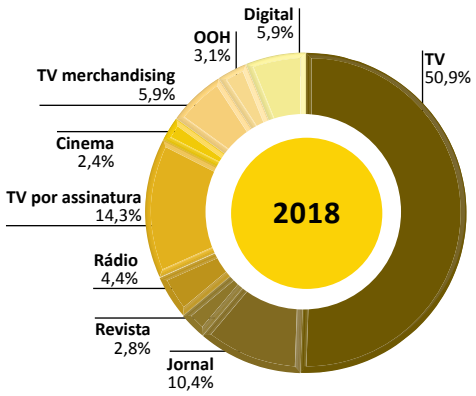
Total
R$ 129.984.446 mil US$ 38,226,783 mil



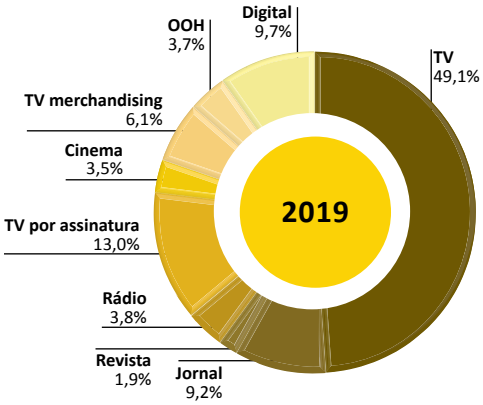
Total
R$ 134.089.406 mil US$ 41.892.730 mil



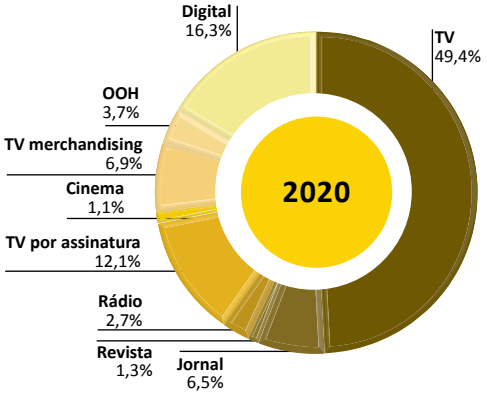
Total
R$ 147.823.310 mil US$ 40.228.889 mil



Total
R$ 159.773.252 mil US$ 40.479.820 mil



Total
R$ 144.833.700 mil US$ 27.842.698 mil



Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020: Ano de 2020 banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2020
Valores base em tabela de preços dos veículos
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio
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 Vídeo Desktop + Display Mobile / 2020: Digital: Junção de Display Desktop, Search e Vídeo Desktop + Display Mobile

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

Investment distribution by medium / semester R$ (mil)

Meios	1º sem. 2020 R$ (mil)	1º sem. 2020 Share %	2º sem. 2020 R$ (mil)	2º sem. 2020 Share %	Acum. 2020 R$ (mil)	Acum. 2020 Share %
Cinema	943.049	1	636.030	1	1.579.079	1
Digital	11.908.326	18	11.642.050	15	23.550.377	16
Jornal	4.259.325	6	5.089.418	6	9.348.743	6
OOH	2.428.672	4	2.991.199	4	5.419.871	4
Rádio	1.955.758	3	1.916.684	2	3.872.441	3
Revista	871.834	1	1.008.606	1	1.880.440	1
TV aberta	32.407.808	49	39.209.706	50	71.617.514	49
TV por assinatura	7.362.810	11	10.208.230	13	17.571.040	12
TV Merchandising	3.911.693	6	6.082.502	8	9.994.195	7
Total	**66.049.275**	**100**	**78.784.425**	**100**	**144.833.700**	**100**

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

Investment distribution by medium / semester US$ (mil)

Meios	1º sem. 2020 US$ (mil)	1º sem. 2020 Share %	2º sem. 2020 US$ (mil)	2º sem. 2020 Share %	Acum. 2020 US$ (mil)	Acum. 2020 Share %
Cinema	211,156	2	118,362	1	329,518	1
Digital	2,350,766	18	2,152,020	15	4,502,787	16
Jornal	868,193	7	938,548	6	1,806,741	6
OOH	496,466	4	552,008	4	1,048,474	4
Rádio	398,115	3	353,598	2	751,712	3
Revista	175,813	1	185,839	1	361,653	1
TV aberta	6,535,996	49	7,231,711	50	13,767,707	49
TV por assinatura	1,496,316	11	1,882,092	13	3,378,408	12
TV Merchandising	775,961	6	1,119,736	8	1,895,698	7
Total	**13,308,782**	**100**	**14,533,915**	**100**	**27,842,698**	**100**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020: Ano de 2020 banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2020
Valores base em tabela de preços dos veículos
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médios de ajuste por meio
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Gross Ad Value
2020: Digital: Junção de Display Desktop, Search e Vídeo Desktop + Display Mobile

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

Investment distribution by region / semester R$ (mil)

Região	1º sem. 2020 R$ (mil)	1º sem. 2020 Share %	2º sem. 2020 R$ (mil)	2º sem. 2020 Share %	Acum. 2020 R$ (mil)	Acum. 2020 Share %
Nacional	23.962.437,80	36	28.828.711,90	37	52.791.149,71	36
Centro-Oeste	2.826.085,87	4	3.358.257,96	4	6.184.343,83	4
Nordeste	5.511.944,14	8	6.495.656,57	8	12.007.600,71	8
Norte	1.594.613,59	2	1.937.329,77	2	3.531.943,36	2
Sudeste	26.923.998,32	41	31.904.501,87	40	58.828.500,19	41
Sul	5.230.195,60	8	6.259.966,91	8	11.490.162,51	8
Total	**66.049.275,32**	**100**	**78.784.424,99**	**100**	**144.833.700,31**	**100**

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

Investment distribution by region / semester US$ (mil)

Região	1º sem. 2020 US$ (mil)	1º sem. 2020 Share %	2º sem. 2020 US$ (mil)	2º sem. 2020 Share %	Acum. 2020 US$ (mil)	Acum. 2020 Share %
Nacional	4,779,727.59	36	5,319,008.10	37	10,098,735.69	36
Centro-Oeste	570,257.36	4	619,383.08	4	1,189,640.44	4
Nordeste	1,116,662.65	8	1,198,792.41	8	2,315,455.06	8
Norte	323,169.00	2	357,171.62	2	680,340.62	2
Sudeste	5,462,788.10	41	5,884,554.93	40	11,347,343.03	41
Sul	1,056,177.35	8	1,155,005.32	8	2,211,182.68	8
Total	**13,308,782.05**	**100**	**14,533,915.46**	**100**	**27,842,697.51**	**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*
Ano 2020: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME2012TOTALPTVSH3 – Período: de janeiro/2020 até dezembro/2020
Valores base em tabela de preços dos veículos
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médios de ajuste por meio
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			2020		2019	
Ranking			R$ (mil)	US$ (mil)	R$ (mil)	US$ (mil)
19	20					
1	1	Comércio *Commerce*	22.990.204	4,441,214	27.749.965	7,037,796
2	2	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	21.207.944	4,141,676	23.871.153	6,065,008
3	3	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	15.077.614	2,888,198	15.234.169	3,840,857
5	4	Mídia *Media*	12.724.454	2,417,659	11.274.113	2,863,088
7	5	Farmacêutico *Pharmaceutical*	10.200.681	1,937,435	9.387.212	2,390,328
8	6	Administração Pública e Social *Public and Social Administration*	10.098.039	1,924,809	8.484.244	2,140,744
4	7	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	10.095.623	1,933,964	12.244.733	3,109,003
9	8	Telecomunicações *Telecomunication*	8.376.911	1,604,523	7.240.121	1,832,943
10	9	Automotivo *Automotive*	4.741.982	911,195	6.656.363	1,684,866
6	10	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	4.543.730	901,416	10.480.599	2,652,563
12	11	Alimentos *Food*	4.517.496	860,050	4.862.136	1,226,762
11	12	Bebidas *Beverages*	4.102.749	800,412	5.485.298	1,392,589
13	13	Eletros e Informática *Electronics and Informatics*	3.565.073	676,828	2.972.746	751,427
15	14	Higiene Doméstica *Domestic Hygiene*	3.471.712	658,655	2.435.470	616,325
14	15	Imobiliário *Real Estate*	2.011.470	383,399	2.519.424	634,167
17	16	Minas e Energia *Mines and Energy*	1.400.999	267,498	1.483.291	374,275
19	17	Multi Setorial *Multi Sector*	1.354.668	257,922	1.400.756	355,058
16	18	Jogos e Apostas *Games and Betting*	1.294.968	249,482	1.575.849	400,643
18	19	Vestuário e Acessórios *Clothing & Accessories*	782.934	149,243	1.435.136	362,278
21	20	Casa e Decoração *Home and Decoration*	614.716	120,895	786.459	197,548
20	21	Brinquedos *Toys*	564.265	105,410	1.015.207	252,583
22	22	Construção e Acabamento *Building and Finishing*	405.853	77,162	650.784	164,363
23	23	Bens e Serviços Industriais *Industrial Services and Goods*	241.549	45,511	182.145	46,054
24	24	Pet *Pet*	197.381	37,380	160.835	40,556
25	25	Agropecuária *Farming and Cattle Raising*	140.340	27,223	115.588	29,328
26	26	Escritório e Papelaria *Office and Stationary*	110.346	23,537	69.457	18,669
			144.833.700	**27,842,698**	**159.773.252**	**40,479,820**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2019
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2020
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
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio Gross Ad Value

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

TV aberta

TV

Setor econômico			2020		2019	
Ranking 19	Ranking 20		R$ (mil)	US$ (mil)	R$ (mil)	US$ (mil)
1	1	Comércio *Commerce*	11.378.405	2,210,037	14.653.092	3,714,352
2	2	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	8.840.711	1,692,484	9.555.514	2,414,128
3	3	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	7.587.007	1,455,495	9.328.596	2,370,991
4	4	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	7.307.785	1,425,679	7.607.183	1,932,315
6	5	Administração Pública e Social *Public and Social Administration*	6.433.907	1,231,158	5.118.738	1,293,907
5	6	Farmacêutico *Pharmaceutical*	6.313.842	1,199,550	6.335.388	1,614,081
7	7	Telecomunicações *Telecomunication*	4.734.279	908,869	4.002.776	1,013,519
9	8	Mídia *Media*	4.723.756	897,200	3.337.891	845,833
10	9	Alimentos *Food*	2.807.142	534,590	3.131.806	790,798
8	10	Bebidas *Beverages*	2.655.978	516,511	3.676.652	934,564
		Outros *Other*	8.834.702	1,696,134	11.720.686	2,962,372
		Total	**71.617.514**	**13,767,707**	**78.468.321**	**19,886,861**

TV por assinatura

Pay TV

Setor econômico			2020		2019	
Ranking 19	Ranking 20		R$ (mil)	US$ (mil)	R$ (mil)	US$ (mil)
2	1	Mídia *Media*	3.022.009	570,533	2.355.588	599,173
1	2	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	2.873.760	580,425	4.149.671	1,053,857
6	3	Farmacêutico *Pharmaceutical*	2.041.568	387,074	1.523.747	387,471
7	4	Comércio *Commerce*	1.465.501	277,868	1.309.853	331,282
4	5	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	1.398.952	267,034	1.711.306	429,520
9	6	Eletros e Informática *Electronics and Informatics*	958.356	182,581	894.232	226,605
3	7	Automotivo *Automotive*	949.077	183,342	1.745.467	440,383
11	8	Telecomunicações *Telecomunication*	900.814	170,498	762.465	191,995
12	9	Administração Pública e Social *Public and Social Administration*	584.059	109,801	503.023	126,163
14	10	Higiene Doméstica *Domestic Hygiene*	536.676	102,858	473.058	120,514
		Outros *Other*	2.840.269	546,394	5.405.050	1,363,427
		Total	**17.571.040**	**3,378,408**	**20.833.459**	**5,270,390**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2019
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2020
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
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio Gross Ad Value

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Rádio

Radio

Ranking 19	Ranking 20	Setor econômico	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
2	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	1.083.235	210,322	1.468.551	374,324
1	2	Comércio *Commerce*	975.287	189,716	1.482.500	376,546
4	3	Administração Pública e Social *Public and Social Administration*	370.930	71,471	430.662	108,790
5	4	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	349.561	66,859	412.825	104,749
3	5	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	142.159	29,408	713.501	181,171
11	6	Alimentos *Food*	118.334	22,480	120.857	30,761
9	7	Telecomunicações *Telecomunication*	115.285	22,232	151.482	38,407
6	8	Automotivo *Automotive*	105.457	20,752	256.091	65,029
8	9	Farmacêutico *Pharmaceutical*	104.403	20,636	171.310	43,605
7	10	Construção e Acabamento *Building and Finishing*	100.270	19,466	201.201	51,163
		Outros *Other*	407.519	78,370	667.146	169,472
		Total	**3.872.441**	**751,712**	**6.076.127**	**1,544,017**

Revista

Magazine

Ranking 19	Ranking 20	Setor econômico	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
3	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	286.921	55,244	397.804	100,936
2	2	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	253.154	49,564	435.402	110,753
4	3	Mídia *Media*	250.264	48,204	396.498	100,546
1	4	Comércio *Commerce*	183.894	36,409	456.364	115,831
6	5	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	162.936	30,804	221.680	56,188
7	6	Automotivo *Automotive*	135.852	25,703	174.691	43,930
8	7	Administração Pública e Social *Public and Social Administration*	135.119	25,637	173.075	44,008
5	8	Vestuário e Acessórios *Clothing & Accessories*	131.022	24,895	267.869	67,170
9	9	Minas e Energia *Mines and Energy*	57.104	10,987	84.548	21,362
12	10	Telecomunicações *Telecomunication*	51.399	9,687	57.823	14,681
		Outros *Other*	232.775	44,518	431.516	109,085
		Total	**1.880.440**	**361,653**	**3.097.270**	**784,491**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2019
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2020
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
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio Gross Ad Value

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Jornal

Newspaper

Setor econômico			2020		2019	
Ranking 19	Ranking 20		R$ (mil)	US$ (mil)	R$ (mil)	US$ (mil)
1	1	Comércio *Commerce*	2.144.484	428,521	5.564.121	1,412,955
7	2	Automotivo *Automotive*	1.301.923	245,912	738.393	185,934
2	3	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	1.252.223	242,056	1.839.118	466,792
5	4	Mídia *Media*	1.093.124	209,772	1.129.757	286,441
6	5	Administração Pública e Social *Public and Social Administration*	840.897	159,646	953.666	240,439
3	6	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	752.850	145,749	1.743.855	439,514
4	7	Imobiliário *Real Estate*	708.831	135,522	1.284.800	322,426
8	8	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	533.900	101,926	529.753	133,818
9	9	Minas e Energia *Mines and Energy*	245.955	47,170	241.213	60,822
11	10	Telecomunicações *Telecomunication*	104.192	19,480	110.862	28,276
		Outros *Other*	370.365	70,988	496.832	125,567
		Total	**9.348.743**	**1,806,741**	**14.632.371**	**3,702,982**

Out-of-home

OOH

Setor econômico			2020		2019	
Ranking 19	Ranking 20		R$ (mil)	US$ (mil)	R$ (mil)	US$ (mil)
1	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	1.347.680	264,980	1.637.359	418,511
4	2	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	673.089	127,637	556.803	140,239
2	3	Comércio *Commerce*	641.019	123,435	571.798	145,013
5	4	Telecomunicações *Telecomunication*	478.570	92,125	539.657	137,000
7	5	Administração Pública e Social *Public and Social Administration*	419.368	79,112	269.139	68,306
8	6	Mídia *Media*	351.495	67,483	263.742	65,892
6	7	Bebidas *Beverages*	285.637	56,992	296.782	75,433
3	8	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	208.637	41,518	558.430	142,547
11	9	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	184.960	35,264	161.500	40,851
10	10	Eletrônicos e Informática *Electronics and Informatics*	148.839	28,244	184.921	46,590
		Outros *Other*	680.578	131,683	793.919	201,580
		Total	**5.419.871**	**1,048,474**	**5.834.049**	**1,481,962**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2019
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2020
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
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio Gross Ad Value

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Cinema

Cinema

Ranking 19	Ranking 20	Setor econômico	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
1	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	561.317	118,019	2.130.345	541,402
2	2	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	278.205	57,957	967.329	244,764
13	3	Comércio *Commerce*	189.184	35,342	64.237	16,588
8	4	Bebidas *Beverages*	111.446	22,707	169.743	42,946
3	5	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	100.094	21,696	456.888	113,016
11	6	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	59.915	11,493	81.547	20,292
4	7	Mídia *Media*	54.759	12,792	315.590	79,519
5	8	Telecomunicações *Telecomunication*	54.198	11,983	315.422	79,721
6	9	Administração Pública e Social *Public and Social Administration*	36.713	7,621	308.593	76,057
10	10	Eletrônicos e Informática *Electronics and Informatics*	28.706	6,385	165.874	41,984
		Outros *Other*	104.542	23,523	631.969	160,551
		Total	**1.579.079**	**329,518**	**5.607.536**	**1,416,838**

TV Merchandising

TV Merchandising

Ranking 19	Ranking 20	Setor econômico	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
2	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	1.455.272	276,885	1.279.912	323,316
5	2	Mídia *Media*	1.443.016	271,195	658.656	166,152
3	3	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	1.198.237	228,245	1.184.634	299,739
1	4	Comércio *Commerce*	1.155.673	220,229	1.336.557	337,420
4	5	Farmacêutico *Pharmaceutical*	1.050.062	199,380	983.076	249,799
7	6	Telecomunicações *Telecomunication*	838.985	159,085	599.247	150,872
6	7	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	557.078	105,175	625.537	156,793
8	8	Alimentos *Food*	427.851	80,544	485.239	121,474
9	9	Bebidas *Beverages*	322.944	62,388	460.141	117,209
11	10	Higiene Doméstica *Domestic Hygiene*	278.120	52,334	280.182	71,212
		Outros *Other*	1.266.956	240,237	1.797.331	454,178
		Total	**9.994.195**	**1,895,698**	**9.690.514**	**2,448,165**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2019
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2020
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
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio Gross Ad Value

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Digital

Digital

Setor econômico			2020		2019	
Ranking 19	Ranking 20		R$ (mil)	US$ (mil)	R$ (mil)	US$ (mil)
1	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	5.039.751	968,066	3.361.209	853,555
3	2	Comércio *Commerce*	4.856.757	919,657	2.311.444	587,809
4	3	Financeiro e Securitário *Financial and Insurance*	2.461.294	474,584	1.163.862	292,406
2	4	Mídia *Media*	1.708.168	325,721	2.706.523	691,656
9	5	Eletrônicos e Informática *Electronics and Informatics*	1.527.979	289,610	544.003	138,139
7	6	Telecomunicações *Telecomunication*	1.099.190	210,564	700.388	178,472
8	7	Administração Pública e Social *Public and Social Administration*	1.065.282	200,631	596.634	150,732
5	8	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	1.005.542	199,809	1.151.962	290,897
6	9	Multi Setorial *Multi Sector*	887.672	166,785	727.937	186,723
10	10	Automotivo *Automotive*	656.894	126,816	520.736	131,623
		Outros *Other*	3.241.849	620,545	1.748.910	442,103
		Total	**23.550.377**	**4,502,787**	**15.533.606**	**3,944,114**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2019
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2020
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
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio Gross Ad Value
2019: Digital: Junção dos meios: Display Desktop, Search e Vídeo Desktop + Display Mobile
2020: Digital: Junção dos meios: Display Desktop, Search e Vídeo Desktop + Display Mobile

Maiores grupos empresariais anunciantes – Top 15

Largest corporate advertisers – Top 15

Ranking 2020	Anunciante	R$ (mil)	US$ (mil)	Participação por meio (%)								
				Cinema	Jornal	OOH	Rádio	Revista	TV aberta	TV assinatura	TV Merchandising	Digital
1	Unilever Brasil	4.049.928	759,934	0,00	0,09	0,57	0,01	0,03	91,74	1,79	1,64	4,14
2	Genomma	2.646.032	520,559	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	99,62	0,00	0,34	0,04
3	Sky Brasil	2.313.423	440,479	0,00	0,05	0,07	0,00	0,15	72,81	0,00	26,08	0,84
4	Bradesco	1.800.411	338,189	1,16	2,77	4,17	1,76	3,22	59,17	9,43	4,29	14,02
5	Banco do Brasil (GFC)	1.629.941	311,931	0,00	0,14	3,86	2,08	0,09	63,69	7,58	2,59	19,97
6	Reckitt Benckiser	1.605.238	306,867	0,00	0,00	0,43	0,09	0,00	62,29	33,88	1,14	2,18
7	EMS Farmacêutica	1.446.283	272,148	0,00	0,08	0,46	1,08	0,21	83,69	12,68	1,17	0,63
8	Telefônica	1.386.282	266,789	0,00	1,11	9,02	0,15	2,56	63,25	13,00	3,50	7,42
9	Caoa Chery	1.310.446	243,349	0,00	71,83	0,13	0,34	3,75	20,96	1,96	0,06	0,98
10	Casas Guanabara	1.265.758	241,848	0,00	51,34	3,95	3,87	0,00	38,39	0,00	0,00	2,45
11	Claro	1.254.501	243,990	1,29	3,94	5,90	2,92	0,21	53,05	20,70	1,46	10,54
12	Hypera	1.253.813	239,286	0,00	0,06	1,83	0,24	0,88	83,08	2,63	0,35	10,93
13	Via Varejo	1.204.315	229,351	0,00	0,42	1,24	3,14	0,06	61,39	3,56	1,67	28,54
14	Mercado Livre	1.069.504	201,850	0,00	1,68	1,58	0,00	0,04	56,01	3,88	0,99	35,81
15	Amazon Serviços	1.061.500	201,573	1,44	0,00	6,01	0,27	0,03	45,53	5,47	6,03	35,22

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/20
Valores base em tabela de preços dos veículos
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio
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 televendas, além de empresas pertencentes, em sua totalidade acionária (100%), a um grupo de comunicação
Gross Ad Value
2020: 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 2020	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)	1.682.998	329,880	0,00	0,00	0,44	3,89	0,00	95,44	0,00	0,00	0,24
2	Min. da Saúde (GFP)	706.520	135,296	0,11	0,29	13,15	4,52	0,15	68,80	4,05	1,39	7,55
3	Tribunal Superior Eleitoral (GFP)	524.773	93,602	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	99,93	0,00	0,00	0,00
4	Gov. Federal (GFP)	318.455	61,795	1,78	1,04	4,70	8,60	0,00	69,88	6,14	7,28	0,58
5	Pref. Mun. São Paulo (GMP)	244.489	46,554	0,00	2,89	6,01	17,29	1,04	24,21	0,13	0,00	48,44
6	Gov. Est. SP (GEP)	233.199	44,421	0,00	3,75	0,88	7,76	4,44	55,01	1,61	0,00	26,55
7	Min. Defesa (GFP)	184.842	37,167	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
8	Sabesp (GEP)	133.871	26,232	0,00	1,74	0,17	21,02	4,02	33,67	0,14	0,00	39,22
9	Detran SP (GEP)	95.236	17,563	0,00	0,00	8,07	7,00	5,67	67,68	0,00	0,00	11,58
10	Pref. Mun. Salvador (GMP)	90.469	18,068	0,31	33,48	4,54	2,36	3,18	41,27	0,37	0,00	14,49
11	Loteria RJ (GEC)	86.458	16,221	0,00	5,86	3,34	1,44	0,00	89,35	0,00	0,00	0,00
12	Min. Turismo (GFP)	82.456	17,621	0,00	0,53	16,05	0,41	0,00	56,09	6,89	0,00	20,03
13	Bco. Central Brasil (GFP)	79.736	14,529	0,00	0,00	5,34	0,00	0,00	77,15	1,44	6,77	9,30
14	Banrisul (GEC)	79.665	15,257	4,93	22,68	0,51	11,37	0,41	50,41	2,46	0,00	7,22
15	Gov. Est. DF (GEP)	65.876	12,388	0,25	10,57	23,84	5,92	0,00	53,41	0,00	0,00	6,01

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME2012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/20
Valores base em tabela de preços dos veículos
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio
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
2020: Digital: junção dos meios: Display Desktop, Search e Vídeo Desktop + Display Mobile

Investimento publicitário por anunciante – 2020 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2020 – TOP 5

TV aberta

TV

Anunciante			2020		2019	
Ranking			R$ (mil)	US$ (mil)	R$ (mil)	US$ (mil)
19	20					
2	1	Unilever Brasil	3.715.263	697,390	3.188.461	806,612
1	2	Genomma	2.636.004	518,705	3.650.201	929,793
10	3	SKY Brasil	1.684.455	322,024	786.088	200,478
12	4	EMS Farmacêutica	1.210.408	228,019	730.342	184,515
8	5	Bradesco	1.065.276	198,929	857.319	215,476

TV por assinatura

Pay TV

Anunciante			2020		2019	
Ranking			R$ (mil)	US$ (mil)	R$ (mil)	US$ (mil)
19	20					
14	1	Pina Resende	609.186	113,899	249.223	62,690
47	2	Guivisa	595.003	113,452	107.839	26,724
4	3	Reckitt Benckiser	543.925	104,362	517.018	130,514
1	4	Trivago	468.800	101,660	839.033	215,614
18	5	The Walt Disney Company	403.903	76,445	230.248	58,178

Rádio

Radio

Anunciante			2020		2019	
Ranking			R$ (mil)	US$ (mil)	R$ (mil)	US$ (mil)
19	20					
4	1	Grupo Pão de Açúcar	63.272	12,131	65.343	16,509
39	2	Braspress	61.411	11,781	19.535	4,763
11	3	Tim Brasil	59.826	11,575	49.500	12,494
8	4	Anhanguera Educacional	49.704	9,871	55.164	14,099
7	5	Casas Guanabara	48.930	9,438	56.046	14,242

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2019
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME12012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2020
Valores base em tabela de preços dos veículos
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Obs.: desconsideramos anunciantes governamentais referentes a campanhas públicas (Ministérios, Secretarias etc.), mídia interna, infomercial, televendas, veículos e empresas pertencentes em sua totalidade a grupos de comunicação

Investimento publicitário por anunciante – 2020 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2020 – TOP 5

Revista

Magazine

Ranking 19	Ranking 20	Anunciante	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
4	1	Bradesco	58.054	10,850	46.305	11,835
54	2	Caoa Chery	49.145	9,116	7.006	1,810
7	3	Telefônica	35.497	6,740	37.974	9,576
3	4	Refinaria de Petróleos de Manguinhos	35.492	6,920	50.690	12,909
2	5	Kia Motors	33.427	6,512	51.684	12,994

Jornal

Newspaper

Ranking 19	Ranking 20	Anunciante	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
21	1	Caoa Chery	941.243	174,596	51.457	13,268
2	2	Casas Guanabara	649.840	124,320	782.713	198,894
1	3	Yellow Mountain Distribuidora de Veículos	413.781	89,581	1.713.109	434,113
3	4	Hyundai Caoa	278.575	55,124	454.677	113,673
8	5	Tegra Incorporadora	118.804	22,701	110.878	27,445

Out-of-home

OOH

Ranking 19	Ranking 20	Anunciante	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
9	1	Santander	156.485	29,585	70.991	17,764
2	2	MC Donald's	148.316	30,708	150.083	38,058
44	3	Itaú	128.603	23,948	24.205	5,953
1	4	Telefônica	124.997	23,932	189.217	47,952
4	5	Netflix Entretenimento	98.566	18,373	110.629	28,132

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2019
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME12012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2020
Valores base em tabela de preços dos veículos
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Obs.: desconsideramos anunciantes governamentais referentes a campanhas públicas (Ministérios, Secretarias etc.), mídia interna, infomercial, televendas, veículos e empresas pertencentes em sua totalidade a grupos de comunicação

Investimento publicitário por anunciante – 2020 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2020 – TOP 5

Cinema

Cinema

Ranking 19	Ranking 20	Anunciante	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
1	1	Prevent Senior	446.040	93,458	1.025.198	259,829
4	2	Coca-Cola	102.989	20,819	206.097	51,980
63	3	Elo	65.326	13,291	6.172	1,561
12	4	Natura	59.063	11,305	61.378	15,123
8	5	Tokio Marine Seguradora	27.517	6,453	77.410	19,260

TV Merchandising

TV merchandising

Ranking 19	Ranking 20	Anunciante	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
3	1	SKY Brasil	603.311	113,674	226.394	57,071
287	2	Picpay Serviços	330.193	61,636	3.481	870
2	3	Top Therm	310.597	59,947	310.888	79,187
1	4	Havan	300.229	57,672	359.155	90,016
12	5	Homeopatia Waldemiro Pereira Lab. Ind. Farm.	153.522	28,637	121.665	31,050

Digital

Digital

Ranking 19	Ranking 20	Anunciante	2020 R$ (mil)	2020 US$ (mil)	2019 R$ (mil)	2019 US$ (mil)
3	1	B2W Cia. Digital	524.973	99,113	124.660	31,799
17	2	Mercado Livre	383.033	73,092	70.488	17,148
7	3	Amazon Serviços	373.871	71,888	103.233	25,743
19	4	Via Varejo	343.673	64,409	67.379	17,135
8	5	Banco do Brasil (GFC)	325.494	62,577	100.793	25,248

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano 2020:
Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2019
Ano de 2020: banco de dados utilizado: ME12012TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – remessa de dezembro/2020
Com este critério, desconsiderando quaisquer médias de reduções, os dados não devem ser comparados com nenhum dos estudos oficiais da Kantar IBOPE Media, que levam em consideração médias de ajuste por meio
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
Obs.: desconsideramos anunciantes governamentais referentes a campanhas públicas (Ministérios, Secretarias etc.), mídia interna, infomercial, televendas, veículos e empresas pertencentes em sua totalidade a grupos de comunicação
2019: Digital: Junção dos meios: Display Desktop, Search e Vídeo Desktop + Display Mobile
2020: Digital: Junção dos meios: Display Desktop, Search e Vídeo Desktop + Display Mobile

CENP-Meios

CENP-Media

TOP 30 – Ranking de agências participantes[1] – CENP-Meios

TOP 30 – Ranking of participating[1] agencies – CENP-Meios

Ranking jan-dez 2020		
Posição	**Razão Social**	**UF**
1	MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA	SP
2	AFRICA DDB BRASIL PUBLICIDADE LTDA	SP
3	DPZ&T COMUNICAÇÕES LTDA	SP
4	VMLY&R BRASIL LTDA	SP
5	LEO BURNETT NEO COMUNICAÇÃO LTDA	SP
6	ALMAP BBDO PUBLICIDADE E COMUNICAÇÕES LTDA	SP
7	WUNDERMAN THOMPSON COMUNICAÇÃO LTDA	SP
8	OGILVY & MATHER BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA	SP
9**	ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A	RJ
10	LEW'LARA\TBWA PUBLICIDADE PROPAGANDA LTDA	SP
11	TALENT MARCEL COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO LTDA	SP
12	PBC COMUNICAÇÃO LTDA	SP
13	BETC HAVAS AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA	SP
14	MULLEN LOWE BRASIL PUBLICIDADE LTDA	SP
15	HAVASPLUS AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA	SP
16	DAVID BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA	SP
17	NOVA/SB COMUNICAÇÃO LTDA	SP
18	PROPEG COMUNICAÇÃO S.A.	BA
19*		
20	WIEDEN + KENNEDY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA	SP
21	FCB BRASIL PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO LTDA	SP
22	PPR PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S.A.	SP
23	GREY PUBLICIDADE DO BRASIL LTDA	SP
24	CP+B - CRISPIN PORTER & BOGUSKY BRASIL PUBLICIDADE LTDA	SP
25	CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	SP
26**	PAIM & ASSOCIADOS COMUNICAÇÃO LTDA	RS
27	FBIZ COMUNICAÇÃO LTDA	SP
28	WF/MOTTA COMUNICAÇÃO MARKETING E PUBLICIDADE LTDA	SP
29	DENTSU LATIN AMERICA PROPAGANDA LTDA	SP
30	HEADS PROPAGANDA LTDA	PR

O ranking das agências certificadas é baseado nos metadados totalizados e consolidados, publicado em uma lista decrescente, sem qualquer identificação de valores.

* Eventuais diferenças na lista de agências participantes, em relação ao painel jan a dez/2020, têm como razão serem:
I) Agências certificadas que optaram por não figurar no ranking 2020, neste caso, sua posição está preservada, sem qualquer identificação; ou
II) Agências que mesmo tendo contribuído com o CENP-Meios deixaram de ser certificadas, e assim, foram desconsideradas para efeitos do ranking.
** Agências que solicitaram figurar no ranking após a publicação em 07/04/2021

Notas gerais:
[1] Publicação do ranking de 216 agências participantes do CENP-Meios dos grupos 1 ao 8 (conforme Anexo "A"), que reúnem condições técnicas necessárias para integração e envio dos dados ao sistema, com suporte das empresas de software, AdSolutions, Publi, VBS, Microuniverso e IClips.
Tendo em vista que duas agências se uniram em uma única em 2020, o ranking apresenta 216 agências.
Para ver o ranking completo é só acessar: https://cenp.com.br/cenp-meios-ranking?ano=2020

Fonte / *Source*
CENP | www.cenp.com.br/cenp-meios

MERCADO & DEMOGRAFIA

PESQUISA DE MÍDIA

TV ABERTA

TV POR ASSINATURA

MÍDIA DIGITAL

RÁDIO

JORNAL

REVISTA

MÍDIA OUT-OF-HOME

CINEMA

CUSTOS DE MÍDIA

AMÉRICA LATINA

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 oferecer 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 os conteúdos 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 a tomada de decisões e a definição de estratégias, a fim de alcançar os 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.

Periodicidade:

Diária, Semanal, Mensal.

Metodologia resumida:

A coleta de dados se dá por meio de aparelhos de audiência "Peoplemeter" (DIB6), único meter auditado pela E&Y e validado pela MRC, e sua tecnologia Fingerprint (reconhecimento pelo áudio). Assim, são contabilizadas as audiências de conteúdos ao vivo e que tenham sido gravados e reproduzidos em até 7 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.

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.

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

Software:

Instar.

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 4 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 pesquisada 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: reportes 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 TV por assinatura.

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 7 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. 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 pontos 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.

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 determinados 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

Cross media

CROSS MEDIA AUDIENCE MEASUREMENT

Descrição resumida:

A indústria de vídeo está em transformação. Tome as melhores decisões sobre os investimentos em TV e vídeo on-line.

A nossa solução de Cross Media Audience Measurement oferece insights sobre os hábitos de audiência e comportamentos de consumo das pessoas nas mais diversas plataformas e dispositivos: ao vivo, gravado ou on demand.

Benefícios:

Dados de alcance deduplicados, com volume, composição e perfis de público para todo o conteúdo de vídeo on-line.

- Proprietários de mídia: otimize o desempenho de seus programas e dos espaços publicitários de seu portfólio de canais e produtos digitais com uma compreensão do comportamento de sua audiência e a dos concorrentes.
- Agências e marcas: planeje campanhas bem-sucedidas e aumente o impacto nas vendas com uma abordagem comparável para medir o alcance e frequência de TV e conteúdo de vídeo on-line.

Entregas:

Por meio do painel Single Source, realizamos a medição de audiência de TV e vídeo nos mais diferentes devices. O que respondemos:

- Video Streaming Report Insights sobre o ambiente VOD e SVOD:

Qual o principal dispositivo para consumo de conteúdo por Streaming?

Qual o perfil dos indivíduos que consomem cada plataforma de Streaming?

- Extended TV - Audiência por plataforma, device e conteúdo:
  - Qual a audiência incremental das plataformas digitais em relação à TV?
  - Quais são os conteúdos mais consumidos nas plataformas digitais?
- Cross Media Planning - Planejamento com alcance sem duplicação por plataforma e device:
  - Quais as melhores plataformas digitais ou canais de TV para atingir meu target?
  - Qual alcance extra as plataformas digitais trazem ao meu plano de TV?
- Cross Media Performance - Avaliação de campanhas crossmídia:
  - Quais as melhores plataformas digitais ou canais de TV para atingir meu target?
  - Qual alcance extra as plataformas digitais trazem ao meu plano de TV?

Periodicidade:

De acordo com o escopo da contratação.

Metodologia resumida:

O Cross Media Audience Measurement tem uma abordagem híbrida que combina metodologia robusta e tecnologia avançada.

1. Painel 2.0 - Tecnologia de medição baseada no aparelho de TV e roteador de Internet (Peoplemeter + Focal Meter)
   - O painel Single Source permite que a audiência seja identificada por dispositivo e atribuída a cada indivíduo.
   - Dados domiciliares e individuais disponíveis – incluindo perfis demográficos, comportamento entre plataformas e estimativas de alcance.
   - Medição do consumo de vídeo on-line na residência e em tempo real.
2. Coleta de dados censitários
   - Os dados em escala fornecem visualização total para todos os programas, com validação de dados recebidos diretamente das emissoras.
   - A tecnologia de identificação de vídeo da Kantar facilita a coleta e a entrega de dados de audiência.

Amostra:

O Painel 2.0 é composto pela amostra regular da medição de televisão, com 6.060 domicílios e com o Focal Meter instalado em em 3.000 desses domicílios com Internet, proporcionalmente nas 15 praças.

Praças/Amostra (ano):

Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba, Grande Recife, Grande Salvador, Grande Fortaleza, Grande Florianópolis, Grande Vitória, Grande Goiânia, Grande Belém, Região de Campinas, Município de Manaus e Distrito Federal.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Cross media

CROSS MEDIA PERFORMANCE

Descrição resumida:

Cross Media Performance permite gerenciar e otimizar sua atividade publicitária cross mídia com atualizações diárias, encontrando oportunidades estratégicas em diferentes meios e para diferentes públicos.

Benefícios:

- Apoia decisões estratégicas e o direcionamento mais efetivo da distribuição dos esforços cross mídia;
- Identifica a participação de TV e das plataformas digitais na composição de um target de campanha publicitária;
- Revela quantas vezes a campanha foi vista e por quantos indivíduos sem duplicação, além do perfil demográfico destes;
- Mensuração agnóstica do desempenho dos media owners, que pode apoiá-los no relacionamento com seus clientes e prospects;
- Pode ajudar a melhorar a experiência da audiência com sua publicidade, ao revelar a frequência recebida em cada público e meio.

Índices e Software (resumo):

Impressões, percentual de impressões no target, frequência média, alcance diário e cumulativo, alcance incremental e compartilhado entre TV e Digital – Reportados em uma plataforma do Power BI.

Periodicidade:

Atualizações diárias.

Metodologia resumida:

A solução combina dados do painel de mensuração de TV da Kantar IBOPE Media e integrações diretas de dados com players digitais, para revelar com agilidade diária a proporção e composição do alcance das campanhas.

Amostra/Cobertura:

15 Regiões Metropolitanas de medição de TV - TV (aberta e assinatura) e YouTube. Novas plataformas digitais serão agregadas ainda ao longo de 2021.

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 Social TV.

Índices e Plataforma (resumo):

Twitter: os dados são lidos no InstarSocial, plataforma on-line do KSTR. A partir das variáveis básicas do Twitter, o Kantar Social TV Ratings também traz: número de tuítes por autor, que indica a quantidade média de tuítes que cada autor publicou sobre o programa; sentimentos e emoções derivadas, que indicam o tom das menções sobre o conteúdo do programa televisivo; percentual de RTs, que indica o volume de retuítes sobre o total de mensagens do programa; tuítes por minuto, que apresentam tanto a média de tuítes por minuto quanto o volume para cada minuto ao longo do dia; tipo de mídia postada, que pode incluir links, fotos, vídeos ou Gifs; tipos de dispositivo/plataforma utilizados para postar; rankings diários e por período, que permitem a comparação de performance entre exibições do mesmo programa ou entre concorrentes; principais hashtags/palavras; principais autores; índice de telespectadores engajados, que indica quantas pessoas, em cada 1.000 telespectadores, possivelmente tuitaram sobre o programa no momento de sua exibição; afinidade entre programas, que mostra o volume de usuários que comentam sobre mais de uma atração; recorte de airing window, que apresenta as métricas, tuítes e audiência minuto a minuto referentes a cada exibição do programa, além da visão 24/7. Facebook e Instagram: número de posts, followers, comentários, curtidas e compartilhamentos nas páginas oficiais de cada programa; tag cloud de comentários nos posts da página oficial; acesso direto às postagens das páginas oficiais; monitoramento de hashtags em posts de contas públicas do Instagram; monitoramento de menções em uma amostra de páginas públicas (fan pages) do Facebook. Youtube: número de vídeos, inscritos, comentários, likes, deslikes, visualizações e acesso direto de cada vídeo postado nos canais oficiais dos programas.

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 estimadas, e acesso padrão às APIs de Facebook, Instagram e Youtube.

Interações:

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

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 conteúdos 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 periódicas – 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 até 2.000 entrevistas, onde são avaliadas 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

Analítico

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. Contempla Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blogs e Fóruns.

CLUSTER ANALYTICS

Descrição resumida:

Em um cenário de constantes mudanças, a fragmentação de interesses tem feito os consumidores muito mais diversos em seus gostos, perfis e atitudes. É importante, assim, que marcas obtenham uma visão mais plural e fragmentada sobre seu público.

O Cluster Analytics permite que você enriqueça seus conjuntos de dados proprietários com uma série de novas informações de estudos da Kantar, relacionadas a consumo de produtos, mídia, demografia e hábitos e atitudes.

Assim, será possível descobrir e enxergar novas oportunidades para suas marcas, seja para se comunicar de maneira mais assertiva com seus consumidores ou para ativar novas soluções.

Benefícios:

Através de nossa equipe de Data Science, conecte conhecimentos de diferentes fontes de informação, proprietárias e da Kantar, para gerar insights e inteligência conectada.

Isso abre uma gama extensa de possibilidades de combinação de dados, permitindo uma visão completa que integre informações proprietárias de sistemas de CRM e Vendas com estudos Kantar que englobam diferentes consumos e comportamentos.

Auxiliamos em todas etapas do planejamento: o enriquecimento dos dados proprietários permite que você consiga ir muito além de uma análise do consumo de seus produtos, com nossa inteligência conectada trafegando por todo o planejamento estratégico, trazendo novas oportunidades para seus negócios.

Índices e Software (resumo):

As informações podem ser entregues em formatos customizáveis de acordo com a necessidade do cliente:

- Relatórios: análises diretamente em excel/ power point
- Dashboards: análises diretamente em dashboards customizados
- Bases de dados: analisadas em ferramentas BI próprias de nossos clientes
- Choices Online: base de dados para leitura na ferramenta da Kantar

Periodicidade:

De acordo com o escopo do projeto.

Metodologia resumida:

São avaliadas as possibilidades de plugar demandas e necessidades de nossos clientes com diferentes soluções da Kantar IBOPE Media, através de diferentes técnicas e modelos matemáticos para trazer à tona as informações mais relevantes, gerando assim inteligência conectada.

Amostra/Cobertura:

De acordo com o escopo do projeto.

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

Índices e Software (resumo):

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

Periodicidade:

Mensal.

Metodologia resumida:

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

Amostra:

Cobertura de investimento publicitário: 40 mercados e 139 emissoras de TV aberta, 47 canais de TV por assinatura, 13 mercados e 105 emissoras de rádio, 72 títulos de revista (inclui os títulos nacionais, regionais e especiais), 19 mercados e 51 títulos de jornal, 77 mercados de OOH, 108 mercados de cinema, 363 sites de display desktop, 363 sites de display mobile, 1.248 canais de vídeo desktop e 3 sites de busca para search, e 5 redes de TV aberta para coleta de merchandising.

AD PERFORMANCE – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Descrição resumida:

O Ad Performance 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 Ad Performance auxilia agências de publicidade, anunciantes e emissoras de TV no gerenciamento do desempenho de campanhas publicitárias, 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 Ad Performance, 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:

15 mercados e 75 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 Merchanview 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 Merchanview, 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 (para praças com monitoração regular), 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.

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 (para praças com monitoração regular), 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.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Análise da Concorrência

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 comportamento 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.

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, apps e paid social, 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) +2.250 sites/canais, apps (mobile) +100 apps e paid social (Facebook).

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 21 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 programação. 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 21 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 21 emissoras de TV segmentada.

PDV UPLIFT – TV

Descrição resumida:

A Kantar IBOPE Media se uniu à Hands para responder uma questão: qual o impacto de inserções de TV no fluxo de visitas ao seu PDV? Surge assim o PDV Uplift – TV, que une dados do Monitor Evolution (Kantar IBOPE Media) com dados do MDM (Hands), colocando lado a lado os dados de investimento em publicidade na TV e visitas a lojas físicas dos principais hipermercados do Brasil.

Acesse às informações através de um ambiente on-line intuitivo e de usabilidade amigável, permitindo que hipermercados, emissoras de TV e agências façam um melhor planejamento de publicidade e marketing a partir de insights compreensíveis e acionáveis.

Benefícios:

Acompanhe a relação dos investimentos em publicidade na TV através do fluxo de visitas em lojas por dados móveis.

- Mensure o efeito de um grupo de inserções e seu impacto no fluxo de visitas no seu PDV;
- Demonstre oportunidades e correlações positivas ou negativas de investimento e seus impactos de visitas em redes de lojas.

Índices e Software (resumo):

Através de um dashboard intuitivo e de usabilidade amigável, visualize diferentes informações, como:

- Investimento: acompanhe o investimento total dos estabelecimentos selecionados em publicidade na TV;
- Tempo de Exposição: conheça o Tempo de Exposição, em segundos, das campanhas dos estabelecimentos selecionados em publicidade na TV;
- Efeito das Inserções: impacto e tempo, em horas, do efeito estimado das inserções em publicidade na TV para influenciar visitas físicas às lojas;
- Dia a dia: acompanhamento, dia a dia, da relação de segundos de exposição na publicidade em TV com visitas às lojas físicas.

Periodicidade:

De acordo com o escopo do projeto.

Metodologia resumida:

Através de dados do Monitor Evolution, da Kantar IBOPE Media, e do MDM, da Hands, colocamos lado a lado os dados de investimento em publicidade na TV e visitas a lojas físicas dos principais hipermercados do Brasil.

- Monitor Evolution: investimento publicitário realizado em mais de 40 canais de TV aberta e 16 canais de TV por assinatura;
- MDM: mapeamento de visitas a lojas físicas / Amostra com até 82 milhões de devices móveis no Brasil / Atualizações diárias / Cobertura em 100% dos municípios do Brasil.

Amostra:

- Monitor Evolution: investimento publicitário realizado em mais de 40 canais de TV aberta e 16 canais de TV por assinatura;
- MDM: amostra com até 82 milhões de devices móveis no Brasil / Cobertura em 100% dos municípios do Brasil.

Avaliação final de cobertura de acordo com o escopo do projeto.

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 da dados comportamentais do Target Group Index. Tem 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; e 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 da 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 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 em 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 tracem 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 da 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:

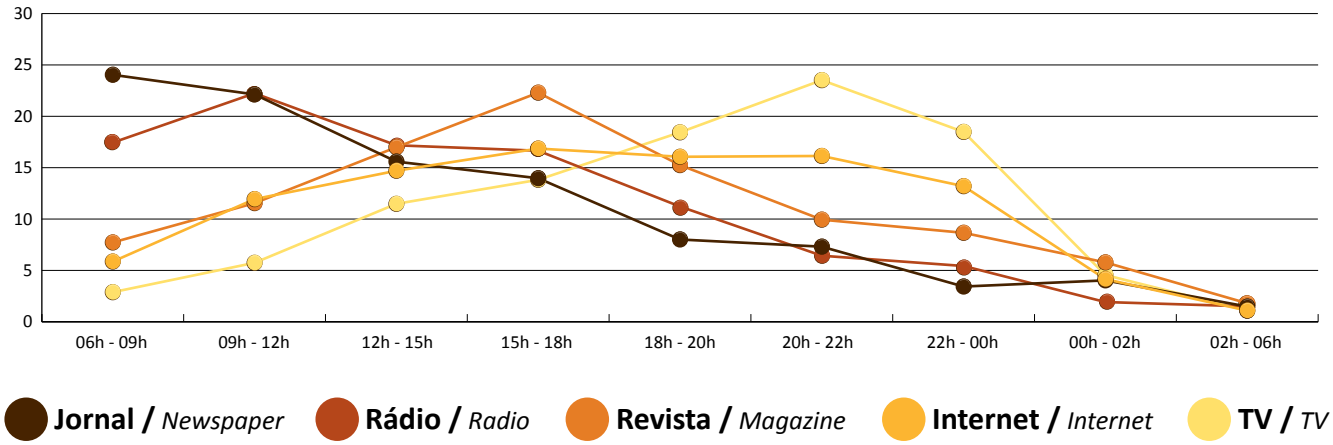
23.808 entrevistas.

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 comsumption of each medium: moment of contact with mediums



Amostra total

Horários	Internet (%)	Jornal (%)	Revista (%)	Rádio (%)	TV (%)
06h – 09h	5,86	24,04	7,72	17,44	2,88
09h – 12h	11,94	22,13	11,55	22,24	5,74
12h – 15h	14,7	15,59	16,99	17,18	11,48
15h – 18h	16,86	13,97	22,3	16,65	13,82
18h – 20h	16,06	8,01	15,25	11,22	18,44
20h – 22h	16,14	7,31	9,94	6,43	23,52
22h – 00h	13,2	3,43	8,66	5,43	18,48
00h – 02h	4,15	4,03	5,78	1,92	4,55
02h – 06h	1,09	1,48	1,8	1,5	1,09

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.

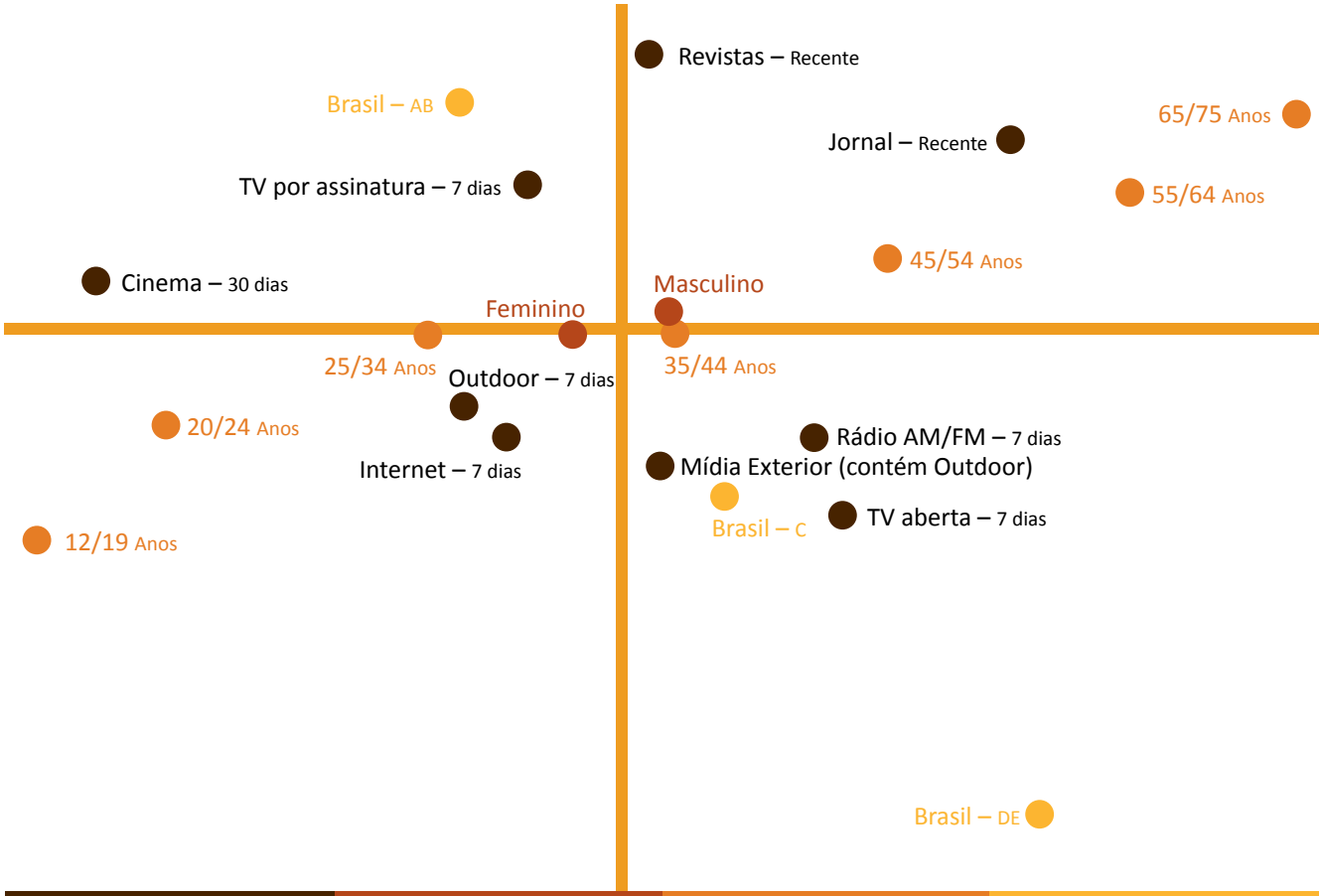
Periodicidade de entrega dos dados: 2 vezes ao ano (em 2020, apenas uma entrega em decorrência da pandemia do coronavírus).
Cobertura: entrevistas realizadas nas Regiões Metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Goiânia, Recife, Fortaleza, Brasília, Campinas, Baixada Santista 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: 69% da população brasileira urbana entre 12 e 75 anos, ou 89 milhões de pessoas. Na análise domiciliar, representa aproximadamente 39 milhões de domicílios.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index
BR TG 2020 I – 23.808 entrevistas – janeiro/2019 - dezembro/19

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 25 a 34 anos e classe 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 de classe AB.
- Cinema possui maior correspondência com Outdoor, Internet e TV por assinatura. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 12 a 34 anos de idade, da classe AB e do sexo feminino.
- Internet possui maior correspondência com Cinema, Outdoor e Mídia Exterior. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 12 a 34 anos de idade e do sexo feminino.
- Rádio possui maior correspondência com TV Aberta, Jornal e Mídia Exterior. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 35 a 75 anos de classe CDE, do sexo masculino.
- Mídia Exterior possui maior correspondência com Rádio, Internet, Outdoor e TV aberta. Demograficamente, possui correspondência principalmente com as classes CDE.
- Jornal possui maior correspondência com Revista, Rádio e TV aberta. Demograficamente, possui correspondência principalmente com adultos de 35 a 75 anos de idade do sexo masculino.

Fonte / *Source*
Kantar Ibope Media – Target Group Index - Ano 20w2 + Ano 21w1 (BR TG 2020 I) - janeiro/2019 - dezembro/2019 – 23.808 entrevistas

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Target

TARGET GROUP INDEX ELITE CONSUMER

Descrição resumida:

Com o objetivo de conhecer de forma detalhada os hábitos e comportamentos de consumo da população com alto poder aquisitivo, desenvolvemos um estudo que desvenda o perfil da chamada elite brasileira.

A pesquisa traça um verdadeiro retrato do consumidor premium, que valoriza o luxo e a excelência de diferentes produtos e marcas.

A pesquisa Target Group Index Elite Consumer traz uma visão sobre os hábitos de consumo de meios, produtos específicos e opiniões de pessoas que representam o nível mais alto (5%) da população, de acordo com o padrão de NSE (nível socioeconômico) do Target Group Index adotado para a América Latina.

Benefícios:

- Identificar os segmentos e targets certos e os canais mais eficientes para alcançar e ativar o consumidor de luxo, para aumentar a eficiência do planejamento de mídia para o mercado de luxo;
- Estudar o consumidor premium de forma ampla e entender como ele pensa, compra e se comporta sobre artigos de luxo é chave para maximizar os resultados das marcas e identificar novas oportunidades.

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 da 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.

Periodicidade:

Uma entrega anual.

Metodologia resumida:

- Pesquisa on-line
- Amostra formada por um painel selecionado com alta qualidade
- O mesmo entrevistado responde sobre todas as categorias de consumo de produtos, mídia e opiniões
- Questionário com perguntas fechadas, em capítulos que abordam consumo de mídia, produtos e opiniões

Amostra:

600 entrevistas on-line por ano no Brasil.

Praças:

12 Regiões Metropolitanas e Interiores de São Paulo, Sul e Sudeste.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Target

TARGET GROUP INDEX AUDIENCE ACTIVATION

Descrição resumida:

Por meio do Target Group Index Audience Activation, é possível obter targets através dos conjuntos de dados do Target Group Index para planejamento on-line, insights, segmentação programática, social e TV.

Esses targets estão disponíveis em todas as principais plataformas de publicidade, marketing e compras sociais, fornecendo, assim, inteligência sobre os consumidores: quais comportamentos os definem, quais mídias utilizam, que produtos e marcas eles consomem, para identificar e atingir os targets certos com mais eficiência e precisão.

Benefícios:

O Target Group Index Audience Activation coloca você no controle, selecionando os targets certos para melhorar o direcionamento da campanha de marketing para as audiências certas.

- Otimização: segmente com a solidez da ferramenta oficial do mercado em entendimento do consumidor há +de 20 anos.
- Complementariedade: Ative no Digital os mesmos targets trabalhados em outras mídias para um impacto mais eficaz.
- Customização: componha seu target com as variáveis mais adequadas à sua necessidade de negócio.
- Rapidez: a velocidade da mídia programática requer pre-sets igualmente velozes. Acione seus targets desejados a qualquer momento da campanha.

Índices e Software (resumo):

Distribuição de targets e audiências contratadas pelos clientes nas principais plataformas programáticas disponíves no Brasil.

Periodicidade:

De acordo com o escopo da contratação.

Metodologia resumida:

O Target Group Index Audience Activation se dá em 4 passos:

1º passo: análise de dados Target Group Index para definição dos targets

2º passo: conexão de nossos dados com os parceiros

3º passo: criação de extrapolação para distribuição das audiências na plataforma dos parceiros

4º passo: distribuição das audiências em plataformas programáticas

Amostra/Cobertura:

De acordo com o escopo da contratação.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Target

TARGET GROUP INDEX FLASH PANDEMIC

Descrição resumida:

É um estudo que determina e quantifica o comportamento do consumidor, hábitos de mídia, consumo de marcas e categorias de produto sob influência de um evento ou um cenário macroambiente incomum, com potencial acentuado de acarretar em uma mudança no comportamento de consumo dos consumidores.

Benefícios:

- Identificar como a pandemia e o isolamento social impactaram, e com qual intensidade, o consumo de marcas, categorias de produtos e o quanto esse cenário influenciou o consumo de mídia, além de mudanças em hábitos, atitudes e aspectos sobre a vida das pessoas;
- Auxiliar a personalização do planejamento estratégico e otimização dos planos de mídia, dentro das circunstâncias sem precedentes que estamos vivendo.

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 da 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.

Periodicidade:

Os bancos foram entregues duas vezes ao longo do ano de 2020 (julho e outubro).

Metodologia resumida:

Pesquisa Single Source, através de questionário on-line, onde o mesmo entrevistado responde sobre:

- Consumo de produtos e mídia
- Hábitos e atitudes

Em meio à pandemia e isolamento social que vivemos.

Amostra:

Cerca de 3.000 entrevistas on-line por onda.

Praças:

Abertura por 4 regiões (Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul), além de RM Rio de Janeiro, RM São Paulo e Interiores Sul/Sudeste/São Paulo/Baixada Santista.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

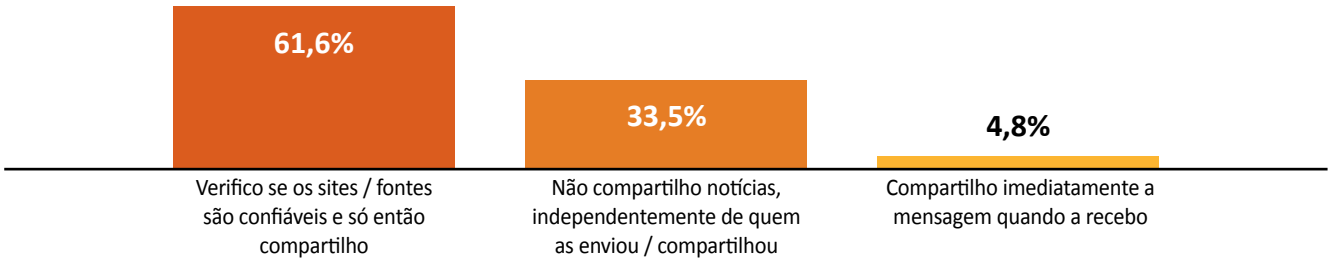
Kantar IBOPE Media research

Target

Target Group Index Flash Pandemic

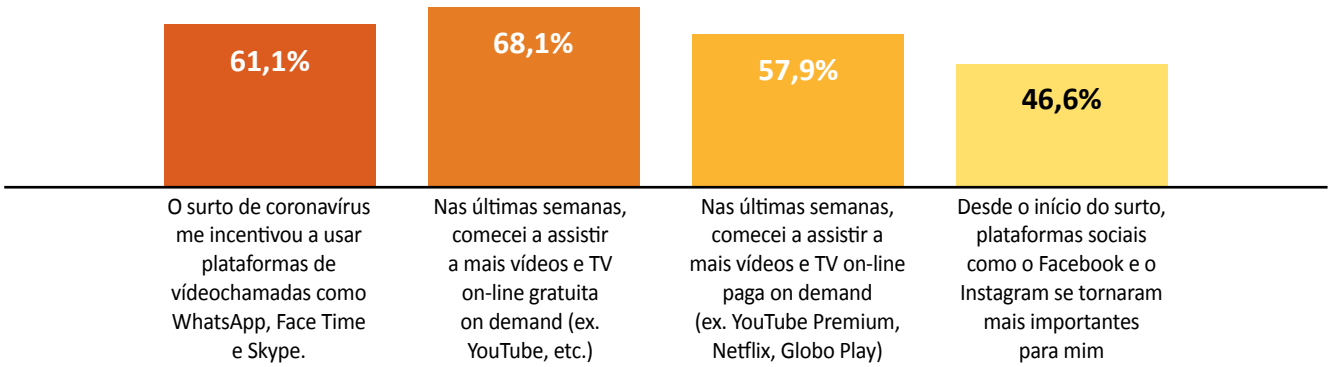
Compartilhamento de Notícias

News Sharing



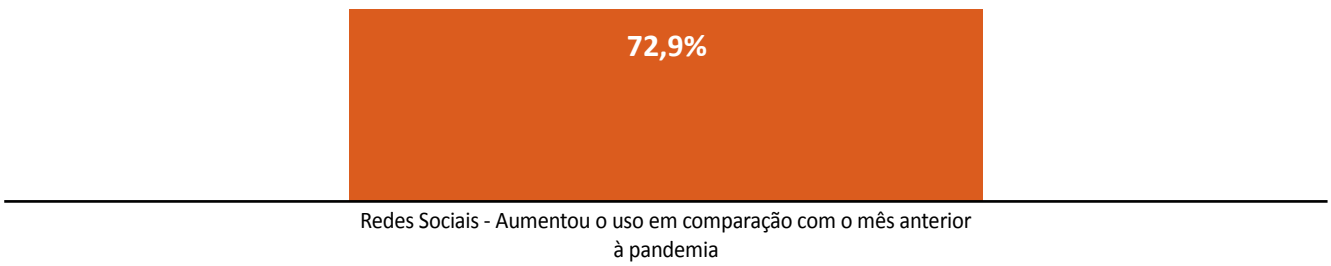
Opiniões e Atitudes - Pandemia e a relação com a mídia

Opinions and Attitudes - Pandemic and the relationship with media



Uso de Redes Sociais durante a pandemia

Use of Social Networks during the pandemic



Fonte / *Source*
Target Group Index Flash Pandemic
O Target Group Index Flash Pandemic é uma solução Kantar IBOPE Media que investiga em detalhes o comportamento e as opiniões e atitudes dos consumidores durante a pandemia
Periodicidade de entrega dos dados: 2 bases de dados ao longo do ano de 2020
Banco utilizado: Target Group Index – Flash Pandemic - Brasil I + II (Abril-Maio/2020 - Agosto-Setembro/2020)

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

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 informações 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.

Nielsen

Nielsen

SOBRE A NIELSEN

A Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa líder global de dados e análise que fornece uma compreensão holística e objetiva da indústria de mídia. Com ofertas que abrangem medição de audiência (measurement), resultados de audiência (outcomes) e conteúdo, a Nielsen oferece a seus clientes e parceiros soluções simples para questões complexas e otimiza o valor de seus investimentos e estratégias de crescimento. É a única empresa que pode oferecer medição de audiência cross-media sem duplicação.

Uma empresa S&P 500, a Nielsen tem operações em quase 60 países. Para mais informações, visite: www.nielsen.com. De tempos em tempos, a Nielsen usufrui do seu site e redes sociais como canais de distribuição de informações relevantes da empresa. Os materiais podem ser encontrados em https://www.nielsen.com/investors, e nas contas oficiais do Twitter (https://twitter.com/Nielsen), LinkedIn (https://www.linkedin.com/company/nielsen/), Facebook (https://www.facebook.com/Nielsen/) e Instagram (https://www.instagram.com/lifeatnielsen/).

Empresas que fazem parte da Nielsen

GRACENOTE

A Gracenote, Inc. é uma empresa de propriedade da Nielsen Holdings que fornece metadados de música, vídeo e esportes, além de tecnologias de reconhecimento automático de conteúdo para empresas e serviços de entretenimento em todo o mundo. Para mais informações: https://www.gracenote.com/

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, Londres, Nova Iorque e Singapura. 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. Para mais informações, acesse https://www.pointlogic.com/br

Soluções Nielsen

Nielsen Solutions

Medição de Audiência / *Measurement*

Quem e quantos são os alcançados, como recebem as mensagens dos anunciantes, e quais os meios que potencializam a construção de marca.

DIGITAL AD RATINGS

Breve resumo da solução:

Com o Digital Ad Ratings é possível ter uma visão centralizada com atualização diária da eficiência do plano de mídia cross-device com de-duplicação de pessoas, vendo a contribuição de cada veículo para sua audiência. Disponível através de uma plataforma on-line, esta solução permite conduzir otimizações importantes para melhorar o desempenho da mídia, validando a entrega no público-alvo, e em qual meio ele está mais presente. Inclui comprovação de frequência única da campanha e sua efetividade de entrega para mais pessoas dentro do target, pontos de oportunidade dentro do plano de mídia para realocação de verba, além de dados GRPs, viabilizando a comparabilidade das campanhas que também estão veiculando na televisão.

Esta solução inclui apoio do time de atendimento da Nielsen para ter insights e dados acionáveis para as campanhas.

Entregáveis:

Plataforma on-line com atualização diária.

Metodologia:

O Digital Ad Ratings utiliza tags nos criativos das campanhas mensuradas. As tags são providas pela equipe de atendimento técnico da Nielsen e, 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, que por meio de modelagens com dados aprimorados por múltiplos provedores de dados demográficos, identifica o perfil demográfico do usuário. Dessa forma, é possível fazer uma calibração das informações demográficas, corrigindo eventuais distorções ou omissões. A partir deste cruzamento, a Nielsen consegue, com precisão, identificar o mesmo usuário em um mobile (navegador ou app) ou em um computador, e fazer a de-duplicação da audiência de cada criativo ou total da campanha. O Digital Ad Ratings conta com benchmarkings próprios por categoria e demográfico, possibilitando uma maior precisão ao comparar o sucesso das campanhas veiculadas.

DIGITAL CONTENT EVALUATION

Breve resumo da solução:

O criativo é um dos principais pontos para determinar o sucesso de uma campanha. Com o Digital Content Evaluation, é possível medir a ressonância (criativo/conteúdo) baseada nos principais KPIs da marca (intenção de compra, favorabilidade, compreensão do conceito, posicionamento de marca vs. concorrência) antes da campanha ser veiculada, garantindo otimizações nas mensagens e elementos anunciandos, estratégia de comunicação e realização de testes A/B visando o melhor desempenho do criativo junto ao consumidor e aos objetivos de marca.

Entregáveis:

Relatório com apresentação presencial/on-line.

Metodologia:

Através da exposição estimulada em ambientes controlados ou naturais e da aplicação de um questionário nos targets da campanha, esta metodologia compara, entre o grupo exposto e o controle, qual é o lift para entendimento da mensagem e a performance dos criativos. É possível realizar o estudo antes ou após a veiculação da campanha.

Soluções Nielsen
Nielsen Solutions

Medição de Audiência / *Measurement*

INFLUENCER BRAND EFFECT

Breve resumo da solução:

O marketing de influência é uma boa estratégia para criar conexões com o público. Com o Influencer Brand Effect é possível mensurar a efetividade destas iniciativas pré e/ou pós-campanha, e como elas ressoam nos objetivos de marca. Através dele e contando com benchmarkings Nielsen para validar sua performance por categoria, é possível determinar se a campanha como um todo e os influenciadores individuais foram eficazes em trazer incremento em métricas como: fit com a marca anunciante, alcance dentro da audiência e sobreposição entre influenciadores, poder de influência de compra e análise de atributos.

Entregáveis:

Relatório com apresentação presencial/on-line.

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 de metodologia de brand lift. O estudo pode ser feito antes, durante ou após a campanha.

BRAND GROWTH INSIGHTS

Breve resumo da solução:

Identificar áreas de oportunidade no planejamento estratégico de marketing e comunicação é ideal para direcionar e ativar os drivers de compra certos. Com o Brand Growth Insights, é possível aprender sobre a jornada da marca e como esta é percebida pelo público, facilitando a otimização dos meios e da comunicação, além de insights dentro do cenário competitivo e de saúde da marca.

Entregáveis:

Relatório com apresentação presencial/on-line.

Metodologia:

As informações são coletadas através de um painel on-line, no qual é possível separar o público-alvo de acordo com diversos critérios customizados. Por meio de um questionário customizado, avaliam-se as métricas de marca e demais pontos do briefing.

DIGITAL AD INTEL

Breve resumo da solução:

O Digital Ad Intel monitora a atividade publicitária no meio digital, possibilitando avaliar como os seus concorrentes diretos/indiretos estão posicionando seus esforços de mídia (através de seu share of voice). Também é possível acompanhar o lançamento de seus criativos e formatos mais utilizados e ter uma estimativa de investimento digital em cada plataforma utilizada.

Entregáveis:

Plataforma on-line.

Metodologia:

Coleta híbrida de dados de inteligência de anúncios em base em painéis humanos (*opt-in*) e virtuais.

Soluções Nielsen

Nielsen Solutions

Serviços de Conteúdo da Gracenote / *CONTENT*

Por meio dos serviços de metadados da Gracenote (uma empresa da Nielsen), a indústria obtém insights para entender melhor a jornada do consumidor desde a descoberta até o consumo do conteúdo de que ele gosta.

METADADOS PARA GRADE DE TV DOS CANAIS AO VIVO (EPG)

Breve resumo da solução:

Temos em nossa base de dados, mais de 600 canais para o Brasil, ja totalmente enriquecidos com metadados e imagens. Os canais incluem os internacionais, os nacionais, regionais, etnicos e de outros nichos.

Entregáveis:

Arquivo com os metadados, incluindo ID da Gracenote, junto e imagens.

Entrega via FTP ou via API

Metodologia:

Mapeamento e enriquecimento do conteúdo pela equipe editorial da Gracenote, que fica baseada em São Paulo.

METADADOS PARA CATÁLOGO VOD

Breve resumo da solução:

Mapeamento e enriquecimento de filmes, seriados e eventos para incluir no seu catálogo VOD. O catálogo disponível é global, inclusive, com conteúdo brasileiro em português.

Entregáveis:

Arquivo com os metadados, incluindo ID da Gracenote, junto e imagens.
Entrega via FTP ou via API.

Metodologia:

Mapeamento e enriquecimento do conteúdo pela equipe editorial da Gracenote, que fica baseada em São Paulo.

METADADOS PARA OS SERVIÇOS DE STREAMING (OTT)

Breve resumo da solução:

Mapeamento e enriquecimento de filmes, seriados e eventos para incluir nos streamings OTT.
Incluimos deeplinks para ajudar na busca de conteúdos nos serviços de streaming e fazer a integração com seu catálogo VOD e grade de programação (EPG).

Entregáveis:

Arquivo com os metadados, incluindo ID da Gracenote, junto e imagens.
Entrega via FTP ou via API.

Metodologia:

Mapeamento e enriquecimento do conteúdo pela equipe editorial da Gracenote, que fica baseada em São Paulo.

METADADOS PARA VIDEO DESCRIPTORS E PERSONALIZED IMAGES

Breve resumo da solução:

Os Video Descriptors e Personalized Images são a base para segmentar e personalizar a oferta e recomendação de conteúdos para seus assinantes.

A profundidade dos dados e imagens oferecidos permitirá um melhor acerto na busca de conteúdo do interesse do cliente final.

Entregáveis:

Arquivo com os metadados, incluindo ID da Gracenote, junto e imagens.
Entrega via FTP ou via API.

Metodologia:

Mapeamento e enriquecimento do conteúdo pela equipe editorial da Gracenote, que fica baseada em São Paulo.

GRACENOTE VIEW

Breve resumo da solução:

Uma ferramenta de consulta de todos os canais de TV ao vivo, mostrando a grade completa e as informações acompanhando o conteúdo.
Permite aos provedores de conteúdo ver como vai ao ar seu canal.

Permite às agências de publicidade ver horário exato e os nomes dos conteúdos, filmes, novelas para a vinculação da propaganda.

Entregáveis:

Um acesso via internet de consulta à base de dados da Gracenote.

Metodologia:

Mapeamento e enriquecimento do conteúdo pela equipe editorial da Gracenote, que fica baseada em São Paulo.

Soluções Nielsen
Nielsen Solutions

Resultados da Audiência / *Outcomes*

Soluções para anunciantes e agências para maximizar a efetividade da publicidade e o ROI.

MARKETING MIX MODELING

Breve resumo da solução:

O Marketing Mix Modeling é um estudo que ajuda as empresas a planejarem e investirem em marketing de maneira otimizada, entendendo a relação entre cada real investido e o seu retorno. É um modelo que aprende com as experiências que a marca teve nos últimos anos e consegue planejar de forma mais assertiva o que está por vir e, com isso, é possível evitar 25% de desperdícios da verba de marketing, em média.

Entregáveis:

O valor de ROI e volume incremental de cada tática de marketing e também curvas de saturação de cada canal de mídia.

Metodologia:

O modelo cruza os resultados dos dois últimos anos de vendas com as atividades de marketing executadas, para identificar e isolar a participação delas nas vendas. Calculamos a efetividade, que é para cada GRP ou '000 impressões investidas' qual foi o volume incremental que trouxe e o ROI, que é cada real que retorna pra empresa com base nesses investimentos. O resultado final é uma apresentação detalhada sobre a performance de marketing, assim como cenários sugeridos para planos de mídia estratégicos para o próximo ano, de modo a maximizar o retorno em vendas e ROI.

Exemplos de perguntas a que o modelo responde:

– Qual é a melhor alocação de verba de mídia entre On e Off?
– Quais são os impactos de TV, Digital e outros veículos no volume de vendas?
– Quais são os níveis ótimos de execução de TV e Digital para evitar a saturação?
– Quais são os meus principais drivers de volume?
– Quais as ações de trade (ex. material de vendas/desconto) que mais impactam seu volume de vendas?

PREDICTIVE ROI

Breve resumo da solução:

Com base em um grande data lake, formado pela reunião dos últimos estudos de Marketing Mix feitos no Brasil e no mundo, foi criado o Predictive ROI. Que é um estudo onde usamos esses dados para trazer insights estratégicos e resultados preditivos de ROI por canal e, assim, empoderar profissionais de marketing com dados de execução real para a análise.

Entregáveis:

O valor preditivo de ROI e volume incremental de táticas de mídia e também curvas de saturação desses canais. O estudo considera TV - aberta e por assinatura, e táticas de Digital.

Metodologia:

Normas de ROI por canal impulsionadas por +5.000 Marketing Mix rodados pela Nielsen e entregues globalmente, para permitir decisões de alocação de verba baseadas em ciência de dados e Machine Learning, que ajuda a determinar os principais drivers da performance de marketing do país. A ferramenta prevê os ROIs dos canais, assim como as vendas incremental esperadas pela execução planejada.

Perguntas que respondemos:

- Qual deveria ser minha alocação entre os Digital e Off (TV)?
- Quanto devo esperar de vendas incrementais a partir da minha execução de mídia?
- Quanto devo executar em cada canal para maximizar meu ponteiro de vendas?

Soluções Nielsen
Nielsen Solutions

Resultados da Audiência / *Outcomes*

MARKET LIFT

Breve resumo da solução:

Com o Market Lift é possível medir o impacto de uma campanha nas vendas reais, mensurando, através de um mercado teste, a venda incremental que vem por uma combinação de táticas de marketing. É uma ferramenta que permite testar ações, antes de expandir para uma campanha maior, com maior alcance.

Entregáveis:

Uma apresentação com a análise da campanha de marketing no mercado teste, em comparação ao mercado espelho e o resultado de venda incremental que a marca teve.

Metodologia:

Primeiramente são definidas as duas cidades, qual será a teste e qual será a espelho. Depois disso, é definido o grupo de lojas que vão ser observadas durante o período. A partir disso, a campanha entra no ar no mercado teste, enquanto o espelho permanece no escuro, e são analisadas as vendas em ambos os mercados durante o período mínimo de 4 semanas. Ao final, cruzam-se todos os dados de vendas para entender o lift que a campanha vai trazer para a marca.

Perguntas que respondemos:

– Qual é o impacto incremental desta campanha veiculada em minha plataforma especificamente?
– Como o impacto melhora se executarmos em níveis de frequência mais altos?
– Uma combinação mais ampla de mídia pode gerar algum volume adicional para minha marca?
– Como posso provar rapidamente que um anunciante deve dimensionar esta campanha de TV durante o próximo ano fiscal com base nas vendas?

NIELSEN ATTRIBUTION

Breve resumo da solução:

Nielsen Attribution é uma ferramenta de atribuição digital que tem como objetivo mensurar a performance das táticas de mídia além do last-click. Através de um algoritmo próprio, a ferramenta entende o real valor de cada touch-point, de diversos KPIs, no caminho para a conversão, ou qualquer outra resposta que seja preciso medir para a marca. Dessa forma, ajuda profissionais de mídia digital e marketing a tomarem decisões mais eficientes de alocação de verba.

Entregáveis:

Plataforma on-line, com atualizações diárias da performance do marketing digital.

Metodologia:

A ferramenta unifica diferentes fontes de dados (1º e 3º party-data), no que chamamos de Identity Sync. O usuário é identificado nos mais diversos devices e canais e assim a ferramenta mapeia a jornada completa do consumidor. A partir de algoritmos, calcula o real valor de cada touch-point, tendo uma visão mais holística da performance, indo muito além do last-click.

Perguntas que respondemos:

– Como é a jornada do consumidor através dos meus touch-points digitais?
– Como consigo otimizar em tempo real minhas campanhas no nível mais granular possível (criativo, posicionamento, etc)?
– Quais são as táticas que performaram melhor para os meus diferentes objetivos?

POINTLOGIC |COMMSPOINT INFLUENCE (COMUNICAÇÃO)

Otimiza o planejamento estratégico de comunicação usando análise e duas pesquisas – uma com aproximadamente 7,5 mil consumidores e a outra com um painel de especialistas de mídia – realizadas anualmente em relação a 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.

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.

Soluções Nielsen
Nielsen Solutions

Resultados da Audiência / *Outcomes*

POINTLOGIC | BRAND TRACKING (AVALIAÇÃO)

O Brand Tracking monitora diariamente 16 indicadores-chave de desempenho (lembrança, consideração, intenção de compra, qualidade etc.) de mais de 350 das maiores marcas no mercado brasileiro.

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.

POINTLOGIC | 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 19 mil jornadas de decisão de compra de consumidores brasileiros que foram mapeadas em 73 categorias de publicidade no último trimestre de 2020.

Ajuda a identificar:

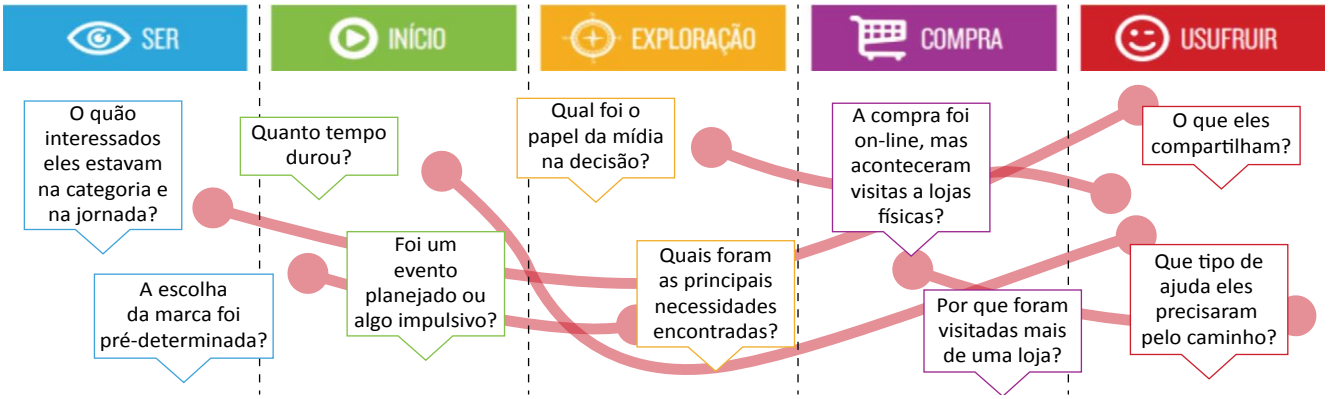
- Quais os gatilhos por trás da escolha do produto, a marca e a compra;
- Quais são os arquétipos que influenciam a escolha do produto ou marca;
- Quais são os meios de comunicação que influenciam em cada fase da jornada de compra;
- Se a compra foi realizada on-line ou em loja física; e
- Quais foram as atividades pós-compra?

Soluções Nielsen – Pesquisas de mídia da Pointlogic

Nielsen Solutions – Pointlogic media research

Modelo para capturar jornadas individuais e quantificar decisões-chaves e influências

5 passos comuns a qualquer tipo de jornada:

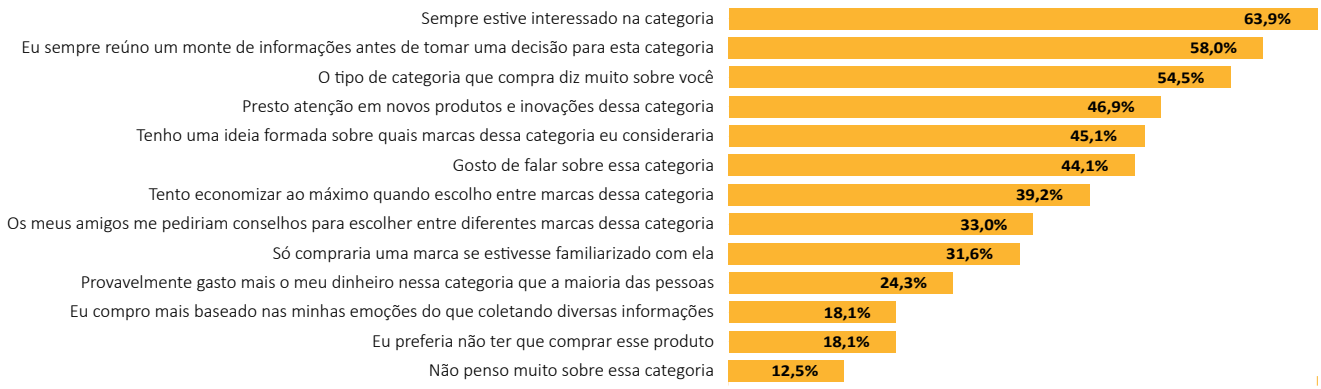


Exemplos de categorias em cada fase da jornada

Relatório mostra frases e atributos com relação à categoria



Experiência na categoria – Cursos de ensino superior



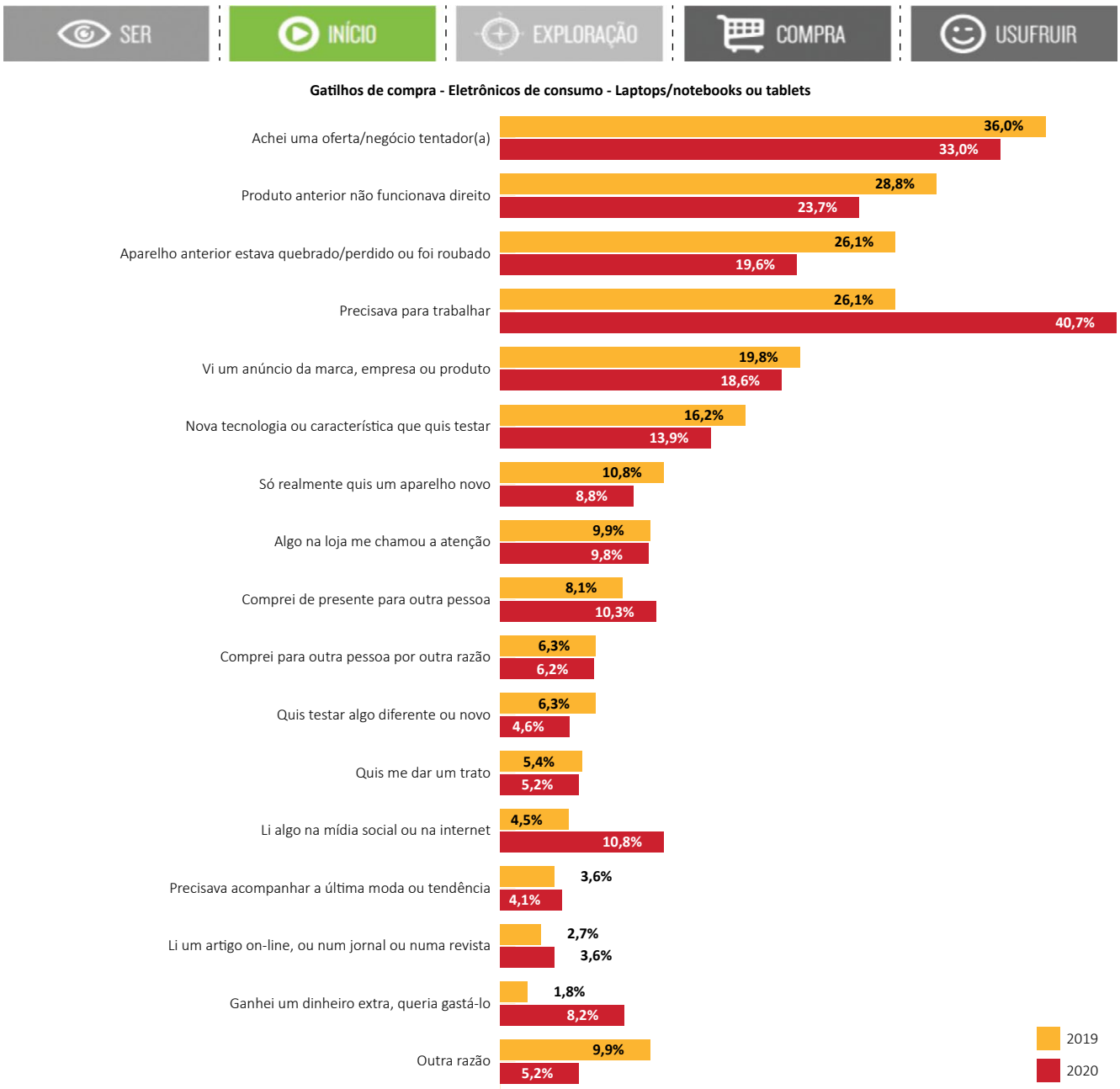
A categoria de cursos de ensino superior está em constante evolução. O consumidor busca por informações detalhadas e faz todo um planejamento até a compra. Bom preço, marca e inovação são os principais requisitos para a categoria.

Fonte / *Source*
Commspoint Journey 2020 – Pointlogic uma empresa Nielsen

Soluções Nielsen – Pesquisas de mídia da Pointlogic

Nielsen Solutions – Pointlogic media research

Quais gatilhos levaram as pessoas a comprarem eletrônicos de consumo?



Muito provavelmente, por conta da pandemia, o consumidor teve a necessidade de buscar eletrônicos de consumo como objeto de trabalho, estudo e até mesmo lazer. Observe a diferença entre 2019 e 2020.

Fonte / *Source*
Commspoint Journey 2020 – Pointlogic uma empresa Nielsen

Soluções Nielsen – Pesquisas de mídia da Pointlogic

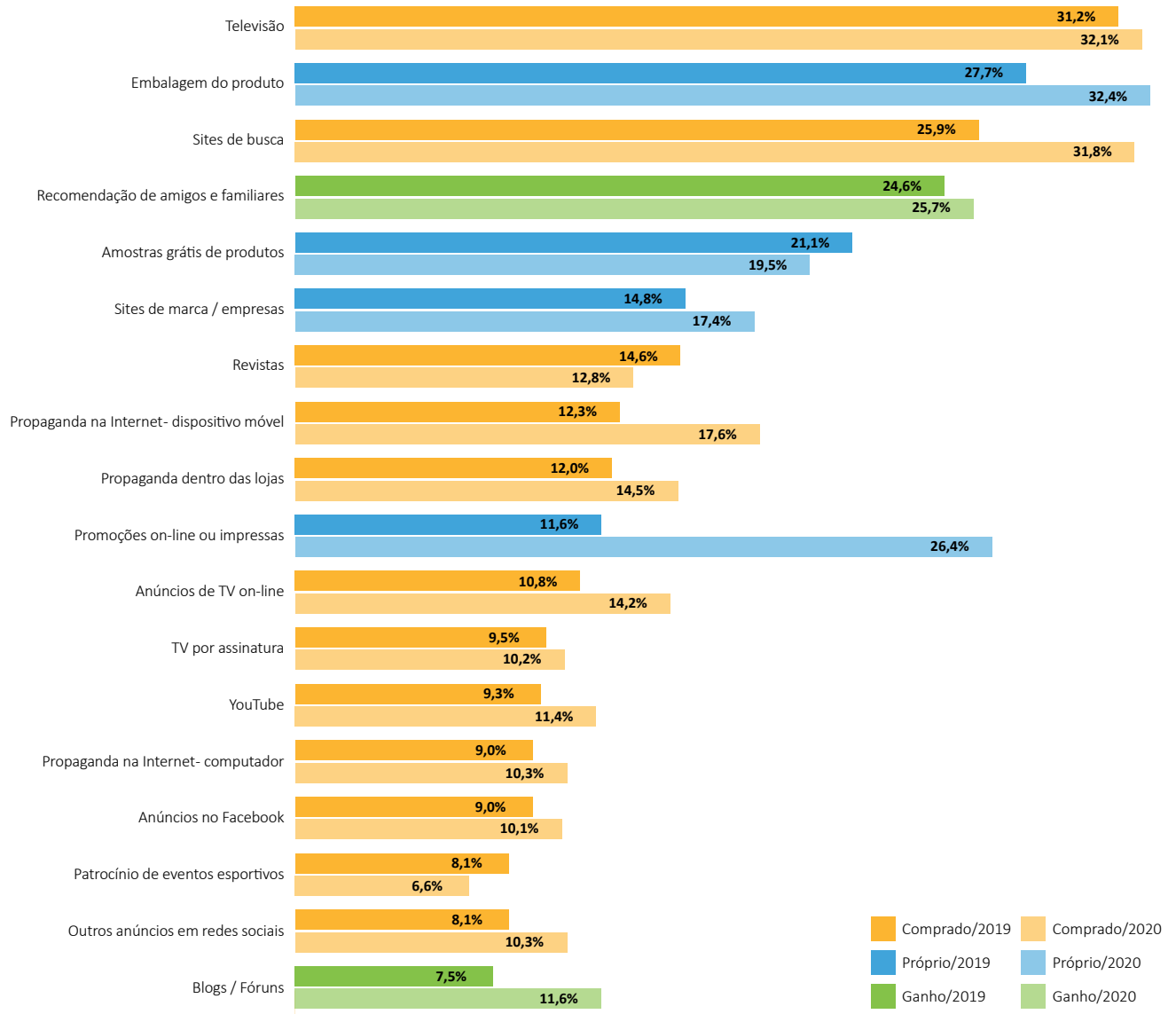
Nielsen Solutions – Pointlogic media research

Quais canais influenciaram na decisão da compra de produtos para cuidados pessoais?

SER | INÍCIO | EXPLORAÇÃO | COMPRA | USUFRUIR

Canais usados - Cuidados Pessoais

Esse relatório mostra apenas alguns canais (Ranking).O software apresenta 50 canais de mídia que podem influenciar na decisão de compra.
Os canais estão classificados como Mídia comprada, Mídia ganha e Mídia própria.



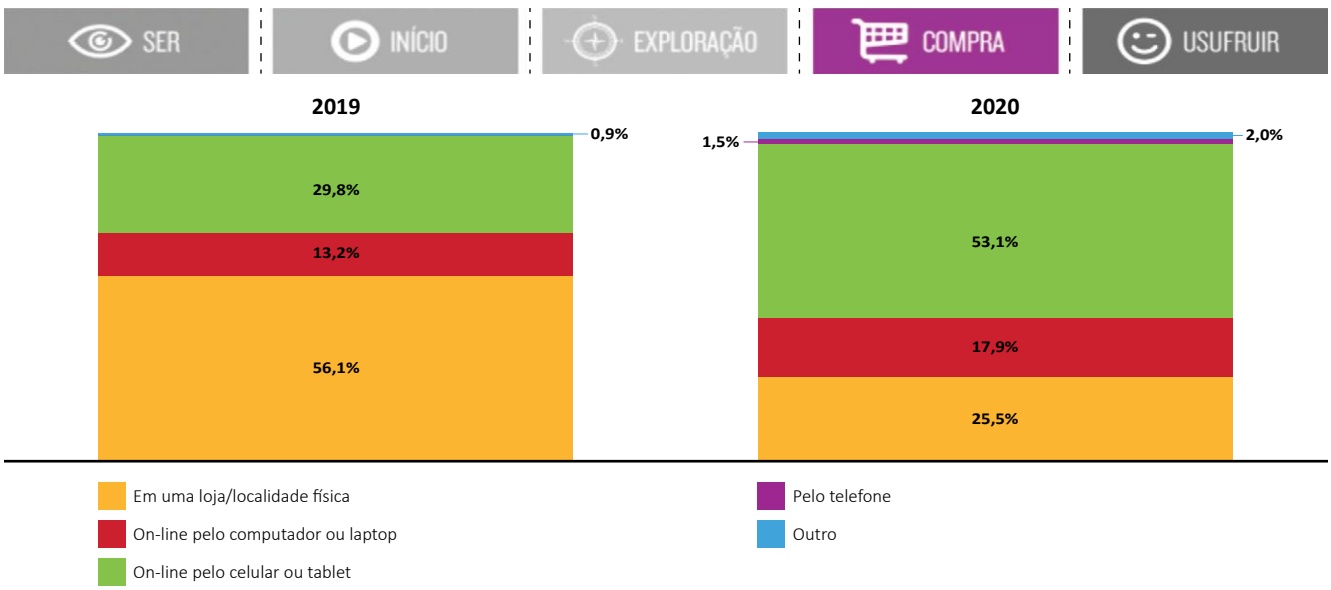
Quando se trata de cuidados pessoais, comparando o ano de 2019 com 2020, observamos o crescimento significativo da influência dos meios na jornada durante a decisão de compra - com o maior crescimento em canais digitais. Destaque para o aumento das promoções on-line.

Fonte / *Source*
Commspoint Journey 2020 – Pointlogic uma empresa Nielsen

Soluções Nielsen – Pesquisas de mídia da Pointlogic

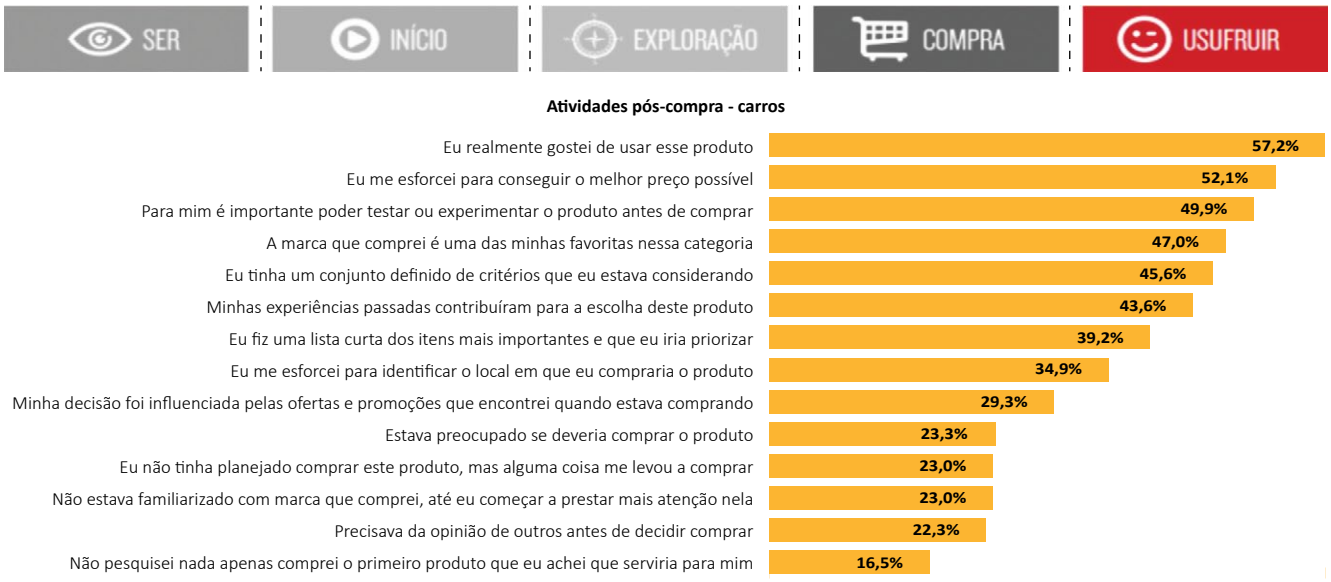
Nielsen Solutions – Pointlogic media research

Saiba onde a compra foi feita - se on-line ou offline.



Em algumas categorias como a Financeira – conta bancária, de 2019 para 2020, percebemos a migração de uma agência física (localidade física) para o acesso pelo celular ou tablet (on-line). Nota-se uma mudança importante no comportamento do consumidor e o crescimento dos bancos digitais.

O que as pessoas fizeram após comprar um carro?



Quando se trata de automóveis, a jornada é mais complexa: experiências anteriores influenciam e o ciclo de compra é maior. O resultado da jornada de compra é, em geral, positivo. O consumidor se mostra satisfeito com seu desempenho em esforçar-se para conseguir um bom preço. A escolha da marca, mais características específicas e promoções também influenciaram no resultado.

Fonte / *Source*
Commspoint Journey 2020 – Pointlogic uma empresa Nielsen

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 e organizações a construírem 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 consumidores e recuperarem aqueles em risco;
- Compartilhamento de gastos – ajudando os clientes Ipsos a serem a primeira escolha de seus consumidores 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 aos Premium e Luxury, atuando em veículos de passeio, comerciais leves, caminhões e ônibus, companhias aéreas e ferroviárias, fabricantes de veículos de 2 ou 3 rodas e até mesmo de drones.

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

HEALTHCARE

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

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

INNOVATION

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

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

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

IPSOS UU

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

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

MYSTERY SHOPPING

A Ipsos é líder global em pesquisas de cliente oculto. O time expert em Mystery Shopping gerencia compradores que navegam ou compram os produtos e serviços dos clientes, avaliando até que ponto eles estão mantendo as promessas de marca, onde quer que estejam; na loja, no telefone ou no website / aplicativo. As equipes analisam os dados, integrando-os a outras metodologias de pesquisa que dão origem a um feedback robusto, rico em 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 públicos 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 acelarado 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, o estudo foi lançado no Brasil em março de 2018, seguindo os mesmos critérios adotados nos outros países, em conformidade com as diretrizes definidas pela ESOMAR para métrica de OOH.

Desde o lançamento do projeto, 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 partir de 2021, passou a cobrir também transportes públicos começando com o metrô de São Paulo.

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. Para o metrô, a combinação com a pesquisa de origem & destino é feita com a contagem dos usuários que passam pelas catracas das estações.

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 nivel 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 com que costuma fazê-la 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 e do metrô 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 de 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 aplicativos, bem como circulação, eventos, inventário e campanhas de mídia out-of-home. O IVC fornece serviços de auditoria e informação para os principais veículos de mídia, anunciantes e agências de publicidade para facilitar o planejamento, compra, venda e entrega de diversas mídias. 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 auditado. 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 a não conformidade for superior a este limite, a publicação recebe uma pontuação, cujo acúmulo de pontos pode gerar a suspensão ou exclusão do IVC, de acordo com as Normas Técnicas de Impressos do Instituto.

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 conjuntas, venda por atacado, assinaturas por atacado e total da circulação paga. Venda avulsa não localizável, assinatura não localizável e total da circulação paga (localizável + venda avulsa e assinatura não localizável).

IJA – REVISTA – CIRCULAÇÃO CONTROLADA DE CONTEÚDO DIRIGIDO

Circulação líquida controlada: pedido individual ou da firma para a qual trabalha e listas, com dados do Brasil e do exterior.

Distribuição geográfica da circulação por estado: separado em capital, interior e total e exterior.

Tiragem: circulação controlada, paga e grátis não controlável, exemplares devolvidos, não distribuídos e inutilizados, separados em Brasil e exterior.

Campos servidos

Discriminação de ramos de atividade das empresas e dos cargos dos leitores.

IJA – REVISTA – CIRCULAÇÃO MISTA DE CONTEÚDO DIRIGIDO

Combinação dos 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:

a) Entregues por promotor a pessoas não identificadas nominalmente, seja em pontos localizados em logradouros ou em ambientes fechados, que corresponderão a "pontos assistidos".
b) Dispostos em suportes para retirada espontânea por pessoas, em locais de acesso restrito, que corresponderão a "pontos não assistidos".

Os dados já auditados 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) 2263-7691

São Paulo:
Tel.: (11) 3287-0028 e 3293-0000
e-mail: falecom@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, o Datafolha é reconhecido por aliar rigor científico à agilidade operacional que o ambiente corporativo exige. O alcance nacional do instituto demanda desenho de metodologias para acesso aos mais diferentes níveis de segmentação e linguagem da população brasileira, assim como controle de procedimentos padronizados em todas as etapas de realização dos estudos.

O repertório adquirido na operação e no desenvolvimento metodológico dos projetos é testado e aprimorado constantemente, especialmente em processos eleitorais. O histórico do grau de precisão do Datafolha nas pesquisas de intenção de voto, realizadas pelo instituto desde 1984, é um parâmetro fundamental de avaliação de suas técnicas, além de configurar indicador de desempenho para a manutenção de sua imagem de credibilidade.

O portfólio do Datafolha contempla múltiplas técnicas de pesquisa de mercado: satisfação e lealdade do consumidor, 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 instituições, alto renome de marcas e 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 construir 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, Paineis 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, telefonia e tecnologia, mercado financeiro e segurador, indústria farmacêutica, planos de saúde, meio jurídico, 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 por assinatura. 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 outra(s), 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 multiplataforma que mede com precisão audiências, marcas e o comportamento do consumidor no mundo todo.

Desenvolvido com base em precisão e inovação, o seu 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 multiplataformas. 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 embedados, bem como audiência de canais do YouTube. É possível também verificar o overlap da audiência e traçar o cross-visiting entre vídeos assistidos.
- Relatórios de anúncios no digital: overview dos anúncios veiculados no digital, para que agências de publicidade, anunciantes e veículos possam avaliar o cenário da publicidade digital à medida que os anúncios são entregues aos seus públicos-alvo específicos, além de poder observar o comportamento da concorrência. Disponibiliza métricas como impressões, investimento, share, frequência e GRPs.
- Validação de campanhas: ferramenta de checking de campanhas digitais em real-time, oferece confirmação da taxa de visualização por peça e por veículo, controles anti-fraude, alertas e bloqueios - garantindo a segurança da marca no ambiente digital. Além disso, se a campanha for direcionada a um público específico (homens/mulheres, jovens, de uma região ou estado específico), é possível verificar, por veículo, a entrega de targets demográficos e comportamentais cruzando os dados com o maior painel de internautas brasileiros no mercado.
- Relatórios de mobile: dados de audiência em smartphones e tablets. Traz relatórios como ranking, perfil demográfico, sites e aplicativos mais acessados.
- Relatórios multiplataforma: dados de audiência total e única, com deduplicação de usuários que acessam a sites e conteúdos em diferentes devices. Traz rankings, perfil demográfico, tendências e compreensão do consumo 360º.
- 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 costumizados: estudos produzidos em linha com uma demanda específica, com base em diferentes metodologias, amostras e soluções.

Metodologia

A partir de uma amostra representativa da população on-line brasileira, observamos passivamente o comportamento de pessoas maiores de 6 anos que acessam seus computadores, em casa ou no trabalho, e pessoas com mais de 18 anos que acessam à internet via smartphones e tablets. Nossa metodologia é reconhecida nos Estados Unidos e mundialmente como uma das mais sofisticadas e desenvolvidas na área de pesquisa. Adicionalmente ao comportamento do painel descrito acima, combinam-se os números de webanalytics de entidades que fazem parte da iniciativa unificada (UDM). Assim, a Comscore oferece uma melhor representatividade do ambiente de trabalho e também do uso de computadores públicos como cyber-cafés, universidades etc.

IBOE (International Box Office Essentials) e ANUÁRIO LATAM – permite realizar estudos de BI sobre *census based data* referente à bilheteria de cinema no Brasil e no mundo. Possui granularidade que permite análise de filmes, gêneros, atores, distribuidoras, exibidores, cinemas e sua distribuição geográfica.

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 os principais indicadores de Awareness, uso de marcas numa determinada categoria de produtos, assim como o seu posicionamento frente ao mercado

AdNow – Avalia a performance da comunicação das marcas, durante e/ou imediatamente após a sua veiculação, comparando o seu desempenho com normas do mercado e identificando seus pontos fortes e fracos

BrandDynamics – Através do modelo de Diferenciação Significativa, avalia a "força" ou equity das marcas e identifica os drivers que trazem crescimento financeiro das marcas, seja aumentando predisposição dos consumidores para escolhê-la na próxima compra (POWER) e/ou aumentando a predisposição dos consumidores a pagarem mais por ela (PREMIUM)

Brand Lift Insigths e Cross Media – Mensuração do Retorno Sobre Investimento das campanhas em mídias digitais, tanto de forma isolada ou em conjunto com as campanhas off-line.

Brand Structures Analysis BSA – Análise para guiar a estratégia de posicionamento e mensagem da marca junto ao target.

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 individuais 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.

Context Lab – Pré-teste de campanhas digitais, que mede o potencial de uma campanha em mover os principais KPIs da marca bem como o diagnóstico de sua capacidade de gerar impacto e influenciar decisões de compra.

Connect – Avalia quais são os pontos de contato de uma marca com seus consumidores.

Shopper Evaluate – Utiliza tecnologias avançadas de Realidade Virtual para identificar quais materiais do PDV e layout têm maior potencial para influenciar a decisão de compra.

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.

Matrix – Estudo de Segmentação que identifica as reais necessidades dos consumidores e o que os produtos atuais estão fornecendo atualmente. Dessa forma descobrimos as oportunidades do mercado, seu dimensionamento e os detalhes necessários para direcionar a inovação. Utilizado para priorizar onde os esforços de inovação serão colocados, reduzindo o tempo de comercialização e os custos de desenvolvimento.

Avaliação de Conceitos, Produtos e Embalagens – Auxilia no processo de seleção e priorização de desenvolvimento e lançamento de produtos e embalagens.

Outros serviços / fornecedores
Other services / suppliers

KANTAR, WORLDPANEL DIVISION
(11) 4133-9700
https://www.kantar.com/brazil

Quem somos?
A Kantar, divisão Worldpanel, é especialista global em comportamento de consumo.
Através de monitoramento contínuo, análises avançadas e soluções customizadas, a divisão Worldpanel inspira decisões de sucesso de grandes marcas, varejistas, analistas de mercado e organizações governamentais.
Com mais de 60 anos de experiência, um time de 3.500 funcionários e serviços que cobrem 60 países diretamente ou através de parceiros, a divisão Worldpanel da Kantar transforma comportamento de compra em vantagem competitiva em mercados diversos de FMCG, fashion, baby, telecomunicações e entretenimento, entre vários outros.
A Worldpanel é uma divisão da Kantar, o maior grupo de insights, informação e consultoria do mundo. Em 2019, a Bain Capital comprou 60% da Kantar da WPP.

O que fazemos?
Nós utilizamos as informações de nossos painéis de consumidores para encontrar oportunidades de crescimento para as marcas através de um conjunto completo de soluções.

Soluções de Mídia Worldpanel Division:
Através da combinação do comportamento de compra real com a exposição à mídia, podemos ajudar as marcas a planejar e medir a eficiência de suas campanhas.
Com nossas soluções de mídia – Consumer Media Measure (CMM), Media Impact, Media Profiler e Campaign Reach Report – respondemos a perguntas como:
- Para onde direcionar a minha comunicação de forma a atingir assertivamente meu target potencial de consumo?
- Qual é o efeito direto da minha campanha nas vendas?
- Qual impacto que cada ponto de contato publicitário tem na minha marca e como posso explorá-lo da melhor maneira?
- Que perfil de consumidor reage às minhas campanhas de mídia e como isso pode funcionar melhor para mim?

Como exemplo, nós podemos:
- Medir o ROI em vendas de suas campanhas de publicidade avaliando o retorno de cada um dos pontos de contato;
- Avaliar o alcance e frequência real atingido por suas campanhas em comparação com a média brasileira;
- Avaliar a sinergia entre a mídia on-line, mídia tradicional, atividades promocionais e avaliar oportunidades de melhoria;
- Medir seu ROI de forma Always On para identificar a evolução e a efetividade da sua campanha, resultando em um planejamento futuro que estará mais seguro e informado.

Como parte do Kantar Group, a Worldpanel Division 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 Division.

Outras soluções que a Kantar, Worldpanel Division 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 sociodemográficas: tamanho do domicílio; idade do principal respondente do domicílio; região; ciclo de vida; presença de criança etc.

Worldpanel ComTech – Painel contínuo que coleta posse e compra de telefones e os drivers de compra, gastos de transmissão de pós-pagos e pré-pagos e informação de uso de celular. Possibilita entender todo o consumo dos lares no mercado de telecomunicações:
- Celular + Telefone Fixo
- Internet Banda Larga
- TV por assinatura

Informações coletadas mensalmente: gasto mensal, share das operadoras e penetração, share of pocket e convivência de tecnologias.

Worldpanel Out-of-home Panel – 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 Regiões Metropolitanas 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.

Worldpanel Usage Care Panel – monitora constantemente a rotina dos indivíduos, quantificando oportunidades por meio do entendimento de hábitos de uso das categorias de cuidados pessoais.

Worldpanel Usage Foods & Beverages Panel – monitora constantemente a rotina dos indivíduos, quantificando oportunidades por meio

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

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;
- DomesticView – Plataforma única de informações para entender o share of pocket dos lares brasileiros. DomesticView traz uma visão 360º do consumidor brasileiro através de um questionário anual feito com 5.779 lares. O estudo registra todos os rendimentos formais, informais e os gastos com os mais diversos setores: alimentação, serviços públicos, alimentação, beleza e cuidado do lar etc;
- U.S. (Users and Shoppers) – Permite conhecer quem é o comprador, o usuário final e quem são os influenciadores na hora da compra. Entende como o volume domiciliar é comprado e consumido pelos distintos indivíduos dentro do domicílio. U.S. é a única fonte de dados que combina o perfil do consumidor real com as verdadeiras compras e comportamento, identificando o consumidor e o comprador;
- Pantry Check – Checagem de presença de produtos. Visões específicas baseadas nas necessidades dos clientes, com avaliação da viabilidade técnica.

Shopper&Retail: otimize o caminho do consumidor até a compra.

- Consumer Decision Hierarchy: Entende a decisão de compra do Shopper e o ajuda a encontrar o que está buscando. Cada comprador tem uma lógica diferente no momento de tomar uma decisão. Isso se verifica no ponto de venda, onde a gôndola é única e muitas vezes se torna um labirinto encontrar o que queremos. Com o Consumer Decision Hierarchy você conhecerá a rota de decisão de seus consumidores com base nas compras realizadas da categoria. O resultado ajuda a melhorar portfólio e expor os produtos de forma mais adequada;
- Assortment Optimizer – Define a variedade mais eficiente para maximizar o desempenho da sua marca;
- Shopper Missions – Compreende o desempenho da marca através de diferentes missões de compra.

Pricing & Promotions: otimize o investimento em promoções e a sua estratégia de preço. Modificar os preços das marcas é uma decisão estratégica delicada e agir de acordo com as promoções da concorrência exige um aprofundamento no olhar. Pricing & Promotions decifra o melhor preço para os produtos. O estudo indica o gap que deve manter em relação aos seus competidores mais diretos. Utilizando uma simples ferramenta de simulação, podem-se testar diferentes situações de preços futuros e sua consequência nas vendas.

Consumer & Shopper Attitudes: descubra o "porquê" por trás do "o quê".

- LinkQ – Desvenda as razões e atitudes por trás do comportamento de compra do consumidor.

Power Purchase: uma solução integrada da Worldpanel division em parceria com a Insights Division, que une o conhecimento de Brand Equity com o comportamento de compra do painel de consumidores da Worldpanel Division. 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.

OPINION & EVOLUTION PESQUISAS DE MÍDIA E MERCADO

(11) 99659-6746
www.opinionevolution.com.br

A Opinion & Evolution Pesquisas oferece os mais variados serviços de pesquisa de mídia e mercado, por meio da adequação de diferentes e inovadoras técnicas qualitativas e/ou quantitativas, priorizando a mais alta qualidade na coleta dos dados e entrega dos resultados, para auxiliar na tomada de decisões estratégicas de cada um de seus clientes.

Tem no seu corpo diretivo a expertise profissional de ex-sócios e gerentes da Marplan Brasil, construída no atendimento a clientes nacionais e multinacionais, possibilitando a oferta de diferentes estudos, tais como:

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

Pesquisa Sindicalizada Multicliente: é uma pesquisa junto a um público-alvo específico, patrocinada por um ou mais players de determinado segmento de mercado. Dentre os estudos, destacamos: Pesquisa 1 "Panorama do Transporte Rodoviário - Painel da Estrada", junto ao Público Frotistas e Motoristas de Caminhão; Pesquisa 2 "Panorama do Transporte Urbano (VUC)", junto ao Público Frotistas e Motoristas de Veículos Urbanos de Carga (VUCs). Nessas pesquisas, temos as seguintes áreas de abordagem: perfil, comportamento, consumo, top of mind, intenção de compra, exposição à mídia e informações exclusivas dos patrocinadores;

Pesquisa de Conteúdo/Programação: o objetivo básico é diagnosticar os pontos fortes e fracos de atributos referentes a diferenciação, relevância, popularidade, familiaridade, qualidade, mudanças, reposicionamentos ou, até mesmo, novos lançamentos;

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 por um determinado tempo. Caracteriza-se pela ideia de obter, no mínimo, duas "fotografias" da Comunicação do Cliente: uma atual e outra depois de todo os 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 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 2021, que reúne dados para mais de 300 produtos ao consumidor do mercado brasileiro. Dados fechados para 2020 com volume e valor do mercado; projeções até 2025; 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

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

Censo demográfico, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, a Pesquisa de Orçamentos Familiares, a Pesquisa Nacional de Saúde e as pesquisas econômicas (PIB, Comércio, Indústria e Serviços).
Essas informações são de livre acesso através do site http://www.ibge.gov.br, que também disponibiliza seus bancos de dados: SIDRA, Cidades@, Estados@, Países@ e Portal de Mapas.

MMA

Mais do que uma entidade, a MMA Latam se propõe a ser um ecossistema de conhecimento que contribua para que o líder de marketing tenha elementos para a condução da agenda de transformação e inovação. Seja por meio das análises presentes nos nossos reports e playbooks, nas conversas e trocas de experiência em nossos podcasts, nos bastidores e narrativas em vídeo ou nos palcos dos nossos eventos.

Essa comunidade, de 30 mil profissionais de marketing e mais de 300 empresas associadas na América Latina, reflete também nossa missão, em colocar em pauta temas relevantes para as transformações do marketing que incluem assuntos que impactam diretamente nossa indústria: “multi touch attribution”, “brand safety”, “branding as performance”, “location”, “data” e “marketing reorg”. Todo esse conhecimento está disponível a você, líder de marketing e inovação no Marketing Future Today, nosso hub de conhecimento, disponível para o Brasil, em português, e para a América Latina, em espanhol.

JOVE INFORMÁTICA S/S LTDA

(11) 4040-8798
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 inflação, com projeção de até 36 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. Faz análises com projeções de preços ad-hoc.

ELIFE

(11) 2339-4928
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.
Análise do comportamento do consumidor a partir do monitoramento da sua jornada digital.
Estratégias 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. Dentre os serviços, destaque para: atendimento e relacionamento digital, cobertura de campanhas e ações promocionais, consultoria para gestão de Social CRM, desenvolvimento de assistentes de texto e voz, 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 em social media. Uma plataforma flexível para social media e atendimento multicanal.

BUZZMONITOR

(11) 3230-3325
www.buzzmonitor.com.br
comercial@getbuzzmonitor.com

Uma ferramenta flexível para social media e atendimento multicanal. Monitoramento de redes sociais, gestão de relacionamento multicanal, Social Analytics, Gestão de Influenciadores, Social News e Dashboards customizados real-time.

Outros serviços / fornecedores
Other services / suppliers

Monitoramento
Monitore Posts Patrocinados e Dark Posts das suas marcas e concorrentes. Acompanhe engajamento e comentários de suas campanhas nas redes sociais ou de campanhas do seu concorrente através de dashboards em tempo real.

Social Analytics
Analise a performance da sua marca no Facebook, Instagram (apenas perfis públicos e comerciais), Twitter, YouTube e Google Meu Negócio com o Analytics do Buzzmonitor. Crie análises comparativas com seu concorrente para entender como está o mercado.

Customer Relationship Management
O Buzzmonitor é uma plataforma de customer experience para a gestão multicanal de relacionamento com seu consumidor. Responda e interaja por e-mail, chat, WhatsApp, Google Meu Negócio e redes sociais como Facebook, Facebook Messenger (Inbox), Instagram, YouTube, Twitter, Twitter Direct Message (DM) e LinkedIn, em apenas uma tela.

Identificação de Influenciadores
Com Buzzmonitor Influencers é possível identificar influenciadores a partir de buscas de palavras-chaves, redes sociais e tipos de perfis (empresas ou pessoas). Com a ajuda de inteligência artificial, descubra os temas que seus influenciadores mais citam e acompanhe suas últimas publicações.

Social News e Monitoramento de Procons
Use os módulos de Monitoramento de Procons e Social News para antecipar-se a possíveis crises e descobrir quais veículos de comunicação mais citam a sua marca.

VOZXPRESS
(11) 4673-1220
www.vozxpress.com.br
comercial@vozxpress.com.br

A plataforma de telefonia operada por inteligência artificial. Permite a operação, automação e gestão completa da telefonia, com painéis de gestão de desempenho em tempo real e assistentes de voz personalizáveis que recebem, fazem e transferem chamadas.

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.

Ramais e Discador
Toda a operação humana de atendimento, vendas ou suporte pelo telefone também pode ser feita diretamente no VozXpress. É possível criar ramais para vendedores/atendentes que fazem e recebem chamadas através do discador do VozXpress.

Dashboards
Com os dashboards em tempo real completos dos assistentes de voz ou da operação de atendimento, é possível ver quanto tempo os usuários ficam na linha, quais ramais estão em atendimento, quais interações são mais usadas e diversas outras métricas para extrair insights e gerenciar a telefonia.

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.

SA365
http://sa365.ag/

Ajudamos marcas a compreenderem os novos hábitos e comportamentos dos consumidores para agirem com a mesma velocidade de transformação que a tecnologia e a inovação impõem às pessoas.

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

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

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. Especializado em tecnologias e serviços para BI, CRM e social intelligence para a América Latina. Trabalha com plataformas tecnológicas em Social Media Management e revendas das plataformas Brandwatch, BuzzSumo, Hootsuite, Sparkcentral by Hootsuite, Socialinsider e v-tracker.

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.

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 Analitycs, Facebook e Instagram Adverstising;
- 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.

BuzzSumo

Plataforma de análise de trends, SEM, benchmark simplificado e descoberta de influencers. Na BuzzSumo você pode acompanhar as tendências globais e regionais, obter previsibilidade em suas campanhas de buscas pagas, realizar o benchmark de marcas, analisar sites e também buscar influenciadores em canais como Facebook e YouTube.

Produtos:

BuzzSumo

Hootsuite

Plataforma de community engagement, a Hootsuite permite que você gerencie seus canais proprietários assim como também interagir e agendar publicações com recomendações que utilizam AI para determinar melhores horários de publicação.

Produtos:

- Hootsuite Business / Enterprise (plataforma mãe);

Outros serviços / fornecedores
Other services / suppliers

- Hootsuite Insights (powered by Brandwatch): permite a utilização da busca rápida da Brandwatch dentro do Hootsuite e salva estas buscas para consultas posteriores;
- Integração plug 'n play com sua conta de Brandwatch / Caso seja cliente Brandwatch, é possível adicionar o feed de listening na plataforma;
- Hootsuite Impact / Otimização de estratégia de conteúdo paga e orgânica;
- Hootsuite Ads / Otimização de mídia;
- Hootsuite Amplify / Plataforma que traz facilidades para que sua força de trabalho e representantes utilizem conteúdos centralizados em seus canais pessoais gerando métricas e insights.

Sparkcentral by Hootsuite

Plataforma de SAC 3.0

A Sparkcentral permite a gestão integrada 360º de todos os canais tradicionais de social media combinados a canais assíncronos como WhatsApp, Telegram, SMS, chats, chatbot e outros com métricas de SLAs, regras avançadas e roteamento de atendentes.

Produtos:

Sparkcentral by Hootsuite

Socialinsider

Plataforma de social media benchmark

A Socialinsider permite o benchmark de perfis (URLs) de canais de redes sociais (incl. TikTok) e hashtags de Instagram e Twitter para permitir análises comparativas macro (perfis gerais) e micro (dentro de contextos), e mensura o ROI dos canais proprietários.

Produtos:

- Socialinsider;
- Google Data Studio Plugin.

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, tageamento, detecção de spam, detecção de gênero etc;

API – integração com outras ferramentas / sistemas.

PRECIFICA

(11) 2858-5900
www.precifica.com.br
contato@precifica.com.br

A Precifica é uma empresa especializada no monitoramento, automação e inteligência artificial.

Oferecemos soluções de inteligência de preços para empresas se tornarem mais competitivas no varejo, possilitando aumentos significativos na velocidade de identificação de cenários, precisão na tomada de decisão, gerando maior eficácia nos resultados.

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 | eCommerce

É uma solução 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 controle, e automatiza a atualização dos seus preços 24x7 com base na rentabilidade de cada produto e mudanças de preço da concorrência.

Precifica | IA

Solução de precificação dinâmica baseada em algorítimos de inteligência artificial que gerenciam continuamente as políticas de preço com base na relação de elasticidade e demanda.

A solução de inteligência artificial da Precifica endereça soluções para problemas reais do dia a dia: como precificar? Quando?; Por quanto promocionar um produto? Como queimar o menor número de estoque possível ao final de um período?

Precifica | Marketplace

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.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

Precifica | Consumer Brands

O 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. 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.

P**recifica | Travel booking**

Solução de monitoramento de preços dos serviços de passagens rodoviárias, aéreas e hotelaria.

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.

Relatório de Sortimento de produtos:

é um relatório contendo a estrutura de publicação de player do e-commerce definido pelo contratante, possibilitando uma análise vertical da estrura de mix, quantidade de publicados, categorias, departamentos.

STILINGUE

(11) 2501-2747

contato@stilingue.com.br

Sobre a Stilingue

Fundada em 2014 em Ouro Preto (MG), a Stilingue é a única plataforma de Inteligência Artificial para o nosso português, combinando recursos avançados de IA (processamento de linguagem natural, visão computacional e machine learning), para liberar tempo e o potencial dos nossos clientes para um entendimento mais humanizado entre marcas e pessoas. Organiza em um único lugar e em tempo real as conversações derivadas de múltiplos canais digitais, redes sociais, em sites e apps, notícias, CRM e outros canais públicos e privados, para que as empresas possam obter insights valiosos sobre clientes, funcionários, experiências de marca e produto que suas organizações proporcionam para resolver possíveis problemas à medida que surgem e suportar as tomadas de decisões de todos os tipos de negócios. Saiba mais em www.stilingue.com.br.

Soluções para Marketing:

- Gestão de crise e reputação;
- Análise de imagem de marca;
- Inteligência de análise de concorrência;
- Estratégia de conteúdo;
- Estratégia de produto e inovação;
- Feedbacks real-time de campanhas de marketing.

Soluções para Customer Service:

- Gerenciamento de customer service em mídias sociais;
- Quality & Insights para operação de customer service;
- Community Management;
- Mediação de crises.

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.

SPOT AUDITORIA E PESQUISA DE MÍDIA

www.spotcom.com.br

atendimento@spotcom.com.br

+55 (51) 3013-1996

Instituto de Auditoria e Pesquisa de Mídia com expertise em monitoramento de TV. Com a maior cobertura do Brasil, realiza o acompanhamento em tempo real de 430 emissoras em 134 praças do Brasil. Atua no fornecimento de acompanhamento das mídias rádio e jornal. A partir de 2020, passa a contar com serviços de monitoramento de mídias digitais e serviços de sincronização de TV – Digital.

Instituto credenciado junto ao CENP, com estrutura própria e verticalizada, que atende mais de 300 clientes em todo o Brasil.

Prestes a completar 60 anos de história, a

Outros serviços / fornecedores
Other services / suppliers

SPOT é especializada em auditoria de mídia, análise da programação e estudos de concorrência com o levantamento do investimento publicitário na TV brasileira.
As imagens da programação nacional e local são captadas e gravadas pela SPOT durante as 24 horas do dia, os 7 dias da semana nos 365 dias do ano, em 134 mercados, totalizando 430 veículos no Brasil em TV aberta, por assinatura e segmentada.
É desenvolvedora proprietária de seus softwares com machine learning e robôs de reconhecimento de áudio e vídeo que garantem aproximadamente 100% da captura de todos os formatos de imagens e comerciais de TV.
Toda essa estrutura de software e hardware permite à SPOT oferecer produtos e pesquisas hiper customizadas, atendimento ágil e com qualquer prazo de entrega, inclusive em tempo real, bem como compras regionalizadas e a maior granularidade do mercado.
São diversos os modelos de serviços oferecidos, todos adequados ao porte do cliente, prazos e sistemas que já operam. Seus programas possibilitam a leitura dos dados e sincronização com as bases internas dos clientes e, ainda, oferecem saídas de dados compatíveis com os sistemas de checking eletrônico disponíveis no mercado.

Confira um resumo dos principais produtos da SPOT:

Adex Concorrência:
Este software tem entregas diárias e auxilia as agências de publicidade e áreas de marketing e comercial de veículos de comunicação em prospecções de clientes, no acompanhamento do mercado e nas tomadas de decisões estratégicas, pois traz ao cliente informações como:

- Quem são as marcas anunciantes da TV no Brasil e/ou por região ou cidade;
- Em quais veículos e programas elas estão presentes;
- O investimento publicitário delas em cada um destes veículos;
- Acesso aos vídeos das campanhas que estão sendo veiculadas.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DESTE PRODUTO:

- Alerta: receba por e-mail informe de anunciantes Exclusivos e Ausentes por veículo; e alerta de estreias na concorrência;
- Conhecimento sobre anunciantes de atuação nacional e local: o software reporta comerciais normais, vinhetas e chamadas patrocinadas e top de patrocínio, bem como ações de merchandising e insert;
- Garantia de certificação da agência junto ao CENP.

Adex Checking:
Ferramenta de checking de TV com cobertura nacional que monitora 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano a qualidade e a quantidade de comerciais veiculados na televisão, identificando a data, horário, programa e break onde aconteceram as veiculações.

PRINCIPAIS VANTAGENS DESTE PRODUTO:

- Agilidade e garantia na entrega devido ao uso da tecnologia de coleta Spot Tracking com reconhecimento automático de áudio e vídeo;
- Captura de todos os formatos comercializados, dos comerciais normais, vinhetas e chamadas patrocinadas e top de patrocínio, até ações de merchandising;
- Disponibilidade das imagens fiscalizadas para consulta por 180 dias;
- Relatórios customizados de acordo com suas necessidades;
- Checking com assinatura digital*;
- Entrega nos formatos: Checking, Cross Checking e Checking Eletrônico.

* Relatórios em conformidade com a exigência da Lei Federal N.12.232/2010 de 29/04/2010

Adex Creative
Possibilidade de conhecer os detalhes da campanha publicitária a partir de diversas características apresentadas em seu conteúdo, tais como:

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

SPOT ON
A nova ferramenta da SPOT, que sincroniza em tempo real a sua mídia on-line com o que está sendo veiculado na TV.
Ganhe uma maior exposição da mensagem num curto espaço de tempo e em multiplataformas, ocasionando uma potencialização do recall, bem como trabalhe com ações de guerrilha, com maior presença no digital no momento em que seu concorrente alavancar a exposição da categoria na TV.

BENEFÍCIOS DO PRODUTO:

- Opera dentro dos maiores ambientes digitais do mercado como Facebook, Google, Xandr e Taboola;
- Com o monitoramento 24/7/365 da SPOT, o

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

SPOT ON pode ser ativado em qualquer dia e horário;
- Qualquer formato comercial da TV pode ativá-lo;
- Possibilidade de atuar por praças e veículos regionais;
- Suporte da SPOT para planejar as suas campanhas multi-telas com os milhares de dados e Inteligência de Mídia disponíveis.

PRICING

Esse é um produto para o varejo. Com ele é possível acompanhar os produtos, seus preços e condições da oferta que estão sendo divulgados pela concorrência diariamente* na TV.

Além disso, você saberá em qual veículo o filme foi exibido, os horários e programas e terá acesso aos vídeos.

Adex Program

Produto voltado aos veículos e emissoras de TV de todo o Brasil.

O software conta com os inúmeros dados da programação de todas as principais redes dos 15 mercados PNT. É um programa inteiramente on-line, que permite monitorar e acessar todas as informações em tempo real. Ideal para avaliar a influência da programação das emissoras concorrentes.

BENEFÍCIOS DO PRODUTO:

- Análises comparativas dos tempos de programas e breaks;
- Entender o esforço realizado pelos veículos com chamadas a cada um de seus programas;
- Análises comparativas entre audiências*:
  - dos seus programas X os da concorrência;
  - entre a sua própria grade de programação.
- Acesso às imagens da programação e das chamadas, permitindo a visualização de momentos específicos, como os picos de audiência, por exemplo;
- Compreender o impacto dos breaks comerciais na audiência*;
- Entrega de audiência* para o próximo programa.

* o Adex Program possibilita importar os dados de audiência contratados pelo cliente com empresa terceira e hospedado de maneira exclusiva no veículo, executando então os cruzamentos de informações sobre audiências.

Adex Auditoria

Plataforma on-line que permite às emissoras de TV a auditoria automática quanto às inserções previstas no roteiro de programação e dá acesso às imagens das exibições.

PRINCIPAL VANTAGEM DESTE PRODUTO:

Com as indicações de falhas de exibições levantadas pelo Adex Auditoria, será mais fácil e garantida a agilidade do seu veículo na identificação de erros e entregas das devidas compensações.

PRINCIPAIS ATRIBUTOS DESTE PRODUTO:

- Audita todos os formatos, incluindo ações de merchandising;
- Entrega relatório de divergências, com as falhas de exibição;
- Aponta choque de concorrência e troca de claquete;
- Dá acesso às imagens e envio de e-mail direto da plataforma, justificando a exibição;
- Possui módulo de comunicação entre redes, filiadas, afiliadas e fiscalizadora para esclarecimentos e confirmações das ocorrências.

SPOT POWER

Este serviço utiliza de todos os produtos da SPOT para entregar relatórios prontos de consultoria para agências e anunciantes. São realizadas análises completas sobre um segmento e mercado específico na TV e feitos apontamentos como:

- Principais players do segmento, filtrados por praças;
- Comparativos entre os investimentos, tempo de exposição de marca e gêneros de programas mais utilizados;
- Análise sobre as estratégias de mídia – veículos utilizados, secundagem dos criativos, quantidades de criativos, utilização de comerciais normais, patrocínios e merchans;
- Decupagem e análise em cima dos criativos veiculados, com detalhes de palavras-chaves, celebridades, posicionamento, entre outros.
- Alerta de concorrentes regionais com detalhes;
- Alerta de campanhas regionais com detalhes.

SPOT AO VIVO

Um aplicativo que dá acesso na palma da mão a todos os comerciais veiculados na TV, com alerta de filme ao vivo e visibilidade de histórico de 30 dias. Permite ainda filtrar por veículos e cidades e monitorar os comerciais da concorrência.

Com esse produto você terá vantagens como:

- Visualização em primeira mão dos comerciais das marcas que deseja monitorar;
- Conhecimento sobre a frequência e horários que seus concorrentes estão trabalhando em determinada cidade e veículo.

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 po-

Outros serviços / fornecedores
Other services / suppliers

tencial 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/farmacêutico, alimentos e bebidas, shopping 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.

FISKANEW
(11) 2954-2757
www.fiskanew.com.br

Empresa especializada em fiscalização publicitária de todos os meios de mídias (mídia externa, indoor, cinema, rádios, TV aberta e por assinatura). Efetuamos também clippings, pesquisa de mídia, pesquisa de mercado, auditoria, controle de público e bilheteria de cinemas, teatros, shows e eventos.

MÍDIA VIEW
(11) 3224-1850
www.midiaview.com.br

Especializada em fiscalização de todos os tipos de mídia: OOH, Indoor, Digital Signage, Eventos, PDV e Cinema. Entrega de relatórios em papel e digital. Possui software de avaliação de visibilidade em mídia exterior.

SAMYROAD BRASIL
(11) 98518-3000
www.samyroad.com

Agência digital especializada em estratégias de marketing de influência, planejamento e execução end-to-end de campanhas com influenciadores para agências e clientes, produção e aprovação de conteúdos, social listening, Community management de canais próprios das marcas nas redes sociais e análise reputacional e sentimento de marcas junto aos seus seguidores e análise de concorrência nas redes sociais no Brasil.
- Data Science e inteligência artificial para descobrir perfis.
- Eliminação de duplicidade de seguidores em perfis diferentes, possibilitando alcance em unique followers de influencers.
- Constatação e eliminação de seguidores de influencers que foram conquistados por robôs. Nossa plataforma Shinebuzz acusa o percentual de seguidores fakes robotizados para dererminada campanha e não cobra o CPM encima dos impactos em fake followers robotizados. Entregamos assim posts com audiência líquida no target.
- Campanhas focadas em engajamento, interação, impactos com baixo CPM através de analitics imparciais da plataforma e não reportes dos próprios influenciadores.

INFLR
www.inflr.com
(11) 3237-1216

A INFLR é especializada na entrega de mídia com influenciadores com um modelo de negociação por CPM (Custo por mil impressões) - modelo que estimula a contratação pelas marcas e oferece a possibilidade de campanhas sazonais e também always on focadas em estratégias de awareness e performance.
Também atua em campanhas de performance com negociação por CPA (custo por aquisição) - modelo que estimula o investimento contínuo e sem limite pelas marcas.
As campanhas da INFLR duram no mínimo 30 dias, e possibilitam a comunicação ter um alcance de até 100% dos seguidores de cada influenciador, de forma segmentada: por idade, gênero, classe social, localização, comportamento, e mais 16 KPIs (Key Performance Indicator).
Os relatórios das campanhas da INFLR são disponibilizados em tempo real, via dashboard compartilhado com o cliente.
A empresa conta ainda com acesso a inventários exclusivos para comunicação de mídia programática via Adaction, o que permite a aquisição de mídia de qualquer marca, mesmo aquelas com campanha de mídia programática interna ou com outro parceiro.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

Empresas de clipping

Empresas que fazem acompanhamento de matérias/veiculações nos diversos meios de comunicação.

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 fornecendo monitoramento de mídia, comunicação, social media, repercussão e contexto, a partir da coleta de dados nos meios impresso, TV, rádio, OOH e internet. Além da pesquisa, o cliente pode ter acesso a análises feitas pela equipe, clipping e relatórios de inteligência competitiva (Comparativo de Preço, Comparativo de Comunicação, Cliente Oculto etc.) com objetivo de simplificar o dia-a-dia do planejamento estratégico.

ARQUIVO DA PROPAGANDA

(11) 5585-3834
www.arquivo.com.br

Monitoramento de campanhas publicitárias em TV, revistas, jornais, rádio, internet e mídias OOH, com atualização diária de campanhas novas de todo o Brasil e vídeos em alta definição, e arquivo com mais de 5 milhões de campanhas desde 1972 para análises e pesquisas de históricos. Serviços de Controle de Veiculação, com reconhecimento automático de vídeo, áudio e imagens proporcionando agilidade e precisão; ferramentas dinâmicas de Business Intelligence; fiscalização de campanhas; relatórios de preços; clipping de notícias; boletins; elaboração de relatórios 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 pequenas agências. Adaptamos nossas soluções às necessidades dos nossos clientes; nossos softwares contribuem para a eficiência dos processos dos nossos clientes multiplicando os resultados. 80% das principais agências de publicidade do Brasil 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.

MERCADO & DEMOGRAFIA

PESQUISA DE MÍDIA

TV ABERTA

TV POR ASSINATURA

MÍDIA DIGITAL

RÁDIO

JORNAL

REVISTA

MÍDIA OUT-OF-HOME

CINEMA

CUSTOS DE MÍDIA

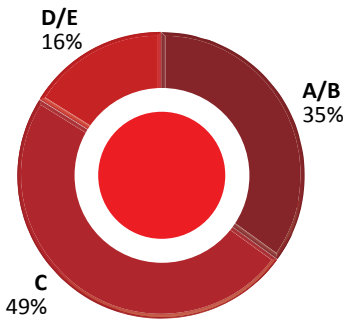
AMÉRICA LATINA

Perfil dos consumidores
Viewers Profile

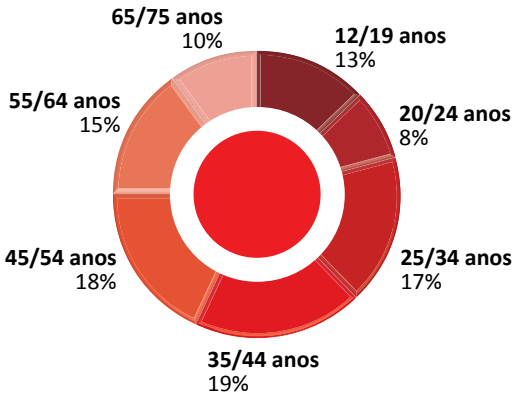
Sexo
Sex



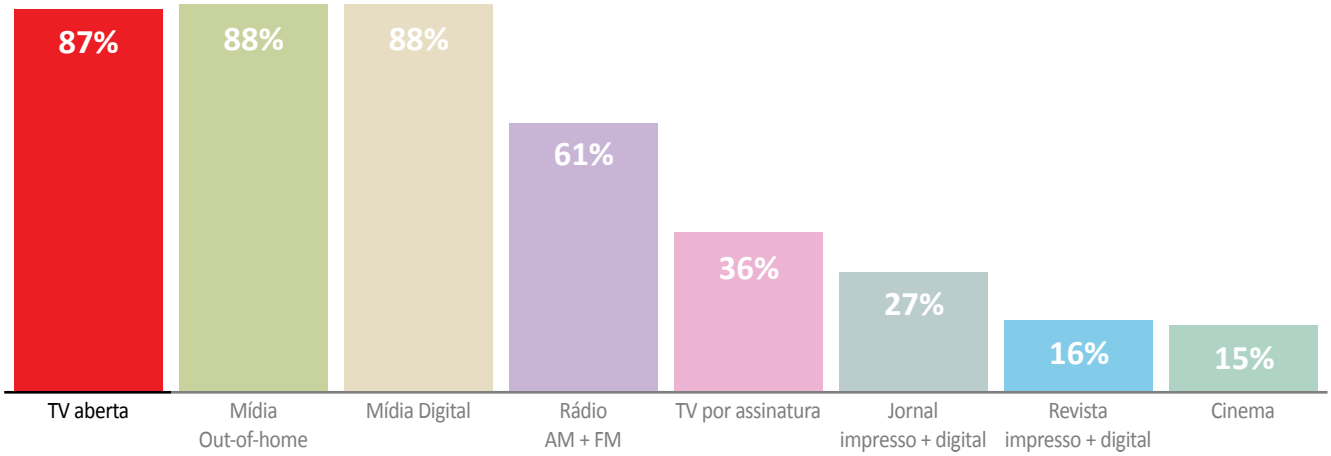
Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



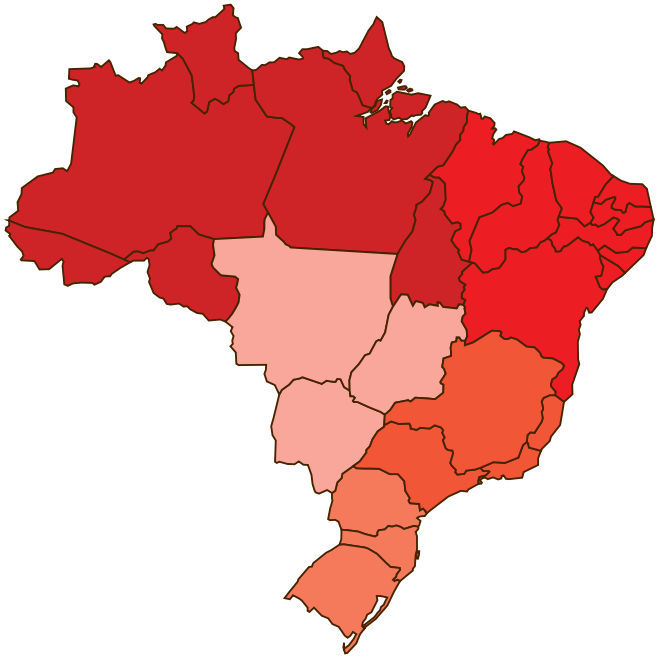
Penetração do meio no total da população – 30 dias
Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000)
Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);
São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

Projeção de domicílios com TV – 2021

Projection of households with TV sets



Norte / *North*

Domicílios com TV	Posse
5.051.631	91,1%

Nordeste / *Northeast*

Domicílios com TV	Posse
18.123.462	94,7%

Sudeste / *Southeast*

Domicílios com TV	Posse
31.680.051	97,6%

Sul / *South*

Domicílios com TV	Posse
10.967.886	97,4%

Centro-Oeste / *Mid-West*

Domicílios com TV	Posse
5.472.270	95,6%

Fonte / *Source*
EDTV PYXIS Ibope 2021

Projeção de domicílios com TV (mil) – 2021

Projection of households with TV sets

Regiões / Estados *Regions / States*	Domicílios com TV	Distribuição (%)	Posse (%)
Brasil / *Brazil*	**71.295.300**	**100**	**96,16**
Norte / *North*	**5.051.631**	**7,1**	**91,1%**
Rondônia	562.846	0,8	93,02
Acre	247.211	0,3	90,08
Amazonas	1.036.574	1,5	91,79
Roraima	141.046	0,2	88,18
Pará	2.366.807	3,3	90,47
Amapá	226.259	0,3	94,37
Tocantins	470.888	0,7	90,40
Nordeste / *Northeast*	**18.123.462**	**25,4**	**94,7%**
Maranhão	1.962.811	2,8	92,73
Piauí	984.308	1,4	93,50
Ceará	2.881.265	4,0	94,64
Rio Grande do Norte	1.129.973	1,6	95,99
Paraíba	1.277.223	1,8	96,16
Pernambuco	3.162.240	4,4	96,03
Alagoas	1.026.837	1,4	95,88
Sergipe	747.223	1,0	94,62
Bahia	4.951.582	6,9	94,02
Sudeste / *Southeast*	**31.680.051**	**44,4**	**97,6%**
Minas Gerais	7.416.949	10,4	97,02
Espírito Santo	1.419.728	2,0	96,62
Rio de Janeiro	6.552.204	9,2	98,38
São Paulo	16.291.170	22,9	97,58
Sul / *South*	**10.967.886**	**15,4**	**97,4%**
Paraná	3.997.654	5,6	96,54
Santa Catarina	2.619.789	3,7	97,64
Rio Grande do Sul	4.350.443	6,1	98,06
Centro-Oeste / *Mid-West*	**5.472.270**	**7,7**	**95,6%**
Mato Grosso do Sul	917.916	1,3	95,60
Mato Grosso	1.112.024	1,6	92,87
Goiás	2.425.594	3,4	96,06
Distrito Federal	1.016.736	1,4	97,40

Fonte / ***Source***
EDTV PYXIS Ibope 2021

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
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
2021	71.295	96,2

Televisores (volume anual de vendas por tecnologia – mil)

TVs (annual sales volume by technology – per thousand)

Produtos	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Televisores (total)	14.816	14.993	9.905	8.473	11.375	12.074	12.927	12.918
LCD+Plasma	13.765	14.841	9.850	8.470	11.374	12.052	12.903*	12.897*
OLED	–	–	–	–	–	22	24.000	21.000
Tubo	1.051	152	55	3	1	0	0	0
Smart TVs (conectadas)	3.319	4.498	3.853	4.434	8.452	9.741	11.855	12.620
TVs convencionais	10.446	10.343	5.997	4.036	2.923	2.333	1.072	297
DVD Play	1.949	2.494	2.198	1.526	1.143	630	403	120
Blu Ray	620	296	128	24	25	17	6	7
Total	2.569	2.790	2.326	1.550	1.168	647	409	127

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
*Somente LCD

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
	2021 (mil)	2021 (mil)	2021 (mil)	(%)
Grande São Paulo	21.996,39	7.909,79	7.657,74	98,00
Grande Rio de Janeiro	12.910,07	4.976,63	4.980,88	98,40
Grande Belo Horizonte	6.179,83	2.200,84	2.069,16	97,50
Grande Porto Alegre	4.443,70	1.783,18	1.665,76	97,70
Grande Recife	4.138,09	1.449,54	1.365,68	96,50
Grande Salvador	4.046,67	1.529,60	1.429,35	96,50
Grande Fortaleza	4.604,79	1.548,98	1.253,25	95,00
Grande Curitiba	3.716,54	1.342,33	1.205,83	96,00
Grande Campinas	2.445,40	875,28	833,11	96,80
Grande Goiânia	2.733,56	973,56	898,74	95,50
Manaus	2.231,25	664,24	609,10	93,50
Grande Vitória	2.061,35	745,62	696,19	96,50
Distrito Federal	3.069,68	1.043,84	963,38	96,80
Grande Belém	2.564,25	822,27	763,61	95,70
Grande Florianópolis	1.267,18	489,82	436,05	96,70
Total Áreas Metropolitanas	**78.408,73**	**28.355,52**	**26.827,83**	**97,20**
Total Brasil	**212.178,86**	**74.140,47**	**71.295,30**	**96,16**

Fonte / *Source*
Domicílios particulares ocupados
2000: Censo IBGE
2021: EDTV PYXIS Ibope 2021

Cobertura geográfica de TV

TV Geographic coverage

Geral (Satélite + Antenas)

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV / IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.480	98,38	70.959.300	99,53
SBT	4.897	87,92	68.895.299	96,63
Band	3.693	66,30	65.155.255	91,39
Record	5.002	89,80	69.228.445	97,10
Rede TV!	5.547	99,59	70.983.381	99,56
CNT	487	8,74	29.999.701	42,08
Gazeta	282	5,06	19.989.971	28,04
Record News	537	9,64	34.093.888	47,82
Total	**5.570**	**100,00**	**71.295.300**	**100,00**

Veículos (apenas Antenas, sem Satélite)

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV / IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.173	92,87	70.338.655	98,66
SBT	3.928	70,52	65.017.772	91,20
Band	3.023	54,27	60.844.192	85,34
Record	4.241	76,14	66.554.244	93,35
Rede TV!	569	10,22	28.714.656	40,28
CNT	276	4,96	23.449.008	32,89
Gazeta	282	5,06	19.989.971	28,04
Record News	537	9,64	34.093.888	47,82
Total	**5.570**	**100,00**	**71.295.300**	**100,00**

Fonte / *Source*
Base: JoveData
Atualizado em 01/05/2021

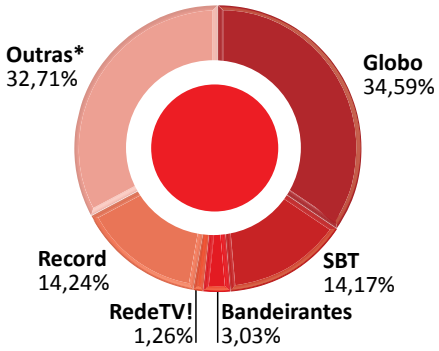
Evolução do share nacional das redes

National audience share evolution of the networks

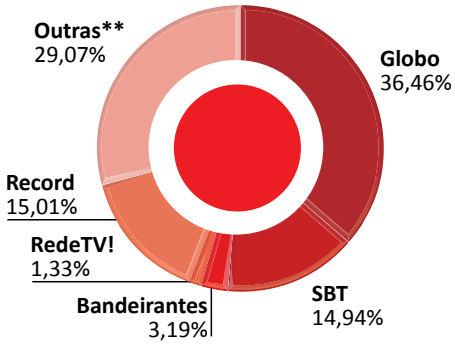
Total da população das 7h à 00h – Segunda-feira a domingo

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

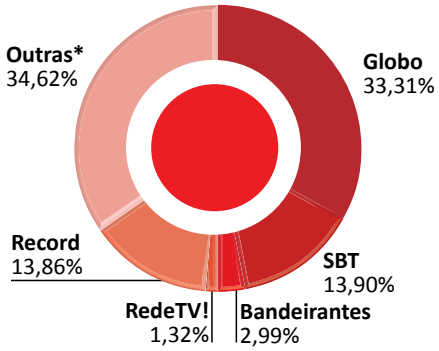
Ligados regular – 2018



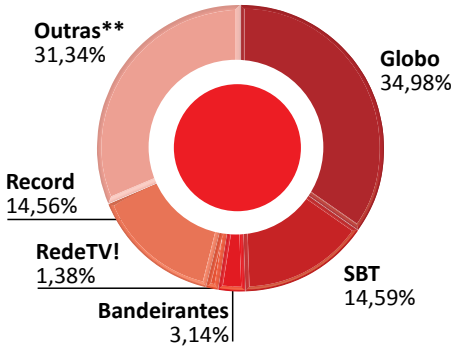
Ligados especial – 2018



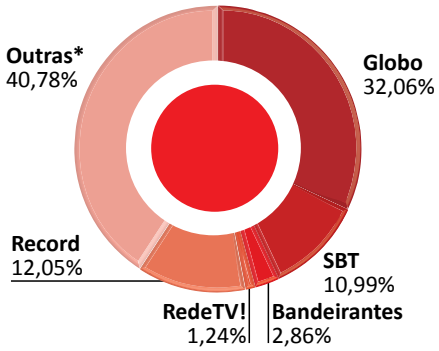
Ligados regular – 2019



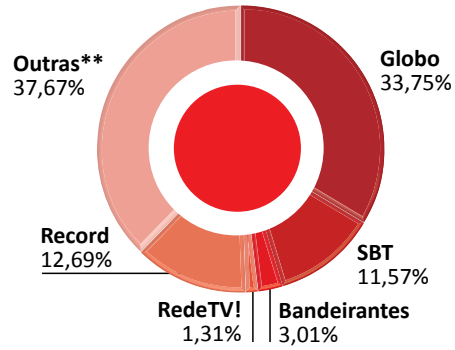
Ligados especial – 2019



Ligados regular – 2020



Ligados especial – 2020



*Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, Não Linear (Últ. 7 dias), Conteúdo Gravado (Não Últ. 7 dias), Periféricos, OUTRAS *(NIC+OSI), OCA, Canais Pagos e VOD Operadora (Não Últ. 7 dias)

**Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais Pagos e Não Identificado/Cadastrado

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – INSTAR
Target Universo Regiões Metropolitanas 2020: 70.317.000

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

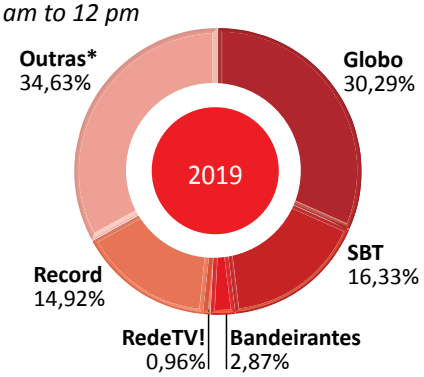
Network audience share – Total Linked Special

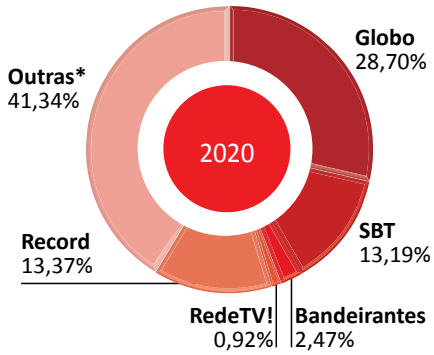
Total da população – Segunda a domingo

Total population – Monday to sunday

Matutino 7h às 12h

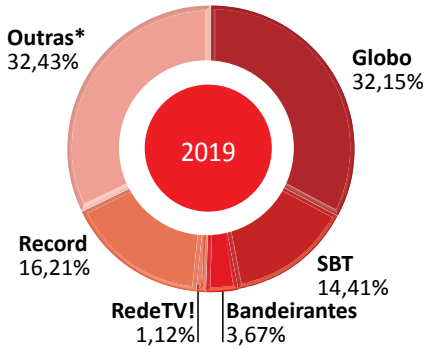
Morning 7 am to 12 pm

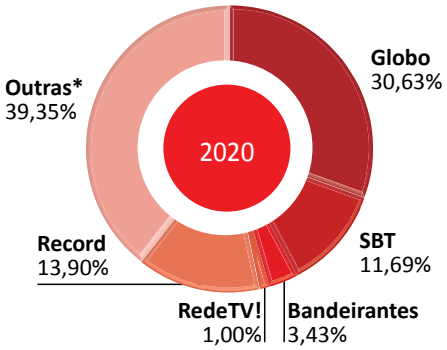




Vespertino 12h às 18h

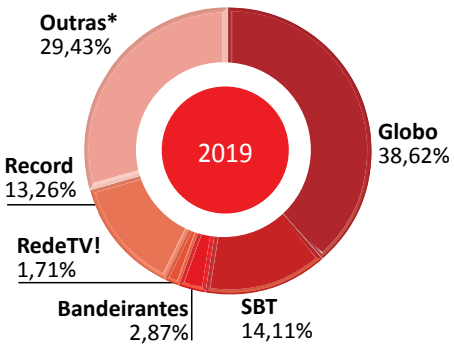
Afternoon 12 pm to 6 pm

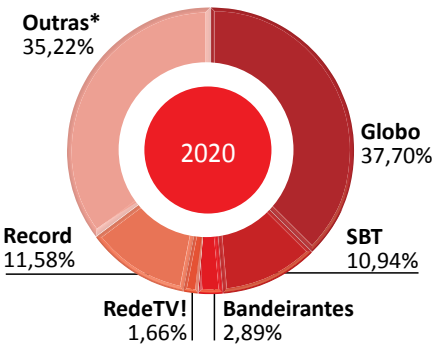




Noturno 18h à 00h

Evening 6 pm to 12 am





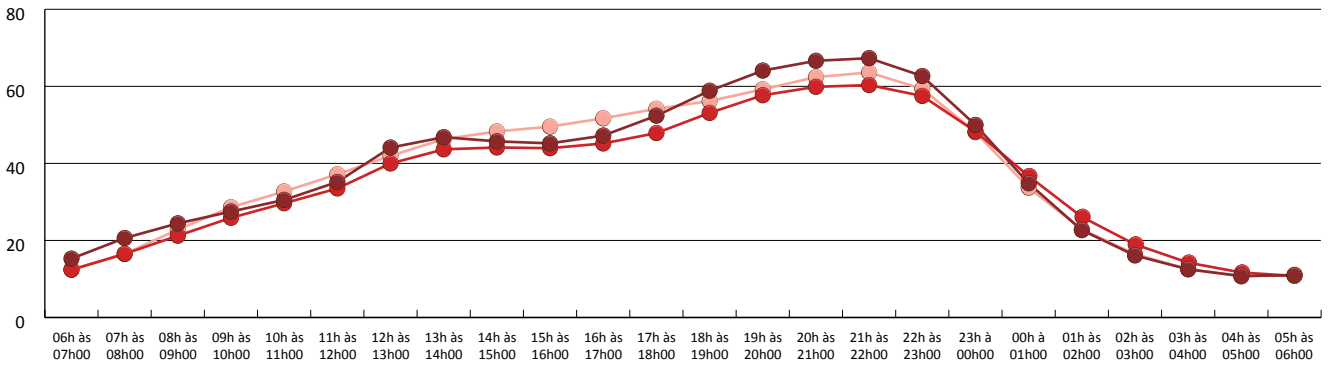
*Outras é a soma de Record News, RPTV, TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais pagos e Não identificadas/cadastradas

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – INSTAR
Target Universo Regiões Metropolitanas 2020: 70.317.000

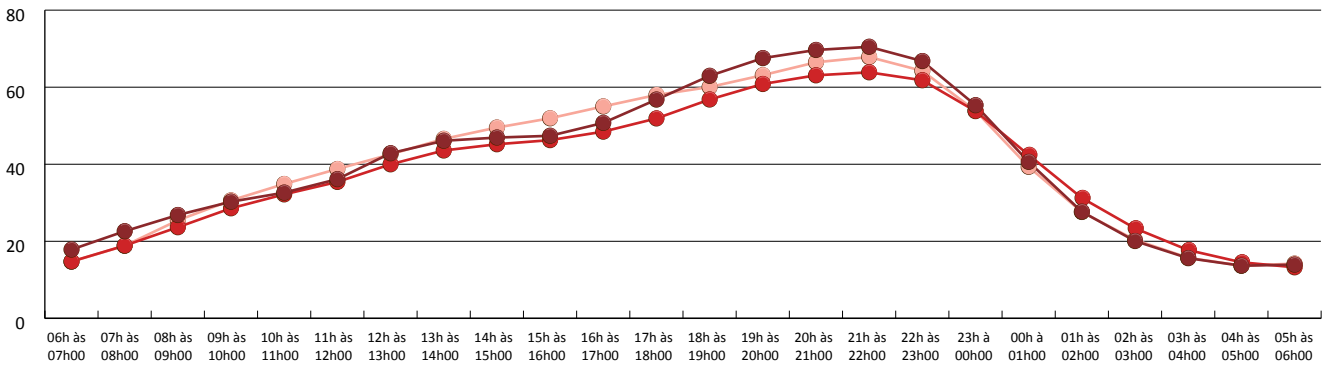
Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

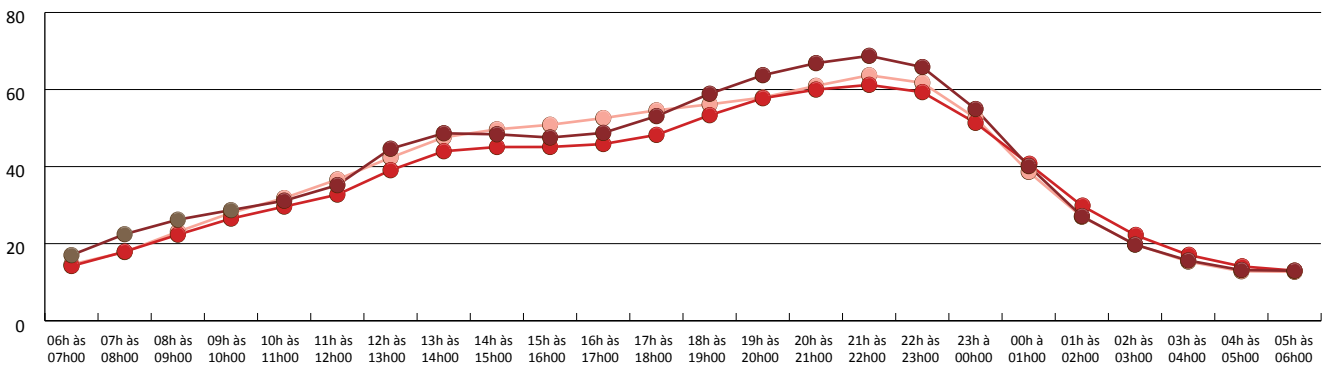
Painel Nacional de Televisão — **Universo 26.056.000 domicílios com TV**



Grande São Paulo — **Universo 7.499.000 domicílios com TV**



Grande Rio de Janeiro — **Universo 4.745.000 domicílios com TV**



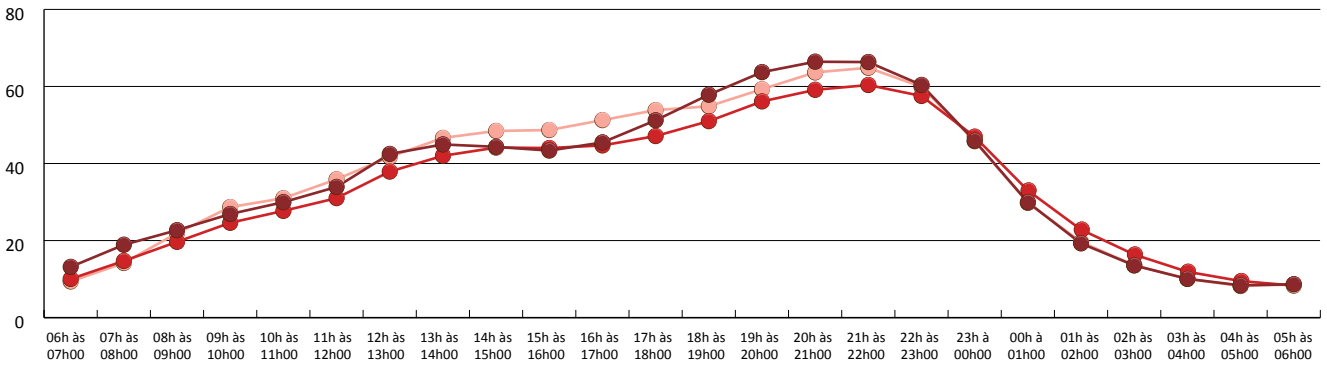
Segunda a Sexta / *Monday to Friday* | **Sábado** / *Saturday* | **Domingo** / *Sunday*

Fonte / ***Source***
Kantar IBOPE Media – INSTAR – 2020

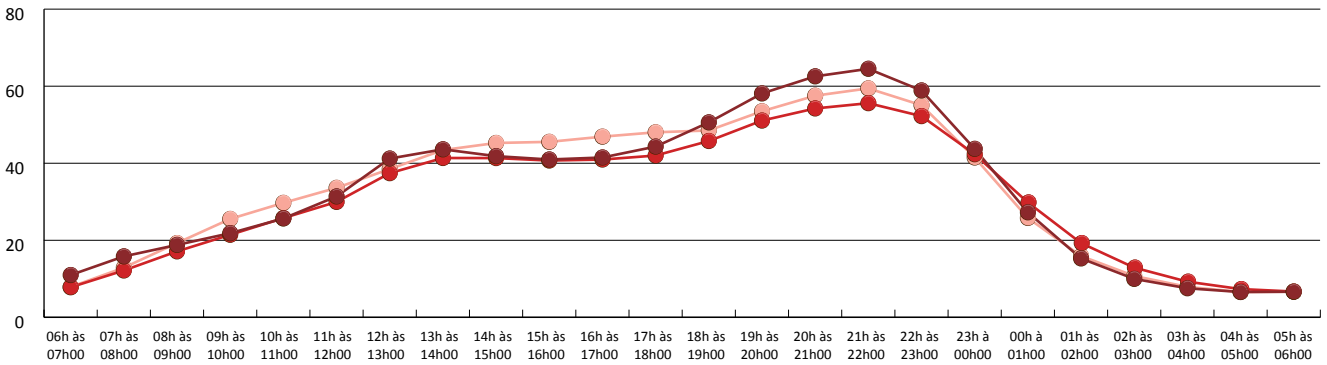
Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

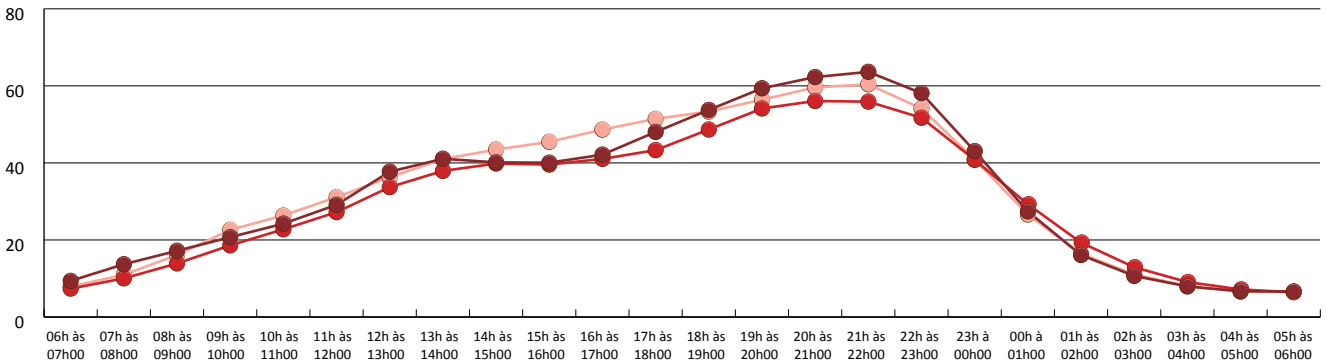
Grande Campinas — **Universo 799.000 domicílios com TV**



Goiânia — **Universo 882.000 domicílios com TV**



Grande Belo Horizonte — **Universo 2.028.000 domicílios com TV**



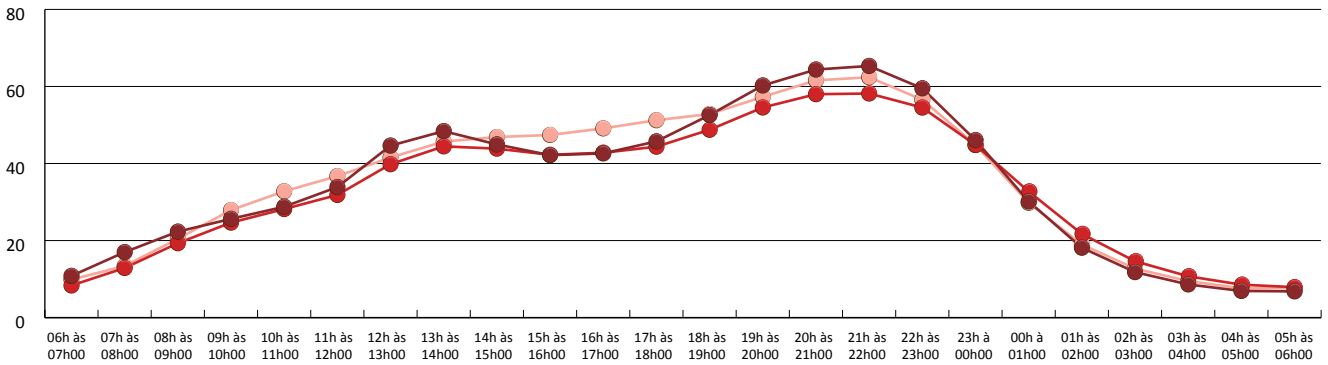
Segunda a Sexta / *Monday to Friday* | **Sábado** / *Saturday* | **Domingo** / *Sunday*

Fonte / ***Source***
Kantar IBOPE Media – INSTAR – 2020

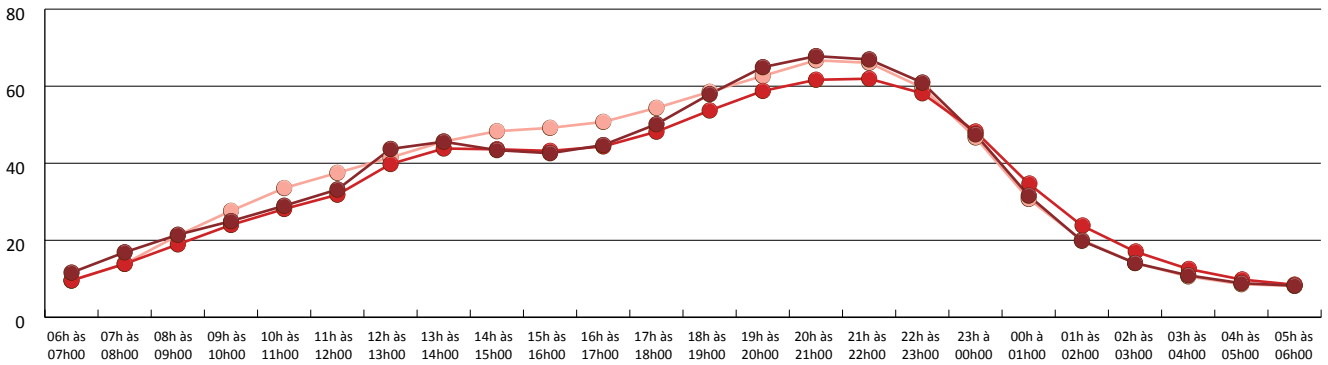
Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

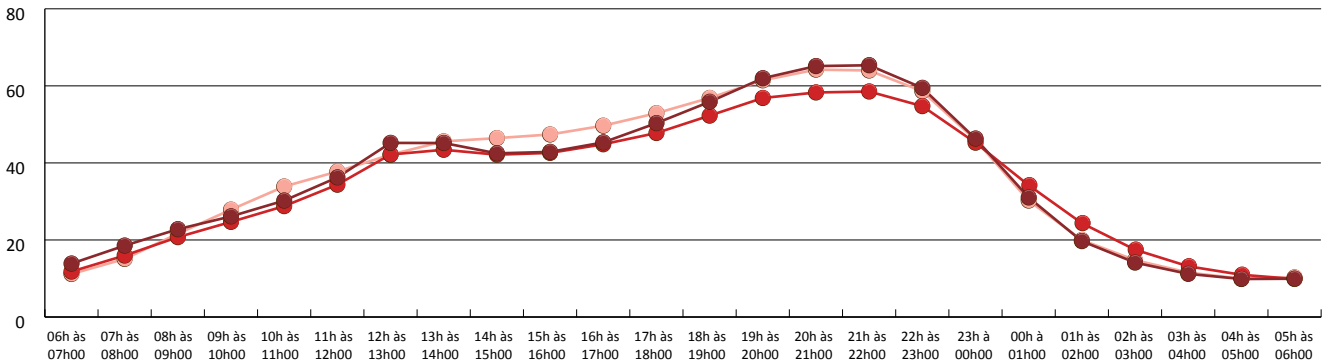
Distrito Federal — **Universo 947.000 domicílios com TV**



Curitiba — **Universo 1.182.000 domicílios com TV**



Florianópolis — **Universo 426.000 domicílios com TV**



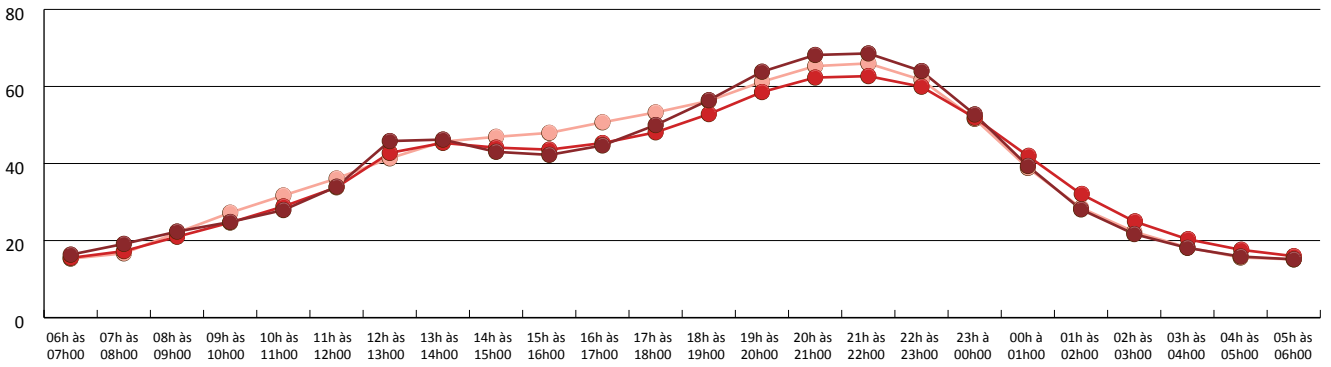
Segunda a Sexta / *Monday to Friday* | **Sábado** / *Saturday* | **Domingo** / *Sunday*

Fonte / ***Source***
Kantar IBOPE Media – INSTAR – 2020

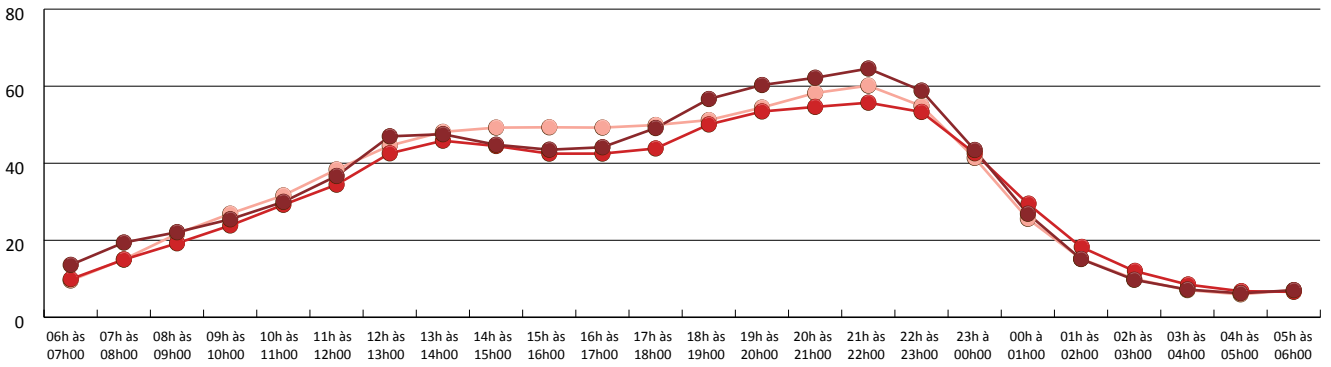
Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

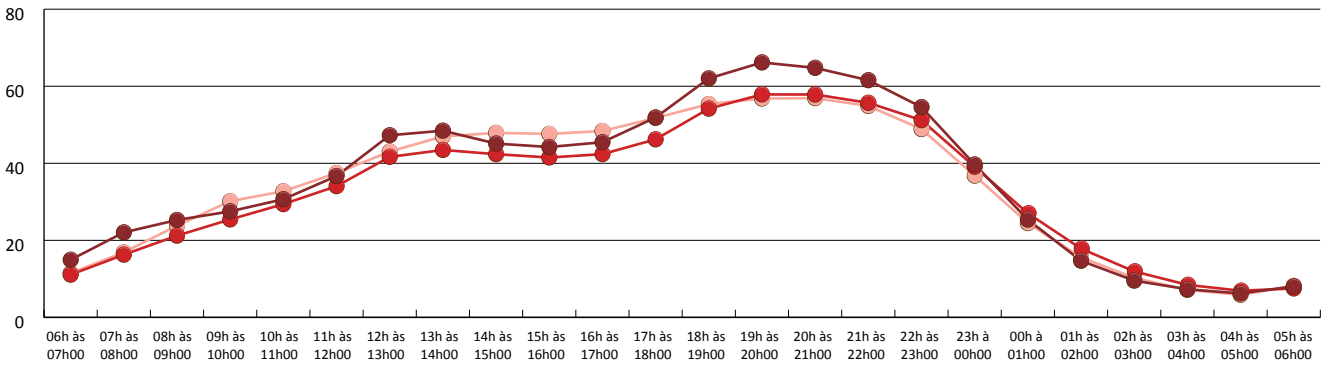
Porto Alegre — **Universo 1.579.000 domicílios com TV**



Fortaleza — **Universo 1.249.000 domicílios com TV**



Recife — **Universo 1.359.000 domicílios com TV**



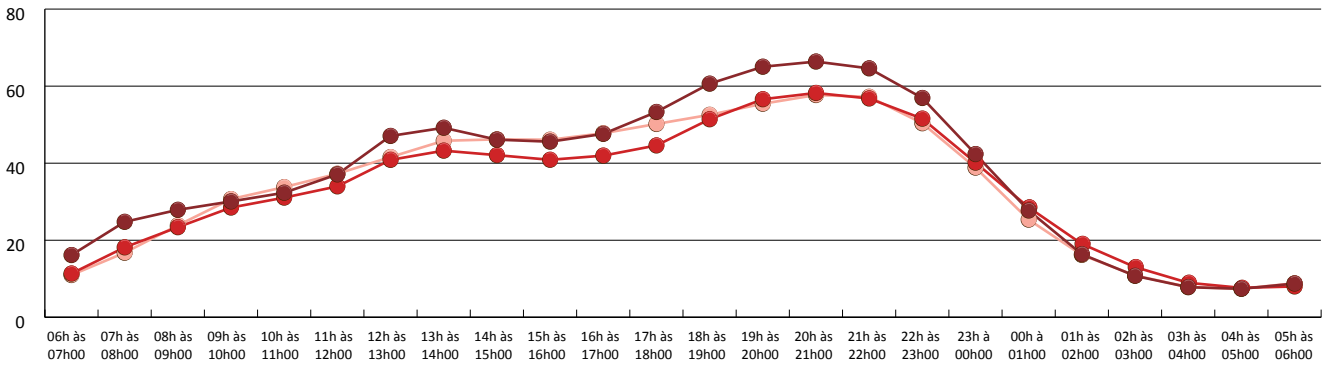
Segunda a Sexta / *Monday to Friday* | **Sábado** / *Saturday* | **Domingo** / *Sunday*

Fonte / ***Source***
Kantar IBOPE Media – INSTAR – 2020

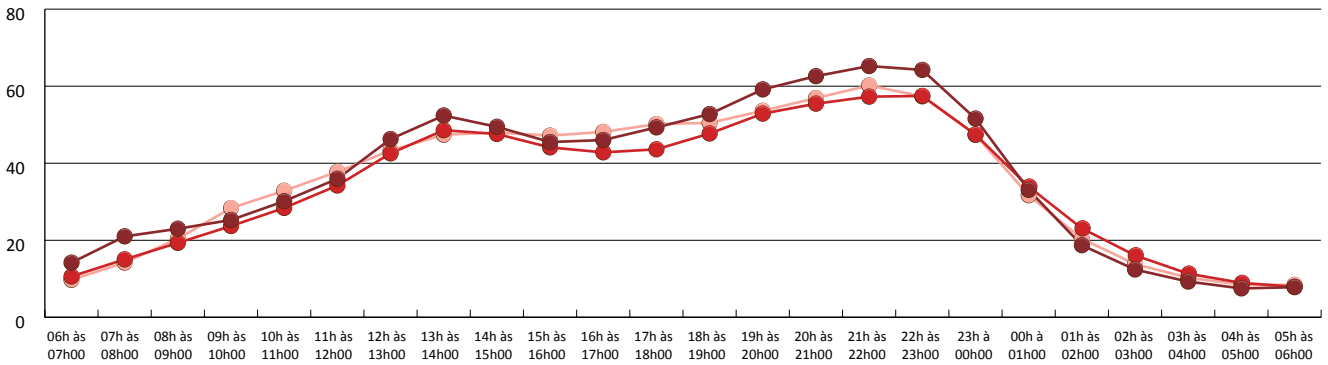
Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

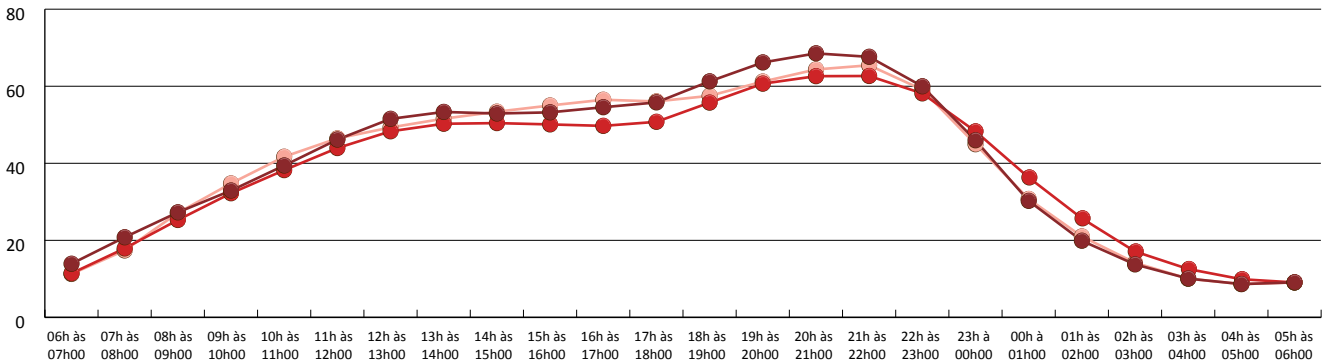
Salvador — **Universo 1.368.000 domicílios com TV**



Grande Belém — **Universo 707.000 domicílios com TV**



Manaus — **Universo 616.000 domicílios com TV**



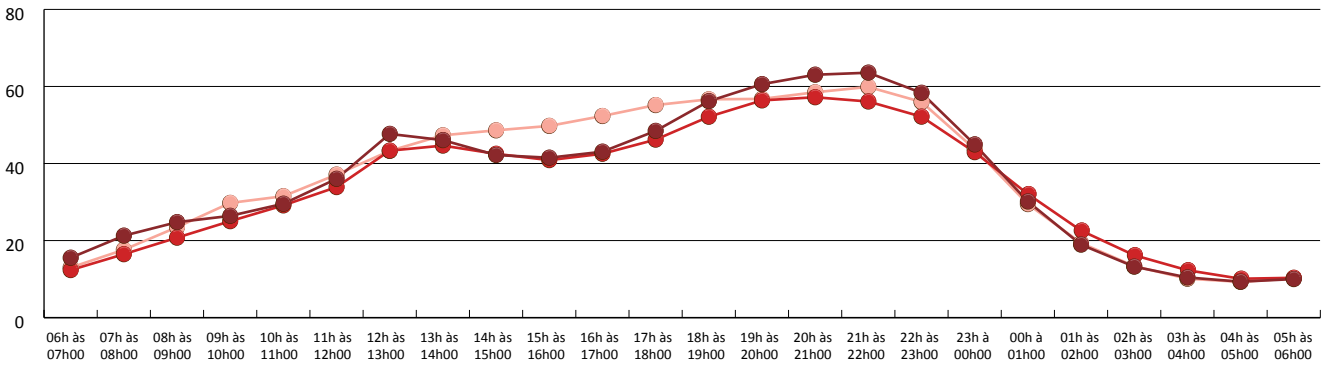
Segunda a Sexta / *Monday to Friday* | **Sábado** / *Saturday* | **Domingo** / *Sunday*

Fonte / ***Source***
Kantar IBOPE Media – INSTAR – 2020

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Grande Vitória **Universo 668.000 domicílios com TV**



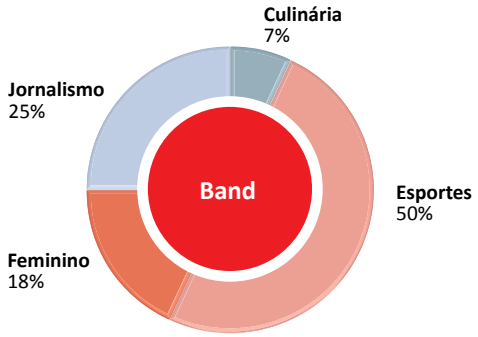
Segunda a Sexta / *Monday to Friday* **Sábado /** *Saturday* **Domingo /** *Sunday*

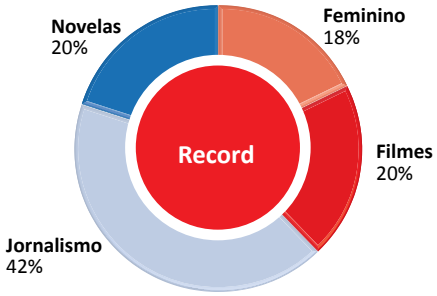
Fonte / ***Source***
Kantar IBOPE Media – INSTAR – 2020

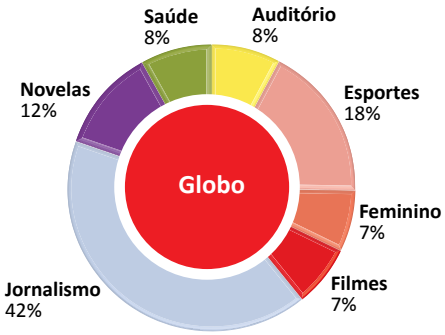
Composição da programação diurna (7h às 18h)

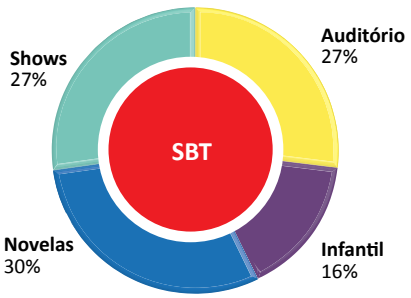
Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

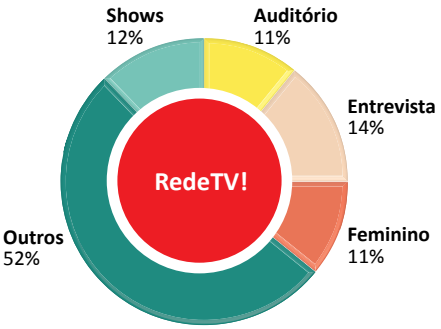
Segunda a sexta











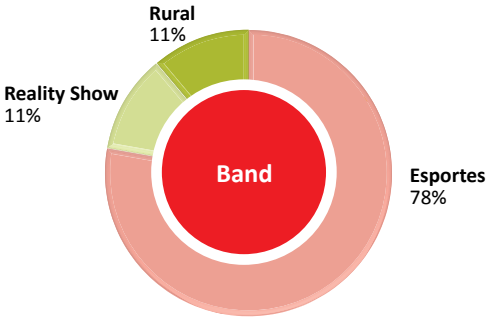
Auditório *Auditorium*	**Entrevista** *Interview*	**Game Show** *Game Show*	**Musical** *Musical*	**Saúde** *Health*
Carros e Motores *Cars and Motors*	**Esportes** *Sports*	**Humorístico** *Humor*	**Novelas** *Soap Opera*	**Séries** *Series*
Culinária *Culinary*	**Feminino** *Feminine*	**Infantil** *Kids*	**Reality Show** *Reality Show*	**Shows** *Shows*
Documentários *Documentaries*	**Filmes** *Films*	**Jornalismo** *News*	**Reportagem** *News*	**Viagem e Turismo** *Travel and Tourism*
Educativo *Educational*	**Futebol** *Football*	**Minisséries** *Miniseries*	**Rural** *Rural*	**Outros** *Others*

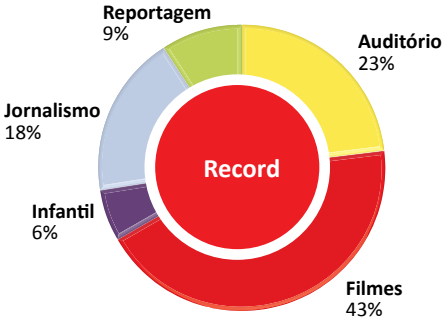
Fonte / *Source*
Tabela de preços emissoras – JoveData – dezembro 2020 – Mercado Nacional

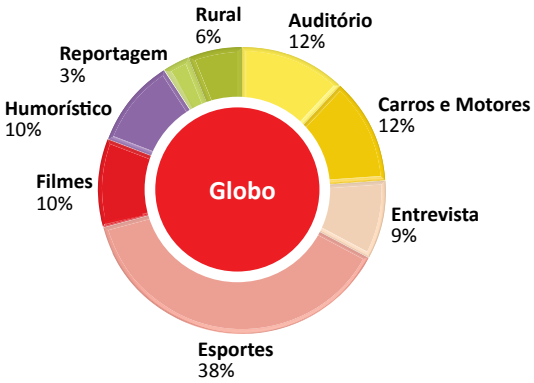
Composição da programação diurna (7h às 18h)

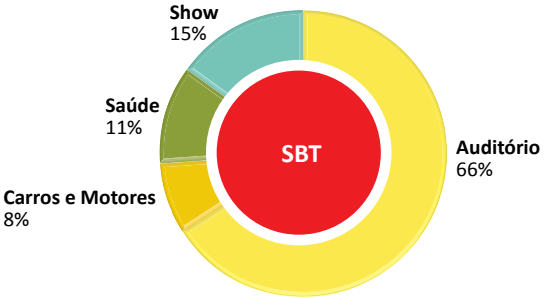
Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

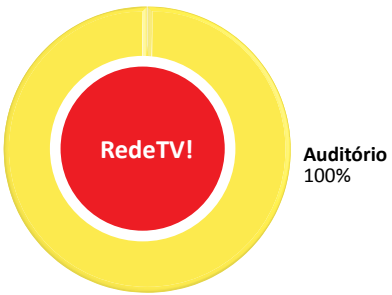
Sábado e domingo











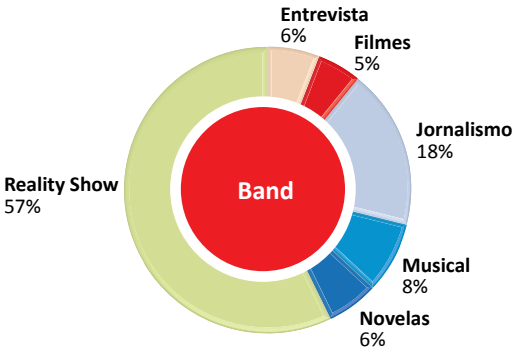
Auditório *Auditorium*
Carros e Motores *Cars and Motors*
Culinária *Culinary*
Documentários *Documentaries*
Educativo *Educational*
Entrevista *Interview*
Esportes *Sports*
Feminino *Feminine*
Filmes *Films*
Futebol *Football*
Game Show *Game Show*
Humorístico *Humor*
Infantil *Kids*
Jornalismo *News*
Minisséries *Miniseries*
Musical *Musical*
Novelas *Soap Opera*
Reality Show *Reality Show*
Reportagem *News*
Rural *Rural*
Saúde *Health*
Séries *Series*
Shows *Shows*
Viagem e Turismo *Travel and Tourism*
Outros *Others*

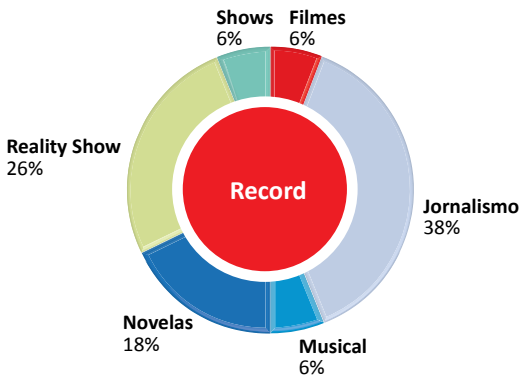
Fonte / *Source*
Tabela de preços emissoras – JoveData – dezembro 2020 – Mercado Nacional

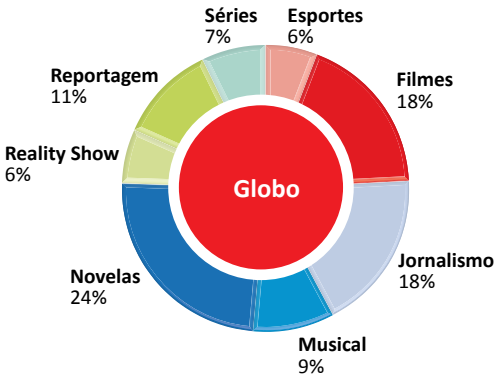
Composição da programação noturna (18h à 00h)

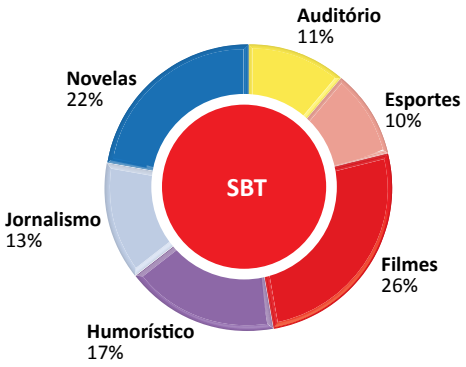
Night programming breakdown (6:00 PM to 12:00 AM)

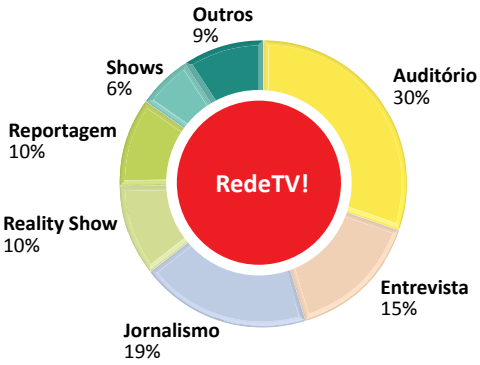
Segunda a sexta











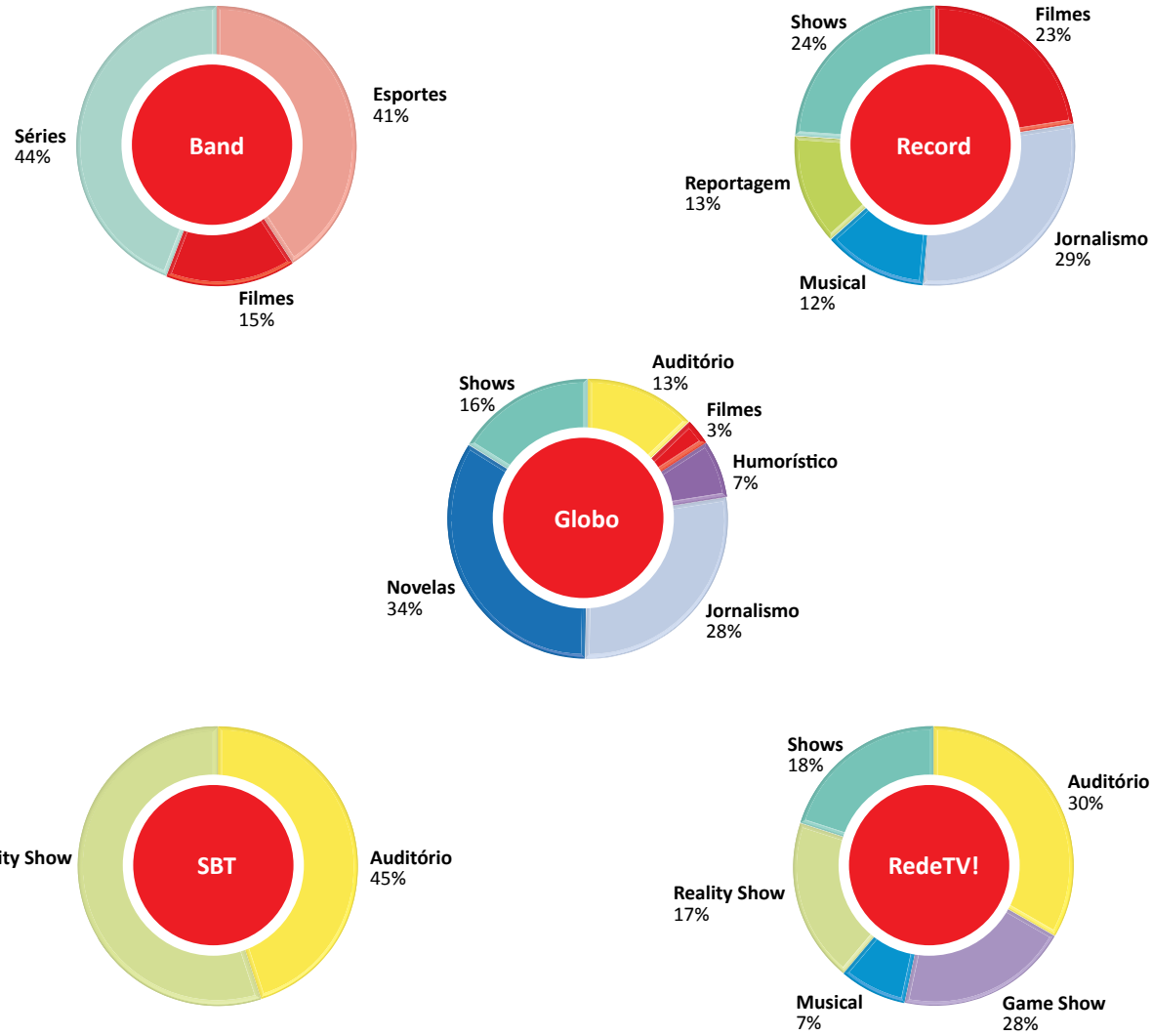
Auditório *Auditorium*	**Entrevista** *Interview*	**Game Show** *Game Show*	**Musical** *Musical*	**Saúde** *Health*
Carros e Motores *Cars and Motors*	**Esportes** *Sports*	**Humorístico** *Humor*	**Novelas** *Soap Opera*	**Séries** *Series*
Culinária *Culinary*	**Feminino** *Feminine*	**Infantil** *Kids*	**Reality Show** *Reality Show*	**Shows** *Shows*
Documentários *Documentaries*	**Filmes** *Films*	**Jornalismo** *News*	**Reportagem** *News*	**Viagem e Turismo** *Travel and Tourism*
Educativo *Educational*	**Futebol** *Football*	**Minisséries** *Miniseries*	**Rural** *Rural*	**Outros** *Others*

Fonte / *Source*
Tabela de preços emissoras – JoveData – dezembro 2020 – Mercado Nacional

Composição da programação noturna (18h à 00h)

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

Sábado e domingo



Auditório *Auditorium*
Carros e Motores *Cars and Motors*
Culinária *Culinary*
Documentários *Documentaries*
Educativo *Educational*
Entrevista *Interview*
Esportes *Sports*
Feminino *Feminine*
Filmes *Films*
Futebol *Football*
Game Show *Game Show*
Humorístico *Humor*
Infantil *Kids*
Jornalismo *News*
Minisséries *Miniseries*
Musical *Musical*
Novelas *Soap Opera*
Reality Show *Reality Show*
Reportagem *News*
Rural *Rural*
Saúde *Health*
Séries *Series*
Shows *Shows*
Viagem e Turismo *Travel and Tourism*
Outros *Others*

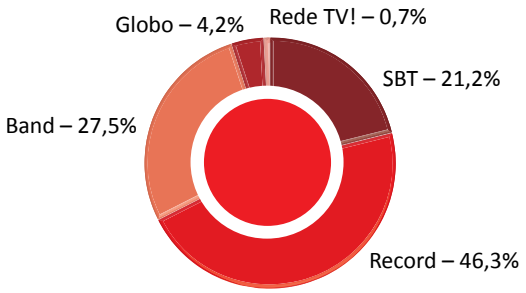
Fonte / *Source*
Tabela de preços emissoras – JoveData – dezembro 2020 – Mercado Nacional

Ações de merchandising na TV – 2020

Merchandising actions on TV – 2020

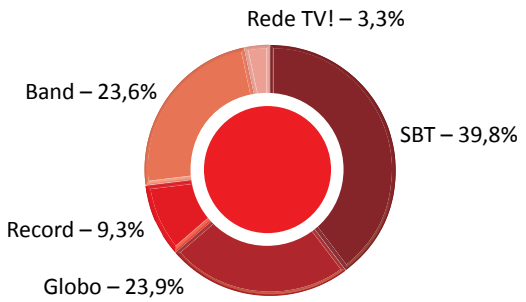
Merchandising – Estímulo visual

Emissora	Investimento
SBT	R$ 35.250.671,10
Record	R$ 76.934.080,00
Band	R$ 45.759.960,21
Globo	R$ 7.033.762,50
Rede TV!	R$ 1.198.993,00
Total	**R$ 166.177.466,81**



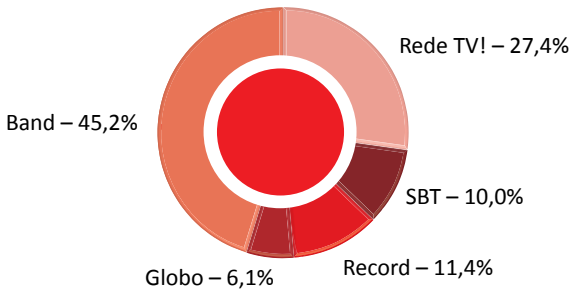
Merchandising – Ação integrada

Emissora	Investimento
SBT	R$ 1.079.166.180,00
Globo	R$ 648.883.031,70
Record	R$ 251.894.443,25
Band	R$ 640.286.057,50
Rede TV!	R$ 90.360.103,50
Total	**R$ 2.710.589.815,95**



Merchandising – Testemunhal

Emissora	Investimento
Rede TV!	R$ 2.912.075.356,00
SBT	R$ 1.059.261.759,20
Record	R$ 1.208.414.579,08
Globo	R$ 653.724.157,50
Band	R$ 4.801.958.048,50
Total	**R$ 10.635.433.900,28**



SBT **Globo** **Record** **Band** **Rede TV!**

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.

Fonte / *Source*
Controle da Concorrência

MERCADO & DEMOGRAFIA

PESQUISA DE MÍDIA

TV ABERTA

TV POR ASSINATURA

MÍDIA DIGITAL

RÁDIO

JORNAL

REVISTA

MÍDIA OUT-OF-HOME

CINEMA

CUSTOS DE MÍDIA

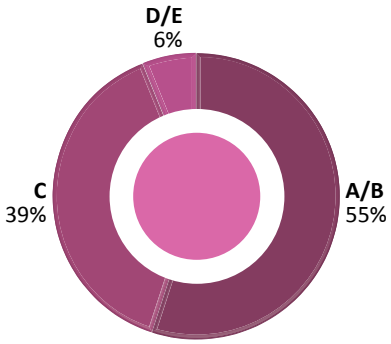
AMÉRICA LATINA

Perfil dos consumidores
Viewers profile

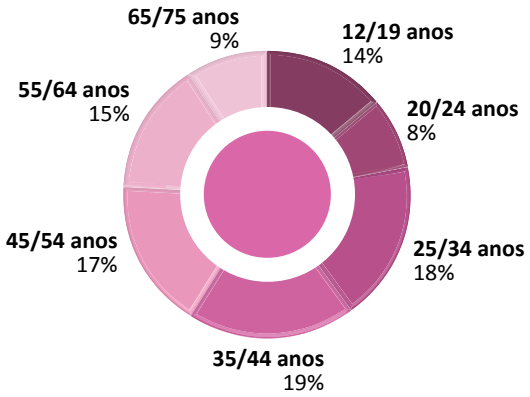
Sexo
Sex



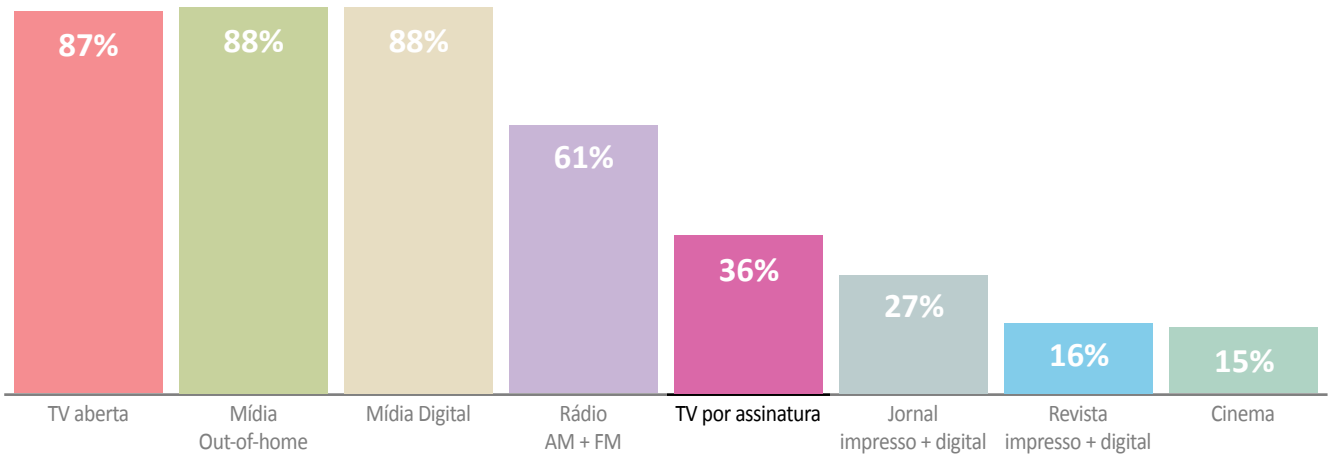
Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



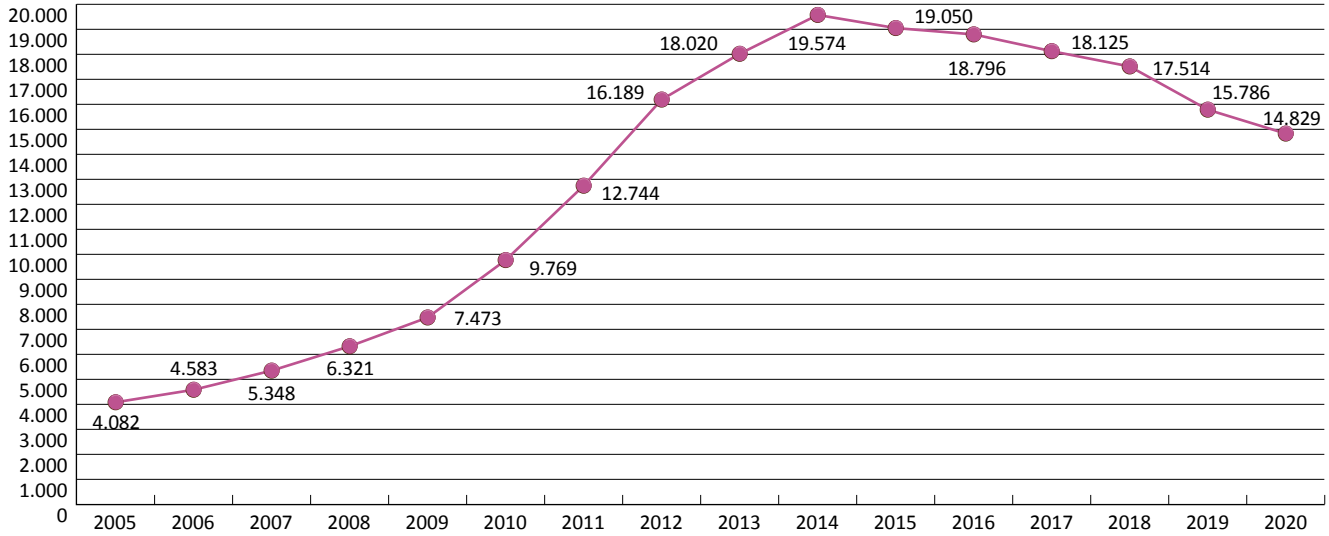
Penetração do meio no total da população – 30 dias
Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Filtro: assistiu a TV por assinatura – 30 dias – Universo: 32.584.000 pessoas

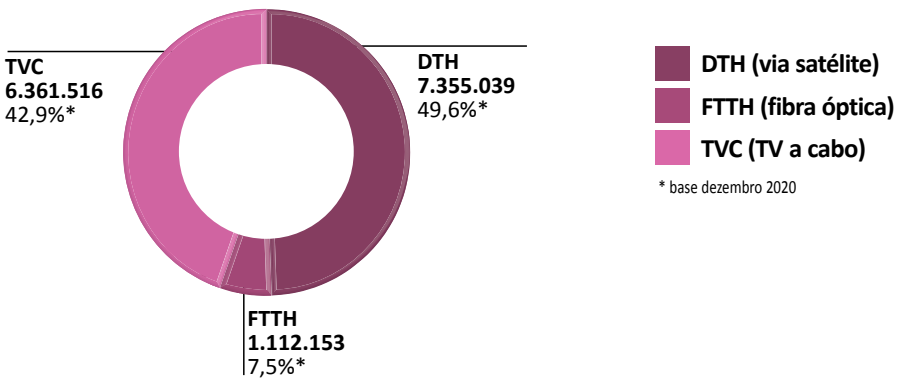
Evolução do número de domicílios assinantes (mil)

Evolution of number of households with pay TV



Assinantes por tecnologia

Subscription TV per technology



Assinantes por região

Subscription TV per region

Região	dez/15	dez/16	dez/17	dez/18	dez/19	dez/20
Nordeste	2.245.081	2.199.342	2.128.328	2.141.681	1.840.960	1.986.356
Norte	805.007	800.376	780.369	798.251	722.421	665.445
Centro-Oeste	1.364.963	1.322.018	1.258.068	1.250.042	1.111.649	968.854
Sudeste	11.741.393	11.612.590	11.163.230	10.653.940	9.665.543	8.993.396
Sul	2.893.320	2.861.259	2.794.658	2.730.908	2.445.707	2.214.657
Total	**19.049.764**	**18.795.585**	**18.124.653**	**17.574.822**	**15.786.280**	**14.828.708**

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

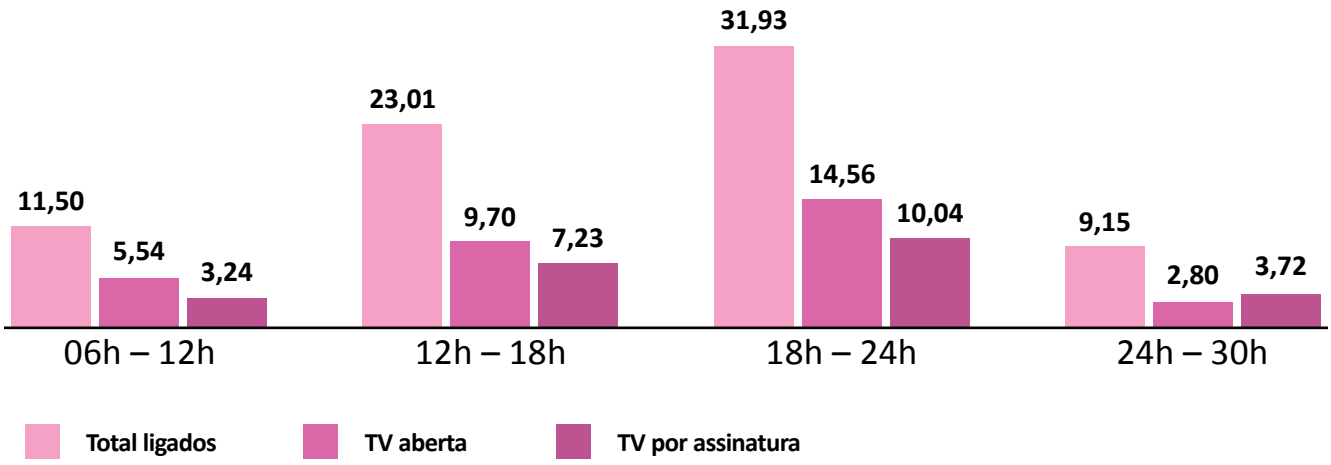
Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)

Watches to open TV vs. Pay TV

Universo de indivíduos com TV por assinatura: 26.344.000

Universe of individuals with Pay TV: 26.344.000

Faixa horária	Médias		
	Total Ligados	TV aberta	TV por assinatura
06h – 12h	11,50	5,54	3,24
12h – 18h	23,01	9,70	7,23
18h – 24h	31,93	14,56	10,04
24h – 30h	9,15	2,80	3,72



Fonte / *Source*
INSTAR - 2020
Regiões Metropolitanas TV Aberta+Tv por Assinatura (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 Tv por Assinatura, além das emissoras, foram consideradas OCA – Outros Canais Abertos e OCP – Outros Canais Pagos, respectivamente
Universo público assinante (indivíduos com Tv por Assinatura): 26.344.000
Kantar IBOPE Media – Instar – Regiões Metropolitanas – TV aberta + TV por assinatura 01/janeiro/2020 – 31/dezembro/2020

Evolução da penetração – TV por assinatura

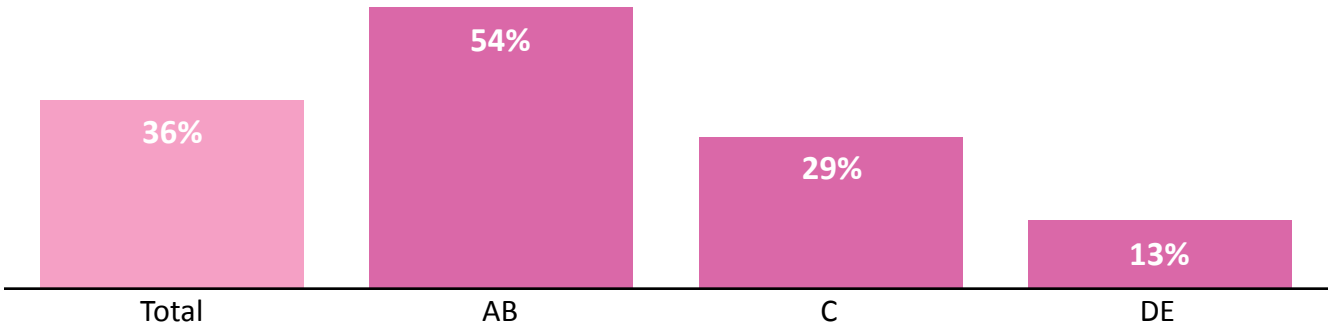
Penetration evolution – Pay TV

Filtro: Possuem TV	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)	Ano 20w2 + Ano 21w1 (Jan19-Dez19)
Universo (mil)	64.038	68.659	70.034	73.948	76.532	80.476	83.466	84.850	85.544	85.792	86.823
TV assinatura - 7 dias	29%	35%	40%	44%	47%	51%	45%	40%	40%	38%	36%

Assistiu a TV por assinatura – 7 dias

Watched Pay TV – 7 days

Filtro Possuem TV (universo mil) – 86.823



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)	32.864	17.381	15.483
Revista – Recente	14%	18%	10%
Jornal – Recente	15%	20%	9%
Rádio AM/FM – 7 dias	62%	66%	57%
Internet – 7 dias	97%	98%	95%
Cinema – 30 dias	26%	28%	23%

Fonte / *Source*
Target Group Index
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 / Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 (BR TG 2020 I) - 23.808 entrevistas - jan/19 a dez/19

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	07:09:14	02:58:14
Indivíduos com TV por assinatura	07:11:46	03:24:41
HH ABCDE 04+	06:50:48	02:56:03
HH ABCDE 04+ com TV por assinatura	06:53:09	03:22:29
MM ABCDE 04+	07:24:39	03:00:11
MM ABCDE 04+ com TV por assinatura	07:27:47	03:26:36

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

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

	Total de indivíduos	Indivíduos com TV por assinatura	Homens	Homens com TV por assinatura	Mulheres	Mulheres com TV por assinatura
06:00:00 - 12:00:00	11,35	11,50	11,03	11,28	11,64	11,70
12:00:00 - 18:00:00	22,41	23,01	20,53	21,34	24,08	24,49
18:00:00 - 24:00:00	30,63	31,93	27,94	29,75	33,01	33,85
24:00:00 - 30:00:00	8,59	9,15	8,56	9,11	8,62	9,19

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

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

	Total de indivíduos	Indivíduos com TV por assinatura	Homens	Homens com TV por assinatura	Mulheres	Mulheres com TV por assinatura
06:00:00 - 12:00:00	7.983	3.030	3.635	1.394	4.348	1.635
12:00:00 - 18:00:00	15.761	6.062	6.770	2.638	8.991	3.423
18:00:00 - 24:00:00	21.541	8.411	9.213	3.678	12.328	4.733
24:00:00 - 30:00:00	6.042	2.410	2.823	1.126	3.220	1.284

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – INSTAR – Regiões Metropolitanas – TV aberta + TV por assinatura 01/janeiro/2020 – 31/dezembro/2020
Universos: total de indivíduos: 70.317.000 / Indivíduos com TV por assinatura: 26.344.000 / HH ABCDE 04+: 32.972.000 / HH ABCDE 04+ com TV por assinatura: 12.364.000 / MM ABCDE 04+: 37.345.000 / MM ABCDE 04+ com TV por assinatura: 13.981.000

MERCADO & DEMOGRAFIA

PESQUISA DE MÍDIA

TV ABERTA

TV POR ASSINATURA

MÍDIA DIGITAL

RÁDIO

JORNAL

REVISTA

MÍDIA OUT-OF-HOME

CINEMA

CUSTOS DE MÍDIA

AMÉRICA LATINA

Maiores usuários de internet no mundo

Biggest internet users in the world

País	População estimada 2020	Usuários de internet 31 dez 2020	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,60%	18,60%
Índia	1.354.051.854	462.124.989	34,10%	11,10%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,60%	7,50%
Brasil	**210.867.954**	**149.057.635**	**70,70%**	**3,60%**
Indonésia	266.794.980	143.260.000	53,70%	3,40%
Japão	127.185.332	118.626.672	93,30%	2,90%
Rússia	143.964.709	109.552.842	76,10%	2,60%
Nigéria	195.875.237	98.391.456	50,20%	2,40%
México	130.759.074	85.000.000	65,00%	2,00%
Bangladesh	166.368.149	80.483.000	48,40%	1,90%
Alemanha	82.293.457	79.127.551	96,20%	1,90%
Filipinas	106.512.074	67.000.000	62,90%	1,60%
Vietnã	96.491.146	64.000.000	66,30%	1,50%
Reino Unido	66.573.504	63.061.419	94,70%	1,50%
França	65.233.271	60.421.689	92,60%	1,50%
Tailândia	69.183.173	57.000.000	82,40%	1,40%
Irã	82.011.735	56.700.000	69,10%	1,40%
Turquia	81.916.871	56.000.000	68,40%	1,30%
Itália	59.290.969	54.798.299	92,40%	1,30%
Egito	99.375.741	48.211.493	48,50%	1,20%
Top 20 países	**5.146.561.906**	**2.937.139.302**	**57,10%**	**70,70%**
Todos os outros países	**2.488.196.522**	**1.219.792.838**	**49,00%**	**29,30%**
TOTAL MUNDO	**7.634.758.428**	**4.156.932.140**	**54,40%**	**100,00%**

Fonte / *Source*
www.internetworldstats.com
Notas: (1) Uso da internet e população – As estatísticas são para 31 de dezembro de 2020
(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© 2021 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 2021	Usuários de internet 31 dez 2020	Penetração	Participação
África	1.373.486.514	590.296.163	43,00%	17,40%
Ásia	4.327.333.821	2.707.088.121	62,60%	54,90%
Europa	835.817.917	728.321.919	87,10%	10,60%
América Latina / Caribe	659.743.522	477.869.138	72,40%	8,40%
Oriente Médio	265.587.661	188.132.198	70,80%	3,40%
América do Norte	370.322.393	332.919.495	89,90%	4,70%
Oceania / Austrália	43.473.756	29.284.688	67,40%	0,60%
Total Mundo	**7.875.765.584**	**5.053.911.722**	**64,20%**	**100,00%**

Fonte / *Source*
www.internetworldstats.com
Notas: (1) Uso da internet e população – As estatísticas são para 31 de dezembro de 2020
(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© 2021 Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide

Usuários de internet no Brasil

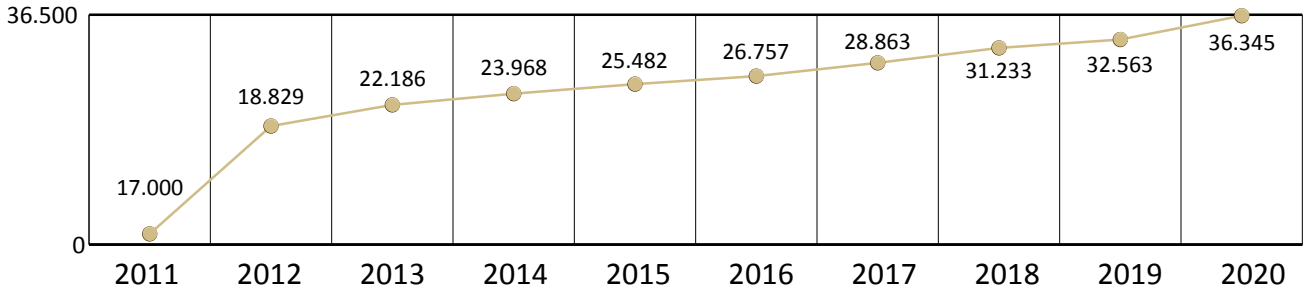
Internet users in Brazil

Usuários de Internet (% da POP com 10 ou mais anos)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PNAD	49,2%	49,4%	54,4%	57,5%	64,7%	69,8%	–	–
TIC Domicílios	49,0%	51,0%	55,0%	58,0%	61,0%	67,0%	70,0%	74,0%

Usuários de Internet (milhões)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PNAD	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1	126,3	–	–
TIC Domicílios	80,9	85,8	94,2	102,0	107,9	120,7	126,9	134,0

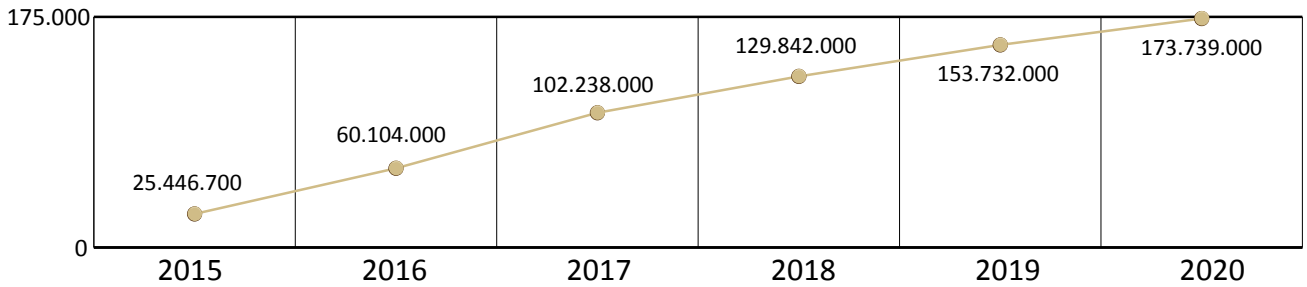
Banda larga fixa no Brasil (em mil)

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 a 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)

TOP 5 Setores – Impressões em Digital

TOP 5 Sectors – Digital Impressions

Ranking	Setores	%
1	Serviços ao consumidor	27
2	Comércio	16
3	Financeiro e securitário	9
4	Telecomunicações	9
5	Mídia	5

TOP 5 Categorias – Impressões em Digital

TOP 5 Categories – Digital Impressions

Ranking	Categorias	%
1	Telecom Fixa Física	6
2	Outros Serviços Consumidor	6
3	Ensino Escolar e Universitário	5
4	Instituc. Mercado Financeiro	5
5	Construção e Incorporação	5

Fonte / *Source*

Kantar IBOPE Media – Advertising Insights – Impressões – janeiro a abril de 2021

Impressão: é a quantidade de vezes que um anúncio foi entregue aos usuários. Ela é contabilizada sempre que um anúncio é exibido em um canal de comunicação on-line

Atualmente em nosso inventário ela é representada por pageviews fornecidos por nosso parceiro

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

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

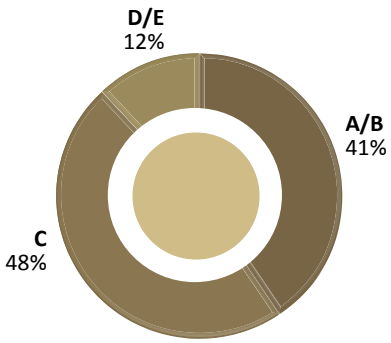
Sexo

Sex



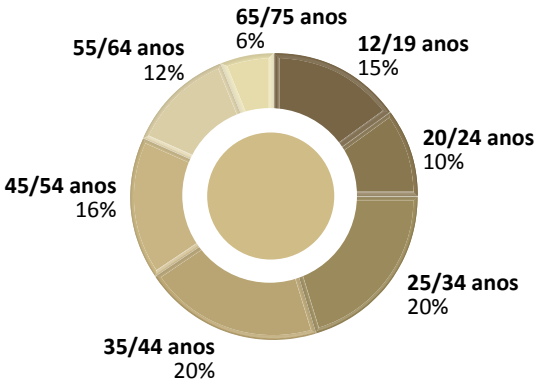
Classe econômica

Economic class



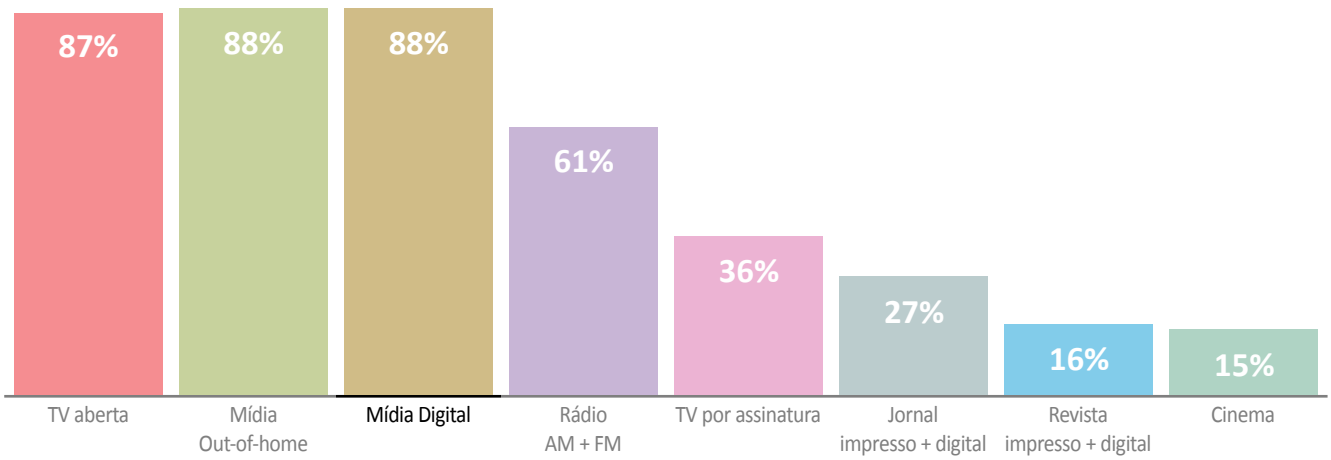
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



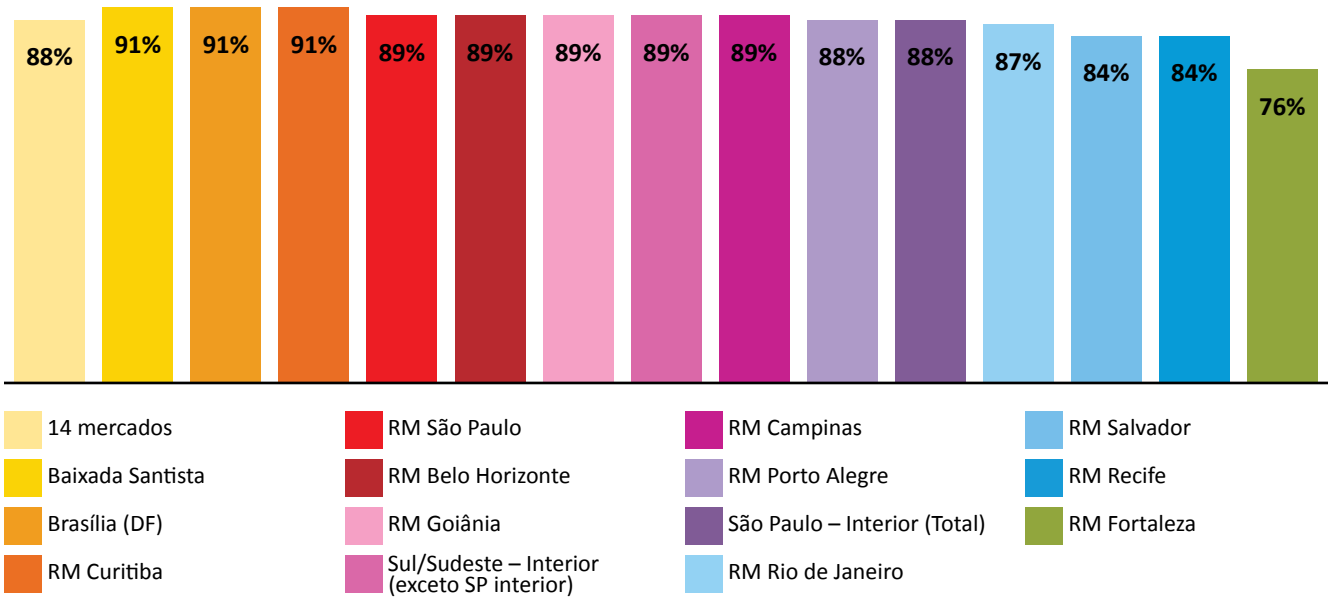
Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 78.442.000 pessoas

Penetração de internet por mercado – 2020

Internet penetration per market – 2020

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days

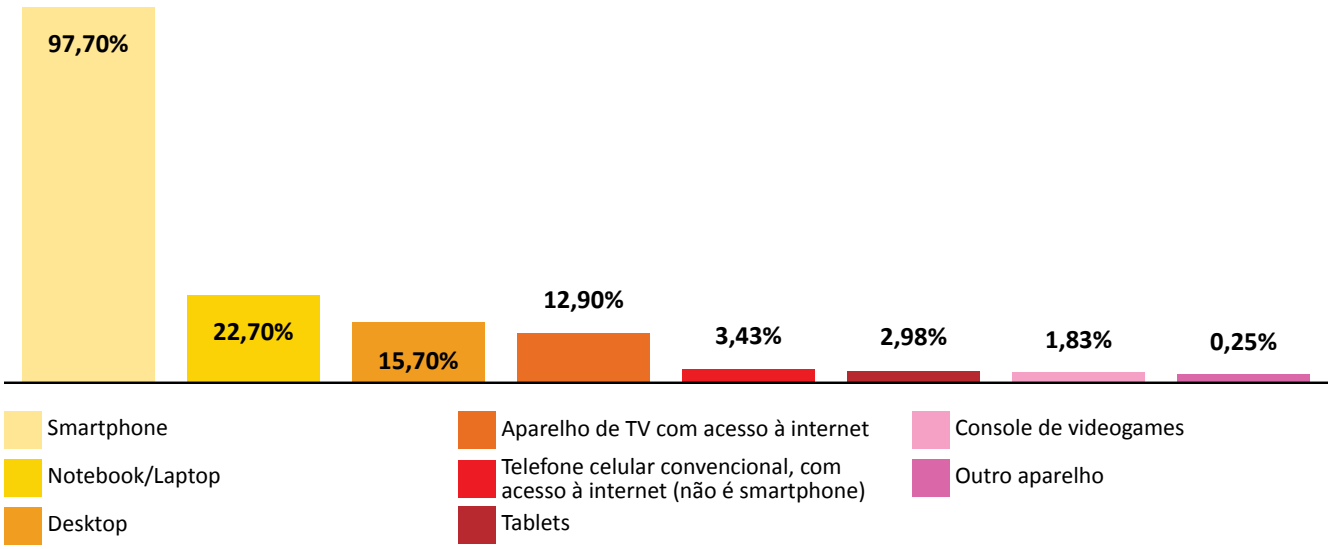


Device que usa para acessar à internet

Device used to access the Internet

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



Fonte / *Source*

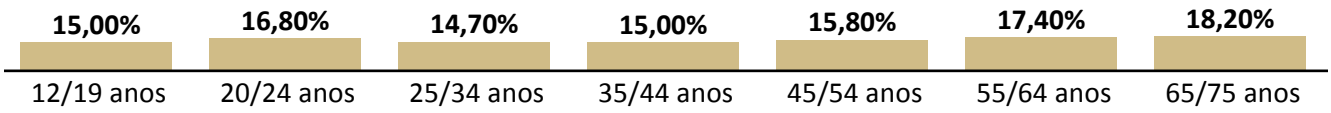
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados

Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo 78.442.000 – Brasília (DF) (2.151.000); São Paulo (15.757.000); Goiânia (1.912.000); Curitiba (2.521.000); São Paulo Interior (total) (12.799.000); Sul/Sudeste – Interior (Exceto SP Interior) (19.029.000); Campinas (1.740.000); Porto Alegre (3.028.000); Rio de Janeiro (9.097.000); Belo Horizonte (4.298.000); Salvador (2.701.000); Recife (2.745.000); Fortaleza (2.403.000); Baixada Santista (1.383.000)

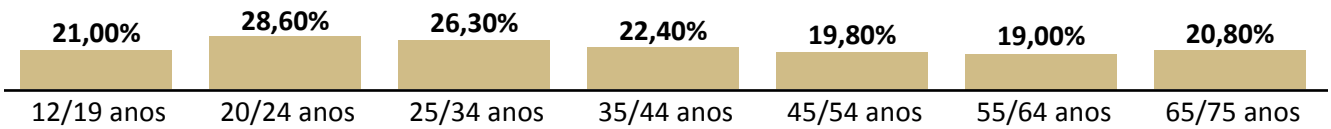
Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

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

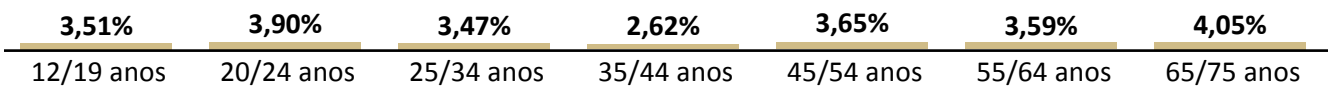
Desktop



Notebook/Laptop



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

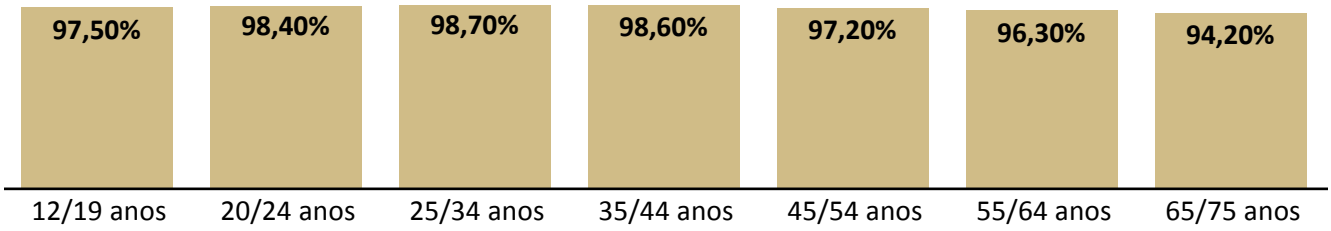


Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias: 12/19 anos (11.583.000); 20/24 anos (7.985.000); 25/34 anos (15.828.000); 35/44 anos (16.011.000); 45/54 anos (12.725.000); 55/64 anos (9.563.000); 65/75 anos (4.746.000)

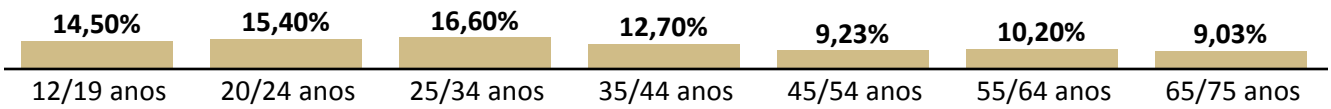
Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

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

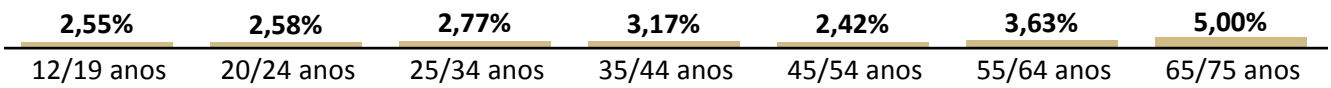
Smartphone



Aparelho de televisão com acesso à internet



Tablets



Fonte / *Source*

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados

Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias: 12/19 anos (11.583.000); 20/24 anos (7.985.000); 25/34 anos (15.828.000); 35/44 anos (16.011.000); 45/54 anos (12.725.000); 55/64 anos (9.563.000); 65/75 anos (4.746.000)

Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

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

Console de videogames

5,14%	3,36%	2,11%	1,02%	0,50%	0,05%	0,06%
12/19 anos	20/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45/54 anos	55/64 anos	65/75 anos

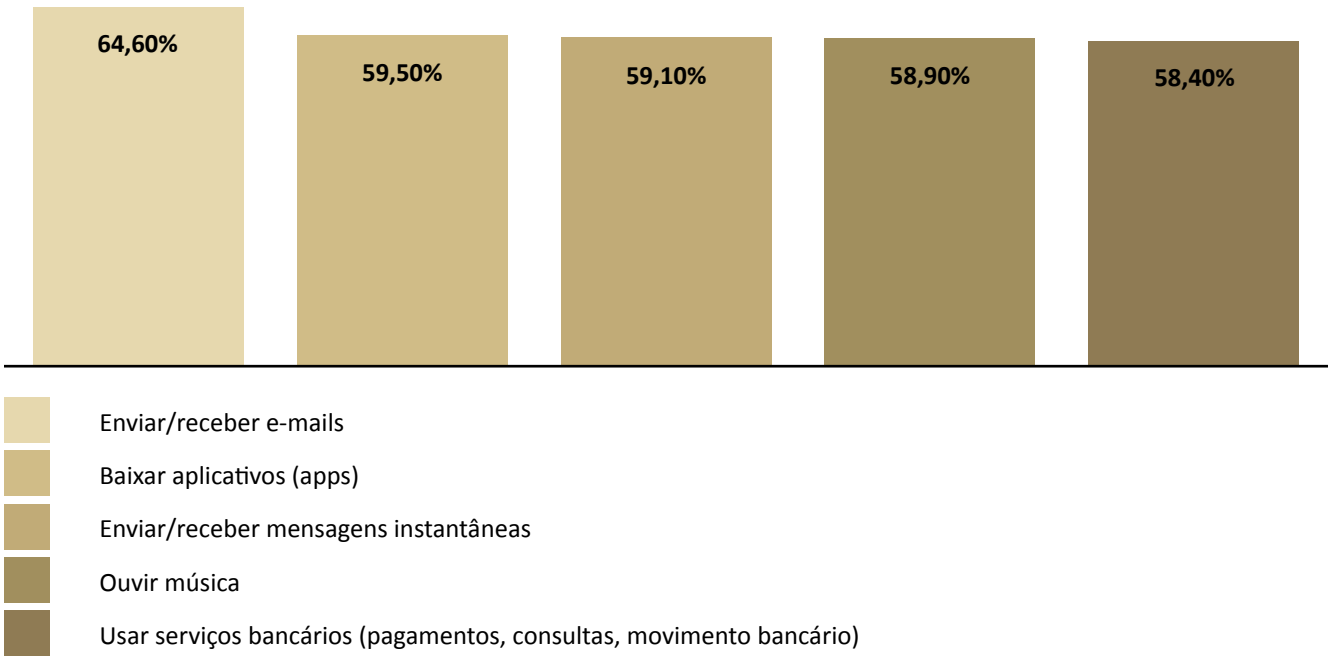
Outro aparelho

0,43%	0,31%	0,33%	0,41%	0,02%	0,00%	0,04%
12/19 anos	20/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45/54 anos	55/64 anos	65/75 anos

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias: 12/19 anos (11.583.000); 20/24 anos (7.985.000); 25/34 anos (15.828.000); 35/44 anos (16.011.000); 45/54 anos (12.725.000); 55/64 anos (9.563.000); 65/75 anos (4.746.000)

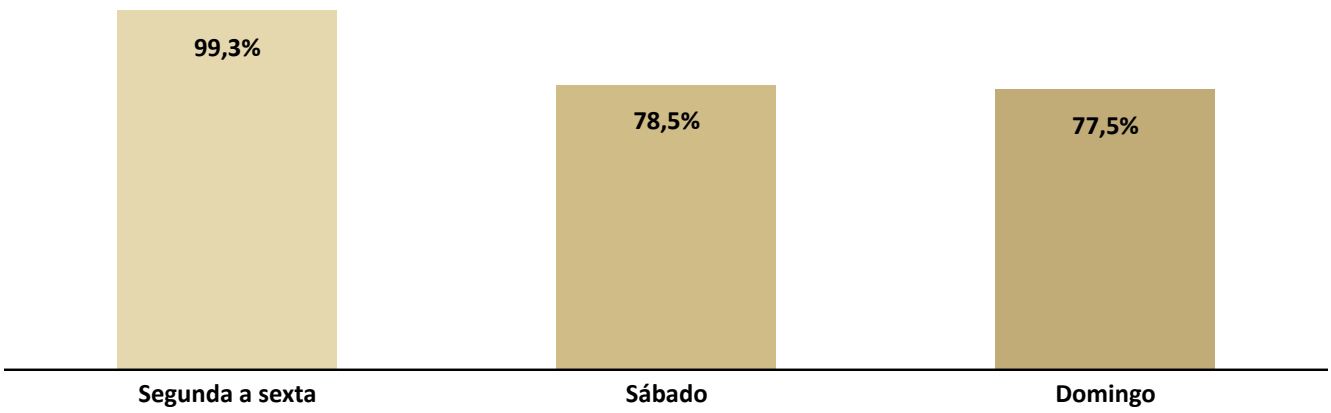
Atividades realizadas na internet nos últimos 30 dias

Activities performed on the Internet in the last 30 days



Penetração de acesso à internet – Dia da semana

Internet access penetration – Day of week

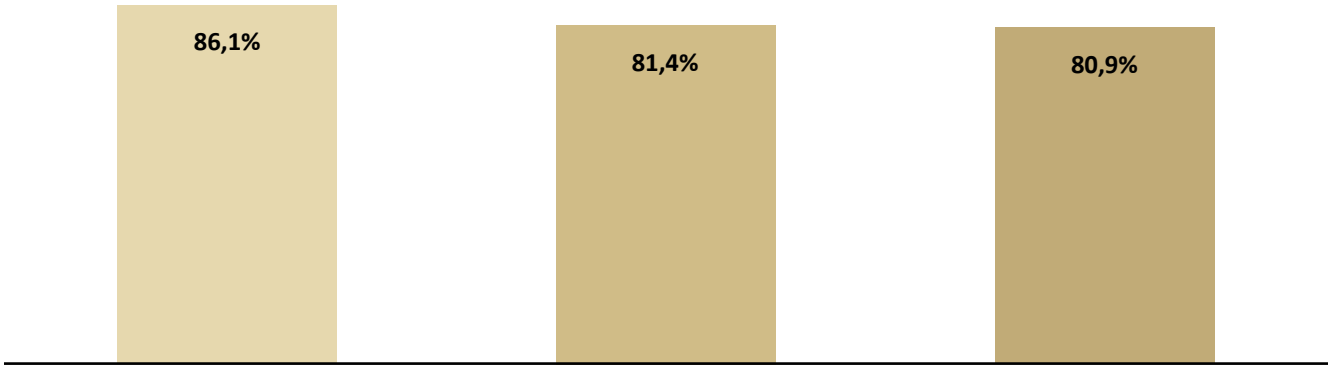


Fonte / *Source*

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, 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 2020, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goânia, Curitiba e Distrito Federal, Baixada Santista, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)
Filtro: internet – 7 dias – 75.044.000 pessoas ou 86,9% da população

Concordância com hábitos de acesso à internet

Concordance with Internet access habits



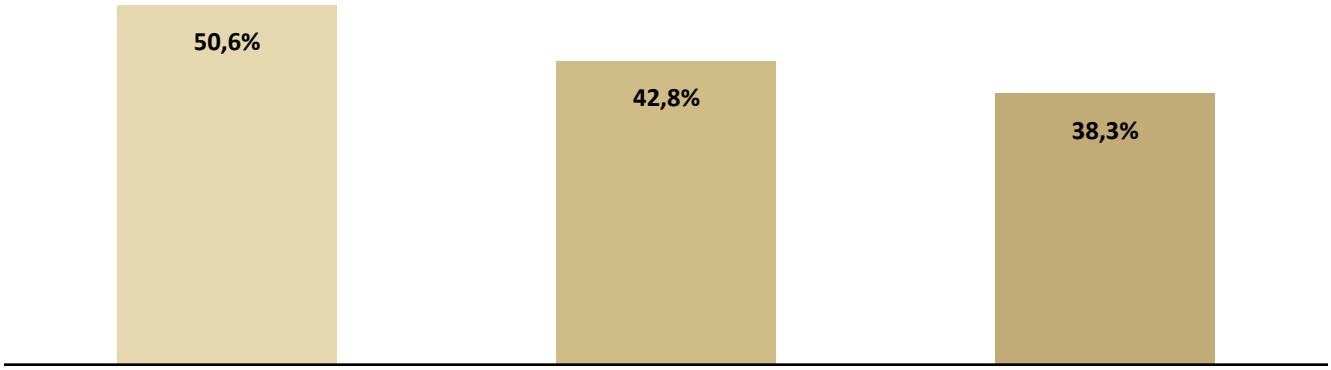
A utilização da Internet pode se tornar viciante

Eu considero o uso de aplicativos (apps) em meus dispositivos móveis uma navegação comum

Me preocupa o fato de que qualquer informação pessoal que eu poste na internet não estará segura

Principal função da internet

Main function of the Internet



Comprar qualquer produto e recebê-lo em minha casa

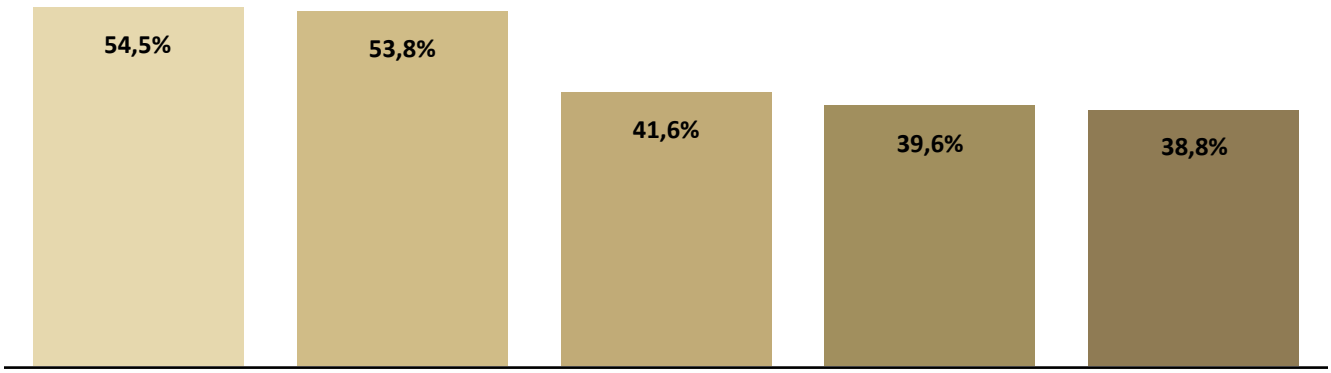
Estudar qualquer assunto, de qualquer lugar

Procurar especificações de produtos antes de comprá-los

Fonte / *Source*
TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, 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 2020, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goânia, Curitiba e Distrito Federal, Baixada Santista, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)
Filtro: internet – 7 dias – 75.044.000 pessoas ou 86,9% da população

Atividades em sites de redes sociais – Últimos 30 dias

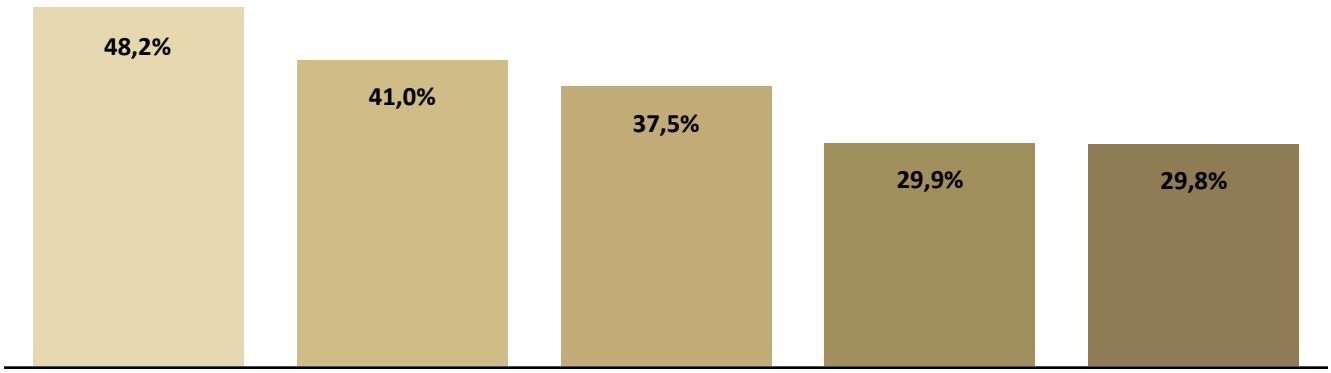
Activities in social network websites – Last 30 days



- Postar em redes sociais
- Assistir a vídeos postados por outros usuários
- Comunicação e interação com pessoas que eu já conheço
- Adicionar amigos
- Atualizar perfil

Conteúdo de vídeo – Visto nos últimos 30 dias

Video content – Seen in the last 30 days



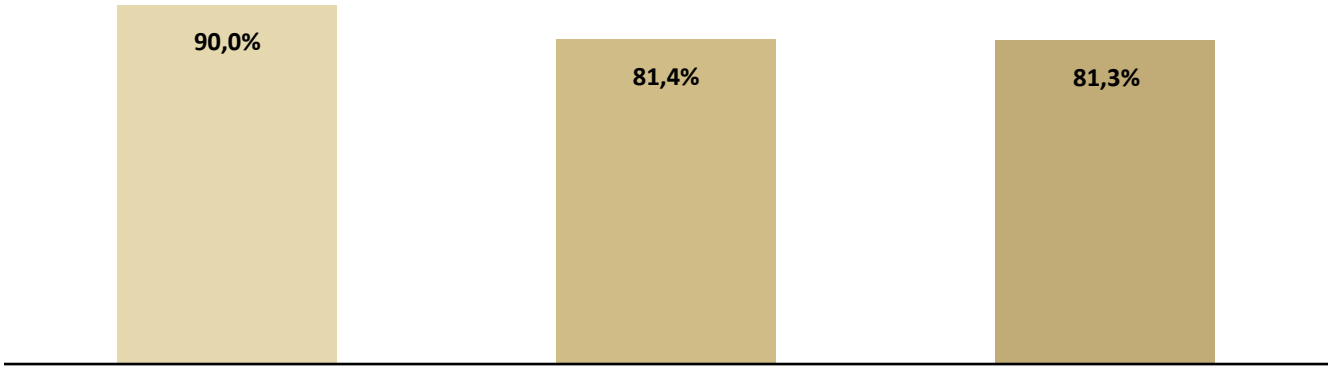
- Séries internacionais
- Comédia
- Notícias
- Documentários
- Comida e bebida / Culinária

Fonte / *Source*

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, 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 2020, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goânia, Curitiba e Distrito Federal, Baixada Santista, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)
Filtro: internet – 7 dias – 75.044.000 pessoas ou 86,9% da população

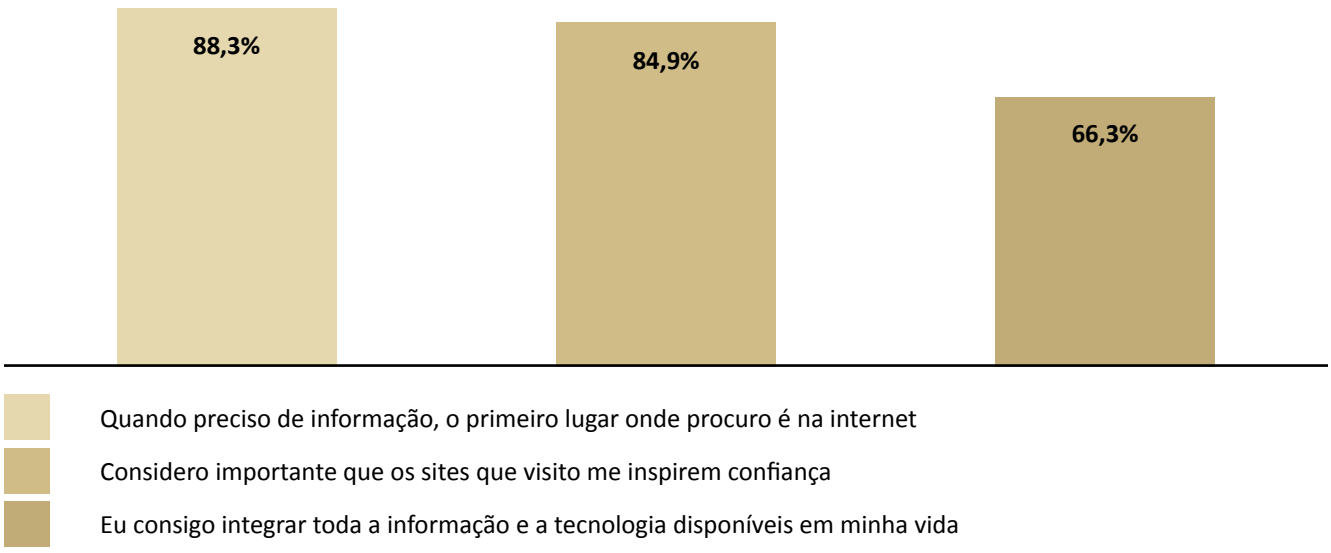
Opiniões e atitudes – Compartilhamento de informações na internet

Opinions and Attitudes – Sharing of information on the Internet



Opiniões e atitudes – Uso de internet

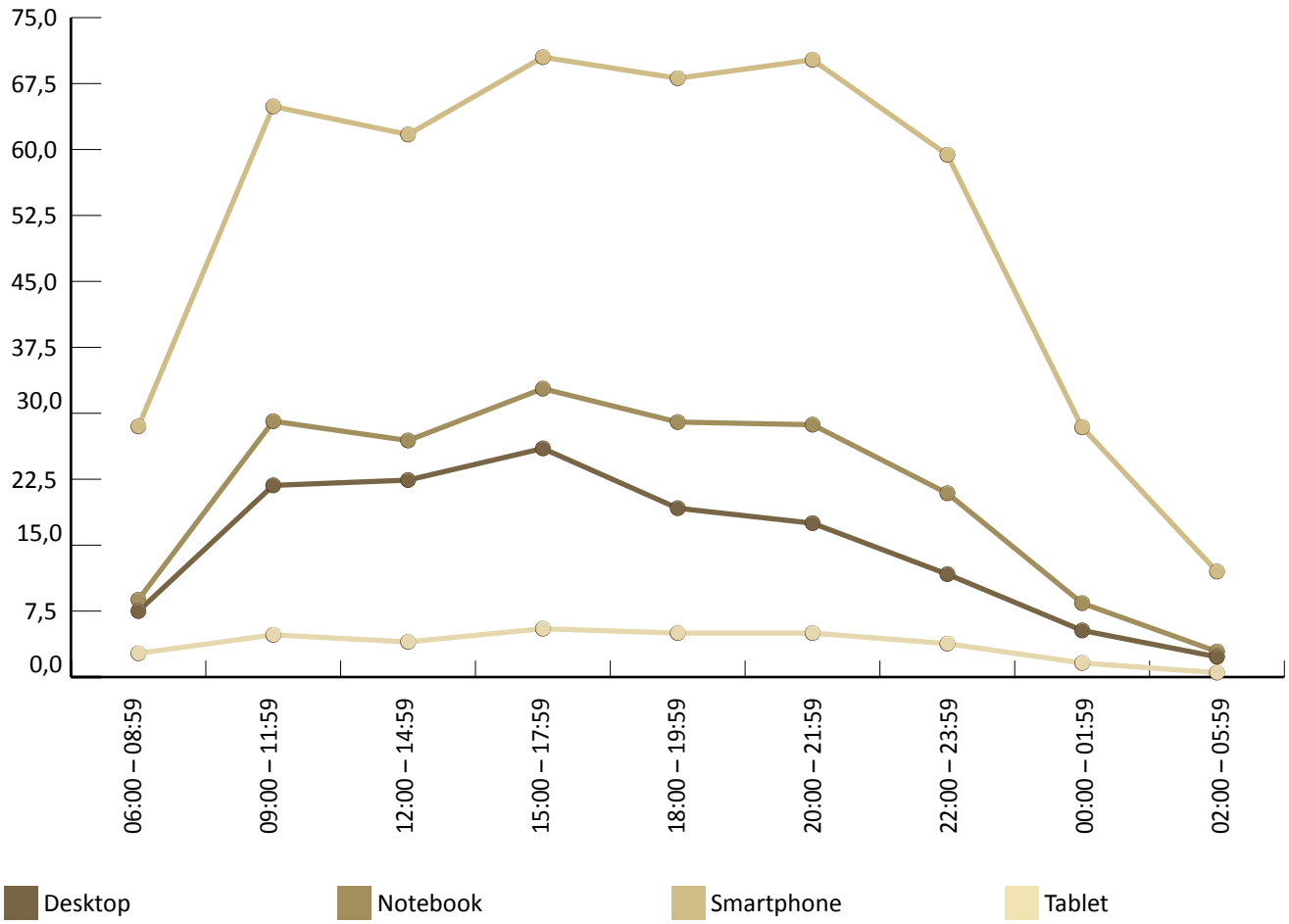
Opinions and attitudes – Use of internet



Fonte / *Source*
TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, 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 2020, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goânia, Curitiba e Distrito Federal, Baixada Santista, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)
Filtro: internet – 7 dias – 75.044.000 pessoas ou 86,9% da população

Acesso à internet (devices) – 7 dias

Internet access – 7 days



Horário	Desktop	Notebook	Smartphone	Tablet
06:00 – 08:59	7,5%	8,8%	28,5%	2,7%
09:00 – 11:59	21,8%	29,1%	64,9%	4,8%
12:00 – 14:59	22,4%	26,9%	61,7%	4,0%
15:00 – 17:59	26,0%	32,8%	70,5%	5,5%
18:00 – 19:59	19,2%	29,0%	68,1%	5,0%
20:00 – 21:59	17,5%	28,7%	70,2%	5,0%
22:00 – 23:59	11,7%	20,9%	59,4%	3,8%
00:00 – 01:59	5,3%	8,4%	28,4%	1,6%
02:00 – 05:59	2,3%	2,9%	12,0%	0,5%

Fonte / *Source*

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, 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 2020, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goânia, Curitiba e Distrito Federal, Baixada Santista, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s)
Filtro: internet – 7 dias – 75.044.000 pessoas ou 86,9% da população

Mobile

Mobile

Dados da Anatel indicam que o Brasil terminou 2020 com 234 milhões de celulares e densidade de 110,07 cel/100 hab.
O mês de dezembro de 2020 apresentou adições líquidas de 2 milhões de celulares.
O pré-pago apresentou adições líquidas de 391 mil celulares. No pós-pago, as adições líquidas foram de 1,6 milhão de celulares.
A participação do pré-pago foi de 49,2%.

	dez/15	dez/16	dez/17	dez/18	dez/19	dez/20
Celulares	257.814.274	244.066.759	236.489.000	229.211.000	226.669.000	234.067.000
Pré-pago	71,58%	67,48%	62,80%	56,52%	51,63%	49,20%
Densidade*	125,67	118,04	113,52	109,24	107,29	110,07
Crescimento/Mês	-11.796.991	-4.381.305	-2.603.000	-2.167.000	-1.808.000	2.012.000
	-4,40%	-1,76%	-1,09%	-1,13%	-0,80%	0,90%
Crescimento/Ano	-22.914.522	-13.747.515	-7.578.000	-7.278.000	-2.542.000	7.394.000
	-8,20%	-5,30%	-3,10%	-3,10%	-1,10%	3,30%
Crescimento em 1 ano	-22.914.522	-13.747.515	-7.578.000	-7.278.000	-2.542.000	7.394.000
	-8,20%	-5,30%	-3,10%	-3,10%	-1,10%	3,26%

• Celulares ativos na operadora. Densidade calculada com a projeção de população do IBGE (Rev. 2013) para o mês respectivo.

Fonte / *Source*
www.teleco.com.br/ncel.asp
www.teleco.com.br – Página seção telefonia celular – Estatísticas de celulares no Brasil

Top 30 Propriedades – Base: Mobile

Top 30 Properties – Base: Mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Rkg	Mídia	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total Minutos (MM)	Média Minutos por Usuário
		Mobile	Mobile	Mobile	Mobile
	Total Mobile	**105.635**	**100,0**	**693.467**	**6.565**
1	Google Sites	105.489	99,9	148.948	1.412
2	Facebook	103.994	98,4	288.452	2.774
3	UOL	94.277	89,2	3.108	33
4	Globo	91.234	86,4	4.480	49
5	MercadoLibre	70.529	66,8	3.097	44
6	Terra Networks	69.559	65,8	1.220	18
7	caixa.gov.br	67.185	63,6	1.957	29
8	B2W Digital	59.175	56,0	2.232	38
9	Microsoft Sites	57.780	54,7	2.616	45
10	R7 Portal	53.810	50,9	709	13
11	Webedia Sites	46.967	44,5	252	5
12	Samsung Group	46.922	44,4	2.014	43
13	magazineluiza.com.br	42.371	40,1	778	18
14	Amazon Sites	41.405	39,2	2.808	68
15	Pinterest	41.146	39,0	1.233	30
16	Netflix Inc.	40.966	38,8	10.878	266
17	IG Portal	40.932	38,7	315	8
18	Metropoles Sites	40.025	37,9	281	7
19	Bytedance Inc.	38.746	36,7	20.324	525
20	Uber	38.678	36,6	2.745	71
21	CNova	35.481	33,6	441	12
22	Twitter	34.153	32,3	6.444	189
23	nubank.com.br	33.838	32,0	730	22
24	OLX Inc.	33.171	31,4	2.185	66
25	Itaú Unibanco Holding S.A.	32.775	31,0	1.057	32
26	ifood.com.br	32.625	30,9	1.211	37
27	7Graus	32.443	30,7	255	8
28	Grupo Abril	32.158	30,4	158	5
29	Telegram.org	29.174	27,6	1.653	57
30	Wikimedia Foundation Sites	28.397	26,9	212	7

Fonte / *Source*
Comscore Mobile, Brasil, Total Mobile, janeiro/2021, 18+
Total População Mobile Brasil: 105.635.096 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+	51.132	48,4	51.132	48,4	4.465	48,4
Homens 25+	40.462	38,3	40.462	38,3	3.120	33,8
Homens 35+	26.287	24,9	26.287	24,9	1.733	18,8
Homens 18-24	10.670	10,1	10.670	10,1	1.345	14,6
Homens 25-34	14.175	13,4	14.175	13,4	1.387	15,0
Homens 35-44	12.040	11,4	12.040	11,4	955	10,4
Homens 45+	14.247	13,5	14.247	13,5	778	8,4
Mulheres 18+	54.503	51,6	54.503	51,6	4.760	51,6
Mulheres 25+	44.376	42,0	44.376	42,0	3.476	37,7
Mulheres 35+	30.331	28,7	30.331	28,7	2.158	23,4
Mulheres 18-24	10.127	9,6	10.127	9,6	1.284	13,9
Mulheres 25-34	14.046	13,3	14.046	13,3	1.318	14,3
Mulheres 35-44	12.835	12,2	12.835	12,2	1.255	13,6
Mulheres 45+	17.496	16,6	17.496	16,6	902	9,8

*smartphones + tablets

Fonte / *Source*
Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2021, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 105.635.096 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	
	46.667	48,4	3.089	50,9	654	43,8	2.435	53,2
	37.342	38,7	2.383	39,2	463	31,0	1.920	41,9
	24.554	25,5	1.753	28,9	347	23,2	1.406	30,7
	9.325	9,7	706	11,6	191	12,8	515	11,2
	12.788	13,3	630	10,4	116	7,8	515	11,2
	11.084	11,5	733	12,1	123	8,2	610	13,3
	13.470	14,0	1.019	16,8	224	15,0	795	17,4
	49.743	51,6	2.985	49,1	840	56,2	2.144	46,8
	40.900	42,4	2.275	37,5	699	46,7	1.577	34,4
	28.173	29,2	1.408	23,2	468	31,3	940	20,5
	8.843	9,2	709	11,7	142	9,5	567	12,4
	12.727	13,2	868	14,3	231	15,4	637	13,9
	11.580	12,0	501	8,3	131	8,8	370	8,1
	16.594	17,2	906	14,9	337	22,5	570	12,4

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	71.950	68,11	71.688	67,86	6.766	73,35
2	UOL Notícias	45.971	43,52	45.802	43,36	4.825	52,31
3	Terra Notícias	45.154	42,75	44.973	42,57	3.801	41,20
4	R7 Notícias	40.400	38,25	40.306	38,16	3.341	36,22
5	Metrópoles Sites	40.025	37,89	39.883	37,76	4.069	44,11
6	IG Notícias	26.272	24,87	26.175	24,78	2.406	26,09
7	Folha de S.Paulo	22.369	21,18	22.222	21,04	3.080	33,38
8	UOL Tilt	21.806	20,64	21.723	20,56	2.288	24,80
9	Abril Notícias – Veja	20.396	19,31	20.299	19,22	3.047	33,03
10	Globo Tecnologia	16.367	15,49	16.239	15,37	2.658	28,81
11	CNNBRASIL.COM.BR	15.743	14,90	15.683	14,85	1.833	19,87
12	Weather Company, The	14.115	13,36	14.104	13,35	6.006	65,11
13	NZN Tecnologia	13.629	12,90	13.551	12,83	1.417	15,37
14	BBC Sites	13.588	12,86	13.528	12,81	1.686	18,28
15	Yahoo-BuzzFeed News Network	12.352	11,69	12.299	11,64	4.165	45,15
16	Grupo Estado	12.016	11,38	11.999	11,36	1.415	15,34
17	Exame Sites	11.994	11,36	11.944	11,31	1.795	19,46
18	correiobraziliense.com.br	11.278	10,68	11.278	10,68	227	2,47
19	abril.com.br*	11.266	10,67	11.266	10,67	1.689	18,31
20	O Tempo Jornal	10.639	10,07	10.616	10,05	798	8,65
21	Grupo RBS	10.392	9,84	10.339	9,79	1.068	11,58
22	Estado de Minas	9.242	8,75	9.242	8,75	181	1,96
23	Prisa	7.928	7,51	7.883	7,46	1.072	11,62
24	Google News (Mobile App)	7.810	7,39	7.810	7,39	–	–
25	catracalivre.com.br	7.625	7,22	7.588	7,18	1080	11,71
26	Gazeta Do Povo – Jornais	7.325	6,93	7.284	6,90	875	9,49
27	Flipboard	6.308	5,97	6.267	5,93	37	0,40
28	tudocelular.com	5.772	5,46	5.772	5,46	188	2,04
29	Microsoft News	5.609	5,31	5.563	5,27	891	9,66
30	opetroleo.com.br	5.400	5,11	5.400	5,11	–	–

Fonte / *Source*
Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2021, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 105.635.096 pessoas
Total População Notícias Brasil: 105.164.082 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	
	64.922	67,34	585	9,63	179	11,96	406	8,87
	40.977	42,50	298	4,91	102	6,84	196	4,28
	41.172	42,71	317	5,22	66	4,40	251	5,48
	36.965	38,34	169	2,78	40	2,67	129	2,82
	35.814	37,15	246	4,05	43	2,91	203	4,43
	23.768	24,65	150	2,47	38	2,54	112	2,44
	19.142	19,86	201	3,32	86	5,72	116	2,53
	19.435	20,16	118	1,94	43	2,86	75	1,64
	17.252	17,89	130	2,15	35	2,33	96	2,09
	13.581	14,09	167	2,75	65	4,38	102	2,22
	13.850	14,37	83	1,36	20	1,33	63	1,37
	8.097	8,40	22	0,36	8	0,50	14	0,31
	12.133	12,59	102	1,68	26	1,71	77	1,67
	11.842	12,28	80	1,32	23	1,57	57	1,24
	8.133	8,44	68	1,12	23	1,55	45	0,98
	10.584	10,98	27	0,45	12	0,78	16	0,35
	10.149	10,53	67	1,11	16	1,10	51	1,11
	11.051	11,46	–	–	–	–	–	–
	9.576	9,93	–	–	–	–	–	–
	9.818	10,18	33	0,54	–	–	33	0,72
	9.271	9,62	68	1,12	25	1,70	42	0,93
	9.061	9,40	–	–	–	–	–	–
	6.812	7,07	55	0,91	19	1,28	36	0,79
	7.810	8,10	–	–	–	–	–	–
	6.507	6,75	47	0,78	12	0,79	36	0,78
	6.409	6,65	50	0,82	16	1,04	34	0,75
	6.230	6,46	49	0,81	6	0,41	43	0,94
	5.584	5,79	–	–	–	–	–	–
	4.672	4,85	55	0,90	24	1,63	30	0,67
	5.400	5,60	–	–	–	–	–	–

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	Spotify	26.200	24,80	25.911	24,53	6.893	74,72
2	Terra Brasil Música Sites	21.389	20,25	21.289	20,15	2.580	27,97
3	Google Play Music (Mobile App)	18.211	17,24	18.211	17,24	–	–
4	metropolitanafm.com.br	7.586	7,18	7.586	7,18	112	1,21
5	R7 Música	6.677	6,32	6.667	6,31	733	7,95
6	Deezer Sites	6.338	6,00	6.338	6,00	676	7,33
7	movimentocountry.com	5.448	5,16	5.437	5,15	185	2,01
8	suamusica.com.br	4.929	4,67	4.907	4,65	423	4,59
9	Motorola FM Rádio (Mobile App)	4.923	4,66	4.923	4,66	–	–
10	Shazam Entertainment Ltd.	4.112	3,89	4.112	3,89	382	4,14
11	Amazon Music (Mobile App)	3.236	3,06	3.236	3,06	197	2,13
12	Pandora SiriusXM	2.717	2,57	2.705	2,56	738	8,00
13	radios.com.br	2.428	2,30	2.428	2,30	290	3,14
14	itatiaia.com.br	2.251	2,13	2.251	2,13	53	0,58
15	tupi.fm	1.761	1,67	1.761	1,67	90	0,97
16	StarMaker Interactive	1.626	1,54	1.626	1,54	–	–
17	Tiles Hop – EDM Rush (Mobile App)	1.361	1,29	1.361	1,29	–	–
18	Batanga Rádio (Mobile App)	1.197	1,13	1.197	1,13	–	–
19	Apple Music (Mobile App)	1.108	1,05	1.108	1,05	1.108	12,02
20	streema.com	885	0,84	885	0,84	130	1,41
21	Music Player – My Techno Sound	858	0,81	858	0,81	–	–
22	smule.com	779	0,74	779	0,74	40	0,44
23	Observatório de Música – Sites	754	0,71	750	0,71	75	0,81
24	UMFWORLDWIDE.COM	712	0,67	712	0,67	–	–
25	Mobile_V5	708	0,67	708	0,67	–	–
26	musixmatch.com	660	0,63	660	0,63	–	–
27	whiplash.net	657	0,62	657	0,62	–	–
28	UOL Música	599	0,57	599	0,57	31	0,34
29	Best Free Music Player Apps	401	0,38	401	0,38	–	–
30	eSound Music (Mobile App)	376	0,36	376	0,36	48	0,52

Fonte / *Source*
Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2021, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 105.635.096 pessoas
Total População Música Brasil: 72.660.676 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	
	19.018	19,73	399	6,56	194	12,95	205	4,47
	18.708	19,41	138	2,27	31	2,09	106	2,33
	18.211	18,89	–	–	–	–	–	–
	7.474	7,75	–	–	–	–	–	–
	5.934	6,16	14	0,24	5	0,33	9	0,20
	5.661	5,87	–	–	–	–	–	–
	5.252	5,45	16	0,26	–	–	16	0,35
	4.484	4,65	27	0,44	–	–	27	0,59
	4.923	5,11	–	–	–	–	–	–
	3.730	3,87	–	–	–	–	–	–
	3.039	3,15	–	–	–	–	–	–
	1.968	2,04	14	0,24	6	0,41	8	0,18
	2.139	2,22	–	–	–	–	–	–
	2.198	2,28	–	–	–	–	–	–
	1.671	1,73	–	–	–	–	–	–
	1.626	1,69	–	–	–	–	–	–
	1.361	1,41	–	–	–	–	–	–
	1.197	1,24	–	–	–	–	–	–
	–	–	–	–	–	–	–	–
	755	0,78	–	–	–	–	–	–
	858	0,89	–	–	–	–	–	–
	739	0,77	–	–	–	–	–	–
	675	0,70	4	0,07	1	0,07	3	0,06
	712	0,74	–	–	–	–	–	–
	708	0,73	–	–	–	–	–	–
	660	0,69	–	–	–	–	–	–
	657	0,68	–	–	–	–	–	–
	567	0,59	–	–	–	–	–	–
	401	0,42	–	–	–	–	–	–
	329	0,34	–	–	–	–	–	–

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	Activision Blizzard	13.458	12,74	13.458	12,74	561	6,08
2	Google Play Games (Mobile App)	12.914	12,23	12.914	12,23	–	–
3	Garena Online	10.579	10,02	10.579	10,02	569	6,16
4	moonactive.com	8.889	8,42	8.889	8,42	257	2,79
5	innersloth.com	6.949	6,58	6.949	6,58	437	4,73
6	playrix.com	6.126	5,80	6.126	5,80	342	3,71
7	Supercell	5.218	4,94	5.218	4,94	392	4,25
8	miniclip.com	5.179	4,90	5.179	4,90	357	3,87
9	voodoo.io	4.806	4,55	4.806	4,55	393	4,26
10	Zynga	4.191	3,97	4.191	3,97	392	4,25
11	EA Games – Media Network	3.337	3,16	3.337	3,16	260	2,82
12	twitch.tv	3.126	2,96	3.086	2,92	746	8,09
13	criticalhits.com.br	3.038	2,88	3.038	2,88	118	1,28
14	Mojang	2.932	2,78	2.932	2,78	83	0,90
15	Webedia Gaming	2.743	2,60	2.728	2,58	363	3,94
16	azurgames.com	2.479	2,35	2.479	2,35	163	1,76
17	pokemongo.com	2.316	2,19	2.316	2,19	236	2,56
18	wildlifestudios.com	2.229	2,11	2.229	2,11	212	2,30
19	easybrain.com	2.195	2,08	2.195	2,08	165	1,79
20	outfit7.com	2.191	2,07	2.191	2,07	113	1,23
21	Playgendary	2.122	2,01	2.122	2,01	90	0,98
22	onesoft.com.vn	2.090	1,98	2.090	1,98	–	–
23	iecglobal.com.au	2.023	1,92	2.023	1,92	170	1,84
24	saygames.by	1.998	1,89	1.998	1,89	136	1,47
25	My Talking Tom Friends (Mobile App)	1.993	1,89	1.993	1,89	95	1,03
26	kiloo.com	1.952	1,85	1.952	1,85	231	2,50
27	Gameloft	1.931	1,83	1.931	1,83	125	1,36
28	Playstation Sites	1.919	1,82	1.919	1,82	114	1,24
29	Craftsman: Building Craft (Mobile App)	1.917	1,82	1.917	1,82	–	–
30	FANDOM Games	1.846	1,75	1.835	1,74	150	1,63

Fonte / *Source*
Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2021, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 105.635.096 pessoas
Total População Jogos Brasil: 68.207.264 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	
	12.897	13,38	–	–	–	–	–	–
	12.914	13,40	–	–	–	–	–	–
	10.011	10,38	–	–	–	–	–	–
	8.632	8,95	–	–	–	–	–	–
	6.512	6,76	–	–	–	–	–	–
	5.784	6,00	–	–	–	–	–	–
	4.826	5,01	–	–	–	–	–	–
	4.822	5,00	–	–	–	–	–	–
	4.413	4,58	–	–	–	–	–	–
	3.799	3,94	–	–	–	–	–	–
	3.076	3,19	–	–	–	–	–	–
	2.340	2,43	45	0,74	35	2,37	10	0,21
	2.920	3,03	–	–	–	–	–	–
	2.850	2,96	–	–	–	–	–	–
	2.365	2,45	18	0,30	3	0,18	16	0,35
	2.316	2,40	–	–	–	–	–	–
	2.080	2,16	–	–	–	–	–	–
	2.017	2,09	–	–	–	–	–	–
	2.029	2,11	–	–	–	–	–	–
	2.078	2,16	–	–	–	–	–	–
	2.033	2,11	–	–	–	–	–	–
	2.090	2,17	–	–	–	–	–	–
	1.853	1,92	–	–	–	–	–	–
	1.862	1,93	–	–	–	–	–	–
	1.897	1,97	–	–	–	–	–	–
	1.721	1,79	–	–	–	–	–	–
	1.806	1,87	–	–	–	–	–	–
	1.805	1,87	–	–	–	–	–	–
	1.917	1,99	–	–	–	–	–	–
	1.685	1,75	13	0,22	–	–	13	0,29

Ranking Brasil – categoria aplicativos – Base: mobile

Ranking Brazil of applications category – Base: mobile

Método de acesso: apenas acesso ao 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	105.489	99,86	105.489	99,86	9.145	99,13
2	Facebook	103.994	98,45	103.994	98,45	8.836	95,79
3	UOL	94.277	89,25	93.980	88,97	7.876	85,38
4	Globo	91.234	86,37	90.890	86,04	7.784	84,38
5	MercadoLibre	70.529	66,77	70.529	66,77	5.755	62,38
6	Terra Networks	69.559	65,85	69.336	65,64	6.149	66,66
7	caixa.gov.br	67.185	63,60	67.185	63,60	3.784	41,02
8	B2W Digital	59.175	56,02	59.175	56,02	4.410	47,80
9	Microsoft Sites	57.780	54,70	57.759	54,68	4.038	43,78
10	R7 Portal	53.810	50,94	53.688	50,82	4.928	53,42
11	Webedia Sites	46.967	44,46	46.814	44,32	5.045	54,69
12	Samsung Group	46.922	44,42	46.922	44,42	214	2,32
13	magazineluiza.com.br	42.371	40,11	42.352	40,09	3.503	37,98
14	Amazon Sites	41.405	39,20	41.395	39,19	3.547	38,46
15	Pinterest	41.146	38,95	41.146	38,95	3.607	39,10
16	Netflix Inc.	40.966	38,78	40.966	38,78	3.412	36,99
17	IG Portal	40.932	38,75	40.817	38,64	3.730	40,43
18	Metropoles Sites	40.025	37,89	39.883	37,76	4.069	44,11
19	Bytedance Inc.	38.746	36,68	38.746	36,68	2.932	31,78
20	Uber	38.678	36,62	38.678	36,62	3.322	36,01
21	CNova	35.481	33,59	35.481	33,59	2.122	23,00
22	Twitter	34.153	32,33	34.153	32,33	2.652	28,75
23	nubank.com.br	33.838	32,03	33.838	32,03	2.249	24,38
24	OLX Inc.	33.171	31,40	33.070	31,31	4.025	43,63
25	Itaú Unibanco Holding S.A.	32.775	31,03	32.775	31,03	1.358	14,72
26	ifood.com.br	32.625	30,88	32.625	30,88	3.187	34,55
27	7Graus	32.443	30,71	32.280	30,56	3.643	39,49
28	Grupo Abril	32.158	30,44	32.023	30,32	4.501	48,79
29	telegram.org	29.174	27,62	29.174	27,62	2.273	24,64
30	Wikimedia Foundation Sites	28.397	26,88	28.397	26,88	3.125	33,88

Fonte / *Source*
Comscore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro/2021, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 105.635.096 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	
	96.344	99,93	–	–	–	–	–	–
	95.158	98,70	–	–	–	–	–	–
	86.105	89,31	784	12,91	222	14,82	563	12,29
	83.106	86,20	965	15,89	344	22,98	621	13,57
	64.774	67,19	–	–	–	–	–	–
	63.187	65,54	498	8,20	111	7,45	387	8,44
	63.401	65,76	–	–	–	–	–	–
	54.766	56,81	–	–	–	–	–	–
	53.720	55,72	58	0,95	26	1,71	32	0,71
	48.759	50,58	251	4,13	64	4,29	187	4,07
	41.770	43,33	267	4,39	72	4,84	194	4,25
	46.708	48,45	–	–	–	–	–	–
	38.849	40,30	43	0,70	29	1,95	14	0,30
	37.848	39,26	24	0,40	12	0,81	12	0,26
	37.539	38,94	–	–	–	–	–	–
	37.553	38,95	–	–	–	–	–	–
	37.087	38,47	201	3,32	49	3,29	152	3,32
	35.814	37,15	246	4,05	43	2,91	203	4,43
	35.815	37,15	–	–	–	–	–	–
	35.356	36,67	–	–	–	–	–	–
	33.359	34,60	–	–	–	–	–	–
	31.500	32,67	–	–	–	–	–	–
	31.589	32,77	–	–	–	–	–	–
	29.045	30,13	167	2,75	47	3,16	120	2,61
	31.417	32,59	–	–	–	–	–	–
	29.437	30,53	–	–	–	–	–	–
	28.638	29,70	253	4,17	61	4,11	192	4,19
	27.522	28,55	212	3,50	57	3,84	155	3,39
	26.901	27,90	–	–	–	–	–	–
	25.272	26,21	–	–	–	–	–	–

Ranking geral Brasil
Base: multiplataforma (desktop + mobile)

General ranking 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	121.290	49.297	105.489	98,8	97,4	99,9
2	Facebook	116.562	35.291	103.994	95,0	69,7	98,4
3	UOL	105.764	26.778	94.277	86,2	52,9	89,2
4	Globo	100.288	20.932	91.234	81,7	41,3	86,4
5	Microsoft Sites	81.107	43.562	57.780	66,1	86,0	54,7
6	MercadoLibre	76.638	12.228	70.529	62,4	24,2	66,8
7	Terra Networks	75.951	13.217	69.559	61,9	26,1	65,8
8	caixa.gov.br	70.011	5.783	67.185	57,0	11,4	63,6
9	B2W Digital	63.803	8.423	59.175	52,0	16,6	56,0
10	R7 Portal	60.000	11.604	53.810	48,9	22,9	50,9
11	Netflix Inc.	53.419	20.244	40.966	43,5	40,0	38,8
12	Webedia Sites	50.460	6.016	46.967	41,1	11,9	44,5
13	Samsung Group	47.169	660	46.922	38,4	1,3	44,4
14	Amazon Sites	46.955	9.250	41.405	38,3	18,3	39,2
15	magazineluiza.com.br	45.793	5.701	42.371	37,3	11,3	40,1
16	Pinterest	45.457	6.903	41.146	37,0	13,6	39,0
17	IG Portal	43.914	5.195	40.932	35,8	10,3	38,7
18	Metropoles Sites	42.069	3.743	40.025	34,3	7,4	37,9
19	7Graus	39.703	11.390	32.443	32,4	22,5	30,7
20	Bytedance Inc.	39.619	1.457	38.746	32,3	2,9	36,7
21	Uber	38.898	502	38.678	31,7	1,0	36,6
22	CNova	38.522	4.868	35.481	31,4	9,6	33,6
23	OLX Inc.	37.850	7.656	33.171	30,8	15,1	31,4
24	Twitter	36.929	4.577	34.153	30,1	9,0	32,3
25	Grupo Abril	35.520	5.446	32.158	28,9	10,8	30,4
26	Itaú Unibanco Holding S.A.	34.923	3.370	32.775	28,5	6,7	31,0
27	nubank.com.br	34.297	836	33.838	27,9	1,7	32,0
28	ifood.com.br	33.153	912	32.625	27,0	1,8	30,9
29	Wikimedia Foundation Sites	31.881	5.424	28.397	26,0	10,7	26,9
30	Spotify	31.311	7.620	26.200	25,5	15,1	24,8

Fonte / *Source*
Comscore MMX Multi-platform, Brasil, Total Audience, janeiro/2021, Idade 6 + e 18+
Total População Digital Brasil: 122.727.981 pessoas
Total População Mobile Brasil: 105.635.096 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	121.290	49.297	105.489	98,8	97,4	99,9
2	UOL	105.764	26.778	94.277	86,2	52,9	89,2
3	Globo	100.288	20.932	91.234	81,7	41,3	86,4
4	Microsoft Sites	81.107	43.562	57.780	66,1	86,0	54,7
5	Terra Networks	75.951	13.217	69.559	61,9	26,1	65,8
6	R7 Portal	60.000	11.604	53.810	48,9	22,9	50,9
7	Webedia Sites	50.460	6.016	46.967	41,1	11,9	44,5
8	IG Portal	43.914	5.195	40.932	35,8	10,3	38,7
9	7Graus	39.703	11.390	32.443	32,4	22,5	30,7
10	Grupo Abril	35.520	5.446	32.158	28,9	10,8	30,4
11	kwai.com sites	19.204	49	19.178	15,6	0,1	18,2
12	Grupo NZN	18.774	6.498	14.059	15,3	12,8	13,3
13	serpro.gov.br Sites	17.432	4.363	14.289	14,2	8,6	13,5
14	Uai	15.157	1.123	14.357	12,4	2,2	13,6
15	Apple Inc.	14.044	2.178	12.424	11,4	4,3	11,8
16	ClicRBS	11.723	1.492	10.632	9,6	2,9	10,1
17	mte.gov.br Sites	11.290	712	10.773	9,2	1,4	10,2
18	J2 Global	9.110	2.708	7.044	7,4	5,3	6,7
19	Adevinta Spain	8.024	1.826	6.617	6,5	3,6	6,3
20	The Orchard Music n293L2XLLmt-g5wlKBao5Uw @ YouTube	7.840	7.840	–	6,4	15,5	–
21	Grupo Jovem Pan	6.777	2.714	4.676	5,5	5,4	4,4
22	FANDOM Sites	6.214	2.532	4.187	5,1	5,0	4,0
23	Hammer & Chisel	5.993	992	5.188	4,9	2,0	4,9
24	Freestar	5.171	1.919	3.677	4,2	3,8	3,5
25	Outfit7	5.068	–	5.068	4,1	–	4,8
26	Mindspark Software Services	4.723	121	4.653	3,8	0,2	4,4
27	bonde.com.br	3.212	297	2.989	3	0,6	2,8
28	Sony	3.089	469	2.734	2,5	0,9	2,6
29	sapo.pt	2.918	267	2.725	2,4	0,5	2,6
30	Noticías ao Minuto	2.574	147	2.469	2,1	0,3	2,3

Fonte / *Source*
Comscore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 122.727.981 pessoas
Total População Multi-Category: 122.685.336 pessoas

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)	98.469	–	98.469	80,2	–	93,2
2	UOL Splash	66.278	8.795	61.885	54,0	17,4	58,6
3	Netflix Inc.	53.419	20.244	40.966	43,5	40,0	38,8
4	Globo Entretenimento	50.726	7.837	46.398	41,3	15,5	43,9
5	Terra Entretenimento	42.279	6.123	38.671	34,5	12,1	36,6
6	Spotify	31.311	7.620	26.200	25,5	15,1	24,8
7	R7 Entretenimento	22.255	3.206	20.137	18,1	6,3	19,1
8	Google Play Music (Mobile App)	18.211	–	18.211	14,8	–	17,2
9	Webedia Glam	14.484	459	14.180	11,8	0,9	13,4
10	BroadbandTV	13.711	13.711	–	11,2	27,1	–
11	primevideo.com	13.472	2.266	11.839	11,0	4,5	11,2
12	Jornal Extra – Famosos	12.944	2.056	11.411	10,5	4,1	10,8
13	iG Entretenimento	12.288	692	11.810	10,0	1,4	11,2
14	VEVO	11.807	11.807	–	9,6	23,3	–
15	YouTube Music (Mobile App)	10.962	–	10.962	8,9	–	10,4
16	UPROXX	10.825	10.780	199	8,8	21,3	0,2
17	TV SBT	9.963	3.088	7.625	8,1	6,1	7,2
18	Webedia Movies	9.869	1.426	8.820	8,0	2,8	8,4
19	VIX	9.240	473	8.872	7,5	0,9	8,4
20	spinoff.com.br	7.904	204	7.777	6,4	0,4	7,4
21	The Orchard Music	7.840	7.840	–	6,4	15,5	–
22	metropolitanafm.com.br	7.620	82	7.586	6,2	0,2	7,2
23	otvfoco.com.br	7.053	306	6.837	5,7	0,6	6,5
24	Deezer Sites	6.565	334	6.338	5,3	0,7	6,0
25	G1 Pop & Arte	6.519	1.392	5.420	5,3	2,7	5,1
26	Jornal Extra – TV e Lazer	6.482	973	5.704	5,3	1,9	5,4
27	ZEFR	6.451	6.451	–	5,3	12,7	–
28	Google Play Movies & TV (Mobile App)	6.321	–	6.321	5,2	–	6,0
29	Abril – Super	6.168	1.117	5.316	5,0	2,2	5,0
30	suamusica.com.br	5.959	1.264	4.929	4,9	2,5	4,7

Fonte / *Source*
Comscore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 122.727.981 pessoas
Total População Entretenimento: 122.280.331 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	Spotify	31.311	7.620	26.200	25,5	15,1	24,8
2	Terra Brasil Música Sites	24.832	5.002	21.389	20,2	9,9	20,2
3	Google Play Music (Mobile App)	18.211	–	18.211	14,8	–	17,2
4	VEVO	11.807	11.807	–	9,6	23,3	–
5	Warner Music	10.642	10.642	–	8,7	21,0	–
6	The Orchard Music	7.840	7.840	–	6,4	15,5	–
7	R7 Musica	7.695	1.367	6.677	6,3	2,7	6,3
8	metropolitanafm.com.br	7.620	82	7.586	6,2	0,2	7,2
9	Deezer Sites	6.565	334	6.338	5,3	0,7	6,0
10	suamusica.com.br	5.959	1.264	4.929	4,9	2,5	4,7
11	movimentocountry.com	5.452	20	5.448	4,4	0,0	5,2
12	Motorola FM Radio (Mobile App)	4.923	–	4.923	4,0	–	4,7
13	Shazam Entertainment Ltd	4.127	35	4.112	3,4	0,1	3,9
14	Amazon Music (Mobile App)	3.236	–	3.236	2,6	–	3,1
15	Pandora SiriusXM	3.054	417	2.717	2,5	0,8	2,6
16	radios.com.br	2.754	420	2.428	2,2	0,8	2,3
17	itatiaia.com.br	2.338	122	2.251	1,9	0,2	2,1
18	tupi.fm	1.785	41	1.761	1,5	0,1	1,7
19	StarMaker Interactive	1.626	–	1.626	1,3	–	1,5
20	Tiles Hop – EDM Rush (Mobile App)	1.361	–	1.361	1,1	–	1,3
21	Batanga Radio (Mobile App)	1.197	–	1.197	1	–	1,1
22	Apple Music (Mobile App)	1.108	–	1.108	0,9	–	1,0
23	streema.com	897	22	885	0,7	0,0	0,8
24	Music Player – My Techno Sound	858	–	858	0,7	–	0,8
25	Observatório de Música – Sites	810	71	754	0,7	0,1	0,7
26	smule.com	786	11	779	1	0,0	0,7
27	musixmatch.com	715	66	660	0,6	0,1	0,6
28	umfworldwide.com	712	–	712	0,6	–	0,7
29	Mobile_V5	708	–	708	0,6	–	0,7
30	whiplash.net	703	62	657	0,6	0,1	0,6

Fonte / *Source*
Comscore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 122.727.981 pessoas
Total População Música: 84.584.201 pessoas

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	114.475	38.126	98.324	93,3	75,3	93,1
2	Bing	19.591	19.044	1.908	16,0	37,6	1,8
3	Verizon Media – Search Sites	13.924	13.345	2.018	11,3	26,4	1,9
4	doctoralia.com.br	11.483	1.064	10.739	9,4	2,1	10,2
5	applocal.com.br	2.826	615	2.351	2,3	1,2	2,2
6	Mitula Classified SL.	2.818	771	2.209	2,3	1,5	2,1
7	Baidu.com Inc.	2.794	461	2.443	2,3	0,9	2,3
8	escavador.com	2.097	515	1.697	1,7	1,0	1,6
9	docero.com.br	1.683	398	1.376	1,4	0,8	1,3
10	gigapromo.com	1.647	1.647	–	1,3	3,3	–
11	freepik.com	1.622	868	933	1,3	1,7	0,9
12	planetabrasileiro.com	1.286	208	1.127	1,0	0,4	1,1
13	consultacnpj.com	1.043	337	776	0,9	0,7	0,7
14	braip.com	977	85	914	0,8	0,2	0,9
15	biblia.com.br	917	63	872	0,7	0,1	0,8
16	iZito	895	895	–	0,7	1,8	–
17	ask.com Sites	828	526	312	0,7	1,0	0,3
18	Yandex Web Search	737	26	721	0,6	0,1	0,7
19	fastquicksearch.com	655	470	186	0,5	0,9	0,2
20	consultarcep.com.br	645	185	500	0,5	0,4	0,5
21	omelhordobairro.com	569	92	498	0	0,2	0,5
22	finecomb.com	503	6	499	0,4	0,0	0,5
23	starofservice.com.br	415	70	362	0,3	0,1	0,3
24	linkvertise.com	395	123	291	0,3	0,2	0,3
25	R7 Busca	391	49	348	0,3	0,1	0,3
26	informationvine.com	385	–	385	0	–	0,4
27	smarter.com	371	24	352	0,3	0,0	0,3
28	allresultsweb.com	367	–	367	0,3	–	0,3
29	bulario.com	363	61	316	0,3	0,1	0,3
30	previdenciarista.com	360	182	213	0,3	0,4	0,2

Fonte / *Source*
Comscore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 122.727.981 pessoas
Total População Buscadores: 117.180.706 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	106.093	22.366	96.574	86,4	44,2	91,4
2	instagram.com	96.682	12.947	90.873	78,8	25,6	86,0
3	Pinterest	45.457	6.903	41.146	37,0	13,6	39,0
4	Bytedance Inc.	39.619	1.457	38.746	32,3	2,9	36,7
5	Twitter	36.929	4.577	34.153	30,1	9,0	32,3
6	Linkedin	19.187	6.022	14.893	15,6	11,9	14,1
7	Kwai – Video Social Network (Mobile App)	17.838	–	17.838	14,5	–	16,9
8	Google Duo (Mobile App)	16.811	–	16.811	13,7	–	15,9
9	Snapchat, Inc	8.599	105	8.534	7,0	0,2	8,1
10	vakinha.com.br	5.399	167	5.294	4,4	0,3	5,0
11	Reddit	4.751	1.913	3.216	3,9	3,8	3,0
12	Tumblr	3.512	913	2.812	2,9	1,8	2,7
13	change.org	3.324	137	3.229	2,7	0,3	3,1
14	Google+	3.228	0	3.228	2,6	0,0	3,1
15	badoo.com	3.087	133	2.999	2,5	0,3	2,8
16	narvii.com	2.567	618	2.067	2,1	1,2	2,0
17	streetbees.com	1.705	–	1.705	1,4	–	1,6
18	vk.com	848	137	739	0,7	0,3	0,7
19	citizenme.com	810	–	810	0,7	–	0,8
20	life360.com	715	1	715	0,6	0,0	0,7
21	deviantart.com	632	201	469	1	0,4	0,4
22	behance.net	508	192	357	0,4	0,4	0,3
23	goodreads.com	360	148	241	0,3	0,3	0,2
24	Odnoklassniki	338	52	296	0,3	0,1	0,3
25	weheartit.com	315	77	249	0,3	0,2	0,2
26	gruposdezap.com	308	3	308	0	0,0	0,3
27	Collect by WeTransfer (Mobile App)	286	–	286	0,2	–	0,3
28	yourdailysportfix.com	284	2	284	0,2	0,0	0,3
29	V Live (Mobile App)	283	–	283	0,2	–	0,3
30	bebee.com	239	24	221	0,2	0,0	0,2

Fonte / *Source*
Comscore Media Metrix Multi-Plataform, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Multiplataforma: 122.727.981 pessoas
Total População Social Networking: 115.784.958 pessoas

Penetração de vídeo – Acessaram à internet (7 dias)

Video penetration – Accessed the internet (7 days)

Consumo de Vídeos On-line – últimos 30 dias	90,8%

Fonte / *Source*
TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, 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 2020, nos mercados de SP, RJ, Campinas, BH, PA, Goiânia, Curitiba e DF, Baixada Santista, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 11 (agosto/20 - setembro/20) / Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) – Filtro: internet – 7 dias – 75.044.000 pessoas ou 86,9% da população

Vídeo – Ranking Brasil – categoria lifestyle
Base: multiplataforma

Video – Ranking Brazil – Lifestyle category – Desktop + Mobile

Rkg	Lifestyle – Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**122.728**	–	–	–	–
1	Group Nine Media	1.508	4.288	2,8	4,3	1,5
2	Conde Nast Digital	1.167	4.778	4,1	13,8	3,4
3	Hearst Digital Media	553	1.831	3,3	8,5	2,6
4	intheknow.com	427	3.510	8,2	7,6	0,9
5	Globo Lifestyle	419	849	2,0	8,0	4,0
6	Webedia Lifestyle	393	1.377	3,5	3,0	0,9
7	GMA Digital	274	771	2,8	2,0	0,7
8	Rede Claudia	183	404	2,2	1,4	0,6
9	insider.com	179	359	2,0	5,8	2,9
10	Meredith Corporation	151	816	5,4	7,9	1,5
11	jw.org	139	1.596	11,5	127,2	11,1
12	Today	126	290	2,3	4,9	2,1
13	Discovery Lifestyle Networks (formerly Scripps Networks Interactive)	116	384	3,3	26,3	7,9
14	panelinha.com.br	93	184	2,0	0,2	0,1
15	R7 Lifestyle	74	180	2,4	0,8	0,4

Fonte / *Source*
Comscore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Digital Brasil: 122.727.981 pessoas

Ranking Brasil – categoria geral – Vídeo
Base: multiplataforma

Ranking Brazil – Video – General category – Desktop + Mobile

Rkg	Ranking Geral – Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**122.728**	–	–	–	–
1	Google Sites	116.309	61.202.515	526,2	1724,2	3,3
2	BroadbandTV	82.807	3.824.598	46,2	208,0	4,5
3	UPROXX	68.210	1.105.364	16,2	33,4	2,1
4	VEVO	67.777	1.616.765	23,9	61,9	2,6
5	The Orchard Music	61.723	681.743	11,0	26,1	2,4
6	ZEFR	49.975	611.028	12,2	30,4	2,5
7	R7 Portal	40.672	286.778	7,1	26,8	3,8
8	Globo	37.229	408.910	11,0	56,6	5,2
9	UOL	34.076	242.030	7,1	12,9	1,8
10	SBT	32.659	399.553	12,2	69,1	5,6
11	WarnerMedia	32.595	346.324	10,6	46,8	4,4
12	Studio71 Network	28.775	263.543	9,2	38,3	4,2
13	Grupo Jovem Pan	22.739	146.048	6,4	41,2	6,4
14	The Walt Disney Company	21.131	212.425	10,1	23,9	2,4
15	Facebook	15.742	1.202.310	76,4	45,9	0,6
16	Comcast NBCUniversal	14.529	69.529	4,8	9,5	2,0
17	Netflix Inc.	13.097	350.517	26,8	712,2	26,6
18	Crackle Plus	11.154	56.066	5,0	10,6	2,1
19	Verizon Media	7.288	53.086	7,3	5,0	0,7
20	ViacomCBS Digital	6.738	37.710	5,6	15,7	2,8
21	Grupo Televisa	6.712	97.384	14,5	76,0	5,2
22	dailymotion.com	6.014	45.333	7,5	29,4	3,9
23	Little Dot Studios	5.744	28.248	4,9	23,4	4,8
24	Webedia Sites	5.106	13.953	2,7	9,5	3,5
25	Enthusiast Gaming	4.675	20.482	4,4	14,8	3,4
26	Microsoft Sites	4.398	32.878	7,5	5,8	0,8
27	twitch.tv	3.552	231.684	65,2	962,1	14,8
28	Terra Networks	2.986	31.718	10,6	16,6	1,6
29	Vidaprimo	2.596	7.989	3,1	10,2	3,3
30	Minute Media / The Players' Tribune	2.553	50.658	19,8	18,3	0,9

Fonte / *Source*
Comscore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+. Total População Digital Brasil: 122.727.981 pessoas

Vídeo – Ranking Brasil – categoria educação
Base: multiplataforma

Video – Ranking Brazil – Education category – Desktop + Mobile

Rkg	Educação - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**122.728**	–	–	–	–
1	todamateria.com.br	340	4.361	12,8	4,2	0,3
2	grancursosonline.com.br	193	5.491	28,5	890,0	31,2
3	UOL Educação	191	1.426	7,5	2,7	0,4
4	duolingo.com	176	20.493	116,5	10,5	0,1
5	R7 Educação	172	398	2,3	0,9	0,4
6	udemy.com	134	1.119	8,3	57,5	6,9
7	grupouninter.com.br	60	725	12,1	146,5	12,1
8	senac.br	57	160	2,8	1,2	0,4
9	Abril Guia do Estudante	57	331	5,8	5,8	1,0
10	mesalva.com	52	406	7,8	1,1	0,1
11	ef-cdn.com	47	622	13,2	5,1	0,4
12	estrategiaconcursos.com.br	40	813	20,4	349,2	17,1
13	cruzeirodosulvirtual.com.br	39	154	3,9	4,3	1,1
14	unieducar.org.br	35	45	1,3	1,3	1,0
15	unesp.br	33	101	3,1	1,8	0,6

Fonte / *Source*
Comscore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Digital Brasil: 122.727.981 pessoas

Vídeo – Ranking Brasil – categoria entretenimento
Base: multiplataforma

Video – Ranking Brazil – Entertainment category – Desktop + Mobile

Rkg	Entretenimento - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**122.728**	–	–	–	–
1	BroadbandTV	82.807	3.824.598	46,2	208,0	4,5
2	UPROXX	68.210	1.105.364	16,2	33,4	2,1
3	VEVO	67.777	1.616.765	23,9	61,9	2,6
4	The Orchard Music	61.723	681.743	11,0	26,1	2,4
5	ZEFR	49.975	611.028	12,2	30,4	2,5
6	TV SBT	32.659	360.287	11,0	63,0	5,7
7	Fullscreen Video Network	29.404	261.561	8,9	42,4	4,8
8	Studio71 Network	28.775	263.543	9,2	38,3	4,2
9	UOL Splash	16.272	94.968	5,8	13,3	2,3
10	Globo Entretenimento	16.007	171.823	10,7	90,6	8,4
11	Netflix Inc.	13.097	350.517	26,8	712,2	26,6
12	R7 Entretenimento	12.468	44.862	3,6	17,6	4,9
13	NBCU Digital Entertainment	12.328	46.360	3,8	6,0	1,6
14	Crackle Plus	11.154	56.066	5,0	10,6	2,1
15	ViacomCBS Entertainment	6.242	34.282	5,5	15,5	2,8
16	dailymotion.com	6.014	45.333	7,5	29,4	3,9
17	TBS Entertainment Digital	5.539	55.859	10,1	30,7	3,0
18	DreamWorks SKG	2.164	11.796	5,5	10,6	1,9
19	Complex	1.911	4.849	2,5	6,0	2,4
20	primevideo.com	1.822	33.434	18,4	24,2	1,3
21	A+E Networks Digital	1.648	6.181	3,8	25,0	6,7
22	Whistle Network	1.443	4.456	3,1	7,8	2,5
23	TED Talks	1.324	3.384	2,6	14,8	5,8
24	Atresmedia Sites	1.148	2.946	2,6	4,1	1,6
25	DC Super Hero Girls Brasil @ YouTube	1.020	6.720	6,6	30,2	4,6
26	ABC Television	983	3.550	3,6	10,8	3,0
27	Discovery Communications @ YouTube	954	2.520	2,6	32,4	12,3
28	Univision Digital	759	1.927	2,5	6,6	2,6
29	Terra Entretenimento	692	5.387	7,8	2,6	0,3
30	NBCUniversal Hispanic Group	591	4.692	7,9	37,0	4,7

Fonte / *Source*
Comscore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Digital Brasil: 122.727.981 pessoas

Vídeo – Ranking Brasil – categoria jogos
Base: multiplataforma

Video – Ranking Brazil – Games category – Desktop + Mobile

Rkg	Jogos - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**122.728**	–	–	–	–
1	Enthusiast Gaming	4.675	20.482	4,4	14,8	3,4
2	twitch.tv	3.552	231.684	65,2	962,1	14,8
3	IGN Entertainment	1.228	2.716	2,2	4,0	1,8
4	gamedistribution.com	678	7.052	10,4	3,7	0,4
5	Poki Sites	489	5.047	10,3	4,8	0,5
6	jogos360.com.br	429	2.074	4,8	2,0	0,4
7	GameSpot	418	844	2,0	4,2	2,1
8	friv.com	329	2.911	8,8	8,1	0,9
9	League of Legends	260	756	2,9	0,4	0,1
10	3BlackDot	236	2.272	9,6	63,8	6,6
11	NZN Jogos	208	529	2,5	0,8	0,3
12	UOL Start	198	305	1,5	0,1	0,1
13	gartic.io	185	999	5,4	1,7	0,3
14	crazygames.com	151	5.367	35,6	6,8	0,2
15	FANDOM Games	150	451	3,0	4,8	1,6
16	Mojang	148	569	3,8	14,5	3,8
17	witchhut.com	147	608	4,1	1,6	0,4
18	Microsoft Games	110	501	4,6	1,0	0,2
19	yiv.com	99	703	7,1	4,3	0,6
20	GSN Games	95	1.577	16,6	12,4	0,7
21	gamejolt.com	76	668	8,8	2,2	0,3
22	amordoce.com	72	957	13,2	9,3	0,7
23	famobi.com	67	197	2,9	2,2	0,7
24	goodgamestudios.com	66	379	5,8	2,4	0,4
25	girlsplay.com	63	1.086	17,3	1,9	0,1
26	aternos.org	60	271	4,5	0,7	0,2
27	Ubisoft Entertainment	60	365	6,1	12,9	2,1
28	chess.com	59	153	2,6	0,9	0,3
29	progameguides.com	57	124	2,2	0,7	0,3
30	gamepix.com	53	195	3,7	1,9	0,5

Fonte / *Source*
Comscore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Digital Brasil: 122.727.981 pessoas

Vídeo – Ranking Brasil – categoria redes sociais
Base: multiplataforma

Video – Ranking Brazil – Social media category – Desktop + Mobile

Rkg	Redes Sociais - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitante	Minutos por Visitante	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**122.728**	–	–	–	–
1	Facebook	15.742	1.202.310	76,4	45,9	0,6
2	Twitter	1.896	42.209	22,3	2,4	0,1
3	Bytedance Inc.	1.335	226.343	169,6	48,1	0,3
4	Linkedin	1.334	29.703	22,3	25,0	1,1
5	UOL Comunidades	607	3.196	5,3	20,8	4,0
6	discord.com	521	3.767	7,2	1,7	0,2
7	redd.it	193	4.597	23,8	11,4	0,5
8	imgur.com	174	2.133	12,2	2,7	0,2
9	loritta.website	99	629	6,3	0,8	0,1
10	Tumblr	87	596	6,8	4,9	0,7
11	hypeness.com.br	63	91	1,5	1,0	0,7
12	arnolds.com.br	49	86	1,8	1,3	0,8
13	mtabrasil.com.br	47	461	9,8	5,2	0,5
14	ambitojuridico.com.br	37	74	2,0	0,6	0,3
15	Skype	35	216	6,2	142,2	22,9
16	jornalcruzeiro.com.br	34	90	2,6	2,2	0,8
17	naoconto.com	34	196	5,8	9,2	1,6
18	badoocdn.com	32	188	6,0	0,7	0,1
19	narvii.com	31	644	21,1	4,8	0,2
20	diariosm.com.br	24	142	5,8	3,6	0,6
21	asana.com	23	110	4,7	0,4	0,1
22	O Globo - Blogs e Colunas	23	36	1,5	0,5	0,3
23	researchgate.net	23	57	2,5	1,1	0,4
24	artstation.com	13	38	2,9	0,8	0,3
25	mairovergara.com	13	187	14,6	0,9	0,1
26	instawload.com	13	62	4,9	6,3	1,3
27	tudoporemail.com.br	11	109	10,2	13,9	1,4
28	feedclub.com.br	9	18	2,0	1,7	0,9
29	contilnetnoticias.com.br	8	54	6,7	3,6	0,5
30	Blogger	8	19	2,3	36,1	15,4

Fonte / *Source*
Comscore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2021, Idade 6+ e 18+
Total População Digital Brasil: 122.727.981 pessoas

Ranking Social Media por categoria – Shareablee

Social Media Ranking per Category – Shareablee

Métricas Cross Platform (Facebook, Instagram e Twitter)*

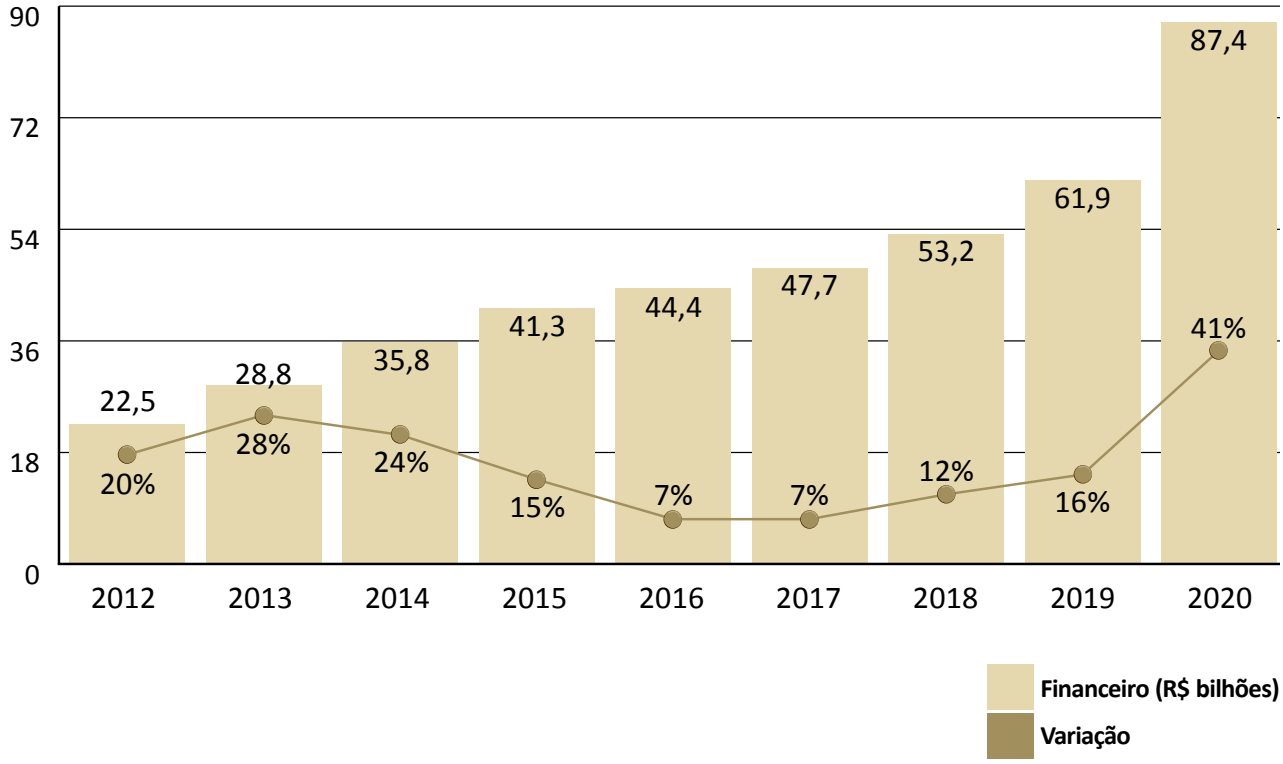
Nome	Ações (CP)	Ações por Comportamento (CP)	Ações por Post (CP)	Audiência (CP)	Conteúdo (CP)
Total das Categorias	1.856.078.194	100,00%	18.337	10.233.672.284	1.470.924
Média das Categorias	109.181.070	5,88%	1.079	601.980.723	86.524
BR* Tudo Brasil	924.383.035	49,80%	1.265	5.066.512.927	730.658
BR* Mídia e Entretenimento	362.592.891	19,54%	1.686	1.162.821.646	215.070
BR* Publicações	253.923.175	13,68%	716	621.838.598	354.451
BR* Esportes e Recreação	175.281.220	9,44%	6.168	207.497.585	28.419
BR* Mídia On-line	77.221.477	4,16%	1.812	178.379.761	42.623
BR* Varejo	23.217.472	1,25%	758	1.349.165.760	30.627
BR* Bens de consumo	10.245.803	0,55%	755	918.509.227	13.578
BR* Governo	8.282.137	0,45%	566	40.414.807	14.627
BR* Serviços Públicos	6.804.414	0,37%	657	36.322.341	10.351
BR* Viagem e Leitura	3.281.085	0,18%	818	93.286.808	4.012
BR* Educação	2.681.596	0,14%	672	32.136.851	3.988
BR* Negócios	2.313.919	0,12%	525	43.428.394	4.408
BR* Automóveis	1.927.315	0,10%	860	180.913.587	2.242
BR* Saúde	1.693.134	0,09%	474	49.720.673	3.575
BR* Finanças	1.390.880	0,07%	342	97.716.075	4.069
BR* Telecomunicações	545.270	0,03%	83	140.548.366	6.608
BR* Indústria	293.371	0,02%	181	14.458.878	1.618

Fonte / *Source*
Shareablee, Janeiro 2021 – Comscore
Nota: *O YouTube não está incluído nas métricas entre plataformas

	Compartilhamento (CP)	Ações por Vídeos (CP)	Índice de Potência do Vídeo (CP)	Visualizações por Vídeos (CP)	Vídeo Views (YouTube)	Vídeos (CP)
	66.612.807	249.882.326	20.044	4.971.461.143	3.531.848.223	143.916
	3.918.400	14.698.960	1.179	292.438.890	207.755.777	8.465
	32.894.142	123.678.404	100	2.458.183.992	1.728.066.471	71.524
	10.903.526	55.349.773	86	1.373.743.025	653.568.304	37.157
	14.618.890	24.206.445	110	527.874.130	150.688.437	12.684
	3.612.582	29.745.707	311	97.051.041	71.070.060	5.511
	2.008.888	7.271.658	158	118.845.300	9.605.873	2.651
	281.766	2.171.425	32	111.250.063	325.569.940	3.901
	275.423	1.856.303	44	136.206.184	294.336.918	2.406
	849.184	1.449.553	50	25.988.227	3.482.139	1.669
	649.160	2.682.079	57	31.417.428	13.743.984	2.687
	162.434	263.721	56	8.807.833	28.559.794	271
	56.948	43.433	5	1.765.932	9.301.547	463
	33.140	314.751	24	15.207.656	5.576.754	749
	61.830	448.982	55	29.593.385	24.558.004	468
	107.896	99.482	11	8.143.627	4.023.190	500
	33.516	206.276	12	9.796.456	140.158.756	983
	48.796	59.855	31	11.439.769	66.623.117	112
	14.686	34.479	11	6.147.095	2.914.935	180

Faturamento do e-commerce

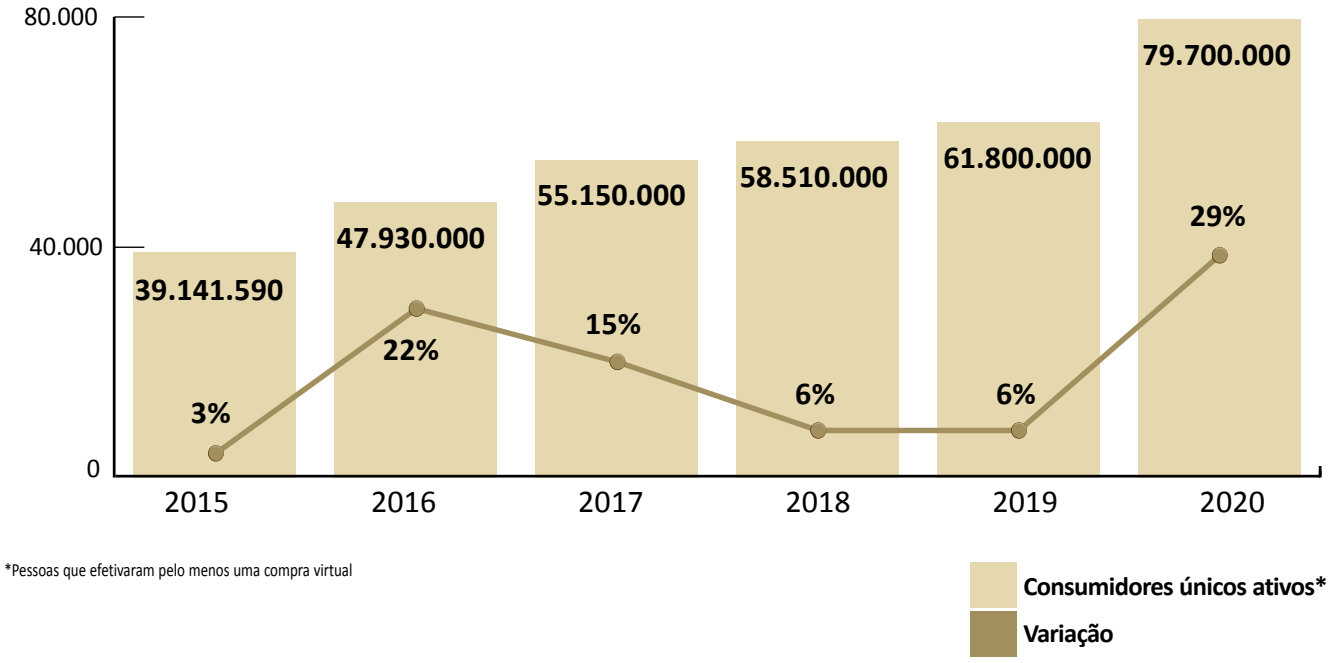
E-commerce revenues



Fonte / *Source*
E-bit/Nielsen – WEBSHOPPERS 43ª Edição

E-consumidores

E-consumers



*Pessoas que efetivaram pelo menos uma compra virtual

M-Commerce

M-Commerce

	Volume 2020	Variação 2020 vs 2019	Share (e-commerce total)
Faturamento (bilhões)	45,9	78,00%	52,5% (+10,7p.p.)
Pedidos (milhões)	106,6	56,00%	55,1% (+8,9 p.p.)
Ticket Médio	431	14,00%	–

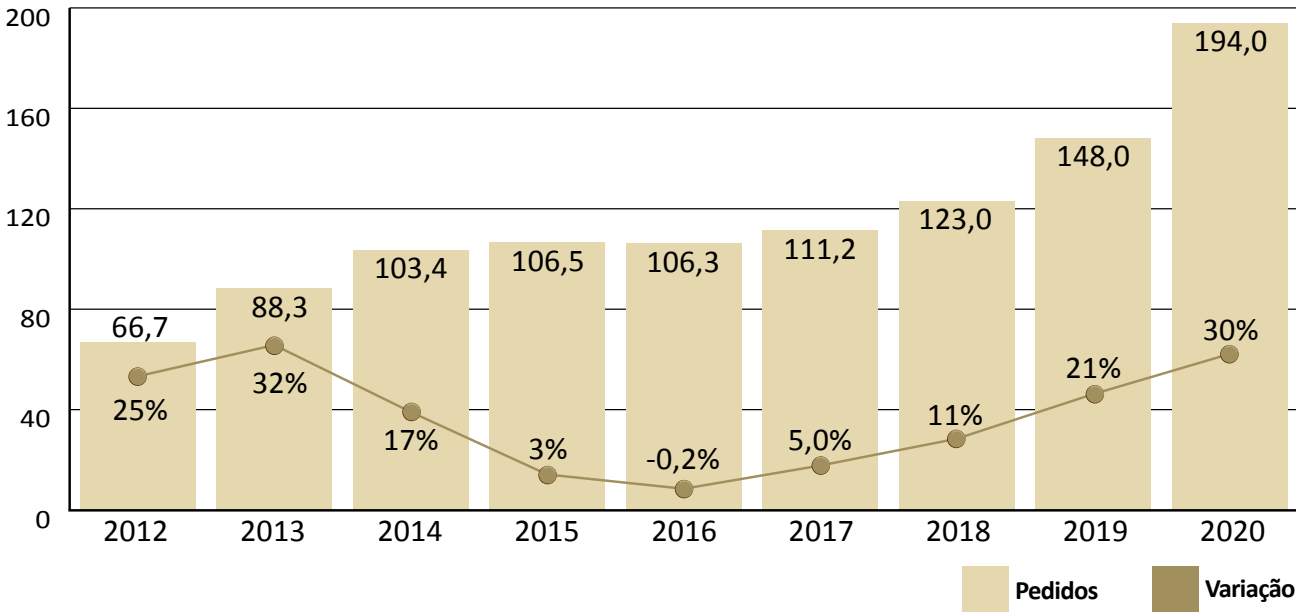
Fonte / *Source*
E-bit/Nielsen – WEBSHOPPERS 43ª Edição

Volume de pedidos do e-commerce

Volume of e-commerce orders

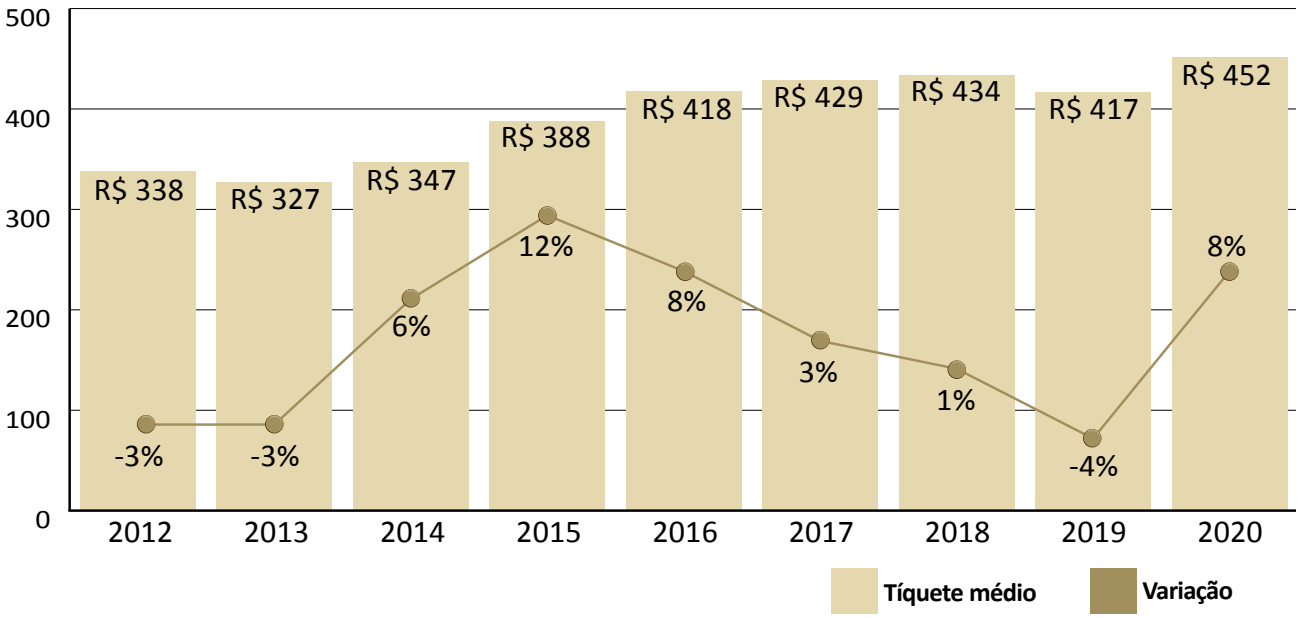
Pedidos (em milhões)

Orders (in millions)



Tiquete médio das vendas por e-commerce

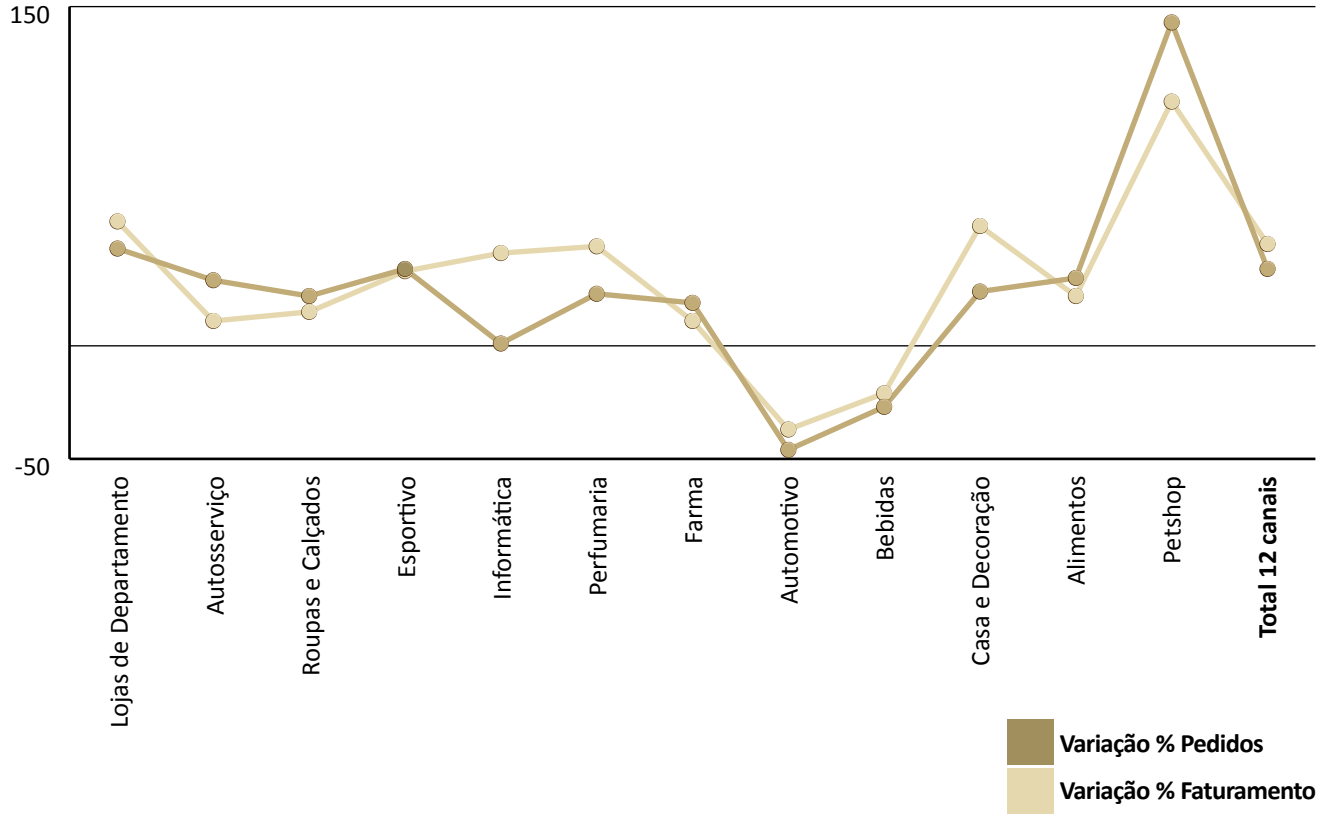
Average ticket of e-commerce sales



Fonte / *Source*
E-bit/Nielsen – WEBSHOPPERS 43ª Edição

Variações Pedidos vs Faturamento

Variation orders vs Revenues



	Variação % Pedidos	Variação % Faturamento
Lojas de Departamento	43%	55%
Autosserviço	29%	11%
Roupas e Calçados	22%	15%
Esportivo	34%	33%
Informática	1%	41%
Perfumaria	23%	44%

	Variação % Pedidos	Variação % Faturamento
Farma	19%	11%
Automotivo	-46%	-37%
Bebidas	-27%	-21%
Casa e Decoração	24%	53%
Alimentos	30%	22%
Petshop	143%	108%
Total 12 canais	**34%**	**45%**

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

Lojas de Departamento e Esportivo são segmentos importantes em termos de crescimento, tanto em pedidos quanto em faturamento

Fonte / *Source*
E-bit/Nielsen – WEBSHOPPERS 43ª Edição

Kantar Social TV Ratings (TV aberta) – 2020

Kantar Social TV Ratings (broadcast TV) – 2020

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
473	27.695	332.530.368	67.230.894.758

Top 20 – exibições* da TV aberta com mais impressões em 2020

Top 20 – Broadcast TV exhibitions with more impressions in 2020

Data	Programa	Emissora	Gênero	Impressões	Tuítes
27/04/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	440.349.083	2.485.900
31/03/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	431.981.461	2.528.291
29/03/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	355.475.029	1.784.973
12/04/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	298.907.788	1.613.678
05/04/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	295.378.563	1.696.108
25/04/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	270.631.116	1.247.517
23/04/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	235.974.981	1.119.234
19/04/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	234.453.055	1.069.125
07/04/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	234.190.408	1.159.434
22/03/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	213.568.761	1.329.925
15/03/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	208.956.416	1.204.312
04/02/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	203.533.972	1.440.509
24/03/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	195.633.472	1.032.074
29/10/20	A Fazenda 2020	Record TV	Reality Show (RS)	187.395.682	850.924
27/10/20	A Fazenda 2020	Record TV	Reality Show (RS)	180.791.963	926.974
08/09/20	A Fazenda 2020	Record TV	Reality Show (RS)	165.736.501	937.349
03/03/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	163.150.946	740.672
17/03/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	161.515.896	840.737
26/03/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	159.698.927	736.243
16/04/20	Big Brother Brasil 20	Globo	Reality Show (RS)	159.698.393	969.121

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.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Kantar Social TV Ratings – TV aberta – 2020

Kantar Social TV Ratings (TV por assinatura) – 2020

Kantar Social TV Ratings (Pay TV) – 2020

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
370	21.119	13.082.660	2.788.755.092

Top 20 – exibições* da TV por assinatura com mais impressões em 2020

Top 20 – PayTV exhibitions with the most impressions in 2020

Data	Programa	Emissora	Gênero	Impressões	Tuítes
09/02/2020	Oscar 2020	Globo | TNT	Premiação (PR)	82.899.323	435.640
26/01/2020	Grammy Awards	TNT	Premiação (PR)	80.276.382	493.862
11/11/2020	Prêmio Multishow 2020	Multishow	Premiação (PR)	50.693.185	163.580
05/01/2020	Golden Globe Awards 2020	TNT	Premiação (PR)	48.325.500	151.964
24/09/2020	MTV Miaw Awards 2020	MTV	Premiação (PR)	35.469.890	134.077
20/09/2020	Emmy Awards 2020	TNT	Premiação (PR)	35.329.934	127.271
21/05/2020	De Férias com o Ex/ Ex on the Beach	MTV	Reality Show (RS)	23.225.848	82.631
26/11/2020	Black das Blacks	Multishow	Musical (MU)	18.687.619	22.170
22/11/2020	American Music Awards 2020	TNT	Premiação (PR)	18.147.767	70.962
04/06/2020	De Férias com o Ex/ Ex on the Beach	MTV	Reality Show (RS)	17.415.447	44.474
09/07/2020	De Férias com o Ex/ Ex on the Beach	MTV	Reality Show (RS)	15.374.354	38.872
01/04/2020	Big Brother Brasil 20	Multishow	Reality Show (RS)	14.058.776	51.548
16/07/2020	De Férias com o Ex/ Ex on the Beach	MTV	Reality Show (RS)	13.988.083	35.184
05/01/2020	Golden Globe Awards 2020	TNT	Premiação (PR)	13.589.795	24.981
12/01/2020	Critics' Choice Awards 2020	TNT	Premiação (PR)	12.991.078	26.343
30/07/2020	De Férias com o Ex/ Ex on the Beach	MTV	Reality Show (RS)	12.181.330	34.822
14/10/2020	Billboard Music Awards 2020	TNT	Premiação (PR)	12.048.310	76.718
19/12/2020	Live do Alok	Multishow	Musical (MU)	11.936.769	26.158
14/05/2020	Anitta Dentro da Casinha	Multishow	Musical (MU)	10.881.598	46.816
23/07/2020	De Férias com o Ex/ Ex on the Beach	MTV	Reality Show (RS)	10.854.692	25.979

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.

Fonte / *Source*
Kantar Ibope Media – Kantar Social TV Ratings – TV por assinatura – 2020

Kantar Social TV Ratings (VOD) – 2020

Kantar Social TV Ratings (VOD) – 2020

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
437	–	13.330.980	2.359.637.881

Top 20 – Séries originais do VOD em 2020*

Top 20 – VOD original series 2020

Data	Programa	Emissora	Gênero	Impressões	Tuítes
–	Dark	Netflix	Série (SE)	173.035.523	939.820
–	La Casa de Papel	Netflix	Série (SE)	153.457.125	922.666
–	Sex Education	Netflix	Série (SE)	123.689.044	939.276
–	Anne With An E	Netflix	Série (SE)	88.292.878	688.858
–	Soltos em Floripa	Amazon Prime Video	Reality Show (RS)	86.082.032	322.374
–	Stranger Things	Netflix	Série (SE)	78.525.362	412.681
–	Lucifer	Netflix	Série (SE)	75.024.125	446.985
–	Black Mirror	Netflix	Série (SE)	53.788.114	251.868
–	A Maldição da Mansão Bly	Netflix	Série (SE)	52.623.565	374.397
–	Elite	Netflix	Série (SE)	48.533.801	297.878
–	The Umbrella Academy	Netflix	Série (SE)	46.913.887	241.942
–	O Mundo Sombrio de Sabrina	Netflix	Série (SE)	46.172.806	292.305
–	The Crown	Netflix	Série (SE)	42.627.257	159.195
–	Atlanta	Netflix	Série (SE)	37.742.373	148.397
–	3%	Netflix	Série (SE)	35.952.225	120.772
–	Emily em Paris	Netflix	Série (SE)	34.707.185	170.571
–	Coisa Mais Linda	Netflix	Série (SE)	34.545.008	258.512
–	As Five	Globoplay	Série (SE)	34.256.906	178.573
–	The Good Place	Netflix	Série (SE)	33.266.244	197.843
–	O Gambito da Rainha	Netflix	Série (SE)	32.868.834	136.632

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.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Kantar Social TV Ratings – Séries originais de canais de VOD – 2020 (Netflix, Prime Video, Globoplay, Playplus, Youtube Originals, Disney+)

Influenciadores
Influencers

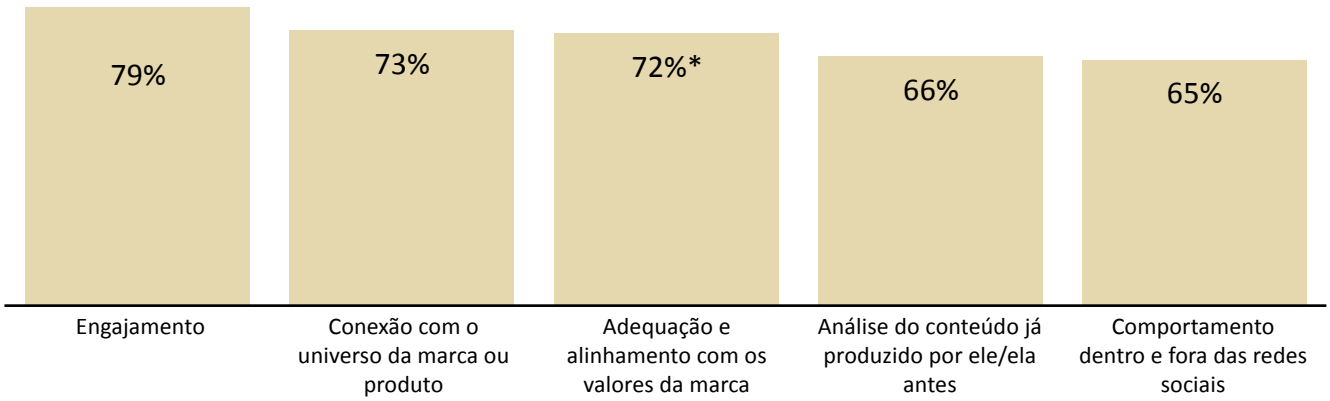
Hoje no Brasil temos 3.534.845 influenciadores digitais*

71% das empresas consideram o Marketing de Influência importante em suas estratégias de comunicação.
83% das empresas consideram que, com a pandemia, o Marketing de Influência se tornou mais estratégico para a empresa.

Qual sua forma mais comum de trabalho com influenciadores?

49% Contrato ou ativo influenciadores de forma pontual quando preciso divulgar algo.
32% Contrato ou ativo os mesmos influenciadores de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual ou uma régua de relacionamento a longo prazo.
19% Contrato ou ativo os mesmos influenciadores ao longo do ano assinando contrato ou com uma régua de relacionamento estabelecida.

A escolha do influenciador
Os 5 critérios mais usados para a seleção e aprovação de influenciadores indicados pela agência:



* Alcance foi citado por apenas 40% das marcas. Nota-se uma mudança no mercado, mais preocupado com valores, conteúdo e responsabilidade

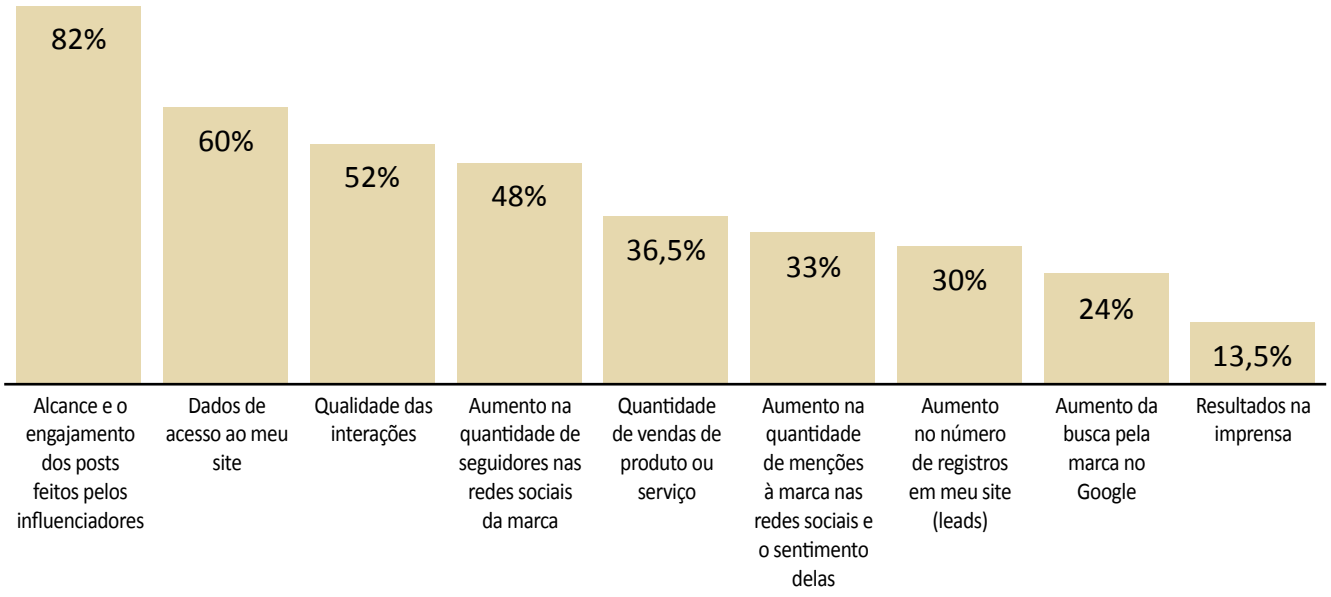
O que as marcas esperam dos influenciadores:

1	2	3	4	5	6
Engajamento sobre o briefing e a marca	Co-criação e envolvimento no desenvolvimento da ação	Conhecimento sobre sua comunidade e a linguagem das plataformas	Autenticidade	Responsabilidade e profissionalismo no envolvimento com as marcas	Transparência sobre os resutados

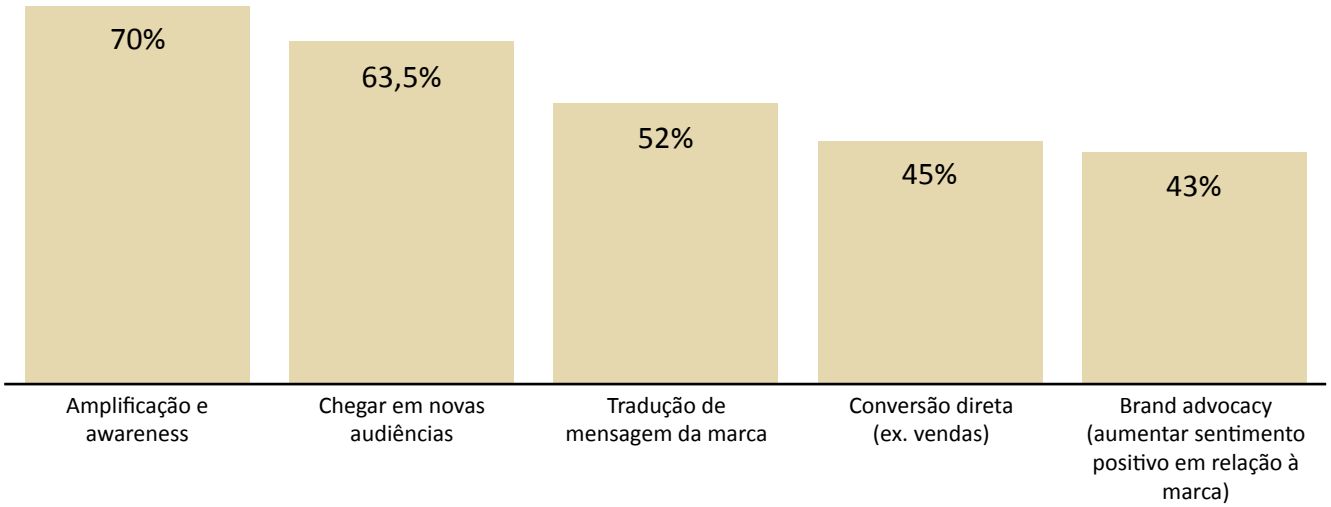
Fonte / *Source*
INFLR
*Dado retirado da plataforma INFLR com o filtro Brasil, acima de 10k de seguidores
YOUPIX: Dados dos participantes do Creators Boost que aconteceram entre julho de 2020 e março de 2021. Totalizando 3 programas com o montante de 524 eventos (respostas)
PESQUISA ROI INFLUÊNCIA 2021 – 3ª Edição parceria com o Grupo de pesquisa AlgoritmCOM | período de 15 de fevereiro a 15 de março de 2021 com 94 empresas brasileiras

Influenciadores
Influencers

O que você considera na mensuração das suas campanhas com influenciadores?



Para quais tipos de objetivos o Marketing de Influência produz os melhores resultados para você?

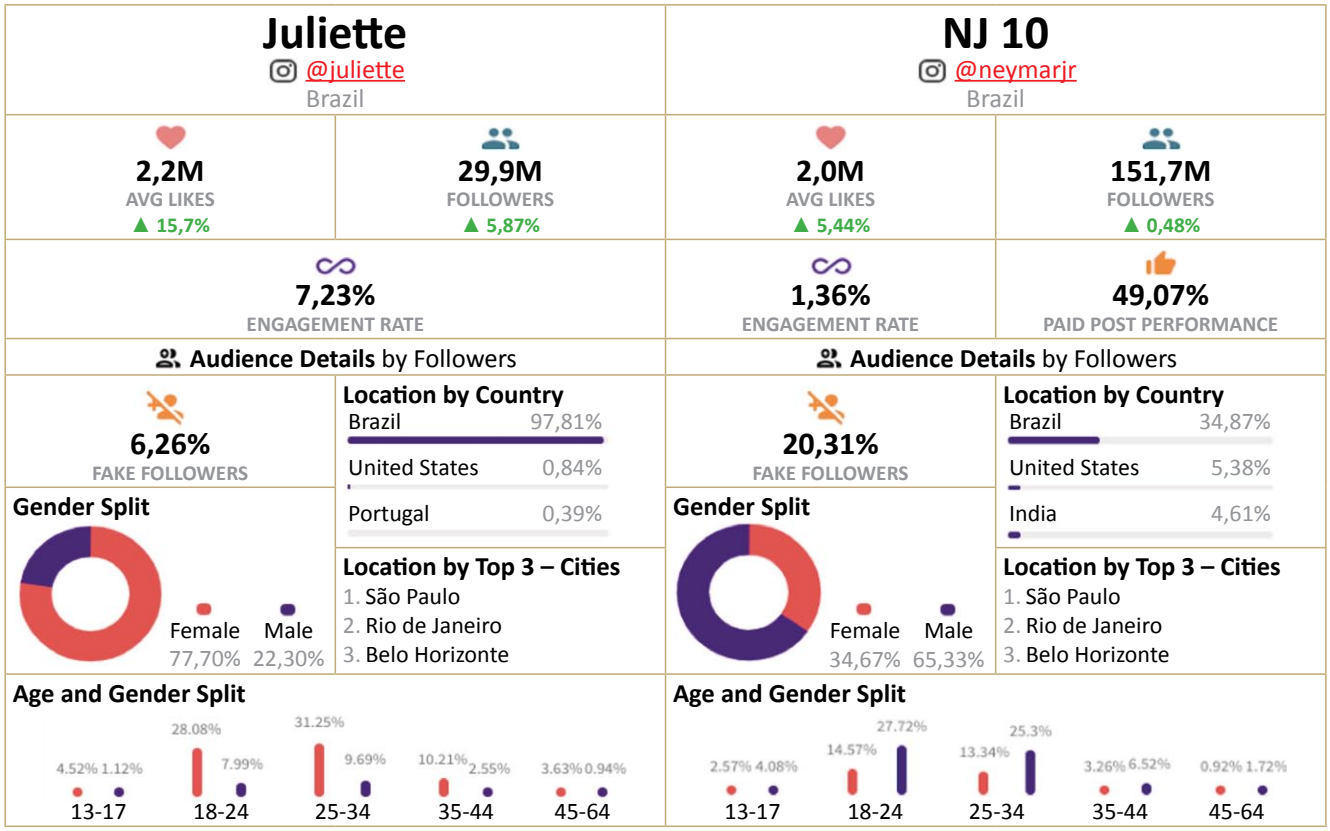


Fonte / *Source*
INFLR
*Dado retirado da plataforma INFLR com o filtro Brasil, acima de 10k de seguidores
YOUPIX: Dados dos participantes do Creators Boost que aconteceram entre julho de 2020 e março de 2021. Totalizando 3 programas com o montante de 524 eventos (respostas)
PESQUISA ROI INFLUÊNCIA 2021 – 3ª Edição parceria com o Grupo de pesquisa AlgoritmCOM | período de 15 de fevereiro a 15 de março de 2021 com 94 empresas brasileiras

Influenciadores
Influencers

Dois maiores influenciadores atualmente no Brasil:

Neymar, com quase 152M de seguidores e Juliette, com uma média de mais de 2M de curtidas nas publicações.
Em relação à última semana, o nível de engajamento de Neymar subiu em 5,44% e em 0,48% a quantidade de seguidores.
Juliette, em relação à semana anterior, também elevou seu nível de engajamento e quantidade de seguidores. A taxa de engajamento é a métrica que aponta como as pessoas que a seguem se comunicam com ela. Quando é menor de 1%, é considerada não "relevante". Isso pode acontecer quando o influenciador tem muitos seguidores inativos, os seguidores não interagem muito ou o seguem por questões diferentes.



Engagement rate: é a taxa de engajamento que o influenciador tem em sua rede social. A porcentagem do engajamento é o termômetro da interação dos usuários nos conteúdos dos influenciadores.

Paid post performance: são os dados que mostram como os publi posts da pessoa estão performando.
Fake followers: mostra a quantidade de seguidores inativos ou boots da audiência do influenciador.

Fonte / *Source*
INFLR
Dados extraídos em 02 de junho de 2021

Influenciadores
Influencers

Ranking TOP 10 – TIK TOK

Influenciador	Seguidores (milhões)	Engajamento
@tirullipa	18,3	0,71%
@virginiafonseca	17,2	4,64%
@larissamanoela	16,6	1,72%
@maisa	14,9	0,93%
@whinderssonnunes	14,8	4,28%
@luara	14,6	2,44%
@lucasranngel	14,4	2,98%
@brunabarbieoficial	14,3	3,24%
@gkay	13,7	3,85%
@rkalimann	12,2	5,12%

Ranking TOP 10 – YOUTUBE

Influenciador	Seguidores (milhões)	Engajamento
Kondzilla	64,3	0,02%
Whindersson Nunes	42,4	2,43%
Felipe Neto	42,2	0,4%
Você Sabia?	40,6	0,42%
Luccas Neto	35,0	0,29%
GR6 Explode	34,4	0,09%
Rezendeevil	29,0	0,14%
Galinha Pintadinha	27,1	1,51%
Maria Clara & JP	26,9	0,27%
Renato Garcia	22,7	0,81%

Fonte / *Source*
INFLR
Dados extraídos em 02 de junho de 2021

Influenciadores
Influencers

Ranking TOP 10 – Instagram

Influenciador	Seguidores (milhões)	Engajamento
@neymarjr	151,7	1,34%
@whinderssonnunes	52,4	3,03%
@tatawerneck	47,2	2,43%
@brunamarquezine	40,6	1,88%
@gusttavolima	39,6	1,56%
@larissamanoela	38,3	0,82%
@marinaruybarbosa	37,9	1,03%
@maisa	37,8	0,91%
@mariliamendoncacantora	35,4	1,50%
@wesleysafadao	33,5	0,41%

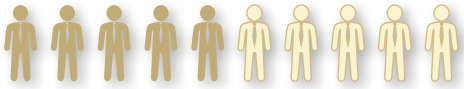
Fonte / *Source*
INFLR
Dados extraídos em 02 de junho de 2021

Podcast

Podcast

- Estimativa de até 34,6 milhões de ouvintes no Brasil

Consumo de Podcasts

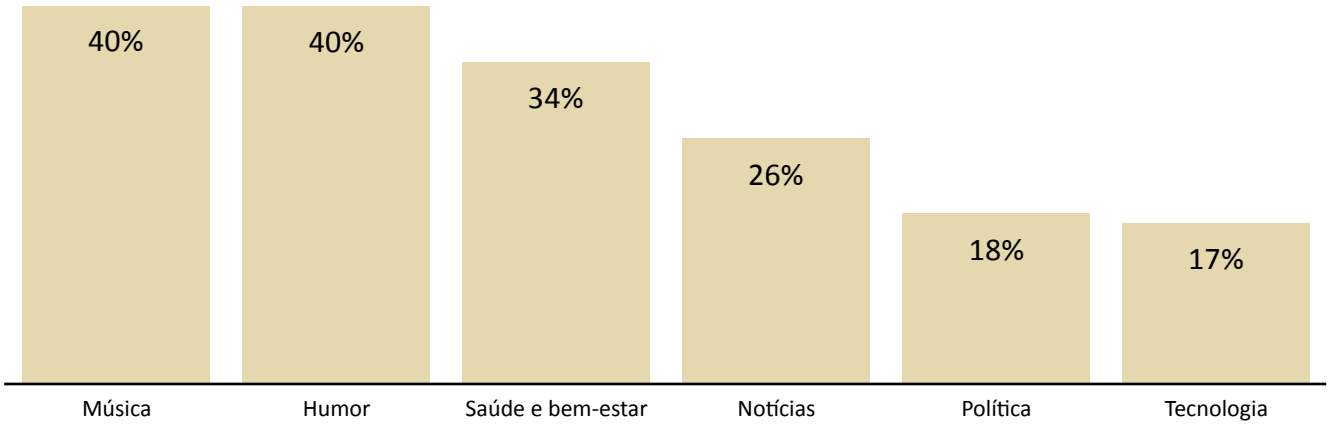


Escuta podcasts de 1 a 3 **vezes** por semana



Escuta entre 2 a 5 **programas** em particular

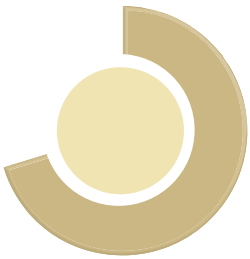
Tipos de Podcasts mais consumidos



Fonte / *Source*
Para mais informações sobre o universo da pesquisa e o mercado de podcast: abpod.org
Podpesquisa – Produtor 2020/2021. ABPOD
Cisneros Interactive |Audio.ad | Brandwatch – Estudo sobre o consumo de áudio no Brasil, de 01 a 15 de janeiro de 2021
https://conteudo.audio.ad/pesquisa-audio-digital-2021

Podcast
Podcast

Nova geração de produtores

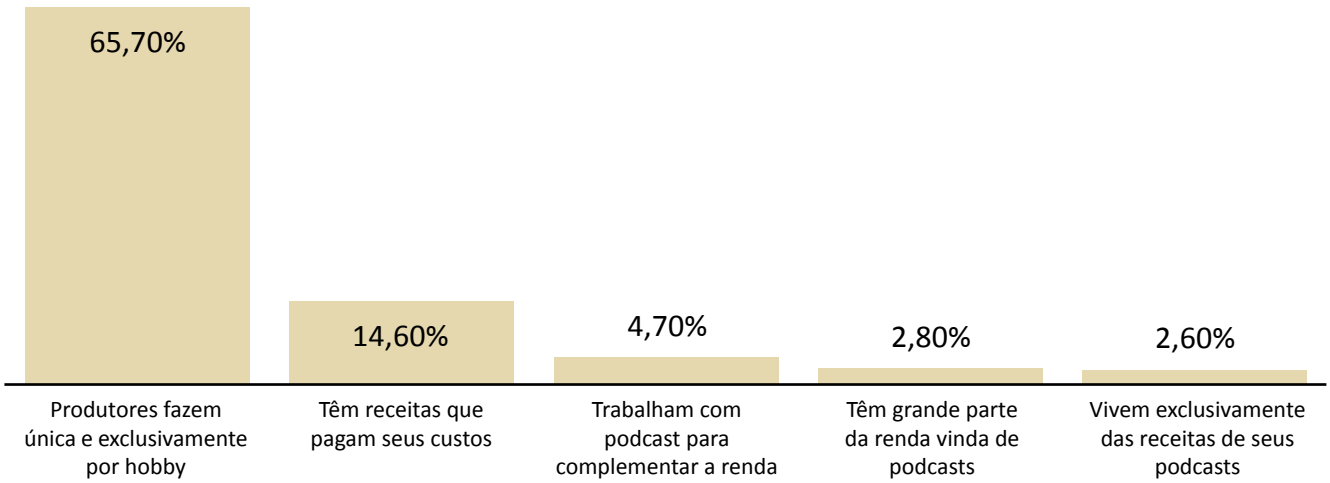


70,3%

dos produtores

iniciou seus podcasts de 2018 para frente, o que já havia sido demonstrado na Pesquisa de Ouvintes 2019/2020, em função do aumento considerável da quantidade de podcasts em português.
Há produtores na ativa desde 2004.

Podcast como hobby lidera, mas está mudando



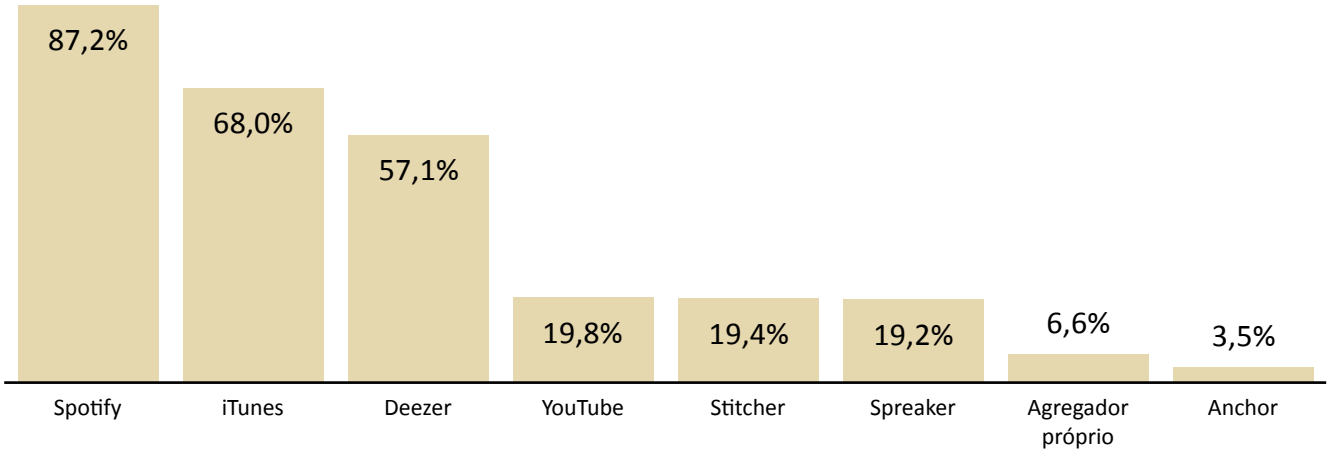
24,7% têm alguma receita na produção do seu podcast

Fonte / *Source*
Para mais informações sobre o universo da pesquisa e o mercado de podcast: abpod.org
Podpesquisa – Produtor 2020/2021. ABPOD
https://conteudo.audio.ad/pesquisa-audio-digital-2021

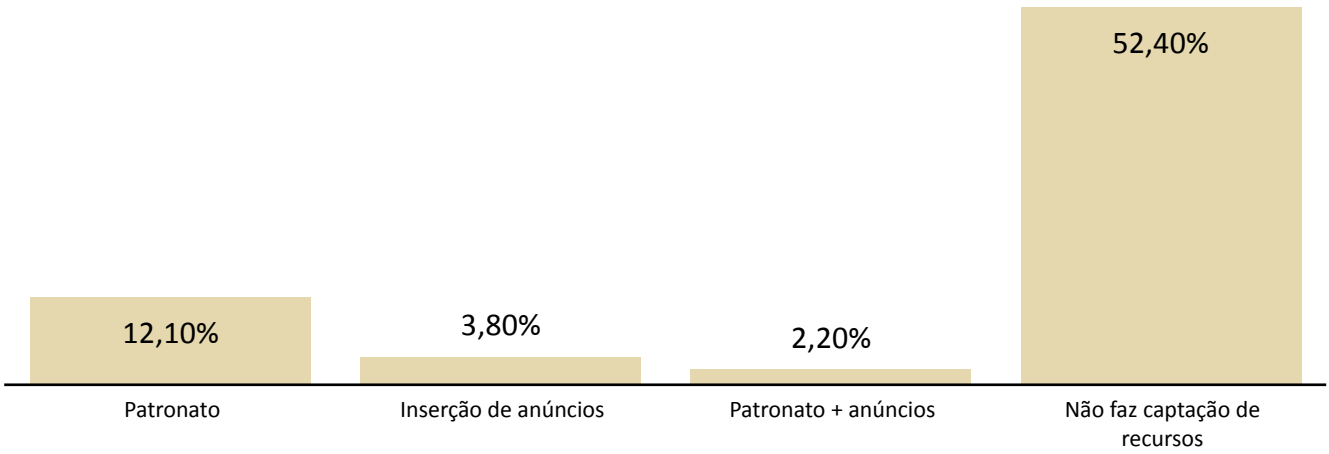
Podcast

Podcast

Distribuição



Financiamento coletivo é principal forma de remuneração



Fonte / *Source*
Para mais informações sobre o universo da pesquisa e o mercado de podcast: abpod.org
Podpesquisa – Produtor 2020/2021. ABPOD
https://conteudo.audio.ad/pesquisa-audio-digital-2021

MERCADO & DEMOGRAFIA

PESQUISA DE MÍDIA

TV ABERTA

TV POR ASSINATURA

MÍDIA DIGITAL

RÁDIO

JORNAL

REVISTA

MÍDIA OUT-OF-HOME

CINEMA

CUSTOS DE MÍDIA

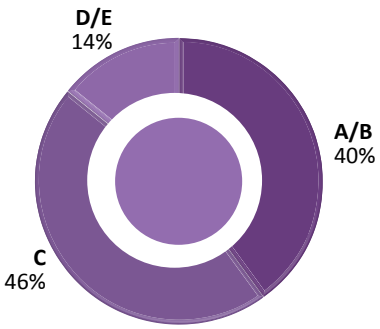
AMÉRICA LATINA

Perfil dos consumidores
Viewers profile

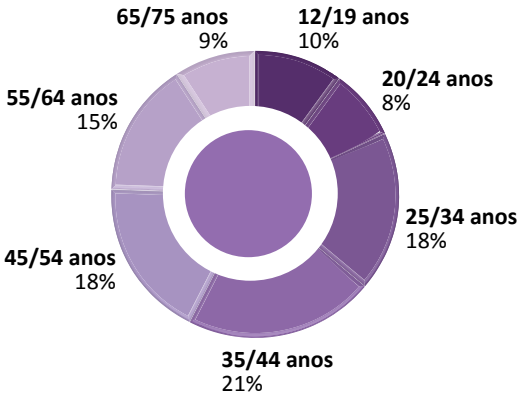
Sexo
Sex



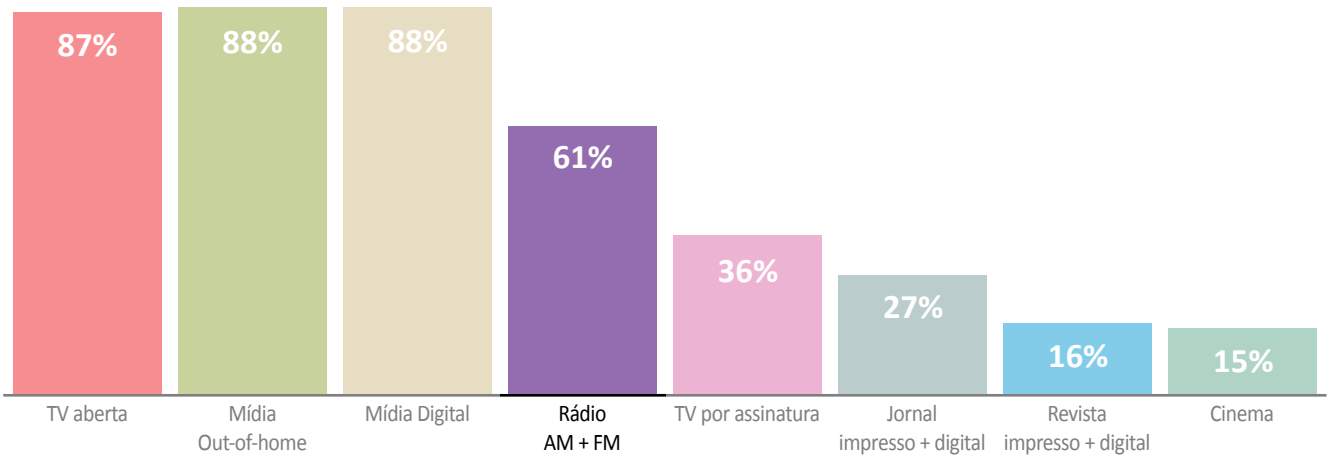
Classe econômica
Economic class



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 – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.754.000 pessoas

Perfil dos consumidores
Viewers profile

Sexo
Sex

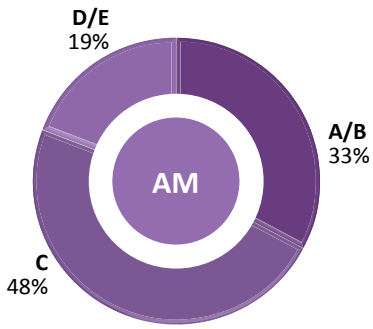
Rádio AM

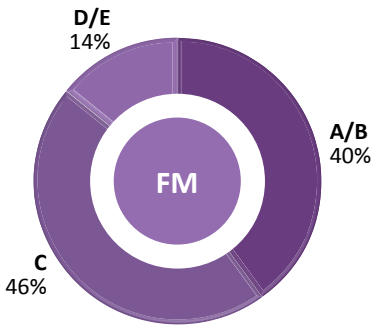


Rádio FM

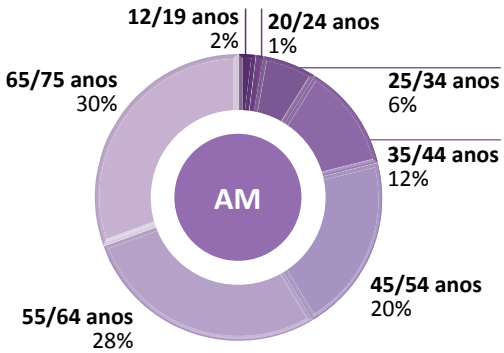


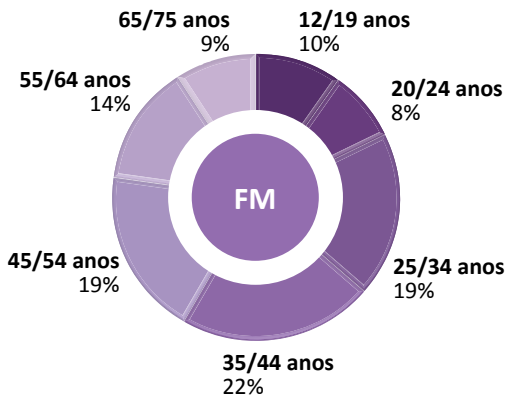
Classe econômica
Economic class





Faixa etária
Age group





Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 89.430.000 pessoas – Ouviu rádio – AM (2.648.000); FM (51.740.000)
Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.754.000 pessoas

População potencial do rádio – Áreas metropolitanas

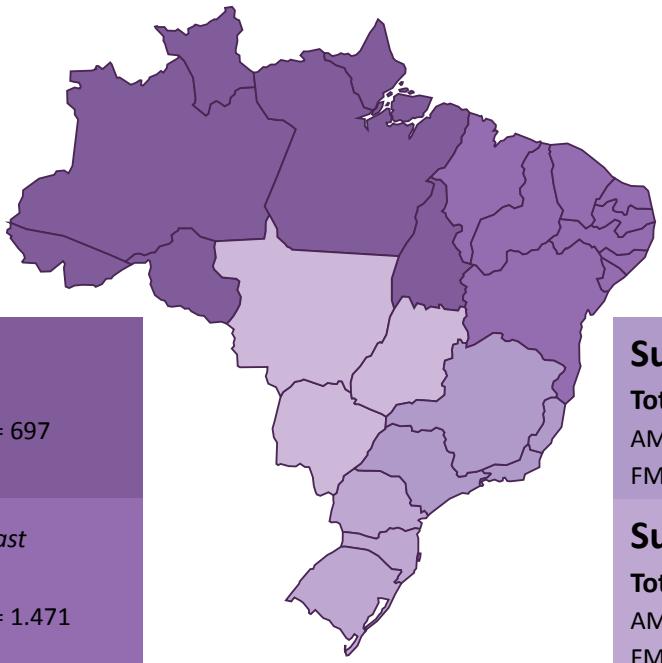
Potential population of radio – Metropolitan areas

Área	Nº de municípios que compõem a área	População*			População com 10 e+ anos **		Ranking
		2000	2020	2021	2020	2021	
São Paulo	39	17.878.703	21.551.874	21.875.218	18.935.992	19.263.892	1
Rio de Janeiro	21	10.894.156	12.764.415	12.852.073	11.447.507	11.908.687	2
Belo Horizonte	50	4.819.288	5.882.993	6.136.871	5.171.152	5.224.472	3
Porto Alegre	34	3.658.376	4.220.283	4.422.394	3.715.951	3.791.567	4
Recife	15	3.337.565	4.001.454	4.115.001	3.513.454	3.550.529	5
Salvador	13	3.021.572	3.874.229	4.019.288	3.447.290	3.502.814	6
Fortaleza	19	2.984.689	3.893.895	4.569.431	3.411.468	3.473.217	7
Curitiba	29	2.726.556	3.386.393	3.678.453	2.992.736	3.086.907	8
Distrito Federal	1	–	2.863.128	3.030.345	2.525.752	2.577.421	9
Goiânia	21	1.743.297	2.600.411	2.692.087	2.296.774	2.322.312	10
Vitória	7	–	1.965.487	2.034.546	1.694.520	1.731.845	11
Campinas	1	–	1.213.290	1.213.290	1.062.380	1.071.040	12
Florianópolis	22	709.400	1.142.047	1.247.845	1.029.131	1.052.547	13
Total áreas metropolitanas		**51.773.602**	**69.359.899**	**71.886.842**	**61.244.107**	**62.557.250**	
Total Brasil* **		**169.544.443**	**210.634.989**	**212.178.864**	**183.664.195**	**186.130.966**	

Fonte / *Source*
*População: EDTV Kantar IBOPE Media 2021 (Urbano+Rural)
**População 10 e+: estimativas Kantar IBOPE Media 2020
***TOTAL BRASIL: População: EDTV Kantar IBOPE Media 2021 (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

Fonte / ***Source***

Anatel maio/2020 – http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/vaiew/b/srd.php

Audiência por faixa horária – 2ª a 6ª feira (%)

Audience per time grid – Monday to friday

Grande São Paulo

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,60	1,30	9,30	0,74	11,34
12h – 17h59	Tarde	12,08	1,06	11,02	0,92	13,00
18h – 23h59	Noite	5,72	0,49	5,23	0,66	6,38
00h – 04h59	Madrugada	1,54	0,16	1,37	0,23	1,77

Grande Rio de Janeiro

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	14,64	0,43	14,21	0,57	15,21
12h – 17h59	Tarde	16,32	0,41	15,91	0,74	17,07
18h – 23h59	Noite	7,59	0,28	7,31	0,55	8,14
00h – 04h59	Madrugada	1,99	0,12	1,87	0,17	2,16

Grande Belo Horizonte

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	16,14	0,93	15,22	0,49	16,63
12h – 17h59	Tarde	16,03	0,83	15,20	0,80	16,83
18h – 23h59	Noite	7,68	0,39	7,29	0,52	8,20
00h – 04h59	Madrugada	1,65	0,13	1,52	0,13	1,78

Campinas

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	9,94	1,00	8,94	0,42	10,37
12h – 17h59	Tarde	10,42	0,71	9,71	0,66	11,08
18h – 23h59	Noite	4,49	0,33	4,16	0,35	4,84
00h – 04h59	Madrugada	0,93	0,08	0,85	0,13	1,06

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – fevereiro/21 a abril/21
Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 62.557.250 pessoas
Universos: Campinas: 1.071.040 | Grande Goiânia: 2.322.312 | Grande Belo Horizonte: 5.224.472 | Grande Rio de Janeiro: 11.908.687 | Grande São Paulo: 19.263.892 | Distrito Federal: 2.577.421 | Grande Curitiba: 3.086.907 | Grande Florianópolis: 1.052.547 | Grande Porto Alegre: 3.791.567 | Grande Fortaleza: 3.473.217 | Grande Recife: 3.550.529 | Grande Salvador: 3.502.814 | Grande Vitória: 1.731.845

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	13,13	2,96	10,17	0,54	13,66
12h – 17h59	Tarde	14,08	2,08	12,00	0,83	14,91
18h – 23h59	Noite	5,32	0,78	4,54	0,59	5,91
00h – 04h59	Madrugada	1,13	0,17	0,96	0,15	1,28

Grande Florianópolis

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	13,30	1,20	12,10	0,48	13,79
12h – 17h59	Tarde	14,54	0,95	13,59	0,63	15,17
18h – 23h59	Noite	5,53	0,47	5,07	0,52	6,05
00h – 04h59	Madrugada	0,98	0,13	0,85	0,18	1,16

Grande Fortaleza

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	20,83	1,97	18,87	0,48	21,32
12h – 17h59	Tarde	16,36	1,63	14,73	0,48	16,84
18h – 23h59	Noite	7,28	0,95	6,34	0,37	7,65
00h – 04h59	Madrugada	1,46	0,23	1,23	0,12	1,58

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – fevereiro/21 a abril/21
Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 62.557.250 pessoas
Universos: Campinas: 1.071.040 | Grande Goiânia: 2.322.312 | Grande Belo Horizonte: 5.224.472 | Grande Rio de Janeiro: 11.908.687 | Grande São Paulo: 19.263.892 | Distrito Federal: 2.577.421 | Grande Curitiba: 3.086.907 | Grande Florianópolis: 1.052.547 | Grande Porto Alegre: 3.791.567 | Grande Fortaleza: 3.473.217 | Grande Recife: 3.550.529 | Grande Salvador: 3.502.814 | Grande Vitória: 1.731.845

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	13,36	1,08	12,28	0,52	13,88
12h – 17h59	Tarde	13,24	1,05	12,19	0,68	13,92
18h – 23h59	Noite	5,51	0,44	5,07	0,35	5,86
00h – 04h59	Madrugada	1,23	0,15	1,08	0,16	1,39

Grande Recife

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	17,12	0,96	16,17	0,63	17,76
12h – 17h59	Tarde	13,62	0,60	13,01	0,54	14,16
18h – 23h59	Noite	7,46	0,40	7,06	0,48	7,94
00h – 04h59	Madrugada	1,65	0,09	1,55	0,20	1,85

Grande Salvador

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	11,71	1,65	10,06	0,36	12,07
12h – 17h59	Tarde	9,21	0,80	8,41	0,46	9,67
18h – 23h59	Noite	5,75	0,68	5,06	0,43	6,18
00h – 04h59	Madrugada	1,70	0,25	1,46	0,18	1,88

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – fevereiro/21 a abril/21
Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 62.557.250 pessoas
Universos: Campinas: 1.071.040 | Grande Goiânia: 2.322.312 | Grande Belo Horizonte: 5.224.472 | Grande Rio de Janeiro: 11.908.687 | Grande São Paulo: 19.263.892 | Distrito Federal: 2.577.421 | Grande Curitiba: 3.086.907 | Grande Florianópolis: 1.052.547 | Grande Porto Alegre: 3.791.567 | Grande Fortaleza: 3.473.217 | Grande Recife: 3.550.529 | Grande Salvador: 3.502.814 | Grande Vitória: 1.731.845

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	11,94	0,77	11,17	0,56	12,50
12h – 17h59	Tarde	13,54	0,56	12,99	0,70	14,24
18h – 23h59	Noite	6,35	0,39	5,96	0,54	6,89
00h – 04h59	Madrugada	1,31	0,17	1,14	0,17	1,47

Grande Porto Alegre

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	13,68	1,32	12,36	0,54	14,21
12h – 17h59	Tarde	14,64	0,94	13,70	0,66	15,29
18h – 23h59	Noite	7,71	0,50	7,21	0,52	8,24
00h – 04h59	Madrugada	1,36	0,11	1,26	0,15	1,52

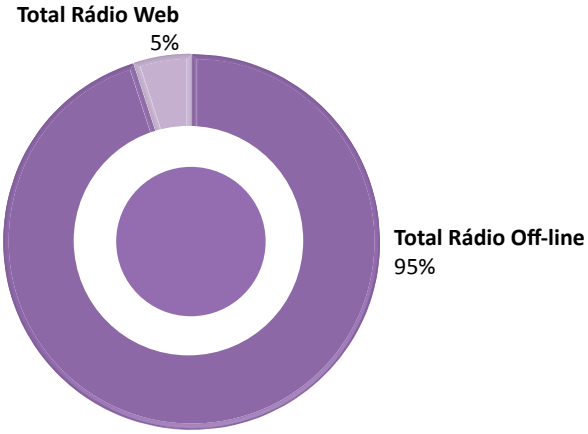
Distrito Federal

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,40	0,18	10,22	0,43	10,84
12h – 17h59	Tarde	10,30	0,18	10,12	0,68	10,99
18h – 23h59	Noite	5,51	0,22	5,29	0,49	6,00
00h – 04h59	Madrugada	1,32	0,04	1,28	0,17	1,49

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – fevereiro/21 a abril/21
Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 62.557.250 pessoas
Universos: Campinas: 1.071.040 | Grande Goiânia: 2.322.312 | Grande Belo Horizonte: 5.224.472 | Grande Rio de Janeiro: 11.908.687 | Grande São Paulo: 19.263.892 | Distrito Federal: 2.577.421 | Grande Curitiba: 3.086.907 | Grande Florianópolis: 1.052.547 | Grande Porto Alegre: 3.791.567 | Grande Fortaleza: 3.473.217 | Grande Recife: 3.550.529 | Grande Salvador: 3.502.814 | Grande Vitória: 1.731.845

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	74,25%	14.303.024	05:18:14
Grande Rio de Janeiro	79,50%	9.467.815	07:25:15
Grande Belo Horizonte	88,87%	4.643.128	08:11:20
Grande Porto Alegre	83,85%	3.179.161	03:59:54
Grande Recife	79,98%	2.839.842	03:46:13
Grande Fortaleza	84,62%	2.938.880	10:31:18
Grande Salvador	75,05%	2.629.025	01:06:06
Grande Curitiba	85,19%	2.629.793	13:13:26
Distrito Federal	78,03%	2.011.172	13:13:18
Grande Goiânia	79,38%	1.843.476	04:07:41
Grande Vitória	78,12%	1.352.954	10:38:30
Campinas	72,04%	771.550	08:29:54
Grande Florianópolis	81,18%	854.427	12:58:19

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – fevereiro/21 a abril/21 – 13 Mercados – todos os dias – 05h/05h
Universo pesquisado: ambos os sexos 10+ anos – 62.557.250 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: 1.071.040 | Grande Goiânia: 2.322.312 | Grande Belo Horizonte: 5.224.472 | Grande Rio de Janeiro: 11.908.687 | Grande São Paulo: 19.263.892 | Distrito Federal: 2.577.421 | Grande Curitiba: 3.086.907 | Grande Florianópolis: 1.052.547 | Grande Porto Alegre: 3.791.567 | Grande Fortaleza: 3.473.217 | Grande Recife: 3.550.529 | Grande Salvador: 3.502.814 | Grande Vitória: 1.731.845

MERCADO & DEMOGRAFIA
PESQUISA DE MÍDIA
TV ABERTA
TV POR ASSINATURA
MÍDIA DIGITAL
RÁDIO
JORNAL
REVISTA
MÍDIA OUT-OF-HOME
CINEMA
CUSTOS DE MÍDIA
AMÉRICA LATINA

Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

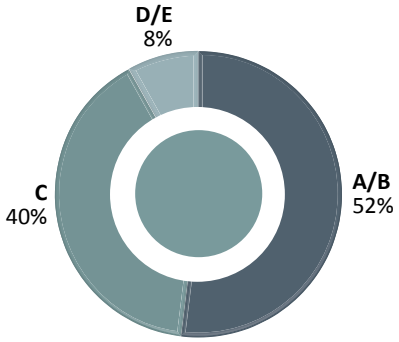
Sexo

Sex



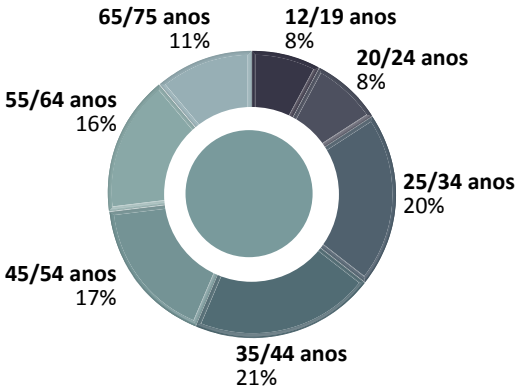
Classe econômica

Economic class



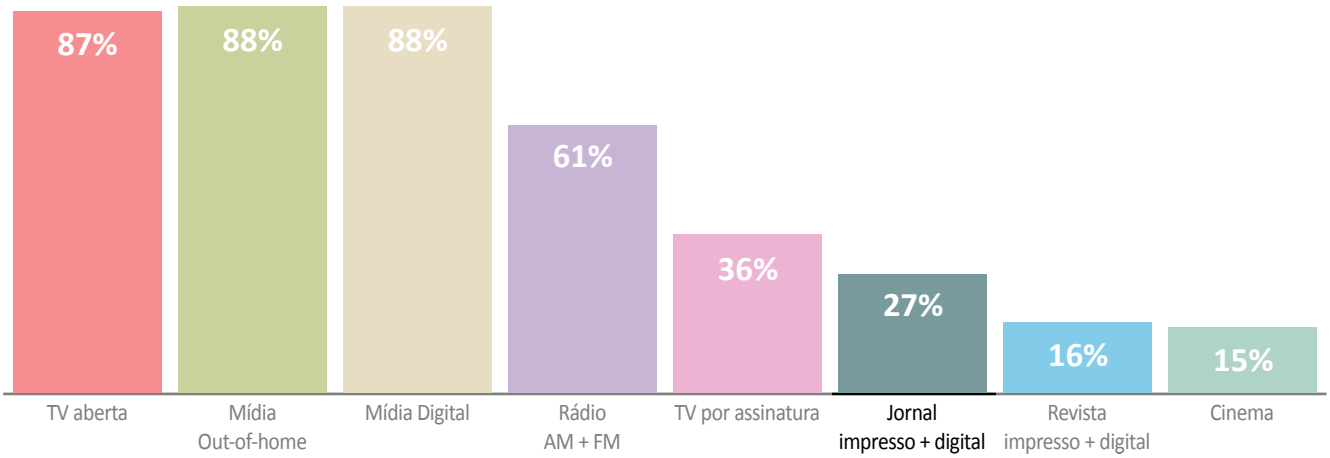
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



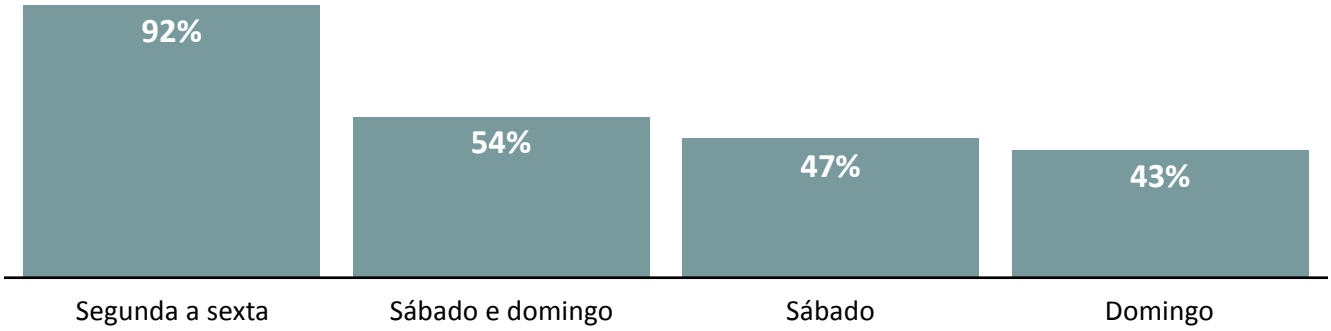
Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.231.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

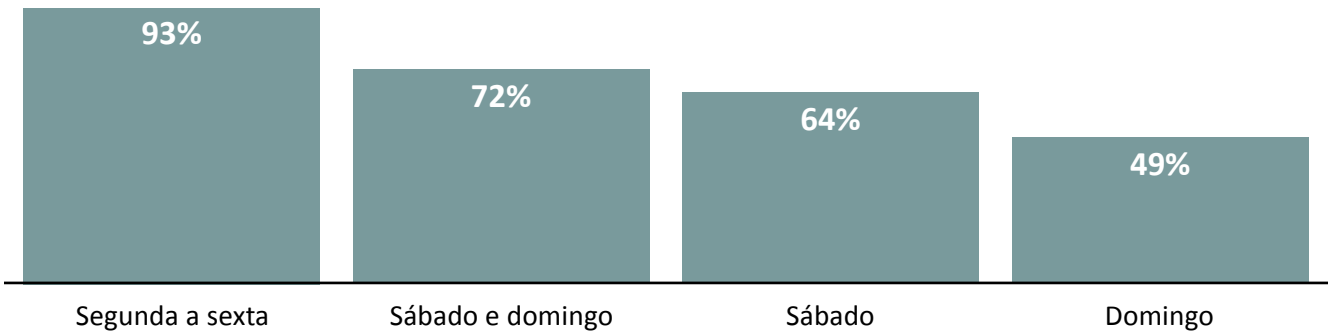
13 Mercados – Universo da população: 89.430.000

Penetração jornal impresso + digital: 27%



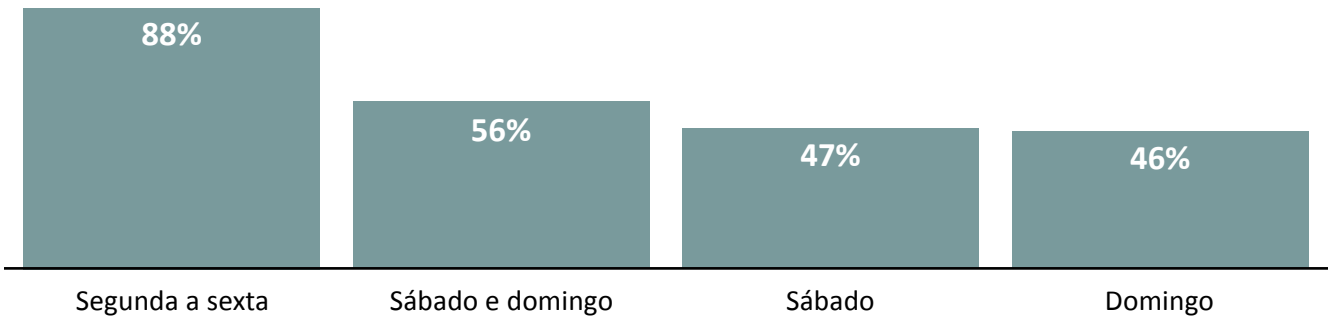
Brasília – Universo da população: 2.360.000

Penetração jornal impresso + digital: 29%



Belo Horizonte – Universo da população: 4.815.000

Penetração jornal impresso + digital: 43%



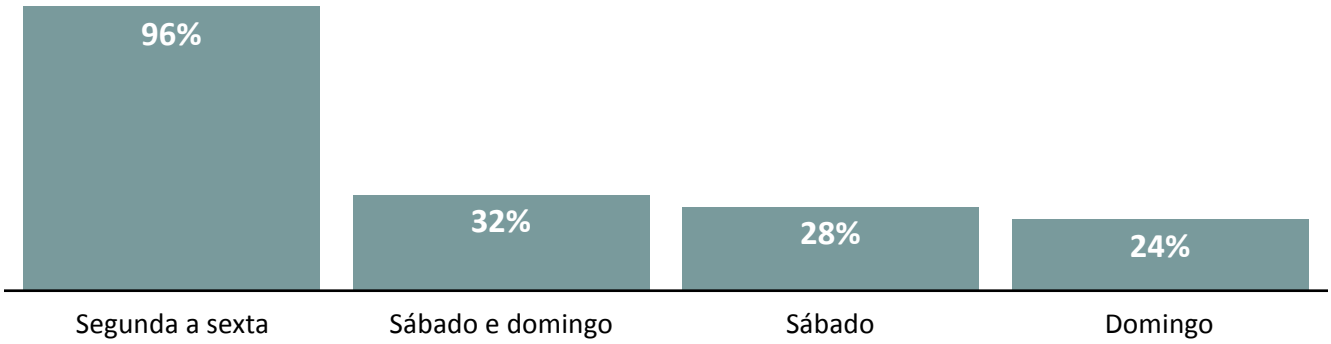
Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.231.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

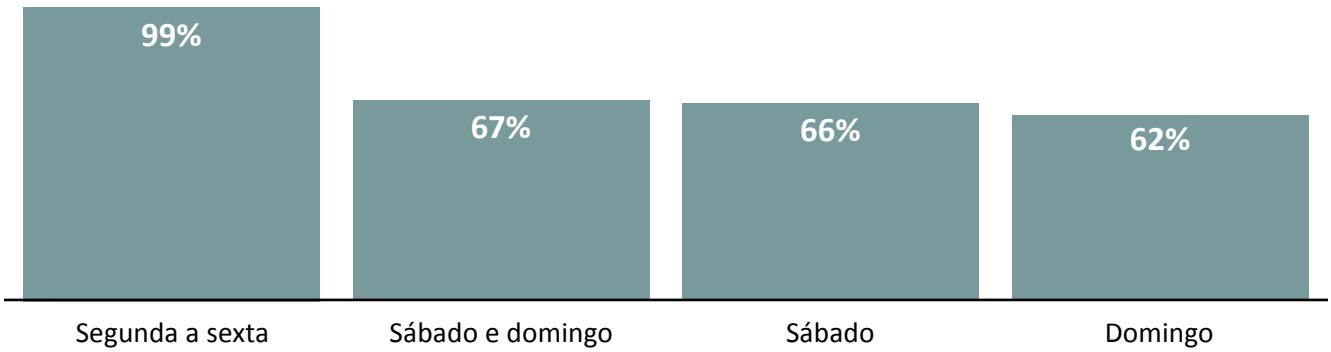
Curitiba – Universo da população: 2.786.000

Penetração jornal impresso + digital: 24%



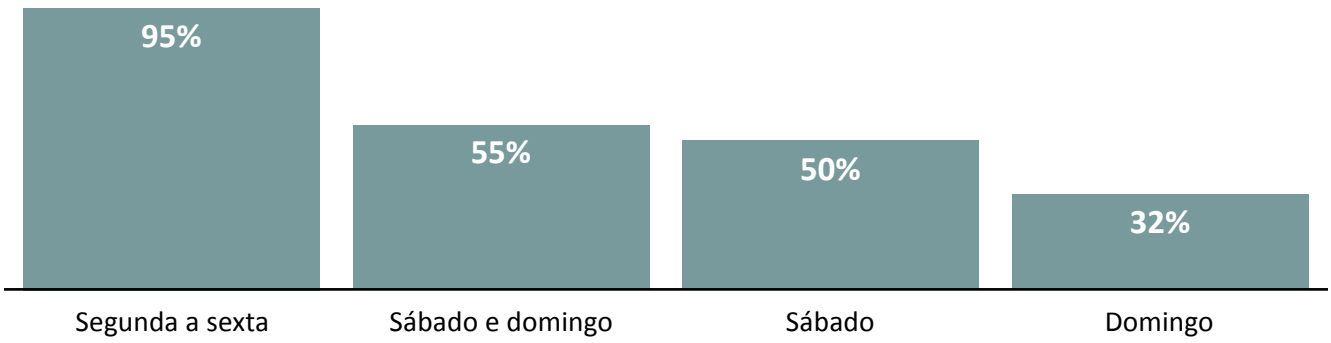
Fortaleza – Universo da população: 3.157.000

Penetração jornal impresso + digital: 24%



Goiânia – Universo da população: 2.149.000

Penetração jornal impresso + digital: 34%



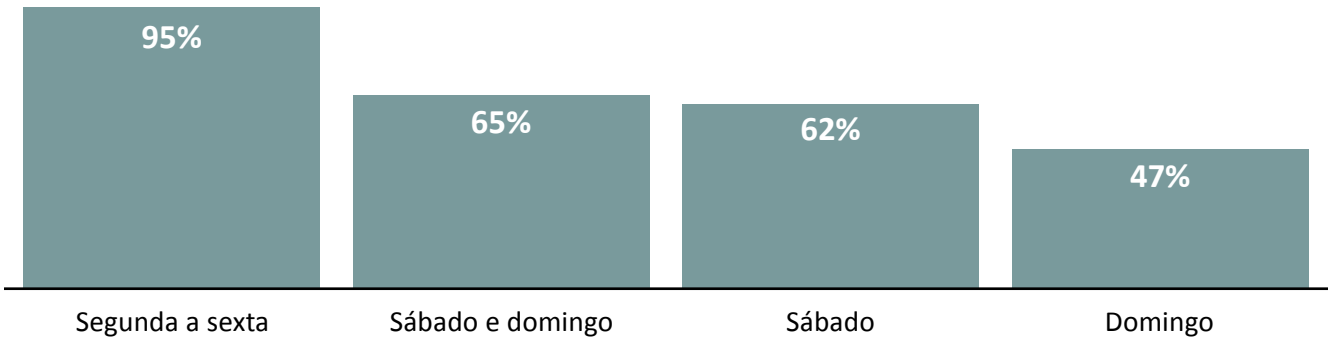
Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.231.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

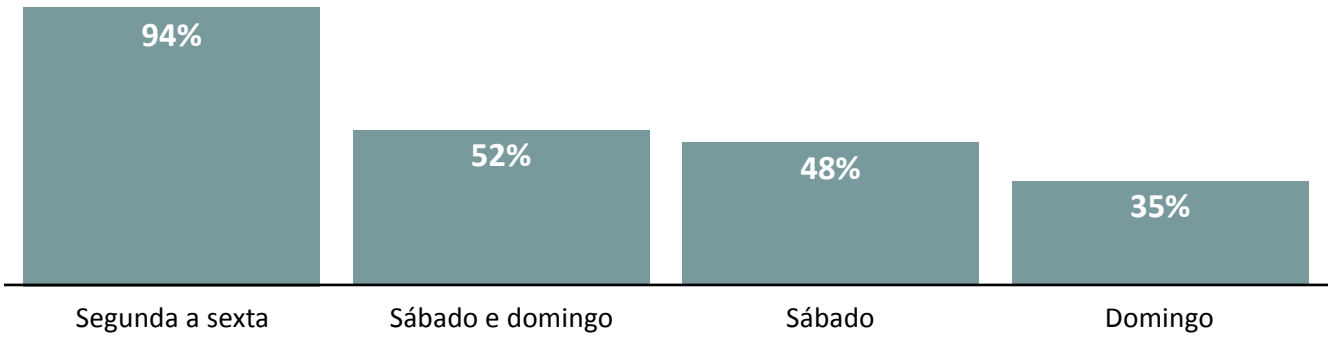
Porto Alegre – Universo da população: 3.441.000

Penetração jornal impresso + digital: 35%



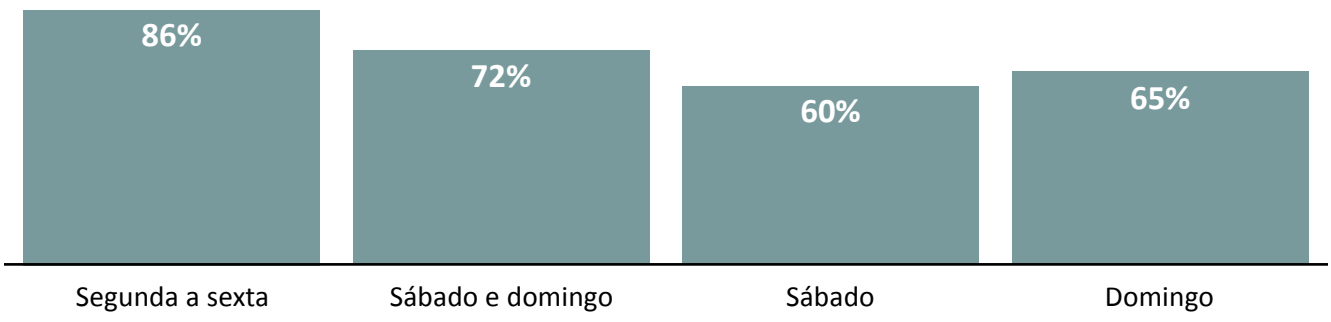
Recife – Universo da população: 3.277.000

Penetração jornal impresso + digital: 25%



Rio de Janeiro – Universo da população: 10.519.000

Penetração jornal impresso + digital: 29%



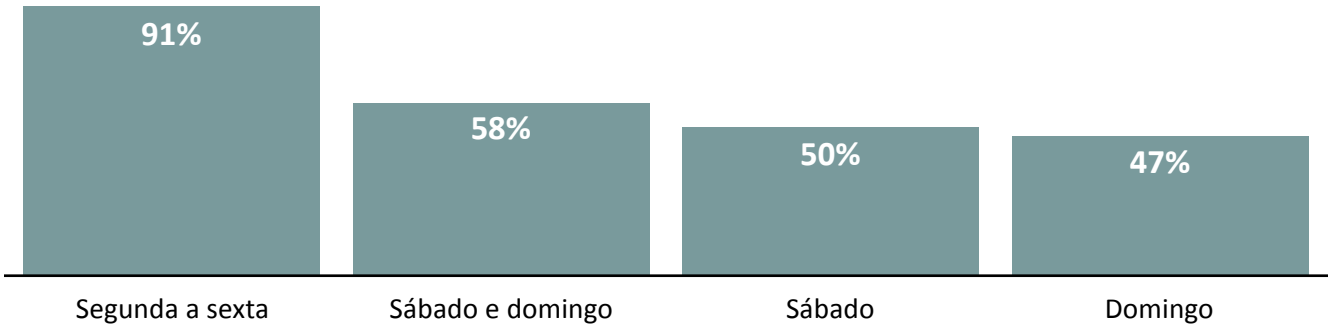
Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.231.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

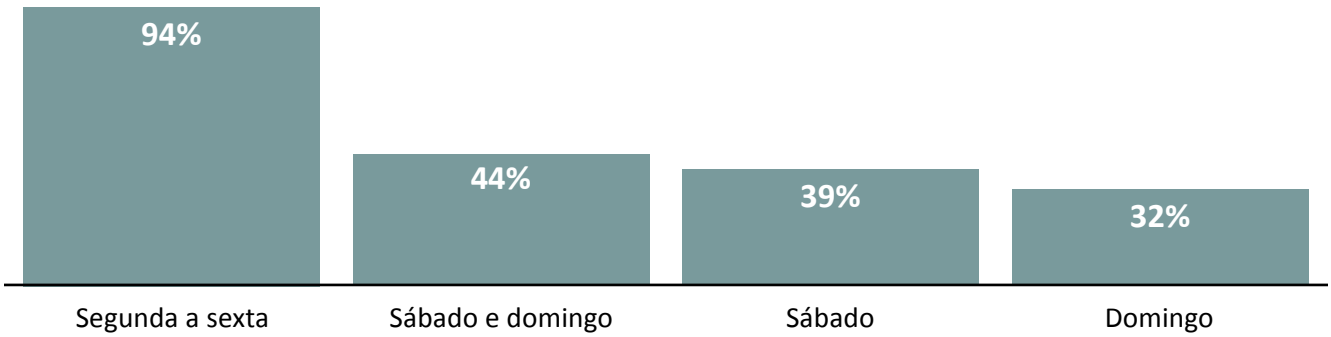
Salvador – Universo da população: 3.222.000

Penetração jornal impresso + digital: 28%



São Paulo – Universo da população: 17.622.000

Penetração jornal impresso + digital: 25%



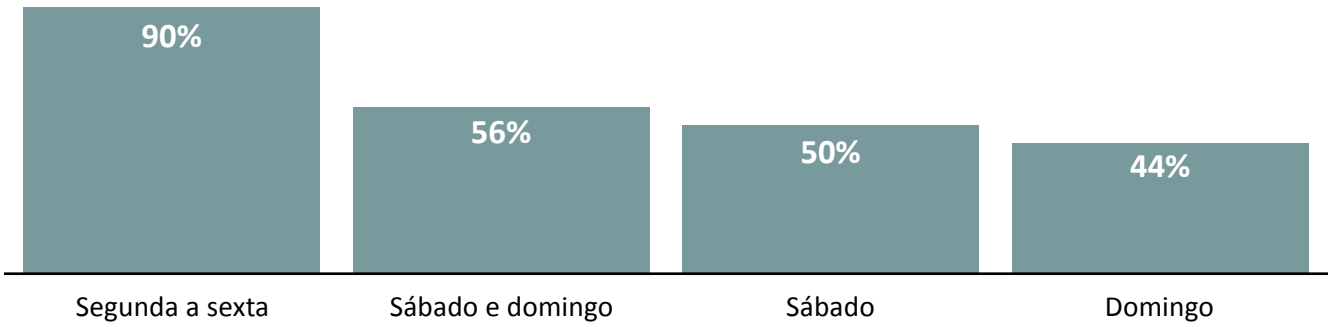
Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.231.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

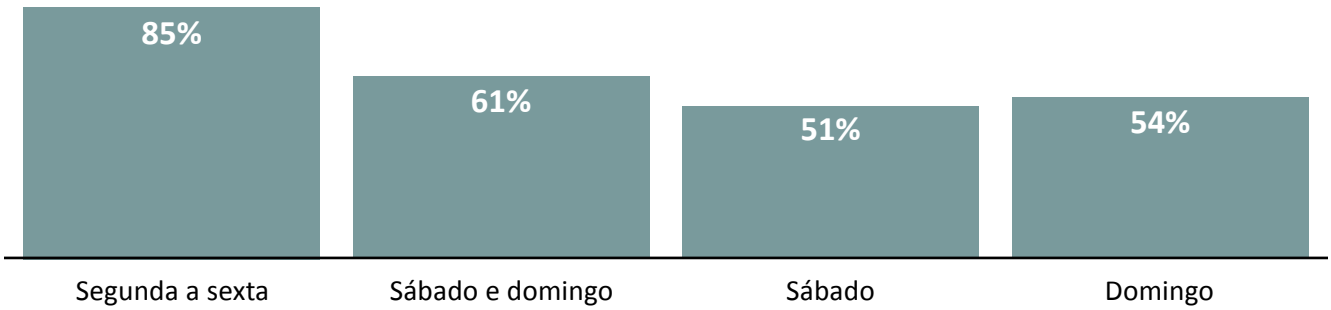
Campinas – Universo da população: 1.963.000

Penetração jornal impresso + digital: 24%



Baixada Santista – Universo da população: 1.515.000

Penetração jornal impresso + digital: 25%



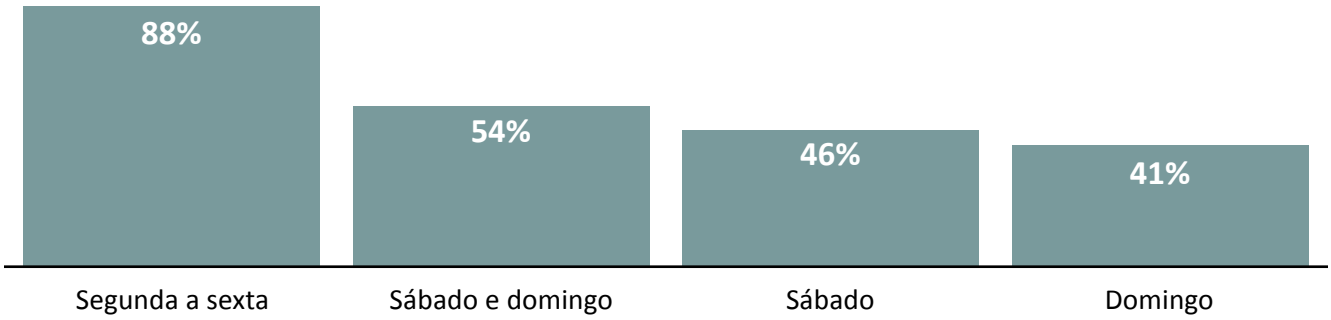
Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.231.000 pessoas

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

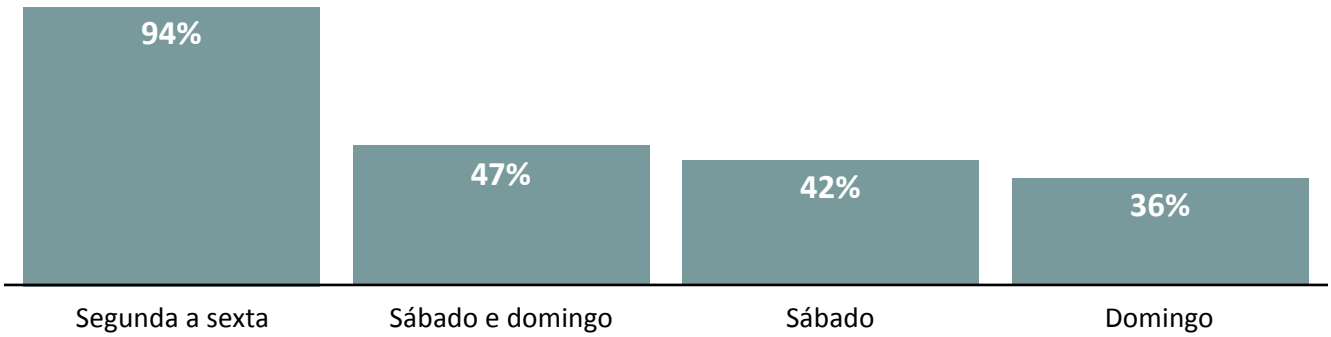
São Paulo Interior (exceto Campinas e Baixada Santista) – Universo da população: 11.151.000

Penetração jornal impresso + digital: 27%



Sul/Sudeste Interior (Exceto SP Interior) – Universo da população: 21.453.000

Penetração jornal impresso + digital: 24%



Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.231.000 pessoas

Circulação dos títulos filiados ao IVC (mil exemplares)

IVC – Audited newspapers circulation (thousand copies)

Jornal	Cidade	Média por Edição					2020*		
		2015	2016*	2017*	2018*	2019*	Dias úteis	Sábado	Domingo
Folha de S.Paulo	São Paulo	335,9	309,7	300,5	308,7	325,7	333,9	346,0	349,6
O Globo	Rio de Janeiro	311,2	302,2	240,9	301,5	317,1	319,5	353,7	373,8
O Estado de S. Paulo	São Paulo	236,2	216,3	206,7	244,8	242,0	235,7	255,2	242,3
Super Notícia	Belo Horizonte	298,6	261,1	219,2	187,2	190,1	145,8	153,7	198,3
Zero Hora	Porto Alegre	197,3	200,7	191,1	181,2	163,6	132,7	146,0	–
Correio do Povo	Porto Alegre	103,9	92,5	88,5	108,5	105,3	81,8	81,9	–
Valor Econômico	São Paulo	59,7	60,4	58,0	86,3	97,6	113,7	–	–
Daqui	Goiânia	153,0	91,1	113,5	105,8	94,2	51,0	51,0	–
Diário Gaúcho	Porto Alegre	148,5	130,1	111,4	100,2	93,6	68,5	74,8	–
O Tempo	Belo Horizonte	106,1	101,4	90,9	93,9	86,4	57,4	63,3	82,7
Extra	Rio de Janeiro	162,8	131,1	116,5	95,9	66,3	52,1	61,2	83,3
Agora São Paulo	São Paulo	89,1	81,2	75,3	67,2	55,3	41,2	44,0	49,7
Meia Hora	Rio de Janeiro	96,1	83,0	69,2	56,8	50,7	34,5	31,7	20,2
Correio Braziliense	Brasília	56,3	50,1	45,8	56,4	49,0	38,6	45,9	47,8
Estado de Minas	Belo Horizonte	98,1	78,3	59,5	48,9	43,1	38,4	40,5	41,8
Correio*	Salvador	52,8	50,1	43,7	36,6	35,6	38,6	45,9	47,8
O Amarelinho	São Paulo	94,2	86,1	68,9	47,3	34,4	–	–	16,6
Expresso da Informação	Rio de Janeiro	52,5	41,1	34,7	30,9	29,3	23,1	23,1	19,8
Folha de Londrina	Londrina	27,6	27,7	27,2	30,5	27,5	21,4	–	18,4
Jornal do Commercio	Recife	45,1	41,0	38,7	34,5	23,8	21,8	30,6	23,5
A Tarde	Salvador	39,8	36,3	31,1	28,6	23,8	28,6	29,9	31,7
O Dia	Rio de Janeiro	35,4	31,7	27,9	25,5	22,4	17,4	17,6	19,5
Diário Catarinense	Florianópolis	42,4	35,7	34,9	35,5	21,4	–	–	–
A Tribuna (Santos)	Santos	16,4	14,2	12,5	11,6	19,8	18,1	23,0	23,9
Pioneiro	Caxias do Sul	29,8	24,7	22,5	20,6	18,8	15,2	16,1	-
A Tribuna	Vitória	41,5	35,3	29,4	23,4	18,6	15,7	18,1	22,2
Cruzeiro do Sul	Sorocaba	21,2	19,3	17,9	15,3	17,2	21,9	23,3	23,3
Diário do Nordeste	Fortaleza	22,6	20,3	19,7	22,1	15,8	–	–	–
O Popular	Goiânia	20,2	21,9	18,5	16,2	15,5	12,8	15,0	–
Aqui MG	Belo Horizonte	18,8	9,3	10,0	12,5	13,6	11,7	11,7	12,5
Dez Minutos	Manaus	39,2	27,7	20,3	16,0	12,2	6,7	6,3	–
O Liberal	Americana	12,1	10,5	9,1	13,3	12,1	–	–	–
Diário do Pará	Belém	22,1	20,2	18,2	15,0	12,0	9,3	8,9	11,2
Hora de Santa Catarina	Florianópolis	18,7	15,1	17,6	13,2	11,1	–	–	–

* 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					2020*		
		2015	2016*	2017*	2018*	2019*	Dias úteis	Sábado	Domingo
Na Hora H	Brasília	20,0	16,1	14,8	12,9	11,1	9,8	–	–
O Povo	Fortaleza	17,3	16,4	14,6	13,0	10,9	7,5	8,1	9,5
Massa!	Salvador	21,7	18,7	15,9	13,4	10,7	5,8	5,7	–
Jornal da Cidade	Bauru	15,4	15,5	13,9	12,4	10,5	9,2	9,3	10,2
Diário da Região	São José do Rio Preto	17,1	15,9	13,8	11,6	10,0	–	–	–
Jornal de Santa Catarina	Blumenau	16,8	12,5	10,8	10,4	8,6	–	–	–
A Notícia	Joinville	18,9	13,5	12,2	12,8	7,7	–	–	–
Correio do Estado	Campo Grande	11,5	10,4	9,2	8,3	7,4	5,7	5,5	–
Expresso Popular	Santos	13,3	11,2	9,6	8,3	7,1	–	–	–
Notícias do Dia (Consolidado)	Florianópolis	–	–	7,5	6,9	6,6	8,5	8,7	–
Aqui DF	Brasília	23,6	16,7	13,3	7,8	5,4	3,3	3,6	3,3
O Estado do Maranhão	São Luís	10,1	8,7	6,5	5,9	5,2	4,7	–	5,2
Correio da Paraíba	João Pessoa	10,1	7,9	7,0	6,2	5,0	–	–	81,9
O Imparcial	Presidente Prudente	6,8	5,9	5,5	5,0	4,3	3,1	4,0	3,2
Tribuna do Paraná	Curitiba	11,5	9,1	8,0	5,7	4,2	–	–	–
Tribuna do Norte	Natal	6,6	6,1	5,1	4,5	3,9	3,2	3,7	4,4
Jornal Já Paraíba	João Pessoa	8,4	6,8	5,8	4,9	3,9	–	–	–
Jornal de Brasília	Brasília	6,1	5,0	3,7	3,3	3,7	2,8	–	–
Meio Norte	Teresina	2,4	2,8	3,0	2,9	2,8	1,9	1,9	–
Tribuna do Norte (PR)	Apucarana	5,5	4,0	3,4	3,2	2,5	2,0	2,2	2,4
Diário do Amazonas	Manaus	2,5	2,2	1,8	1,5	1,3	0,9	0,8	1,7
Jornal de Pomerode	Pomerode	0,9	1,0	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	266.669	205.618	60.999
O Globo – Edição Digital	Rio de Janeiro	244.829	163.119	76.007
O Estado de S. Paulo – Edição Digital	São Paulo	151.942	99.003	52.938
Valor Econômico – Edição Digital	São Paulo	91.590	70.326	19.685
Zero Hora – Edição Digital	Porto Alegre	73.193	31.960	41.233
Super Notícia – Edição Digital	Belo Horizonte	41.745	41.745	0
O Tempo – Edição Digital	Belo Horizonte	34.452	13.525	21.989
Correio do Povo – Edição Digital	Porto Alegre	33.843	1.171	32.672
Estado de Minas – Edição Digital	Belo Horizonte	27.707	17.409	10.298
Correio Braziliense – Edição Digital	Brasília	24.310	9.903	14.407
Correio* – Edição Digital	Salvador	24.310	9.903	14.407
A Tarde – Edição Digital	Salvador	19.727	14.460	5.267
Cruzeiro do Sul – Edição Digital	Sorocaba	11.730	1.311	10.419
Jornal do Commercio – Edição Digital	Recife	11.648	8.960	2.689
Extra – Edição Digital	Rio de Janeiro	9.984	9.984	0
Aqui MG – Edição Digital	Belo Horizonte	9.666	9.666	0
Folha de Londrina – Edição Digital	Londrina	8.943	1.568	7.374
A Tribuna (Santos) – Edição Digital	Santos	8.901	3.062	5.840
O Dia – Edição Digital	Rio de Janeiro	6.236	4.977	1.260
Pioneiro – Edição Digital	Caxias do Sul	5.502	997	4.505
Notícias do Dia (Florianópolis) – Edição Digital	Florianópolis	3.975	829	3.146
A Tribuna – Edição Digital	Vitória	3.142	1.608	1.732
O Popular – Edição Digital	Goiânia	2.260	2.260	0
O Estado do Maranhão – Edição Digital	São Luís	1.495	1.495	0
Meia Hora – Edição Digital	Rio de Janeiro	186	186	0
Tribuna do Norte – Edição Digital	Natal	138	138	0

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

Fonte / *Source*
IVC – Média – Período jan-dez/2020

Distribuição de jornais por região X IPC X população

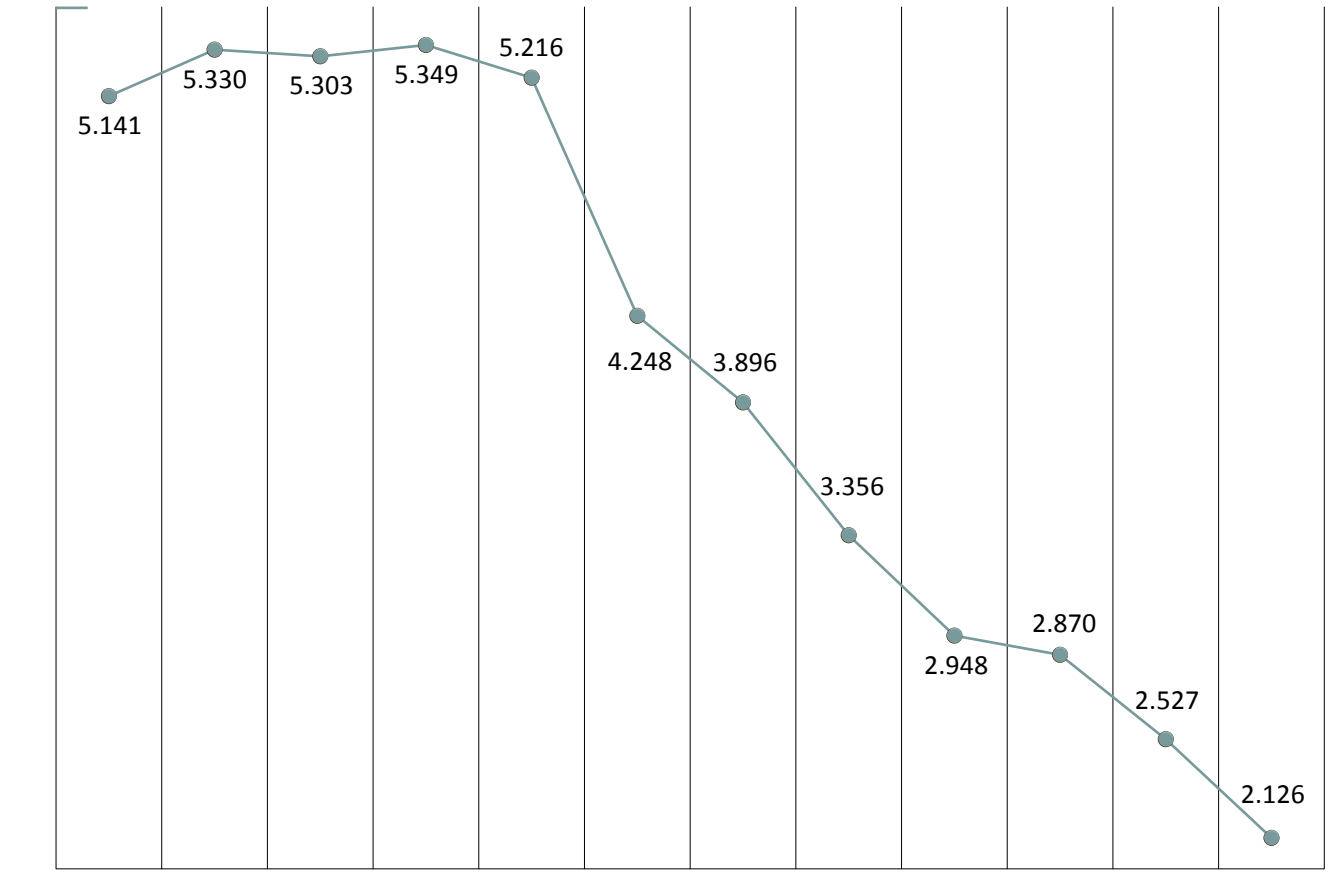
Distribution of newspapers per region vs. consumption potential vs. population

Regiões / Estados *Regions / States*	Distribuição Geográfica*	IPC (%)**	População (%)***
Brasil / *Brazil*	**100,0%**	**100,0**	**100,0**
Norte / *North*	**1,1%**	**6,1**	**8,7**
Rondônia	0,0%	0,8	0,8
Acre	0,0%	0,3	0,4
Amazonas	0,4%	1,4	1,9
Roraima	0,0%	0,2	0,3
Pará	0,5%	2,5	4,1
Amapá	0,0%	0,3	0,4
Tocantins	0,0%	0,6	0,7
Nordeste / *Northeast*	**6,3%**	**17,5**	**27,0**
Maranhão	0,3%	1,8	3,3
Piauí	0,1%	0,9	1,6
Ceará	0,6%	2,8	4,3
Rio Grande do Norte	0,3%	1,2	1,7
Paraíba	0,1%	1,3	1,9
Pernambuco	1,3%	3,0	4,5
Alagoas	0,1%	1,0	1,6
Sergipe	0,1%	0,7	1,1
Bahia	3,5%	4,8	7,0
Sudeste / *Southeast*	**67,3%**	**49,4**	**42,1**
Minas Gerais	14,1%	10,1	10,1
Espírito Santo	1,0%	2,1	1,9
Rio de Janeiro	20,3%	9,5	8,2
São Paulo	31,9%	27,6	21,9
Sul / *South*	**17,8%**	**18,2**	**14,3**
Paraná	2,2%	6,4	5,4
Santa Catarina	1,0%	4,8	3,4
Rio Grande do Sul	14,6%	7,0	5,4
Centro-Oeste / *Mid-West*	**7,5%**	**9,0**	**7,8**
Mato Grosso do Sul	0,4%	1,4	1,3
Mato Grosso	0,1%	1,7	1,6
Goiás	3,4%	3,6	3,4
Distrito Federal	3,6%	2,2	1,4

Fonte / ***Source***
* IVC – média do período 2020 – Circulação Brasil
** IPC Maps 2021, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
*** EDTV Kantar IBOPE Media / PYXIS 2020 (Urbano + Rural)

Evolução da circulação – Títulos filiados ao IVC

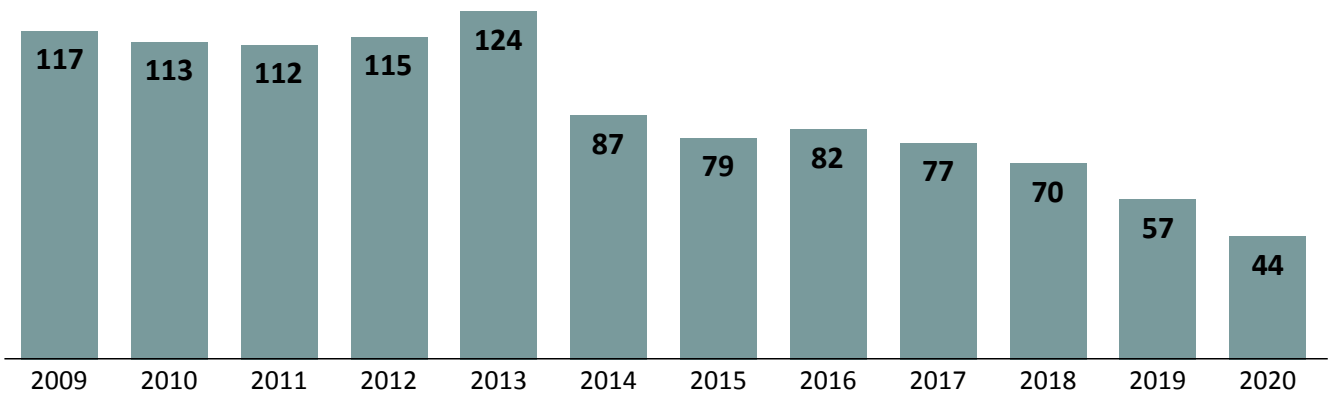
Evolution of newspaper circulation



Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Índice	**104**	**108**	**107**	**108**	**105**	**86**	**79**	**68**	**60**	**58**	**51**	**43**

Número de títulos

Number of titles



Fonte / *Source*
IVC jan a dez/2020 – Média de 2ª a domingo por edição

Circulação de revistas encartadas em jornais

Distribution of magazines inserted in newspapers

Período	Top of Mind	Serafina	sãopaulo	Revista da Hora	Rev. Metrópole	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
2020*	335.948	–	303.657	–	–	14.397

* Impresso + digital

Fonte / *Source*
IVC - Média de Circulação jan - dez/2020

MERCADO & DEMOGRAFIA

PESQUISA DE MÍDIA

TV ABERTA

TV POR ASSINATURA

MÍDIA DIGITAL

RÁDIO

JORNAL

REVISTA

MÍDIA OUT-OF-HOME

CINEMA

CUSTOS DE MÍDIA

AMÉRICA LATINA

Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

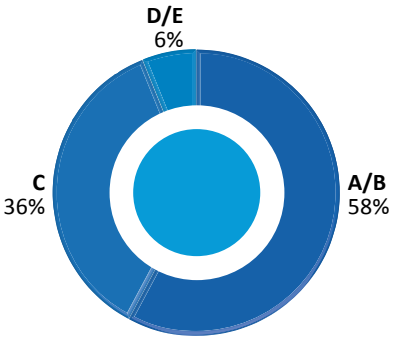
Sexo

Sex



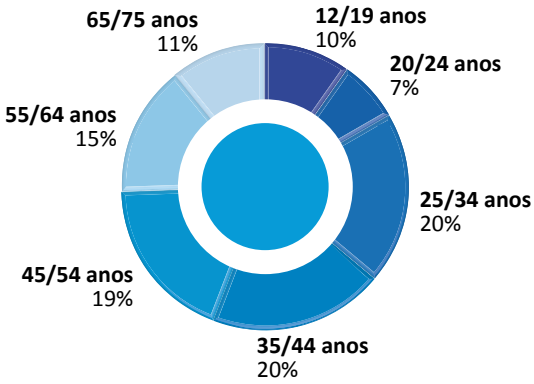
Classe econômica

Economic class



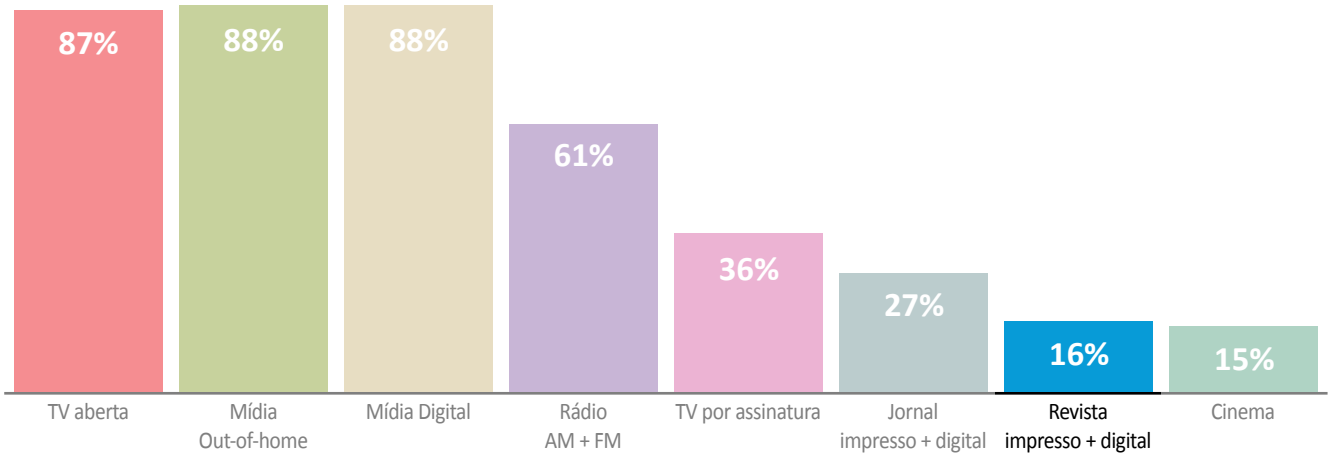
Faixa etária

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 – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

Perfil dos consumidores
Viewers profile

Sexo
Sex

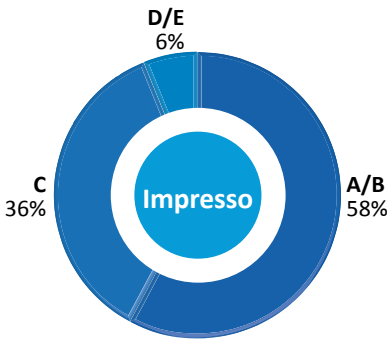
Impresso

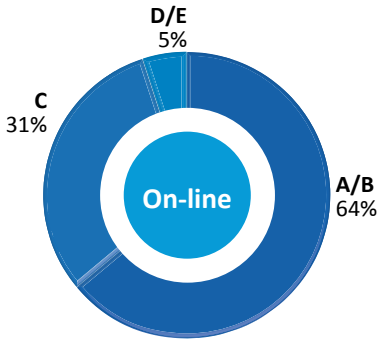


On-line

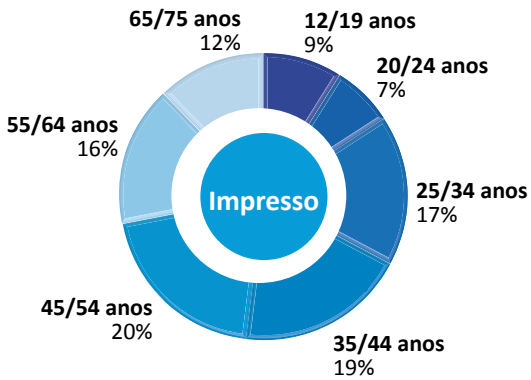


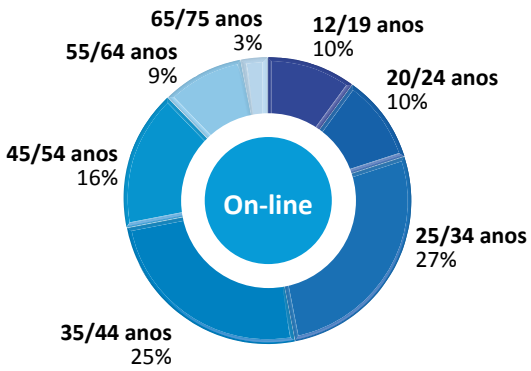
Classe econômica
Economic class





Faixa etária
Age group





Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Interesse Geral/ Atualidades	Veja	Semanal	1112,0	1212,4	915,1	612,0	432,7
	Época	Semanal	340,2	269,3	494,0	351,0	122,6
	Seleções do Reader's Digest	Mensal	135,9	104,7	–	–	–
	Época Rio de Janeiro	Indeterminada	35,2	28,7	–	–	–
	CartaCapital	Semanal	22,2	17,1	25,9	24,2	19,2
	IstoÉ	Semanal	–	–	–	–	–
	Veja São Paulo	Semanal	–	219,5	–	–	–
	Veja Rio	Semanal	–	61,6	–	–	–
	Veja BH	Semanal	–	–	–	–	–
	Veja Brasília	Semanal	–	–	–	–	–
	Revista Rotary Brasil	Mensal	–	50,8	48,0	–	46,1
	Época São Paulo	Indeterminada	–	–	–	–	–
Celebridades	Caras	Semanal	165,0	107,0	70,4	66,1	42,7
	Contigo	Mensal	68,5	39,3	–	–	–
	Quem	Semanal	63,7	61,9	–	–	–
	Glamour	Mensal	61,1	47,9	46,7	37,6	29,3
	IstoÉ Gente	Semanal	–	–	–	–	–
Ciência/Cultura	Superinteressante	Mensal	283,0	241,8	219,9	188,6	–
	Mundo Estranho	Mensal	108,1	91,7	87,2	–	–
	Galileu	Mensal	81,7	75,2	70,1	64,9	–
	Planeta	Mensal	49,3	42,2	71,0	–	–
	Aventuras na História	Mensal	43,1	26,4	–	–	–
	Revista Piauí	Mensal	37,0	37,6	41,2	42,4	35,6
	Revista de História	Mensal	4,8	–	–	–	–
	Mente & Cérebro	Mensal	–	–	–	–	–
	Scientific American Brasil	Mensal	–	–	–	–	–
	História Viva	Mensal	–	–	–	–	–
	Psique – Ciência e Vida	Mensal	–	–	–	–	–
	Filosofia – Ciência e Vida	Mensal	–	–	–	–	–
	Revista Quatro Cinco Um	Mensal	–	–	–	9,2	7,7
Negócios	Exame	Quinzenal	153,6	145,7	125,6	87,8	68,4
	Exame Melhores e Maiores	Anual	147,6	–	–	80,5	–
	Você S.A.	Mensal	81,1	58,2	49,9	41,5	–
	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Mensal	73,8	66,9	62,0	57,0	69,9
	Época Negócios	Mensal	40,5	35,7	34,0	32,4	23,4
	Você RH	Bimestral	13,7	13,7	17,2	21,0	–
	Meu Próprio Negócio	Bimestral	9,5	3,9	–	–	–
	Gestão & Negócios	Mensal	6,6	5,2	–	–	–
	HSM Management	Bimestral	6,3	7,0	5,6	–	–
	Revista Forbes Brasil	Mensal	4,1	5,0	4,9	5,8	–
	Revista Conjuntura Econômica	Mensal	3,1	2,8	2,4	2,2	1,8
	Revista Brasileira de Administração – RB	Bimestral	–	–	–	–	–
	IstoÉ Dinheiro	Semanal	–	–	–	–	–
	Exame PME	Mensal	–	–	–	–	–
	Pesquisa Fapesp	Mensal	–	21,8	24,9	–	26,8
	Exame CEO	Quadrimestral	–	5,4	22,4	–	–
	Capital Aberto	Bimestral	–	624,0	0,5	–	–
	AmericaEconomia	Mensal	–	–	–	–	–
	Infomoney	Bimestral	–	–	–	–	–
	IBEF NEWS	Bimestral	–	–	–	–	–

* Impressa + digital

Fonte / *Source*
IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro/2020

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Turismo	Viagem e Turismo	Mensal	85,8	79,9	74,4	–	–
	National Geographic Brasil	Mensal	36,1	26,8	21,5	17,5	–
	Viaje Mais	Mensal	10,0	7,2	6,4	7,4	–
	Viajar Pelo Mundo	Mensal	7,0	5,8	4,3	–	–
	Guia Brasil	Anual	–	–	–	–	–
Feminina/Comportamento/Beleza	Claudia	Mensal	327,4	377,6	340,6	254,6	–
	Marie Claire	Mensal	112,4	102,5	121,1	107,0	91,2
	Cosmopolitan Nova	Mensal	96,8	76,7	61,1	–	–
	Ana Maria	Semanal	72,7	45,4	–	–	–
	Estilo de Vida	Mensal	71,5	63,6	–	–	–
	Malu	Semanal	59,6	34,4	–	–	–
	Máxima	Bimestral	56,4	32,8	–	–	–
	Elle	Mensal	55,2	54,6	50,8	–	–
	Vogue	Mensal	50,2	46,8	45,2	36,4	34,7
	Viva Mais	Semanal	38,8	–	–	–	–
	Sou + Eu	Semanal	19,8	–	–	–	–
	Cabelos & Cia.	Mensal	7,5	–	–	–	–
	Vogue Noivas	Anual	3,9	4,9	4,5	3,8	1,9
	Uma	Bimestral	–	–	–	–	–
	Make	Bimestral	–	–	–	–	–
	200 Cortes de Cabelo	Bimestral	–	–	–	–	–
	Cabelos & Estilo Especial	Bimestral	–	–	–	–	–
	TUA	Bimestral	–	–	–	–	–
	7 Dias com Você	Semanal	–	–	–	–	–
	VivaBeleza	Mensal	–	–	–	–	–
	Estética Moda Cabelo	Trimestral	–	–	–	–	–
	Vogue Passarela	Semestral	–	–	–	–	–
Feminina/Jovem	Todateen	Mensal	19,4	12,0	–	–	–
	Atrevida	Mensal	18,8	9,7	–	–	–
	Atrevidinha	Mensal	7,4	–	–	–	–
	Capricho	Mensal	–	–	–	–	–
	Yes Teen	Bimestral	–	–	–	–	–
Feminina/Jovem Adulta	TPM – Trip para Mulher	Mensal	12,5	8,6	–	–	–
Moda/Trabalhos Manuais	Manequim	Bimestral	102,5	70,1	–	–	–
	Moda Moldes	Mensal	–	–	–	–	–
	Molde & Cia	Mensal	–	–	–	–	–
	Faça Fácil	Mensal	–	–	–	–	–
Puericultura	Crescer	Mensal	40,6	33,1	32,0	30,4	23,3
	Pais & Filhos	Mensal	5,0	4,0	–	–	–
	Claudia Filhos	Bimestral	–	–	–	–	–
	Claudia Bebê	Bimestral	–	–	–	–	–
Gastronomia/Culinária	Casa e Comida	Mensal	58,9	62,0	–	–	–
	Guia da Cozinha Alto Astral	Mensal	28,2	–	–	–	–
	Menu	Mensal	25,7	24,8	45,7	–	–
	Revista dos Vegetarianos	Mensal	9,5	6,7	5,5	–	–
	Ana Maria Receitas	Mensal	7,7	–	–	–	–
	Guia da Cozinha	Bimestral	–	–	–	–	–
	Especial Edu Guedes na Cozinha	Bimestral	–	–	–	–	–
	Receita Minuto Daniel Bork	Bimestral	–	–	–	–	–
	Delícias da Vovó Palmirinha	Bimestral	–	–	–	–	–
	Receita Minuto	Bimestral	–	–	–	–	–

* Impressa + digital

Fonte / *Source*
IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro/2020

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Gastronomia/ Culinária	Cozinha da Vovó Palmirinha	Bimestral	–	–	–	–	–
	Na Cozinha Com Edu Guedes	Bimestral	–	–	–	–	–
	MasterChef Brasil	Mensal	–	3,7	–	–	–
	O Poder das Saladas	Bimestral	–	–	–	–	–
	Reeducação Alimentar Com Solange Frazão	Bimestral	–	–	–	–	–
Qualidade de Vida/Saúde	Saúde	Mensal	213,9	191,9	191,4	162,8	112,4
	Boa Forma	Mensal	162,3	130,2	114,9	–	–
	Vida Simples	Mensal	39,9	32,6	–	–	–
	Viva Saúde	Mensal	25,5	19,8	–	–	–
	Corpo a Corpo	Mensal	17,2	12,3	–	–	–
	Dieta Já	Mensal	13,8	10,3	–	–	–
	Women's Health	Mensal	7,7	17,1	35,8	–	–
	Bodytech	Trimestral	–	–	–	–	–
	Men's Health	Mensal	–	–	–	–	–
	Shape	Mensal	–	–	–	–	–
	Só Dietas	Bimestral	–	–	–	–	–
Masculina	Vip	Mensal	73,2	51,0	40,0	–	–
	GQ	Mensal	17,5	16,0	15,7	9,7	7,7
	Playboy	Mensal	–	–	–	–	–
	Status	Mensal	–	–	–	–	–
	Sexy	Mensal	–	–	–	–	–
Esporte/Automobilismo/ Motociclismo	Quatro Rodas	Mensal	197,3	170,5	147,2	124,7	99,6
	AutoEsporte	Mensal	81,3	71,8	67,3	53,7	37,1
	Placar	Mensal	39,9	30,8	28,1	20,6	–
	Motor Show	Mensal	37,2	29,4	30,3	–	–
	Runner's World	Mensal	21,7	26,7	40,1	–	–
	Go Outside	Mensal	19,1	30,8	31,5	–	–
	Car and Driver	Mensal	16,3	12,2	–	–	–
	Motociclismo Magazine	Mensal	7,7	–	–	–	–
	Carro	Mensal	6,3	–	–	–	–
	Hardcore	Mensal	3,4	2,7	5,6	–	–
	Sport Life	Mensal	2,1	1,4	–	–	–
	Oficina Brasil	Mensal	–	54,1	54,4	–	59,2
	Placar Guias	Mensal	–	–	–	–	–
	O2	Mensal	–	–	–	–	–
	Balcão Automotivo	Mensal	–	14,2	18,1	–	–
	Especial FCA - Fiat Chrysler	Bimestral	–	–	–	–	–
	Reparação Automotiva	Mensal	–	8,8	8,9	–	–
	Mais Diesel	Bimestral	–	–	–	–	–
	Autodata	Mensal	–	–	–	–	–
	Fluir	Mensal	–	–	–	–	–
	Jornauto	Bimestral	–	–	–	–	–
	Full Power	Mensal	–	–	–	–	–
	Pró-Moto	Bimestral	–	–	–	–	–
	Cycle World	Mensal	–	–	–	–	–
	CarStereo Tuning Brasil	Mensal	–	–	–	–	–
	UFC Magazine	Bimestral	–	–	–	–	–
Arquitetura/ Decoração	Casa Claudia	Mensal	120,6	105,7	91,9	–	–
	Minha Casa	Mensal	111,0	86,7	82,4	–	–
	Casa e Jardim	Mensal	90,8	93,2	110,1	101,5	78,0
	Arquitetura & Construção	Mensal	83,0	62,0	55,3	–	–
	Casa Vogue	Mensal	27,3	24,3	24,5	20,0	20,5

* Impressa + digital

Fonte / *Source*
IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro/2020

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Arquitetura/ Decoração	Casa Linda	Mensal	20,6	–	–	–	–
	Casa & Decoração	Mensal	13,2	–	–	–	–
	Bons Fluidos	Bimestral	30,4	23,2	–	–	–
	Casa Projeto & Estilo	Bimestral	–	–	–	–	–
	Arquitetura & Urbanismo	Mensal	–	–	–	–	–
	Casa & Ambiente Bebê	Bimestral	2,4	–	–	–	–
	Revista L+D	Bimestral	–	3,3	3,2	–	–
	Estilo Baby	Bimestral	–	–	–	–	–
	Decorar Mais por Menos	Mensal	–	–	–	–	–
	Casa & Construção	Mensal	–	–	–	–	–
	Living - Criar - Morar - Viver	Mensal	–	–	–	–	–
Técnicas	NEI-Noticiário Equipamentos Industriais	Mensal	–	–	–	–	–
	Costura Perfeita	Bimestral	–	–	–	–	–
	Embanews	Mensal	–	8,0	–	–	–
	Eletrolar News	Mensal	–	11,5	8,9	–	–
	Proteção	Mensal	–	–	–	–	–
	Plástico Industrial	Mensal	–	11,4	–	–	–
	M&T - Manutenção & Tecnologia	Mensal	–	11,3	10,6	–	4,5
	Eletricidade Moderna	Mensal	–	11,3	–	–	–
	Higi Plus	Trimestral	–	9,6	–	–	–
	Grandes Construções	Mensal	–	10,0	–	–	–
	Alumínio	Trimestral	–	–	–	–	–
	Revista Tecnologística	Bimestral	–	10,0	–	–	–
	Lumiere Eletric	Mensal	–	6,8	6,5	–	–
	Plástico em Revista	Mensal	–	–	–	–	–
	Reciclagem Moderna	Bimestral	–	–	–	–	–
	Revista ES Brasil	Mensal	–	–	–	–	–
	Revista Emergência	Mensal	–	–	–	–	–
	Hotelaria	Mensal	–	–	–	–	–
	Revista Abrava	Mensal	–	–	–	–	–
	Plástico Moderno	Mensal	–	–	–	–	–
	Química e Derivados	Mensal	–	–	–	–	–
	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	–	–	–	–	–
	Revista MONET	Mensal	71,0	66,2	60,6	55,9	55,4
	Tititi	Semanal	61,8	43,8	–	–	–
	Minha Novela	Semanal	46,8	29,5	–	–	–
	Guia da TV	Semanal	18,9	13,6	–	–	–
	SBT em Revista	Mensal	6,6	4,9	–	–	–
	Super TV	Semanal	–	–	–	–	–
	TV Brasil	Semanal	–	–	–	–	–
	TV Novelas	Semanal	–	–	–	–	–
	SuperNovelas	Semanal	–	–	–	–	–
	Conta Mais	Semanal	–	–	–	–	–
Cinema/Música	RollingStone	Mensal	17,7	9,9	–	–	–
Comporta-mento/Jovem Adulta	Trip	Mensal	6,2	7,3	–	–	–

* Impressa + digital

Fonte / *Source*
IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro/2020

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Infanto-Juvenil/ Games	Mônica	Mensal	94,6	–	–	–	–
	Pato Donald	Mensal	31,1	–	–	–	–
	Mickey	Mensal	31,0	–	–	–	–
	Zé Carioca	Mensal	30,3	–	–	–	–
	Tio Patinhas	Mensal	29,9	–	–	–	–
	Princesas	Mensal	16,8	–	–	–	–
	Recreio	Mensal	13,9	7,2	–	–	–
	Cebolinha	Mensal	–	–	–	–	–
	Cascão	Mensal	–	–	–	–	–
	Magali	Mensal	–	–	–	–	–
	Chico Bento	Mensal	–	–	–	–	–
	Playstation - Revista Oficial	Mensal	12,4	–	–	–	–
	X-Box 360	Mensal	–	–	–	–	–
	Revistinha de Atividades da Turma da Mônica	Mensal	–	–	–	–	–
	Revistinha de Passatempos da Turma da Mônica	Mensal	–	–	–	–	–
Informática/ Telecomunica-ções	Www.com.br	Mensal	–	–	–	–	–
	Info Exame	Mensal	–	–	–	–	–
	Dicas Info	Mensal	–	–	–	–	–
	Windows - a Revista Oficial	Mensal	–	–	–	–	–
	Computer Arts	Mensal	–	–	–	–	–
	Photoshop Creative	Mensal	–	–	–	–	–
	Macmais	Mensal	–	–	–	–	–
	Computerworld	Quinzenal	–	–	–	–	–
Propaganda	Meio & Mensagem	Semanal	3,7	3,5	3,1	3,0	–
	CENP em Revista	Trimestral	–	8,7	8,3	–	–
	Negócios da Comunicação	Mensal	–	–	–	–	–
	Tela Viva	Mensal	–	–	–	–	–
	Mídia Dados	Anual	3,0	–	–	–	–
Construção	Anamaco	Mensal	–	17,5	15,1	–	12,6
	Anamaco Especial	Anual	–	16,0	16,0	–	9,4
	Revenda Construção	Mensal	–	12,4	13,2	–	–
	O Empreiteiro	Mensal	–	–	–	–	–
	Techne	Mensal	–	–	–	–	–
	Construção Mercado	Mensal	–	–	–	–	–
	Concreto e Construções	Trimestral	–	–	–	–	–
	Construir Mais por Menos	Mensal	–	–	–	–	–
Varejo	Avista - a Revista do Brasileiro	Bimestral	–	–	–	–	–
	Supervarejo	Mensal	–	34,5	34,9	–	31,6
	Super Hiper	Mensal	–	31,1	31,3	–	–
	Super Hiper meu Fornecedor	Anual	–	32,0	–	–	–
	Supermercado Moderno	Mensal	–	–	–	–	–
	Distribuição	Mensal	–	8,2	8,1	–	7,0
	Novo Varejo	Mensal	–	22,5	21,7	–	–
	Gôndola	Mensal	–	–	–	–	–
	Revista Abastecimento	Bimestral	–	–	–	–	–
	Doce Revista	Mensal	–	–	–	–	–
	Padaria Moderna	Mensal	–	–	–	–	–

* Impressa + digital

Fonte / *Source*
IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro/2020

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Transporte	NT - Negócios em Transporte	Mensal	–	7,2	6,6	–	–
	Revista Automotive Business	Bimestral	–	7,7	8,1	–	–
	Posto de combustíveis e Conveniência	Mensal	–	10,6	–	–	–
	Transpo Magazine	Bimestral	–	–	–	–	–
	Avião Revue	Mensal	–	–	–	–	–
	Transporte Mundial	Mensal	–	–	–	–	–
	Especial - Chery - Automotive Business	Bimestral	–	–	–	–	–
	TranspoData	Bimestral	–	–	–	–	–
Agrorural	Globo Rural	Mensal	62,3	64,0	67,2	53,3	42,9
	Dinheiro Rural	Mensal	15,3	13,5	16,0	–	–
	DBO	Mensal	9,9	8,6	7,8	–	–
	Mundo do Leite	Bimestral	2,2	1,6	–	–	–
	Agrorevenda	Bimestral	–	–	–	–	–
	JornalCana	Mensal	–	–	–	–	–
Saúde	Crosp em Notícias	Trimestral	–	–	–	–	–
	Revista do Crosp	Semestral	–	–	–	–	–
	APCD Jornal	Bimestral	–	84,4	55,6	–	–
	Revista da APM	Mensal	–	46,0	68,3	–	–
	APCD Revista	Trimestral	–	31,7	30,8	–	–
	Revista Hospitais Brasil	Bimestral	–	–	–	–	–
	Hosp	Mensal	–	–	–	–	–
	Jornal ABO	Bimestral	–	–	–	–	–
	Unimed FESP	Bimestral	–	–	–	–	–
Educação	Nova Escola	Mensal	209,2	–	–	–	–
	Nova Escola Gestão Escolar	Bimestral	–	–	–	–	–
	Projetos Escolares Educação Infantil	Mensal	–	–	–	–	–
Outros	Guia Astral	Mensal	43,6	25,6	–	–	–
	Natureza	Mensal	13,4	9,4	7,9	–	–
	Fotografe Melhor	Mensal	8,6	–	–	–	–
	MIT Revista	Trimestral	–	–	–	–	–
	Revista Brasil - Canadá	Bimestral	–	–	–	–	–
	Revista Comunhão	Mensal	–	–	–	–	–
	Nova Família	Mensal	–	–	–	–	–
	Pesca & Companhia	Mensal	–	–	–	–	–
	Astral + TV	Quinzenal	–	–	–	–	–
	Digital Fotographer	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 janeiro a dezembro/2020

Edições especiais e anuários – Circulação

Special editions and yearbooks

Gênero	Títulos	Média por Edição (mil)			
		2017	2018	2019	2020
Anuários e Especiais	Exame Melhores e Maiores	–	–	80.455	–
	Época Rio de Janeiro	28.674	–	–	–
	Revista Anamaco Especial	15.965	16.001	–	9.392
	Superhiper Meu Fornecedor	31.963	–	–	–
	Vogue Noivas	4.891	4.520	3.788	1.864
Total Anual		**81.493**	**20.521**	**84.243**	**11.256**
Nº de Títulos		**4**	**2**	**2**	**2**

Fonte / *Source*
IVC – Circulação Média do Período de janeiro a dezembro/2020

Revistas – Edição digital

Magazine – Digital edition

Títulos	Periodicidade	Circulação – Média por Edição 2020		
		Circulação Total Digital (1)	Sem Sobreposição (2)	Com Sobreposição (3)
AutoEsporte	Mensal	19.170	13.041	6.129
Caras	Mensal	12.580	4.729	7.852
CartaCapital	Semanal	10.154	3.323	6.743
Casa e Jardim	Mensal	38.882	26.428	12.454
Casa Vogue	Mensal	7.685	4.247	3.439
Crescer	Mensal	12.548	8.423	4.126
Época	Semanal	67.490	16.495	50.996
Época Negócios	Mensal	12.526	8.619	3.908
Exame	Quinzenal	34.957	16.703	18.255
Glamour	Mensal	10.061	5.923	4.139
Globo Rural	Mensal	22.916	14.181	8.736
GQ	Mensal	3.287	1.925	1.362
Marie Claire	Mensal	33.524	14.893	18.631
Pequenas Empresas Grandes Negócios	Mensal	36.651	23.241	13.422
Quatro Rodas	Mensal	39.986	10.745	29.242
Revista Piauí	Mensal	9.922	660	9.263
Revista Quatro Cinco Um	Mensal	3.128	621	2.571
Saúde	Mensal	46.838	4.197	42.641
Veja	Semanal	260.701	185.545	75.157
Vogue	Mensal	13.406	6.875	6.531

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

Fonte / *Source*
IVC – Média – Período janeiro a dezembro/2020

Distribuição Geográfica – Revistas

Geographical Distribution – Magazines



Norte / *North*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
2,58%	*6,06%*	*8,7%*

Nordeste / *Northeast*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
10,26%	*17,46%*	*27,0%*

Sudeste / *Southeast*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
63,42%	*49,36%*	*42,1%*

Sul / *South*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
16,38%	*18,16%*	*14,3%*

Centro-Oeste / *Mid-West*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
7,36%	*8,96%*	*7,8%*

Fonte / *Source*
IVC – Média 2020 – Circulação Brasil
IPC Maps 2021, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
EDTV Kantar IBOPE 2021

Distribuição de revistas por região X IPC X população

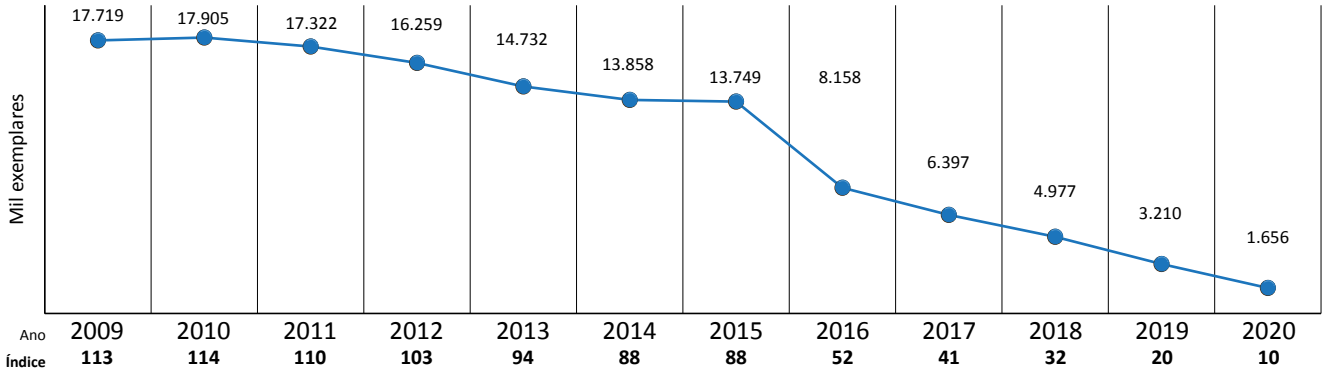
Distribution of magazines per region Vs. consumption potential Vs. population

Regiões / Estados *Regions / States*	Distribuição Geográfica (%)	IPC (%)	População (%)
Brasil / *Brazil*	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Norte / *North*	**2,58**	**6,06**	**8,69**
Rondônia	0,14	0,80	0,85
Acre	0,16	0,29	0,42
Amazonas	0,61	1,35	1,92
Roraima	0,78	0,23	0,26
Pará	0,41	2,50	4,10
Amapá	0,14	0,29	0,40
Tocantins	0,34	0,60	0,75
Nordeste / *Northeast*	**10,25**	**17,46**	**26,99**
Maranhão	0,46	1,75	3,34
Piauí	3,14	0,91	1,55
Ceará	1,52	2,81	4,32
Rio Grande do Norte	0,75	1,19	1,66
Paraíba	0,68	1,27	1,90
Pernambuco	2,11	3,05	4,51
Alagoas	0,51	0,98	1,58
Sergipe	0,70	0,70	1,09
Bahia	0,39	4,80	7,05
Sudeste / *Southeast*	**63,42**	**49,36**	**42,15**
Minas Gerais	1,32	10,13	10,09
Espírito Santo	8,39	2,12	1,92
Rio de Janeiro	12,79	9,49	8,23
São Paulo	40,93	27,62	21,91
Sul / *South*	**16,38**	**18,16**	**14,28**
Paraná	6,49	6,36	5,45
Santa Catarina	6,00	4,81	3,43
Rio Grande do Sul	3,89	6,99	5,40
Centro-Oeste / *Mid-West*	**7,35**	**8,96**	**7,76**
Mato Grosso do Sul	2,65	1,43	1,30
Mato Grosso	2,23	1,73	1,65
Goiás	1,18	3,59	3,37
Distrito Federal	1,29	2,21	1,45

Fonte / *Source*
IVC – Média 2020 – Circulação Brasil
IPC Maps 2021, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
EDTV Kantar IBOPE 2021

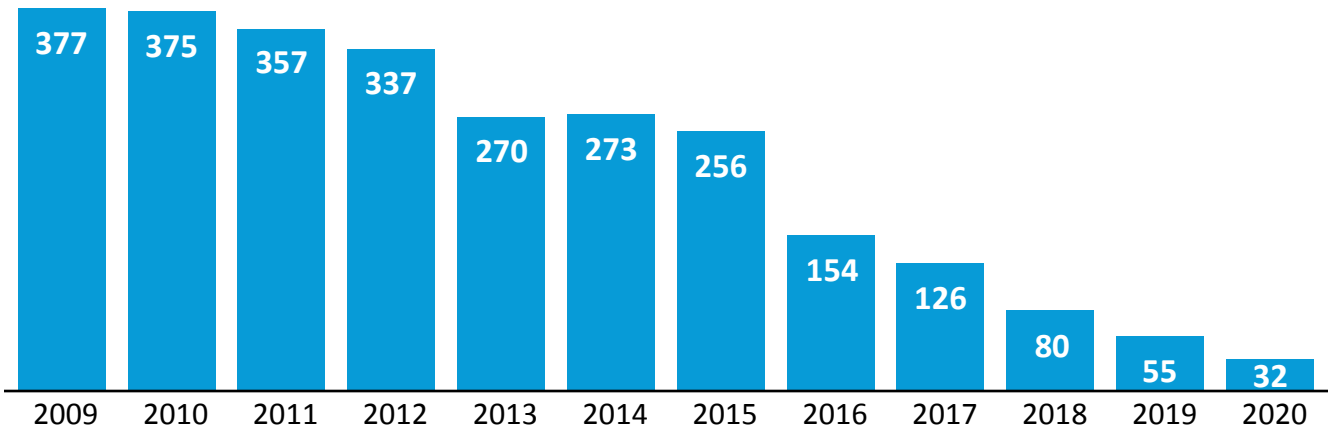
Evolução da circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil

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

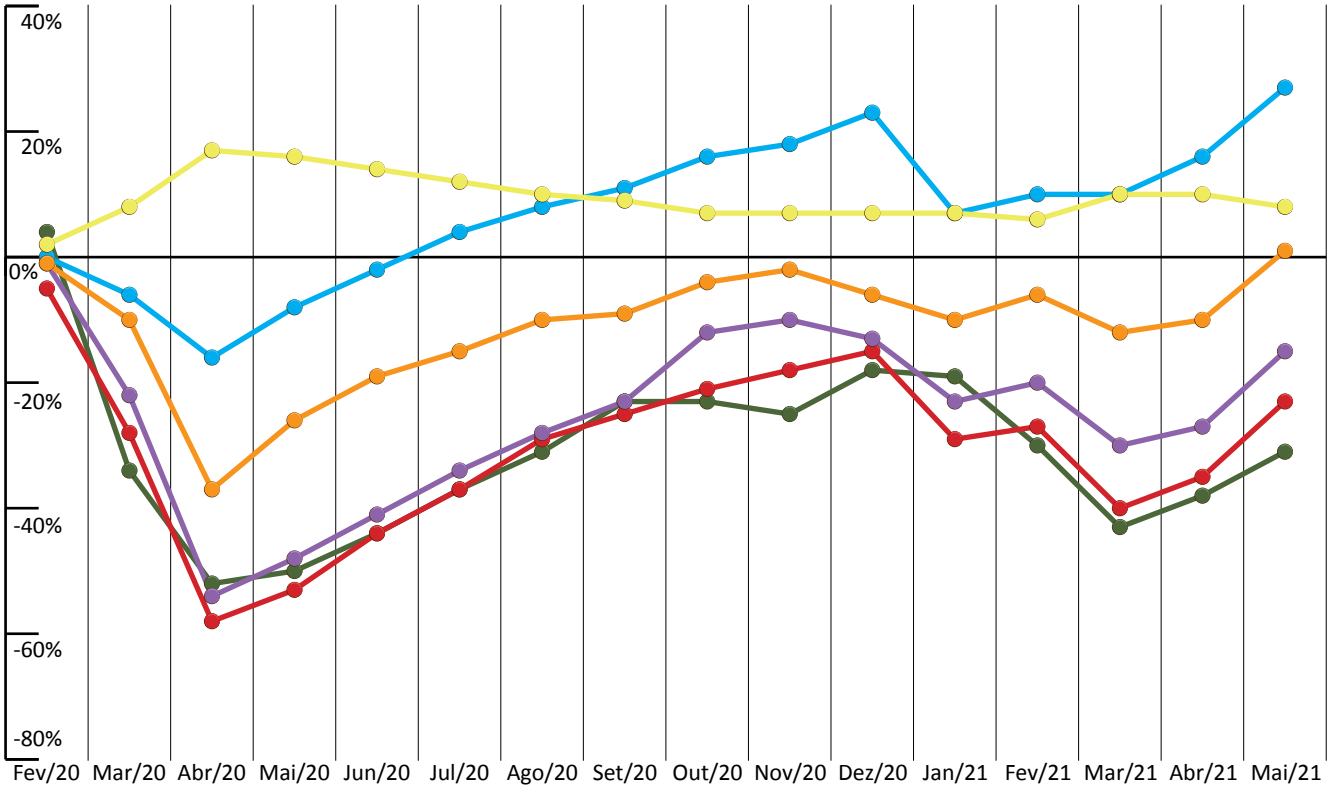
Fonte / *Source*
IVC – Média Total – Circulação Brasil – janeiro a dezembro/2020
A partir de 2016, circulação e títulos auditados das revistas impressa + digital

MERCADO & DEMOGRAFIA
PESQUISA DE MÍDIA
TV ABERTA
TV POR ASSINATURA
MÍDIA DIGITAL
RÁDIO
JORNAL
REVISTA
MÍDIA OUT-OF-HOME
CINEMA
CUSTOS DE MÍDIA
AMÉRICA LATINA

Brasil – Mobilidade Urbana

Brazil - Urban Mobility

Grafico de movimentação



Como ler esse relatório?

Cada conjunto de dados deste relatório apresenta um gráfico com percentual de popularidade categorizado por regiões/locais/segmentos. Estes relatórios mostram como as visitas e o tempo de permanência em locais diferentes mudam em comparação com um valor-base. Calculamos essas alterações com o mesmo tipo de dados agregados e anônimos que são usados para mostrar horários de pico no Google Maps e Location History. O valor-base (0% = normal) é a mediana do dia da semana correspondente, durante o período de cinco semanas entre 3 de janeiro e 6 de fevereiro de 2020. Coletamos esses dados através de uma integração com Google Location History e Google Maps. Os percentuais da legenda representam o último dado coletado por região e categoria. Fonte: Google Mobility Report 15 Fev 20 - 15 Mai 21

Legenda

Residencial	Popularidade em áreas residenciais
Locais de Trabalho	Popularidade em locais de trabalho
Estações de transporte público	Popularidade em lugares como terminais de transporte público, por exemplo, estações de metrô, ônibus e trem
Varejo e Lazer	Popularidade em lugares como restaurantes, cafés, shopping centers, parques temáticos, museus, bibliotecas e cinemas
Mercados e Farmácias	Popularidade em lugares como mercados, armazéns de alimentos, feiras, lojas de alimentos gourmet, drogarias e farmácias
Parques	Popularidade em lugares como parques nacionais, praias públicas, marinas, parques para cães, praças e jardins públicos

Fonte / *Source*

rdbtec | É possivel ver o gráfico de forma interativa e por estado no link: https://rdbtec.com/city.php?zone=brasil

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

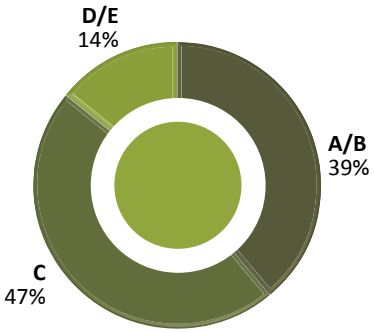
Sexo

Sex



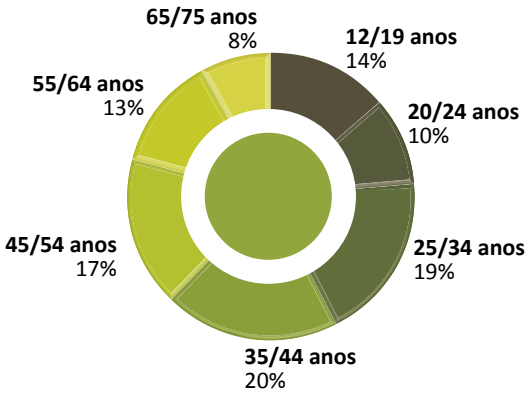
Classe econômica

Economic class



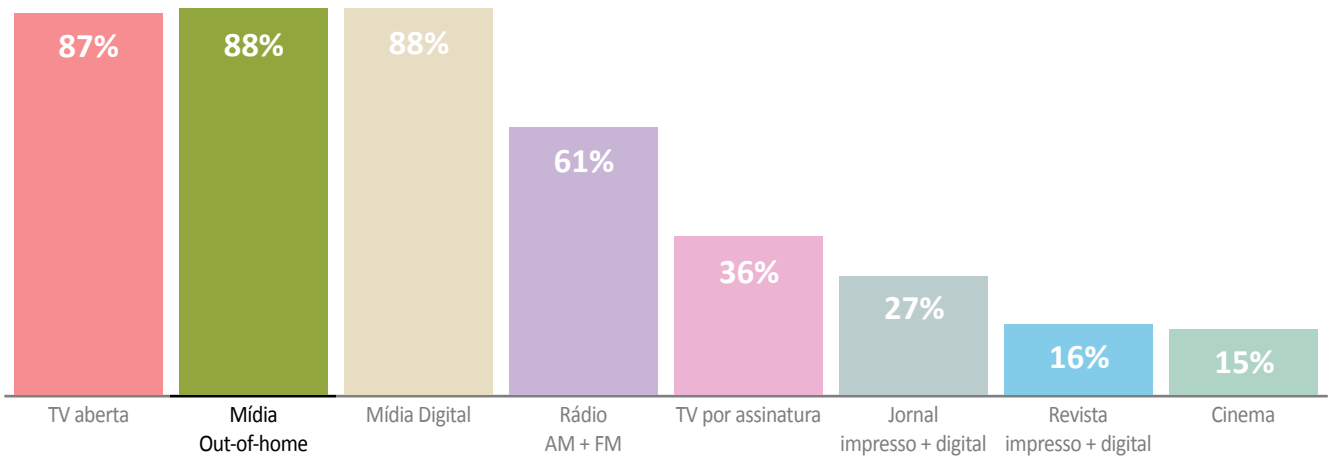
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



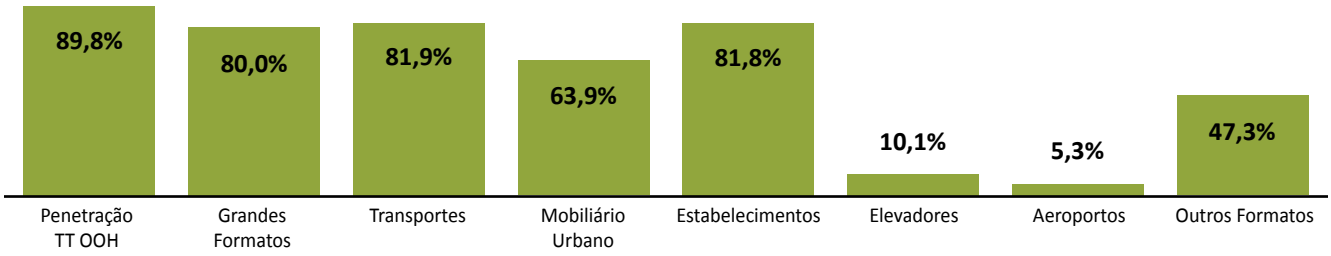
Fonte / *Source*

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

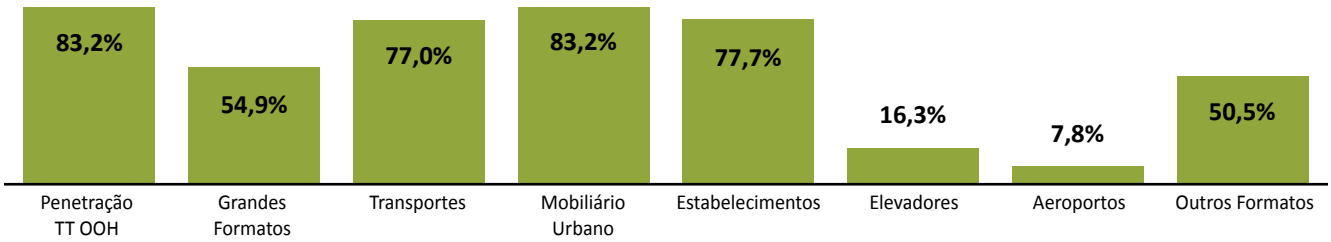
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

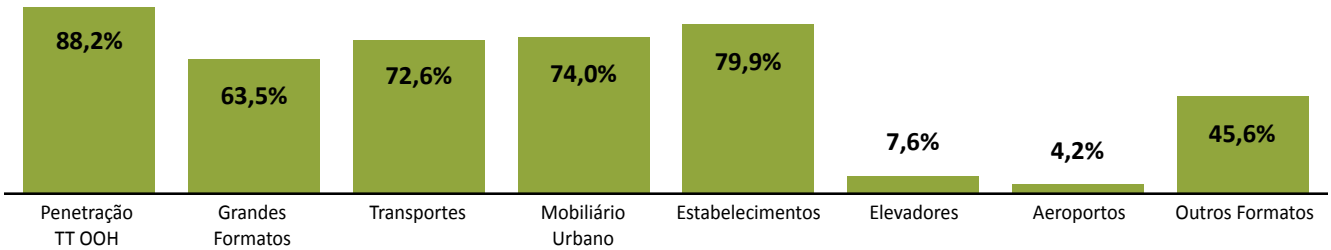
Sul/Sudeste – Interior (exceto SP Interior) – Universo: 21.453 (mil)



RM São Paulo – Universo: 17.622 (mil)



São Paulo – Interior (Total) – Universo: 14.629 (mil)

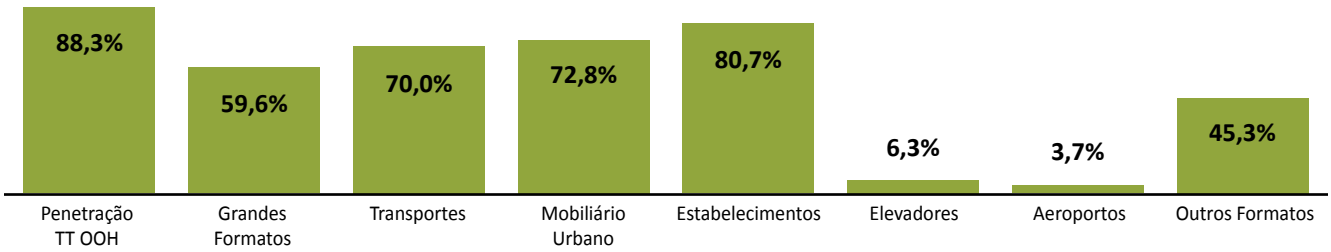


Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000) Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)
Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

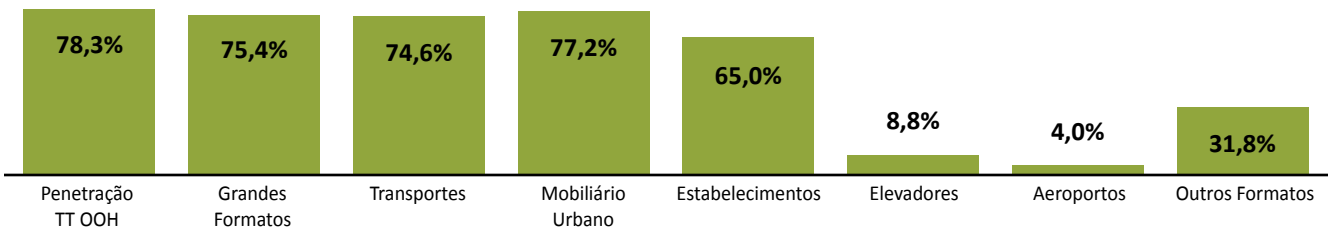
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

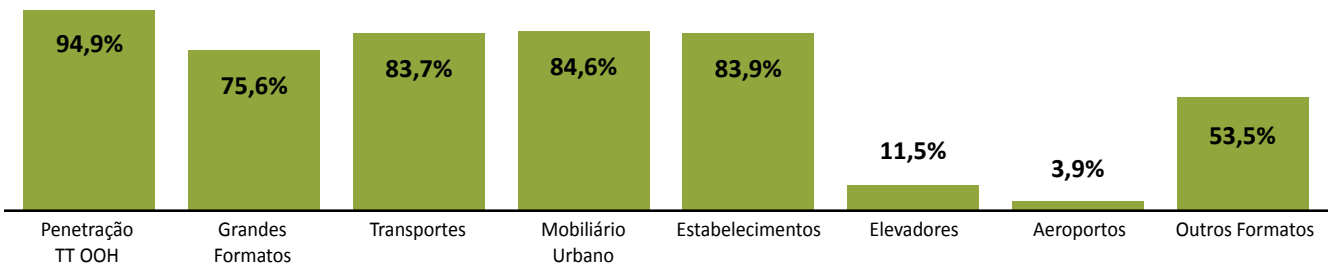
São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) – Universo: 11.151 (mil)



RM Rio de Janeiro – Universo: 10.519 (mil)



RM Belo Horizonte – Universo: 4.815 (mil)



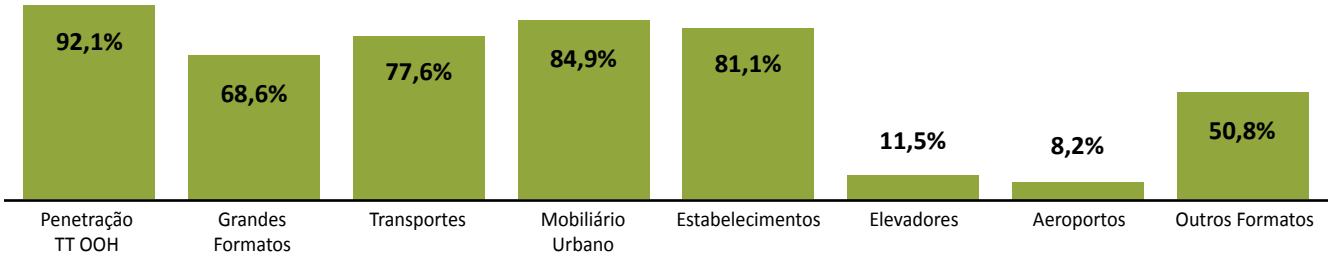
Fonte / *Source*

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000) Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)
Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

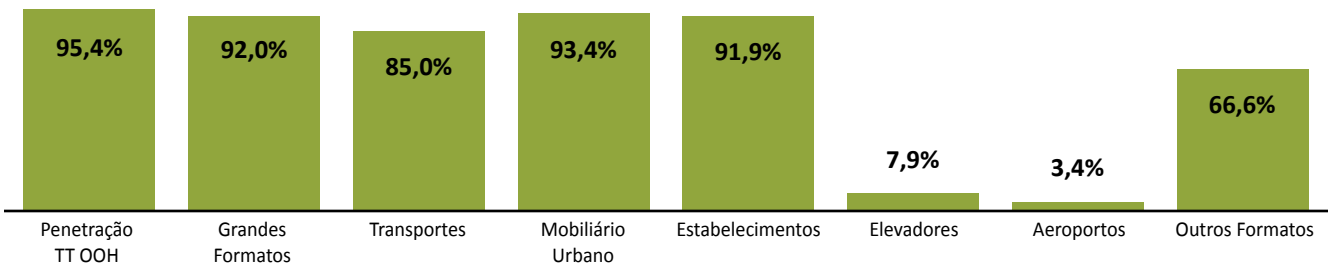
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

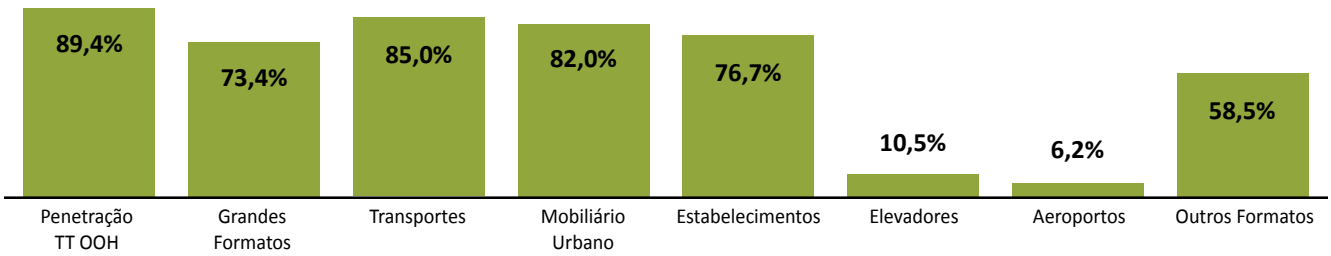
RM Porto Alegre – Universo: 3.441 (mil)



RM Salvador – Universo: 3.222 (mil)



RM Recife – Universo: 3.277 (mil)

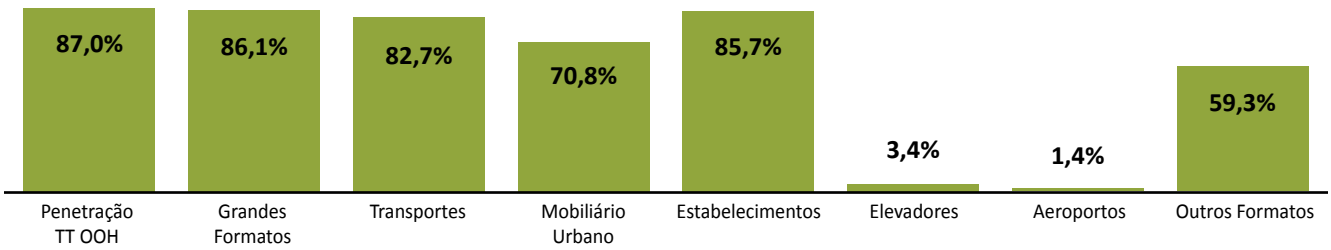


Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000) Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)
Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

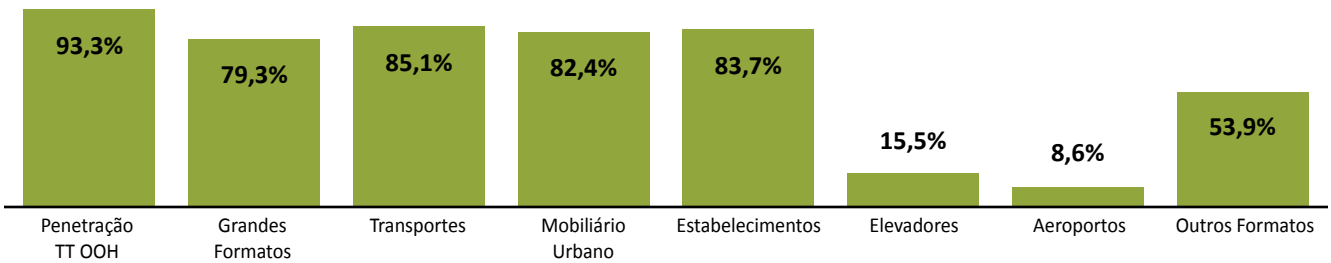
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

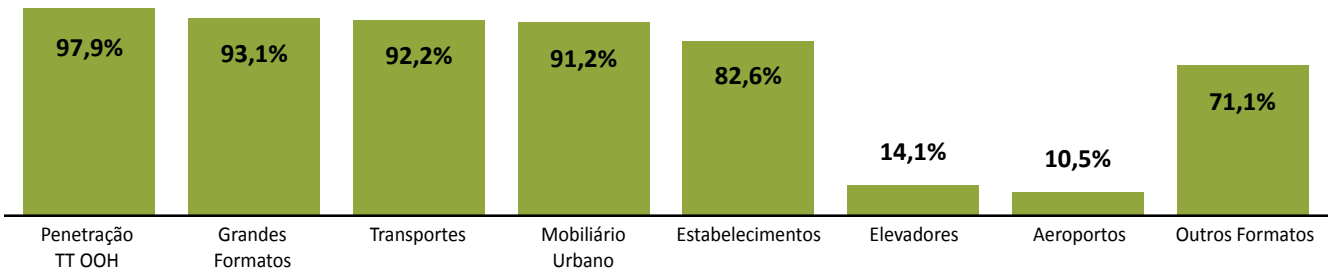
RM Fortaleza – Universo: 3.157 (mil)



RM Curitiba – Universo: 2.786 (mil)



Brasília – Universo: 2.360 (mil)



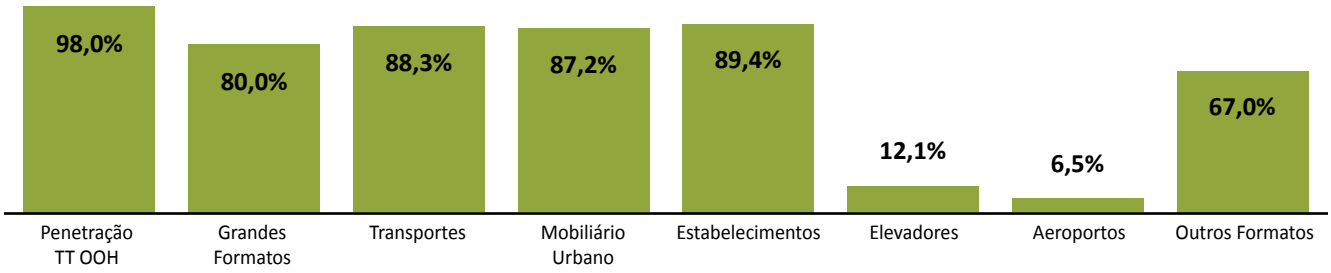
Fonte / *Source*

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000) Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)
Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

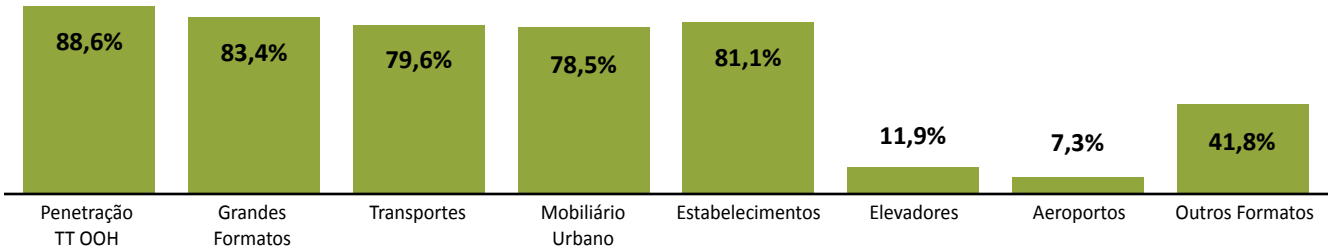
Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

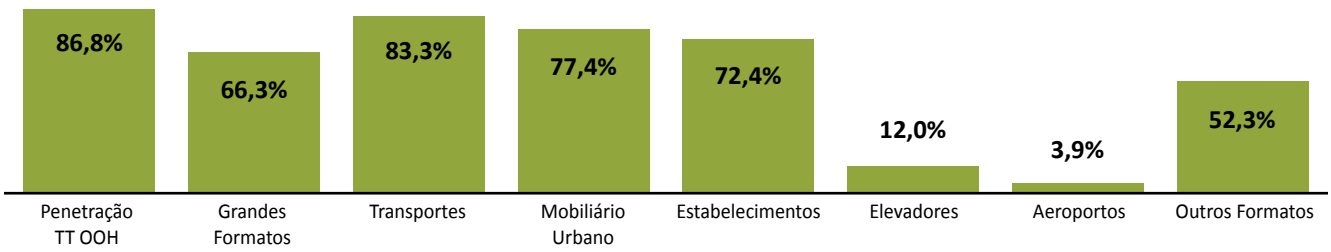
RM Goiânia – Universo: 2.149 (mil)



RM Campinas – Universo: 1.963 (mil)



Baixada Santista – Universo: 1.515 (mil)

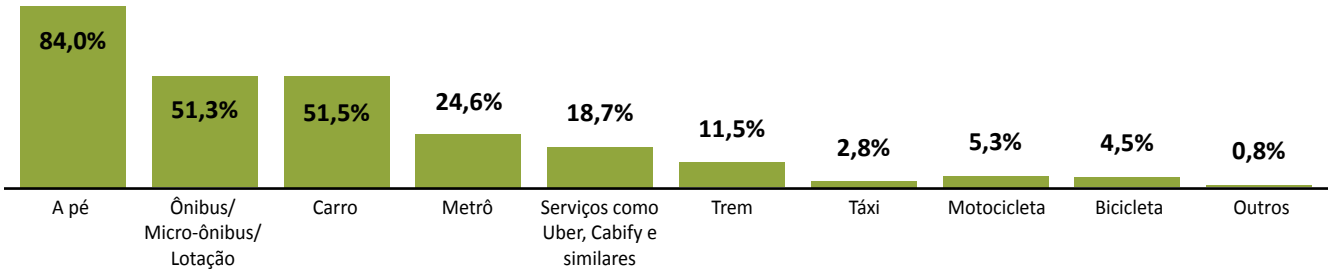


Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000) Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)
Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias

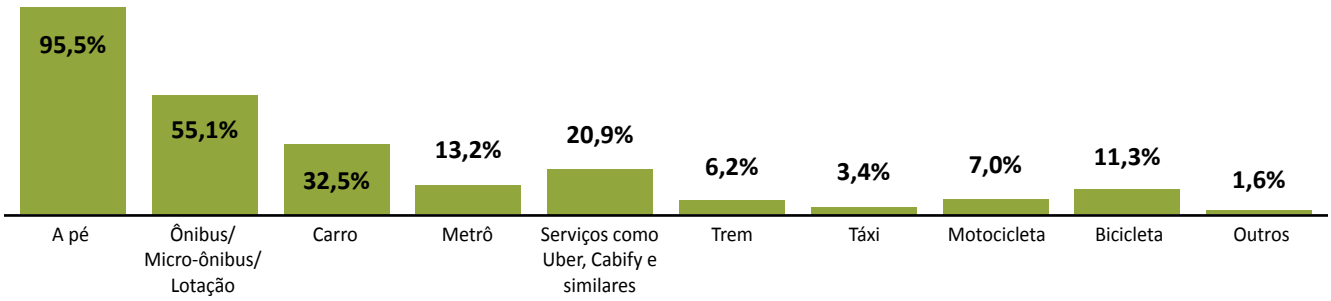
Entre os que observaram/viram anúncios publicitários em cada um dos formatos de mídia OOH, qual meio de transporte utilizaram (últimos 7 dias)

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

RM São Paulo – Universo: 13.641 (mil)



RM Rio de Janeiro – Universo: 8.035 (mil)



Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Total População 12 a 75 anos – Universo Total: 89.430.000 pessoas; São Paulo (17.622.000); Rio de Janeiro (10.519.000)
Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 7 dias – Universo 74.848.000 – São Paulo (13.641.000); Rio de Janeiro (8.035.000)

Grandes formatos externos
Large External Formats

Outdoor – Número de locais / Faces por Estados / Capitais
Outdoor – Number of locations / Faces per State / Capital

Regiões / Estados *Regions / States*	Capitais / *Capitals*		Estados / *States*	
	Faces	Locais	Faces	Locais
Brasil / *Brazil*	**17.194**	**8.462**	**38.965**	**19.735**
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*	**3.449**	**1.304**	**16.820**	**7.012**
Espírito Santo	309	182	980	410
Minas Gerais	680	210	3.290	988
Rio de Janeiro	441	235	1.240	410
Grande São Paulo	2.019	677	11.310	5.204
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*	**2.831**	**1.392**	**4.693**	**2.019**
Distrito Federal	468	259	468	259
Goiás	928	496	1.387	495
Mato Grosso	489	327	593	279
Mato Grosso do Sul	946	310	2.245	986

Fonte / ***Source***
Cobertura painéis de outdoor 9x3 – Central de Outdoor – abril/2020

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	0,72972	862	380
2	São Paulo	Guarulhos	0,69231	172	90
3	São Paulo	São Bernardo do Campo	0,49832	410	190
4	Rio de Janeiro	São Gonçalo	0,5502	161	68
5	São Paulo	Santo André	0,43713	413	152
6	Rio de Janeiro	Niterói	0,40531	168	73
7	São Paulo	Ribeirão Preto	0,50737	627	279
8	São Paulo	São José dos Campos	0,4945	255	122
9	Rio de Janeiro	Duque de Caxias	0,4166	169	61
10	Rio de Janeiro	Nova Iguaçu	0,31822	142	69
11	São Paulo	Osasco	0,38779	219	109
12	São Paulo	Santos	0,37378	92	51
13	São Paulo	Sorocaba	0,45798	457	213
14	Minas Gerais	Uberlândia	0,35717	398	142
15	Minas Gerais	Juiz de Fora	0,43932	41	18
16	Minas Gerais	Contagem	0,37921	208	89
17	São Paulo	São José do Rio Preto	0,34408	352	130
18	Paraná	Londrina	0,35631	302	103
19	Rio Grande do Sul	Caxias do Sul	0,37778	257	104
20	Santa Catarina	Joinville	0,43525	248	103
21	Pernambuco	Jaboatão dos Guararapes	0,25743	198	90
22	São Paulo	Jundiaí	0,31133	248	112
23	São Paulo	Piracicaba	0,27573	54	31
24	Goiânia	Aparecida de Goiânia	0,31351	220	101
25	São Paulo	Bauru	0,2299	291	142
26	Espírito Santo	Vila Velha	0,32311	154	79
27	Rio de Janeiro	São João de Meriti	0,21085	49	29
28	Bahia	Feira de Santana	0,24641	261	104
29	São Paulo	Mauá	0,26457	70	30
30	São Paulo	Diadema	0,24011	90	42
31	Rio de Janeiro	Belford Roxo	0,18736	126	49
32	Santa Catarina	Blumenau	0,29854	257	121
33	Rio de Janeiro	Campos dos Goytacazes	0,22339	265	105
34	São Paulo	Carapicuíba	0,21706	130	49
35	Espírito Santo	Serra	0,28979	150	88
36	São Paulo	Mogi das Cruzes	0,24782	50	22
37	Paraná	Maringá	0,31437	367	122
38	Pará	Ananindeua	0,22498	20	9
39	Rio Grande do Sul	Canoas	0,21048	128	51
40	Rio de Janeiro	Petrópolis	0,17107	–	–

Fonte / *Source*
Cobertura painéis de outdoor 9x3 – Central de Outdoor – abril/2020
IPC 2021

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 / Circulação
Nordeste / *Northeast*						
Metrô	Eletromidia	Todas as linhas	BA - Salvador	CCR MetroBahia	Média dia útil	725.000
Terminal de Integração	Eletromidia	–	BA - Salvador	CCR MetroBahia	Média dia útil	367.000
Metrô	Kallas Mídia OOH	Todas as linhas	PE - Recife	CBTU - Relatório de administração	Média dia útil	338.100
Metrô	Kallas Mídia OOH	Todas as linhas	RN - Natal	CBTU - Relatório de administração	Média dia útil	13.100
Metrô	Kallas Mídia OOH	Todas as linhas	PB - João Pessoa	CBTU - Relatório de administração	Média dia útil	7.900
Metrô	Kallas Mídia OOH	Todas as linhas	AL - Maceió	CBTU - Relatório de administração	Média dia útil	10.300
Sudeste / *Southeast*						
Metrô	Eletromidia	Linha Amarela	SP - São Paulo	CCR Via 4	Média dia útil	1.500.000
Metrô	Eletromidia	Linha Lilás	SP - São Paulo	Expectativa CCR Via Mobilidade	Média dia útil	1.200.000
Metrô	Eletromidia	Linha Azul	SP - São Paulo	Metrô SP	Média dia útil	2.100.000
Metrô	Eletromidia	Linha Verde	SP - São Paulo	Metrô SP	Média dia útil	1.600.000
Metrô	Eletromidia	Linha Vermelha	SP - São Paulo	Metrô SP	Média dia útil	2.800.000
Trem	Eletromidia	CPTM	SP - São Paulo	CPTM	Média dia útil	5.300.000
Metrô	Eletromidia	Todas as linhas	RJ - Rio de Janeiro	MetroRio	Média dia útil	1.800.000
Trem	Eletromidia	Todas as linhas	RJ - Rio de Janeiro	SuperVia	Média dia útil	1.100.000
VLT	Eletromidia	Todas as paradas	RJ - Rio de Janeiro	VLT	Média dia útil	206.000
Ônibus envelopado	Eletromidia	Zona Sul	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion	PEA DIA das regiões do circuito	310.000
Metrô	JCDecaux	Linha Azul	SP - São Paulo	Metrô SP	Média dia útil	2.173.333
Metrô	JCDecaux	Linha Verde	SP - São Paulo	Metrô SP	Média dia útil	1.468.500
Metrô	JCDecaux	Linha Vermelha	SP - São Paulo	Metrô SP	Média dia útil	2.845.667

Transporte Fluvial
River Transport

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (estação/ linha à qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo / Usuário
Norte / *North*						
Porto	Kallas Mídia OOH	Porto de Manaus	Manaus	O próprio porto de Manaus	Anual	180.344

Fonte / ***Source***
Veículos | Ano 2019 | O fluxo considera a média por dia útil de entradas, saídas e transferências
Veículos/Porto de Manaus (números aproximados 2019)

Transportes Rodoviários

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 / Usuário*
Nordeste / *Northeast*						
Term. Rodoviário	NEOOH	TR Eng. João Thomé	CE - Fortaleza	SOCICAM	Anual	1.885.833
Term. Rodoviário	NEOOH	TR Antônio Bezerra	CE - Fortaleza	SOCICAM	Anual	669.166
Term. Rodoviário	NEOOH	TR de Messejana	CE - Fortaleza	SOCICAM	Anual	425.833
Term. Rodoviário	NEOOH	TR Governador José Rollemberg Leite	SE - Aracaju	SOCICAM	Anual	2.372.500
Term. Rodoviário	NEOOH	TR Lavosier Maia	RN - Natal	SOCICAM	Anual	2.250.833
Term. Rodoviário	NEOOH	TR Senador Argemiro de Figueiredo	PB - Campina Grande	SOCICAM	Anual	1.460.000
Term. Rodoviário	NEOOH	TR Severino Camelo	PB - João Pessoa	SOCICAM	Anual	4.258.333
Term. Rodoviário	NEOOH	Term. Turístico Náutico da Bahia	BA - Salvador	SOCICAM	Anual	1.155.833
Term. Rodoviário	NEOOH	TR Prefeito Antônio Farias	PE - Recife	SOCICAM	Anual	2.433.333
Sudeste / *Southeast*						
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário Tietê	SP - São Paulo	TERMINI	Anual	32.400.000
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário Barra Funda	SP - São Paulo	TERMINI	Anual	14.600.000
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário Jabaquara	SP - São Paulo	TERMINI	Anual	5.400.000
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Guarujá	SP - Guarujá	SOCICAM	Anual	900.090
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Jundiaí	SP - Jundiaí	SOCICAM	Anual	2.160.070
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Ribeirão Preto	SP - Ribeirão Preto	SOCICAM	Anual	4.320.140
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Campinas - Ramos de Azevedo	SP - Campinas	SOCICAM	Anual	8.184.030
Centro-Oeste / *Mid-West*						
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Brasília	DF - Brasília	SOCICAM	Anual	3.599.995
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário Antônio Mendes Canale	MS - Campo Grande	SOCICAM	Anual	2.160.070
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Ituiutaba	MG - Ituiutaba	TIJUCANA	Anual	182.500
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário Patos de Minas	MG - Patos de Minas	TIJUCANA	Anual	292.000
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Juiz de Fora - Miguel Mansur	MG - Juiz de Fora	SINART	Anual	1.825.000
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Muriaé	MG - Muriaé	SINART	Anual	365.000
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Uberlândia	MG - Uberlândia	TRICON	Anual	1.095.000
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário Divinópolis	MG - Divinópolis	IRMÃOS TEIXEIRA	Anual	912.500
Term. Rodoviário	NEOOH	Terminal Rodoviário de Uberaba	MG - Uberaba	UBERCON	Anual	328.500

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano: 2019 | *Fluxo de 2019 (embarque + desembarque)

Aeroportos
Airports

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (aeroporto ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério (Total)	Fluxo / Usuário*
Norte / *North*						
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Santarém	PA - Santarém	Infraero	Anual	476.765
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Belém	PA -Belém	Infraero	Anual	3.541.387
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Manaus	AM - Manaus	Infraero	Anual	2.954.505
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Porto Velho	RO - Porto Velho	Infraero	Anual	730.345
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Boa Vista	RR - Boa Vista	Infraero	Anual	339.794
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Palmas	TO - Palmas	Infraero	Anual	5.674.112
Sul / *South*						
Aeroporto	Eletromidia	Aeroporto de Porto Alegre	RS - Porto Alegre	ANAC	Anual	8.314.013
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Navegantes	SC - Navegantes	Infraero	Anual	1.886.701
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Joinville	SC - Joinville	Infraero	Anual	562.804
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Pelotas	RS - Pelotas	Infraero	Anual	30.672
Aeroporto	Kallas Mídia OOH**	Aeroporto de Londrina***	PR - Londrina	ANAC	Anual	972.409
Aeroporto	Kallas Mídia OOH**	Aeroporto de Curitiba***	PR - Curitiba	ANAC	Anual	6.377.786
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto Internacional de Curitiba	PR - Curitiba	ANAC	Anual	6.377.786
Sudeste / *Southeast*						
Aeroporto	Eletromidia	Aeroporto do Galeão	RJ - Rio de Janeiro	ANAC	Anual	13.924.951
Aeroporto	JCDecaux	Aeroporto de Guarulhos	SP - São Paulo	ANAC	Anual	42.947.680
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Araçoiaba	SP - Araçatuba	Infraero	Anual	107.295
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Araraquara	SP - Araraquara	Infraero	Anual	4.951
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Barretos	SP - Barretos	Infraero	Anual	1.292
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Bauru	SP - Bauru	Infraero	Anual	135.851
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Franca	SP - Franca	Infraero	Anual	3.671
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Marília	SP - Marília	Infraero	Anual	64.807
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Presidente Prudente	SP - Presidente Prudente	Infraero	Anual	308.810
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Ribeirão Preto	SP - Ribeirão Preto	Infraero	Anual	885.781
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de São José dos Campos	SP - São José do Rio Preto	Infraero	Anual	774.696
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Sorocaba	SP - Sorocaba	Infraero	Anual	48.858
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Votuporanga	SP - Votuporanga	Infraero	Anual	1.394
Aeroporto	Kallas Mídia OOH**	Aeroporto de Viracopos***	SP - Campinas	Infraero	Anual	10.149.425
Aeroporto	Kallas Mídia OOH**	Aeroporto de Congonhas***	SP - São Paulo	Infraero	Anual	22.835.000
Aeroporto	Kallas Mídia OOH**	Aeroporto Santos Dummont***	RJ - Rio de Janeiro	Infraero	Anual	8.774.170
Aeroporto	Eletromídia	Aeroporto de Congonhas***	SP - São Paulo	ANAC	Anual	22.835.000
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto de Congonhas	SP - São Paulo	ANAC	Anual	22.835.000
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto Santos Dumont	RJ - Rio de Janeiro	ANAC	Anual	8.774.170
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto Internacional de Belo Horizonte	MG - Belo Horizonte	ANAC	Anual	10.711.928
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto Internacional de Viracopos	SP - Campinas	ANAC	Anual	10.149.425

*Fluxo de 2019 (embarque + desembarque)
**Áreas contratadas e eventuais
***Presença Parcial

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano: 2019
Embarques e desembarques Total

Aeroportos
Airports

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (aeroporto ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério (Total)	Fluxo / Usuário*
Centro-Oeste / *Mid-West*						
Aeroporto	JCDecaux	Aeroporto de Brasília	DF - Brasília	ANAC	Anual	16.869.202
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Goiânia	GO - Goiânia	ANAC	Anual	3.108.632
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Campo Grande	MS - Campo Grande	ANAC	Anual	1.480.247
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto de Brasília	DF - Brasília	ANAC	Anual	16.869.202
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto de Goiânia	GO - Goiânia	ANAC	Anual	3.108.632
Nordeste / *Northeast*						
Aeroporto	Eletromidia	Aeroporto de Fortaleza	CE - Fortaleza	ANAC	Anual	7.211.701
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto do Recife	PE - Recife	ANAC	Anual	8.589.794
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Maceió	AL - Maceió	ANAC	Anual	2.096.506
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de João Pessoa	PB - João Pessoa	ANAC	Anual	1.321.317
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de Teresina	PI - Teresina	ANAC	Anual	1.153.690
Aeroporto	Kallas Mídia OOH	Aeroporto de São Luís	MA - São Luís	ANAC	Anual	1.600.313
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto Internacional de Salvador	BA - Salvador	ANAC	Anual	7.323.509
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto de Aracaju	SE - Aracaju	ANAC	Anual	1.111.097
Aeroporto	NEOOH	Aeroporto de Natal	RN - Natal	ANAC	Anual	2.284.656

*Fluxo de 2019 (embarque + desembarque)

Transportes Urbanos
Urban Transport

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (estação/linha à qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo / Usuário*
Sudeste / *Southeast*						
Trasnportes Urbanos	NEOOH	Move BH	MG - Belo Horizonte	Ótimo	Anual	73.000.000
Trasnportes Urbanos	NEOOH	BRT Rio	RJ - Rio de Janiero	BRT Rio	Anual	72.000.000

*Fluxo médio anual de acordo com os administradores dos terminais (MG: Ótimo online e RJ: BRT Rio)

Parque
Park

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (estação/linha à qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo / Usuário
Sudeste / *Southeast*						
Parque	NEOOH	Parque Ibirapuera	SP - São Paulo	Prefeitura Municipal de São Paulo. Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente	Anual	14.000.000

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano: 2019
Aeroporto: Embarques e desembarques Total

Estabelecimentos
Establishment

Shoppings
Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo
Nordeste / *Northeast*						
Shopping	Eletromidia	Benfica	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	990.000
Shopping	Eletromidia	Del Paseo	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	280.000
Shopping	Eletromidia	Grand Shopping Messejana	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	450.000
Shopping	Eletromidia	Iandê Shopping Caucaia	CE - Caucaia	Próprio shopping	Mensal	900.000
Shopping	Eletromidia	Iguatemi Fortaleza	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	2.400.000
Shopping	Eletromidia	North Shopping Fortaleza	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	1.600.000
Shopping	Eletromidia	North Shopping Joquei	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	600.000
Shopping	Eletromidia	North Shopping Maracanau	CE - Maracanaú	Próprio shopping	Mensal	300.000
Shopping	Eletromidia	Pátio Dom Luís	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	530.000
Shopping	Eletromidia	Via Sul Shopping	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	500.000
Shopping	Eletromidia	Pátio Altiplano	PB - João Pessoa	Próprio shopping	Mensal	43.000
Shopping	Eletromidia	Techne Arquitetura	PB - João Pessoa	Próprio shopping	Mensal	10.900
Shopping	Eletromidia	Natal Shopping	RN - Natal	Próprio shopping	Mensal	600.000
Shopping	Eletromidia	Bela Vista Shopping	BA - Salvador	Próprio shopping	Mensal	1.200.000
Shopping	Eletromidia	Itaigara	BA - Salvador	Próprio shopping	Mensal	580.000
Shopping	Eletromidia	Paralela	BA - Salvador	Próprio shopping	Mensal	1.000.000
Shopping	Eletromidia	Salvador Shopping	BA - Salvador	Próprio shopping	Mensal	2.000.000
Shopping	Eletromidia	Barra Shopping	BA - Salvador	Próprio shopping	Mensal	1.400.000
Shopping	Eletromidia	Shopping da Bahia	BA - Salvador	Próprio shopping	Mensal	3.000.000
Shopping	mídiaMALLS*	Manaíra Shopping	PB - João Pessoa	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.200.000
Shopping	mídiaMALLS*	Mangabeira Shopping	PB - João Pessoa	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	800.000
Shopping	mídiaMALLS*	Plaza Shopping Casa Forte	PE - Recife	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	600.000
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping Guararapes	PE - Jaboatão dos Guararapes	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.410.000
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping Recife	PE - Recife	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	2.000.000

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano 2019
*Terceiros

Estabelecimentos
Establishment

Shoppings
Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo
Nordeste / *Northeast*						
Shopping	mídiaMALLS*	Tacaruna	PE - Recife	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.300.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Rio Anil	MA - São Luís	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	837.333
Shopping	JCPM	Riomar	PE - Recife	Próprio shopping	Mensal	2.151.830
Shopping	JCPM	Guararapes	PE - Jaboatão dos Guararapes	Próprio shopping	Mensal	1.547.486
Shopping	JCPM	Riomar	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	1.400.000
Shopping	JCPM	Riomar Kennedy	CE - Fortaleza	Próprio shopping	Mensal	800.000
Shopping	JCPM	Salvador Shopping	BA - Salvador	Próprio shopping	Mensal	2.670.078
Shopping	JCPM	Salvador Norte Shopping	BA - Salvador	Próprio shopping	Mensal	1.281.946
Shopping	JCPM	Riomar	SE - Aracaju	Próprio shopping	Mensal	886.735
Shopping	JCPM	Jardins	SE - Aracaju	Próprio shopping	Mensal	983.333
Centro-Oeste / *Mid-West*						
Shopping	Eletromidia	Boulevard Shopping Brasília	DF - Brasília	Próprio shopping	Mensal	600.000
Shopping	Eletromidia	Conjunto Nacional	DF - Brasília	Próprio shopping	Mensal	2.000.000
Shopping	Eletromidia	DF Plaza	DF - Brasília	Próprio shopping	Mensal	150.000
Shopping	Eletromidia	Iguatemi Brasília	DF - Brasília	Próprio shopping	Mensal	420.000
Shopping	Eletromidia	Pátio Brasil Shopping	DF - Brasília	Próprio shopping	Mensal	1.500.000
Shopping	Eletromidia	Venâncio	DF - Brasília	Próprio shopping	Mensal	112.000
Shopping	Eletromidia	Pantanal Shopping	MT - Cuiabá	Próprio shopping	Mensal	900.000
Shopping	Eletromidia	Cerrado	GO - Goiânia	Próprio shopping	Mensal	540.000
Shopping	mídiaMALLS*	Brasília Shopping	DF - Brasília	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.050.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Goiânia Shopping	GO - Goiânia	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	355.209
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping Buriti	GO - Aparecida de Goiânia	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.200.000
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping JK	DF - Brasília	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	710.000
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping Sul	GO - Valparaíso de Goiás	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	500.000

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano 2019
* Terceiros

Estabelecimentos
Establishment

Shoppings
Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo
Centro-Oeste / *Mid-West*						
Shopping	mídiaMALLS*	Taguatinga	DF - Brasília	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.000.000
Shopping	mídiaMALLS*	Terraço	DF - Brasília	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	500.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Campo Grande	MT - Campo Grande	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	892.569
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Estação Cuiabá	MS - Cuiabá	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	516.487
Shopping	Multiplan Merchandising	Park Shopping	DF- Brasilia	Próprio shopping	Anual	12,6 milhões
Norte / *North*						
Shopping	Eletromidia	Porto Velho Shopping	RO - Porto Velho	Próprio shopping	Mensal	700.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Amazonas Shopping	AM - Manaus	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	961.036
Sul / *South*						
Shopping	Eletromidia	Pátio Batel	PR - Curitiba	Próprio shopping	Mensal	450.000
Shopping	Eletromidia	Iguatemi Porto Alegre	RS - Porto Alegre	Próprio shopping	Mensal	2.000.000
Shopping	mídiaMALLS*	Balneário	SC - Balneário Camboriú	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	860.000
Shopping	mídiaMALLS*	Continente	SC - São José	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.100.000
Shopping	mídiaMALLS*	Garten	SC - Joinville	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	740.000
Shopping	mídiaMALLS*	Jockey Plaza Shopping	PR - Curitiba	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.700.000
Shopping	mídiaMALLS*	Nações Shopping	SC - Criciúma	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	540.000
Shopping	mídiaMALLS*	Neumarkt	SC - Blumenau	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	800.000
Shopping	mídiaMALLS*	Norte Shopping Blumenau	SC - Blumenau	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	620.000

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano 2019
* Terceiros

Estabelecimentos
Establishment

Shoppings
Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo
Sul / *South*						
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Catuaí Londrina	PR - Londrina	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	592.234
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Catuaí Maringá	PR - Maringá	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	392.872
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Curitiba	PR - Curitiba	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	190.852
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Estação Curitiba	PR - Curitiba	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	265.421
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping Palladium	PR - Curitiba	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.500.000
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping São José	PR - São José dos Pinhais	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	650.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Villagio Caxias	RS - Caxias do Sul	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	555.654
Shopping	Multiplan Merchandising	Park Shopping Barigui	PR - Curitiba	Próprio shopping	Anual	11,7 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Barra Shopping Sul	RS - Porto Alegre	Próprio shopping	Anual	9,5 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Park Shopping Canoas	RS - Canoas	Próprio shopping	Anual	6,5 milhões
Sudeste / *Southeast*						
Shopping	Eletromidia	Boulevard Shopping Belo Horizonte	MG - Belo Horizonte	Próprio shopping	Mensal	1.000.000
Shopping	Eletromidia	Nova Iguaçu	RJ - Nova Iguaçu	Próprio shopping	Mensal	1.100.000
Shopping	Eletromidia	Bossa Nova Mall	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	500.000
Shopping	Eletromidia	Botafogo Praia Shopping	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	750.000
Shopping	Eletromidia	Boulevard Rio de Janeiro	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	700.000
Shopping	Eletromidia	Carioca Shopping	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	1.300.000
Shopping	Eletromidia	Downtown	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	1.000.000
Shopping	Eletromidia	Fashion Mall	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	360.000
Shopping	Eletromidia	Jardim Guadalupe	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	510.000
Shopping	Eletromidia	Shopping Leblon	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	750.000
Shopping	Eletromidia	Madureira Shopping	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	1.400.000
Shopping	Eletromidia	Metropolitano Barra	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	660.000

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano 2019
* Terceiros

Estabelecimentos
Establishment

Shoppings
Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	**Descrição** (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo
Sudeste / *Southeast*						
Shopping	Eletromidia	Shopping Nova América	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	2.500.000
Shopping	Eletromidia	Rio Design Leblon	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	350.000
Shopping	Eletromidia	Rio Sul Shopping	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	1.800.000
Shopping	Eletromidia	Via Parque Shopping	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Mensal	990.000
Shopping	Eletromidia	Shopping Grande Rio	RJ - São João de Meriti	Próprio shopping	Mensal	1.000.000
Shopping	Eletromidia	Iguatemi Alphaville	SP - Barueri	Próprio shopping	Mensal	600.000
Shopping	Eletromidia	Galleria Shopping	SP - Campinas	Próprio shopping	Mensal	495.000
Shopping	Eletromidia	Gramado Mall	SP - Campinas	Próprio shopping	Mensal	160.000
Shopping	Eletromidia	Iguatemi Campinas	SP - Campinas	Próprio shopping	Mensal	1.800.000
Shopping	Eletromidia	Parque das Bandeiras	SP - Campinas	Próprio shopping	Mensal	650.000
Shopping	Eletromidia	Shopping Granja Vianna	SP - Cotia	Próprio shopping	Mensal	300.000
Shopping	Eletromidia	Praça da Moça	SP - Diadema	Próprio shopping	Mensal	840.000
Shopping	Eletromidia	Super Shopping Osasco	SP - Osasco	Próprio shopping	Mensal	1.000.000
Shopping	Eletromidia	Iguatemi Ribeirão Preto	SP - Ribeirão Preto	Próprio shopping	Mensal	375.000
Shopping	Eletromidia	Atrium Santo André	SP - Santo André	Próprio shopping	Mensal	584.000
Shopping	Eletromidia	Grand Plaza	SP - Santo André	Próprio shopping	Mensal	1.500.000
Shopping	Eletromidia	Shopping ABC	SP - Santo André	Próprio shopping	Mensal	800.000
Shopping	Eletromidia	Miramar Shopping	SP - Santos	Próprio shopping	Mensal	730.000
Shopping	Eletromidia	Praiamar Shopping	SP - Santos	Próprio shopping	Mensal	1.100.000
Shopping	Eletromidia	Golden Square Shopping	SP - São Bernardo do Campo	Próprio shopping	Mensal	450.000
Shopping	Eletromidia	Centervale Shopping	SP - São José dos Campos	Próprio shopping	Mensal	1.100.000
Shopping	Eletromidia	Bourbon São Paulo	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.200.000
Shopping	Eletromidia	Brascan Open Mall	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	200.000
Shopping	Eletromidia	Shopping Butantã	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.200.000
Shopping	Eletromidia	Shopping Nações Unidas	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	630.000
Shopping	Eletromidia	Cidade Jardim	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	358.000
Shopping	Eletromidia	CJ Shops	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	150.000
Shopping	Eletromidia	Cidade São Paulo	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.800.000
Shopping	Eletromidia	Eldorado	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.800.000

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano 2019
* Terceiros

Estabelecimentos
Establishment

Shoppings
Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo
Sudeste / *Southeast*						
Shopping	Eletromidia	Iguatemi São Paulo	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.200.000
Shopping	Eletromidia	Jardim Pamplona	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	450.000
Shopping	Eletromidia	Jk Iguatemi	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	510.000
Shopping	Eletromidia	Market Place	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	355.000
Shopping	Eletromidia	Metrô Boulevard Tatuapé	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.200.000
Shopping	Eletromidia	Metrô Itaquera	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.800.000
Shopping	Eletromidia	Metrô Tatuapé	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	2.500.000
Shopping	Eletromidia	Metrô Tucuruvi	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.800.000
Shopping	Eletromidia	Parque da Cidade	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	355.000
Shopping	Eletromidia	Pátio Higienópolis	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.500.000
Shopping	Eletromidia	Patio Paulista	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.200.000
Shopping	Eletromidia	Raposo Shopping	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	600.000
Shopping	Eletromidia	SP Market	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	1.000.000
Shopping	Eletromidia	Santana Parque Shopping	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	800.000
Shopping	Eletromidia	Shopping D	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	900.000
Shopping	Eletromidia	D&D Shopping	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	450.000
Shopping	Eletromidia	Shopping Fiesta	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	300.000
Shopping	Eletromidia	Tietê Plaza	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	900.000
Shopping	Eletromidia	West Plaza	SP - São Paulo	Próprio shopping	Mensal	990.000
Shopping	Eletromidia	Iguatemi Esplanada	SP - Sorocaba	Próprio shopping	Mensal	1.300.000
Shopping	Eletromidia	Pátio Cianê	SP - Sorocaba	Próprio shopping	Mensal	630.000
Shopping	Eletromidia	Granja Olga	SP - Sorocaba	Próprio shopping	Mensal	70.000
Shopping	Eletromidia	Shopping Taboão	SP - Taboão da Serra	Próprio shopping	Mensal	1.500.000
Shopping	mídiaMALLS*	Aricanduva	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	4.500.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Campinas Shopping	SP - Campinas	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	610.046
Shopping	mídiaMALLS*	Center 3	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.500.000
Shopping	mídiaMALLS*	Center Norte	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	2.400.000

Fonte / *Source*
Veículo | Ano 2019
* Terceiros

Estabelecimentos
Establishment

Shoppings
Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo
Sudeste / *Southeast*						
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Center Shopping Uberlândia	MG - Uberlândia	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	789.473
Shopping	mídiaMALLS*	Central Plaza	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.500.000
Shopping	mídiaMALLS*	Colinas Shopping	SP - São José dos Campos	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	800.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Independência	MG - Juiz de Fora	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	306.038
Shopping	mídiaMALLS*	Interlagos	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	3.500.000
Shopping	mídiaMALLS*	Internacional Guarulhos	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	2.000.000
Shopping	mídiaMALLS*	Lar Center	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	600.000
Shopping	mídiaMALLS*	Light	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.000.000
Shopping	mídiaMALLS*	Mais Shopping	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.300.000
Shopping	mídiaMALLS*	Minas Shopping	MG - Belo Horizonte	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.800.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Mooca	SP - São Paulo	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	569.534
Shopping	mídiaMALLS*	Morumbi Town	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	500.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Norteshopping	RJ - Rio de Janeiro	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	1.018.039
Shopping	mídiaMALLS*	Novo Ribeirão	SP - Ribeirão Preto	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.800.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	São Bernardo Plaza	SP - São Bernardo do Campo	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	585.949
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping Buriti Guará	SP - Guaratinguetá	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	500.000

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano 2019
* Terceiros

Estabelecimentos
Establishment

Shoppings
Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo
Sudeste / *Southeast*						
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping Buriti Mogi Guaçu	SP - Mogui Guaçi	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	450.000
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping Cidade	MG - Belo Horizonte	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	2.000.000
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping da Gávea	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	620.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Del Rey	MG - Belo Horizonte	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	659.097
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Estação BH	MG - Belo Horizonte	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	487.109
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Jardim Sul	SP - São Paulo	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	307.207
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Metro Santa Cruz	SP - São Paulo	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	137.648
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Piracicaba	SP - Piracicaba	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	548.307
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Plaza Niterói	RJ - Niterói	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	333.992
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Tamboré	SP - Barueri	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	671.900
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Tijuca	RJ - Rio de Janeiro	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	277.025
Shopping	mídiaMALLS*	Shopping Tivoli	SP - Santa Barbara D´Oeste	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	20.000
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Vila Velha	ES - Vila Velha	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	1.046.224
Shopping	mídiaMALLS (brMalls)	Shopping Vila Lobos	SP - São Paulo	Fluxo Est. x 3 pessoas por veículo	Mensal	335.936
Shopping	mídiaMALLS*	Top Center	SP - São Paulo	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	670.000
Shopping	mídiaMALLS*	União Osasco	SP - Osasco	Próprio shopping/ ABRASCE/ Geofusion	Mensal	1.500.000
Shopping	Multiplan Merchandising	Morumbi Shopping	SP - São Paulo	Próprio shopping	Anual	23,8 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Shopping Anália Franco	SP - São Paulo	Próprio shopping	Anual	13,1 milhões

Fonte / *Source*
Veículo | Ano 2019
* Terceiros

Estabelecimentos
Establishment

Shoppings
Shoppings

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (shopping ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Critério de média	Fluxo
Sudeste / *Southeast*						
Shopping	Multiplan Merchandising	Shopping Vila Olímpia	SP - São Paulo	Próprio shopping	Anual	8,3 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Park Shopping São Caetano	SP - São Caetano do Sul	Próprio shopping	Anual	5,3 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Jundiaí Shopping	SP - Jundiai	Próprio shopping	Anual	8,8 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Ribeirão Shopping	SP - Ribeirão Preto	Próprio shopping	Anual	11,4 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Shopping Santa Úrsula	SP - Ribeirão Preto	Próprio shopping	Anual	3,4 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Barra Shopping	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Anual	23,3 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	New York City Center	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Anual	10,8 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Village Mall	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Anual	3,8 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Park Shopping Campo Grande	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Anual	11,3 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Park Jacarepagua	RJ - Rio de Janeiro	Próprio shopping	Inuaguração segundo semestre 2021	
Shopping	Multiplan Merchandising	BH Shopping	MG - Belo Horizonte	Próprio shopping	Anual	11,2 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Diamond Mall	MG - Belo Horizonte	Próprio shopping	Anual	7,7 milhões
Shopping	Multiplan Merchandising	Patio Savassi	MG - Belo Horizonte	Próprio shopping	Anual	10,1 milhões

Fonte / ***Source***
Veículo | Ano 2019
* Terceiros

Elevador
Elevator

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (tipo de edifício ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Pontos	Telas	Critério de média	Fluxo / Cobertura
Nordeste / *Northeast*								
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	AL - Maceió	Área dos prédios / Catraca dos prédios	21	100	Semana	94.660
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	AL - Maceió	Registro do prédio + Controle de entradas	36	64	Semana	34.418
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	BA - Salvador	Área dos prédios / Catraca dos prédios	98	398	Semana	173.968
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	BA - Salvador	Registro do prédio + Controle de entradas	55	89	Semana	18.929
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	CE - Fortaleza	Área dos prédios / Catraca dos prédios	47	249	Semana	414.971
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	CE - Fortaleza	Registro do prédio + Controle de entradas	145	222	Semana	151.063
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	CE - Eusébio	Registro do prédio + Controle de entradas	2	2	Semana	690
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	CE - Maracanaú	Área dos prédios / Catraca dos prédios	2	8	Semana	5.714
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	PB - João Pessoa	Área dos prédios / Catraca dos prédios	25	100	Semana	179.917
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	PB - João Pessoa	Registro do prédio + Controle de entradas	35	69	Semana	23.476
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	PB - Cabedelo	Área dos prédios / Catraca dos prédios	1	4	Semana	1.794
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	PB - Cabedelo	Registro do prédio + Controle de entradas	1	2	Semana	373
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	PB - Campina Grande	Área dos prédios / Catraca dos prédios	1	4	Semana	9.500
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	PE - Recife	Área dos prédios / Catraca dos prédios	36	153	Semana	174.594
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	RN - Natal	Área dos prédios / Catraca dos prédios	21	86	Semana	62.050
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	RN - Natal	Registro do prédio + Controle de entradas	23	36	Semana	17.870
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	BA - Salvador	Pesquisa Síndicos	61	140	Semana	22.365

Fonte / *Source*
Veículos
Helloo = 2020
Eletromídia = 2019

Elevador
Elevator

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (tipo de edifício ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Pontos	Telas	Critério de média	Fluxo / Cobertura
Centro-Oeste / *Mid-West*								
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	DF - Brasília	Área dos prédios / Catraca dos prédios	119	545	Semana	610.881
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	DF - Brasília	Registro do prédio + Controle de entradas	193	374	Semana	93.954
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	MS - Campo Grande	Área dos prédios / Catraca dos prédios	9	32	Semana	36.880
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	GO - Goiânia	Área dos prédios / Catraca dos prédios	47	233	Semana	183.389
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	GO - Aparecida de Goiânia	Área dos prédios / Catraca dos prédios	2	9	Semana	14.529
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	GO - Goiânia	Pesquisa Síndicos	35	73	Semana	9.298
Sul / *South*								
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	PR - Curitiba	Área dos prédios / Catraca dos prédios	146	555	Semana	522.523
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	PR - Curitiba	Registro do prédio + Controle de entradas	77	145	Semana	41.472
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	PR - São José dos Pinhais	Área dos prédios / Catraca dos prédios	1	3	Semana	2.160
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	RS - Porto Alegre	Área dos prédios / Catraca dos prédios	100	338	Semana	303.537
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	RS - Porto Alegre	Registro do prédio + Controle de entradas	32	62	Semana	16.721
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SC - Florianopolis	Área dos prédios / Catraca dos prédios	2	4	Semana	3.037
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	PR - Curitiba	Pesquisa Síndicos	104	212	Semana	21.395
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	PR - Pinhais	Pesquisa Síndicos	4	8	Semana	1.188
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	PR - São José dos Pinhais	Pesquisa Síndicos	3	7	Semana	631

Fonte / *Source*
Veículos
Helloo = 2020
Eletromídia = 2019

Elevador
Elevator

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (tipo de edifício ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Pontos	Telas	Critério de média	Fluxo / Cobertura
Sudeste / *Southeast*								
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	ES - Vitória	Área dos prédios / Catraca dos prédios	8	26	Semana	45.036
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	MG - Belo Horizonte	Área dos prédios / Catraca dos prédios	133	473	Semana	377.245
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	MG - Belo Horizonte	Registro do prédio + Controle de entradas	22	31	Semana	4.340
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	MG - Nova Lima	Área dos prédios / Catraca dos prédios	7	41	Semana	24.554
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	MG - Nova Lima	Registro do prédio + Controle de entradas	5	10	Semana	2.284
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	RJ - Rio de Janeiro	Área dos prédios / Catraca dos prédios	389	1.748	Semana	1.447.359
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	RJ - Rio de Janeiro	Registro do prédio + Controle de entradas	499	1.136	Semana	270.589
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	RJ - Niterói	Área dos prédios / Catraca dos prédios	24	83	Semana	96.130
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	RJ - Niterói	Registro do prédio + Controle de entradas	1	2	Semana	373
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	RJ - Duque de Caxias	Área dos prédios / Catraca dos prédios	3	11	Semana	9.625
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - São Paulo	Área dos prédios / Catraca dos prédios	1.140	5.733	Semana	3.238.673
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - São Paulo	Registro do prédio + Controle de entradas	2.242	5.003	Semana	1.049.767
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Barueri	Área dos prédios / Catraca dos prédios	60	450	Semana	245.309
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Barueri	Registro do prédio + Controle de entradas	142	352	Semana	77.714
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Campinas	Área dos prédios / Catraca dos prédios	69	280	Semana	185.536
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Campinas	Registro do prédio + Controle de entradas	181	263	Semana	74.176
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Diadema	Área dos prédios / Catraca dos prédios	1	8	Semana	539
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Diadema	Registro do prédio + Controle de entradas	15	51	Semana	7.843
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Guarujá	Área dos prédios / Catraca dos prédios	2	8	Semana	6.099
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Guarulhos	Área dos prédios / Catraca dos prédios	2	21	Semana	7.520

Fonte / *Source*
Veículos
Helloo = 2020
Eletromídia = 2019

Elevador
Elevator

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (tipo de edifício ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Pontos	Telas	Critério de média	Fluxo / Cobertura
Sudeste / *Southeast*								
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Guarulhos	Registro do prédio + Controle de entradas	73	181	Semana	44.313
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Jundiaí	Área dos prédios / Catraca dos prédios	7	21	Semana	13.004
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Osasco	Área dos prédios / Catraca dos prédios	8	69	Semana	32.557
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Osasco	Registro do prédio + Controle de entradas	76	163	Semana	45.499
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Praia Grande	Registro do prédio + Controle de entradas	10	18	Semana	10.390
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Ribeirão Preto	Área dos prédios / Catraca dos prédios	13	60	Semana	52.860
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Ribeirão Preto	Registro do prédio + Controle de entradas	11	22	Semana	6.303
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Santana do Parnaíba	Registro do prédio + Controle de entradas	16	48	Semana	6.165
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Santo André	Área dos prédios / Catraca dos prédios	6	40	Semana	24.701
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Santo André	Registro do prédio + Controle de entradas	28	62	Semana	9.365
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Santos	Área dos prédios / Catraca dos prédios	44	187	Semana	270.059
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Santos	Registro do prédio + Controle de entradas	68	123	Semana	37.256
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - São Bernardo do Campo	Área dos prédios / Catraca dos prédios	5	52	Semana	24.734
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - São Bernardo do Campo	Registro do prédio + Controle de entradas	50	113	Semana	20.690
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - São Caetano do Sul	Área dos prédios / Catraca dos prédios	10	57	Semana	22.068
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - São Caetano do Sul	Registro do prédio + Controle de entradas	22	45	Semana	13.573
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - São José dos Campos	Área dos prédios / Catraca dos prédios	15	82	Semana	53.708
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - São Vicente	Área dos prédios / Catraca dos prédios	3	17	Semana	11.960
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - São Vicente	Registro do prédio + Controle de entradas	2	4	Semana	1.400

Fonte / *Source*
Veículos
Helloo = 2020
Eletromídia = 2019

Elevador
Elevator

Plataforma	Empresa que comercializa	Descrição (tipo de edifício ao qual se refere a informação)	Praça	Fonte da informação de fluxo	Pontos	Telas	Critério de média	Fluxo / Cobertura
Sudeste / *Southeast*								
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Sorocaba	Área dos prédios / Catraca dos prédios	20	60	Semana	25.984
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Sorocaba	Registro do prédio + Controle de entradas	47	63	Semana	39.778
Elevador	Eletromidia	Edifícios Residenciais	SP - Taboão da Serra	Registro do prédio + Controle de entradas	26	58	Semana	16.811
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Valinhos	Área dos prédios / Catraca dos prédios	1	9	Semana	2.010
Elevador	Eletromidia	Edifícios Comerciais	SP - Votorantim	Área dos prédios / Catraca dos prédios	1	4	Semana	2.399
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	RJ - Niterói	Pesquisa Síndicos	97	200	Semana	77.164
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	RJ - Rio de Janeiro	Pesquisa Síndicos	137	352	Semana	48.023
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - Barueri	Pesquisa Síndicos	82	172	Semana	20.132
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - Campinas	Pesquisa Síndicos	47	84	Semana	9.913
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - Guarulhos	Pesquisa Síndicos	34	80	Semana	13.195
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - Osasco	Pesquisa Síndicos	39	90	Semana	13.803
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - Ribeirão Preto	Pesquisa Síndicos	37	79	Semana	9.299
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - Santana do Parnaíba	Pesquisa Síndicos	52	138	Semana	10.604
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - Santo André	Pesquisa Síndicos	55	113	Semana	12.786
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - Santos	Pesquisa Síndicos	95	196	Semana	30.476
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - São Bernardo do Campo	Pesquisa Síndicos	40	94	Semana	12.029
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - São Caetano do Sul	Pesquisa Síndicos	40	87	Semana	9.696
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - São Paulo	Pesquisa Síndicos	769	1.564	Semana	192.087
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - São Vicente	Pesquisa Síndicos	1	1	Semana	555
Elevador	Helloo	Edifícios Residenciais	SP - Taboão da Serra	Pesquisa Síndicos	25	71	Semana	12.606

Fonte / *Source*
Veículos
Helloo = 2020
Eletromídia = 2019

MUB

MUB

Plataforma	Empresa que comercializa	Composição	Praça	Fonte da informação de fluxo
Nordeste / *Northeast*				
Digital	Eletromidia	Tembici - MUB	PE - Recife	Geofusion
Estático	JCDecaux	Abrigo	CE - Fortaleza	Geofusion
Estático	JCDecaux	Mupi	CE - Fortaleza	Geofusion
Estático	JCDecaux	Relógio	CE - Fortaleza	Geofusion
Estático	JCDecaux	Mupi	MA - São Luís	Geofusion
Estático	JCDecaux	Relógio	MA - São Luís	Geofusion
Estático	JCDecaux	Mupi	SE - Aracaju	Geofusion
Estático	JCDecaux	Relógio Eletrônico	SE - Aracaju	Geofusion
Estático	JCDecaux	Mupi	RN - Natal	Geofusion
Estático	JCDecaux	Relógio Eletrônico	RN - Natal	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Relógio Urbano	BA - Lauro de Freitas	Geofusion
Digital	KALLAS – Mídia OOH	Relógio Urbano Digital	BA - Lauro de Freitas	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Mupi Estático	BA - Lauro de Freitas	Geofusion
Digital	KALLAS – Mídia OOH	Mup Digital	BA - Lauro de Freitas	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Fundo de Abrigo de ônibus	BA - Lauro de Freitas	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Mupi / Fundo de Abrigo de ônibus	RN - Natal	Geofusion
Estático	KALLAS - PRATICA	Placa de Rua - Estática	PB - João Pessoa	Geofusion
Digital	KALLAS - PRATICA	Placa de Rua - Digital	PB - João Pessoa	Geofusion
Estático	KALLAS - PRATICA	Placa de Rua - Estática	PB - Campina Grande	Geofusion
Centro-Oeste / *Mid-West*				
Estático	JCDecaux	Abrigo	DF - Brasília	Geofusion
Estático	JCDecaux	Mupi	DF - Brasília	Geofusion
Estático	KALLAS - ZOOM PUBLICIDADE	Fundo de Abrigo de ônibus	PB - Campo Grande	Geofusion
Norte / *North*				
Estático	JCDecaux	Mupi	PA - Belém	Geofusion
Estático	JCDecaux	Relógio	PA - Belém	Geofusion
Estático	JCDecaux	Abrigo	AM - Manaus	Geofusion
Estático	JCDecaux	Mupi	AM - Manaus	Geofusion
Estático	JCDecaux	Relógio	AM - Manaus	Geofusion
Sul / *South*				
Digital	Eletromidia	Bancas	PR - Curitiba	Geofusion
Estático	KALLAS - IMOB	Placa de Rua - Estática	RS - Porto Alegre	Geofusion
Digital	KALLAS - IMOB	Placa de Rua - Digital	RS - Porto Alegre	Geofusion
Digital	KALLAS – Mídia OOH	Mupi Digital Abrigo de ônibus	SC - Florianópolis	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Mupi / Fundo de Abrigo de ônibus	SC - Florianópolis	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Placa de Rua - Estática	SC - Florianópolis	Geofusion
Estático	Clear Channel	Relógio Urbano	RS - Porto Alegre	Geofusion
Digital	Clear Channel	Relógio Digital	RS - Porto Alegre	Geofusion
Estático	Clear Channel	Totens	PR - Curitiba	Geofusion
Estático	Clear Channel	Abrigos de ônibus	PR - Curitiba	Geofusion
Estático	Clear Channel	Relógio	PR - Curitiba	Geofusion
Digital	Clear Channel	Relógio Digital	PR - Curitiba	Geofusion
Estático	Clear Channel	Bancas	PR - Curitiba	Geofusion

Fonte / ***Source***
Relógios[1] (1- Inventário para composição de circuitos); Relógio Urbano[2] (2- Inventário de circuito premium)
Veículos 2020

MUB
MUB

Plataforma	Empresa que comercializa	Composição	Praça	Fonte da informação de fluxo
Sudeste / *Southeast*				
Estático	Eletromidia	Bancas	RJ - Rio de Janeiro	Mapa OOH
Estático	Eletromidia	VLT - Formatos externos	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Estático	Eletromidia	VLT - MUB	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Digital	Eletromidia	Bancas	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Digital	Eletromidia	Tembici - MUB	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Estático	Eletromidia	Bancas	MG - Belo Horizonte	Geofusion
Estático	Eletromidia	Outdoor	MG - Belo Horizonte	Geofusion
Estático	Eletromidia	Empena	MG - Belo Horizonte	Geofusion
Estático	Eletromidia	Front Light	MG - Belo Horizonte	Geofusion
Digital	Eletromidia	Bancas	MG - Belo Horizonte	Geofusion
Digital	Eletromidia	Empena	MG - Belo Horizonte	Geofusion
Digital	Eletromidia	Outdoor LED	MG - Belo Horizonte	Geofusion
Estático	Eletromidia	Bancas	SP - Guarulhos	Geofusion
Estático	Eletromidia	Bancas	SP - Santos	Geofusion
Estático	Eletromidia	Ônibus envelopado	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Estático	JCDecaux	Relógio Urbano	SP - São Paulo	MapaOOH
Digital	JCDecaux	Relógio Digital	SP - São Paulo	MapaOOH
Estático	JCDecaux	Relógio Urbano	RJ - Rio de Janeiro	MapaOOH
Estático	JCDecaux	Abrigo de Ônibus	RJ - Rio de Janeiro	MapaOOH
Digital	JCDecaux	Abrigo de Ônibus	RJ - Rio de Janeiro	MapaOOH
Estático	JCDecaux	Mupi	RJ - Rio de Janeiro	MapaOOH
Digital	JCDecaux	Mupi	RJ - Rio de Janeiro	MapaOOH
Estático	JCDecaux	Relógio Urbano	SP - Campinas	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Placa de Rua - Estática	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Digital	KALLAS – Mídia OOH	Placa de Rua - Digital	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Banca de Revista	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Placa de Rua - Estática	RJ - Niterói	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Relógio Urbano	RJ - Niterói	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Mupi / Fundo de Abrigo de ônibus	RJ - Niterói	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Defensa - Bicicletário	RJ - Niterói	Geofusion
Estático	KALLAS - MAELLY	Relógio Urbano	ES - Vitória	Geofusion
Digital	KALLAS - MAELLY	Relógio Urbano Digital	ES - Vitória	Geofusion
Estático	KALLAS - MAELLY	Mupi Abrigo de ônibus	ES - Vitória	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Placa de Rua - Estática	SP - Santo André	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Placa de Rua - Estática	SP - São Bernardo	Geofusion
Estático	KALLAS – Mídia OOH	Placa de Rua - Estática	SP - Diadema	Geofusion
Digital	KALLAS - SHEMPO	Placa de Rua - Digital	SP - Campinas	Geofusion
Digital	KALLAS - SHEMPO	Placa de Rua - Digital	SP - Guarulhos	Geofusion
Estático	Clear Channel	Totens	RJ - Rio de Janeiro	MAPAOOH
Estático	Clear Channel	Abrigos de ônibus	RJ - Rio de Janeiro	MAPAOOH
Estático	Clear Channel	Relógio	RJ - Rio de Janeiro	MAPAOOH
Estático	Clear Channel	Relógio Urbano	RJ - Rio de Janeiro	MAPAOOH
Digital	Clear Channel	Relógio Digital	RJ - Rio de Janeiro	MAPAOOH

Fonte / *Source*
Relógios[1] (1- Inventário para composição de circuitos); Relógio Urbano[2] (2- Inventário de circuito premium)
Veículos 2020

MUB
MUB

Plataforma	Empresa que comercializa	Composição	Praça	Fonte da informação de fluxo
Sudeste / *Southeast*				
Estático	Clear Channel	Bancas	RJ - Rio de Janeiro	MAPAOOH
Estático	OTIMA	Abrigos de ônibus	SP - São Paulo	MAPAOOH
Digital	OTIMA	Abrigos de ônibus	SP - São Paulo	MAPAOOH
Estático	OTIMA	MUPI	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Estático	OTIMA	Abrigos de ônibus	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion
Digital	OTIMA	Relógios Digitais	RJ - Rio de Janeiro	Geofusion

Fonte */ Source*
Relógios[1] (1- Inventário para composição de circuitos); Relógio Urbano[2] (2- Inventário de circuito premium)
Veículos 2020

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)

MERCADO & DEMOGRAFIA

PESQUISA DE MÍDIA

TV ABERTA

TV POR ASSINATURA

MÍDIA DIGITAL

RÁDIO

JORNAL

REVISTA

MÍDIA OUT-OF-HOME

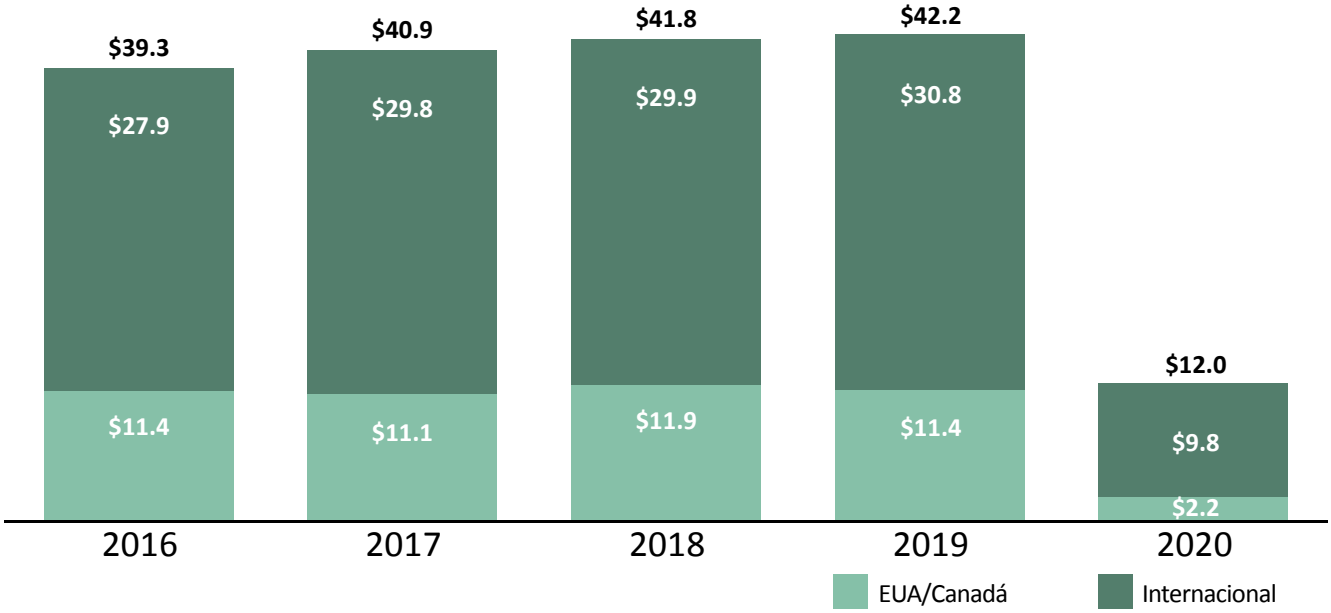
CINEMA

CUSTOS DE MÍDIA

AMÉRICA LATINA

Bilheteria Mundial – Todos os filmes[1] (US$ Bilhões)

Global Box Office – All Films (US$ Billions)



	2016	2017	2018	2019	2020	% Variação[2] 20 Vs. 19	% Variação[2] 20 Vs. 16
EUA/Canadá[3]	$11.4	$11.1	$11.9	$11.4	$2.2	-80,0%	-80,0%
Internacional[4]	$27.9	$29.8	$29.9	$30.8	$9.8	-68,0%	-65,0%
Total	$39.3	$40.9	$41.8	$42.2	$12.0	-72,0%	-69,0%

[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)
1	China*	$3.0
2	Japão	$1.3
3	França	$0.5
4	Coreia do Sul	$0.4
5	Reino Unido	$0.4
6	Índia	$0.4
7	Alemanha	$0.4
8	Rússia	$0.3
9	Austrália	$0.3
10	Itália	$0.2

Rk**	País	US$ (bilhões)
11	Espanha	$0.2
12	Holanda	$0.2
13	México	$0.2
14	Taiwan	$0.1
15	Brasil	$0.1
16	Indonésia	$0.1
17	Dinamarca	$0.1
18	Emirados Árabes Unidos	$0.1
19	Polônia	$0.1
20	Suécia	$0.1

* O total de bilheterias da China inclui taxas de emissão de bilhetes online.
O total das bilheterias da China, excluindo as taxas de bilhetagem, não é mais disponibilizado.
** RK, exceto EUA e Canadá

Fonte / *Source*
MPAA – THEME – Report 2020
Top 20 mercados internacionais de bilheteira 2020: IHS Markit, local sources

Cinema brasileiro – Perfil dos consumidores

Brazilian Cinema – Viewers profile

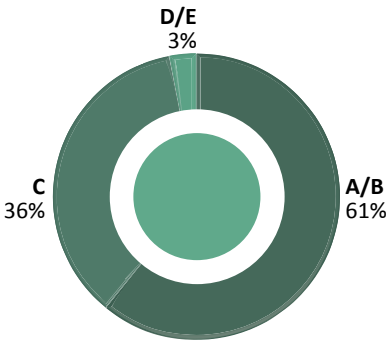
Sexo

Sex



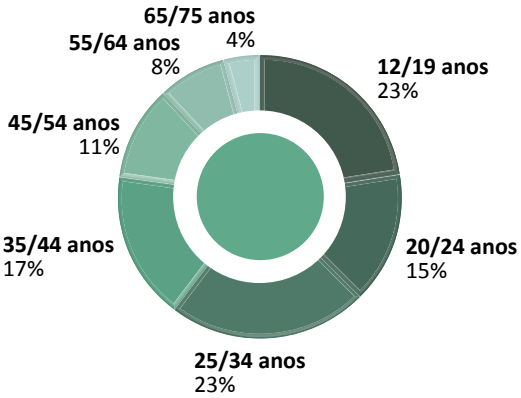
Classe econômica

Economic class



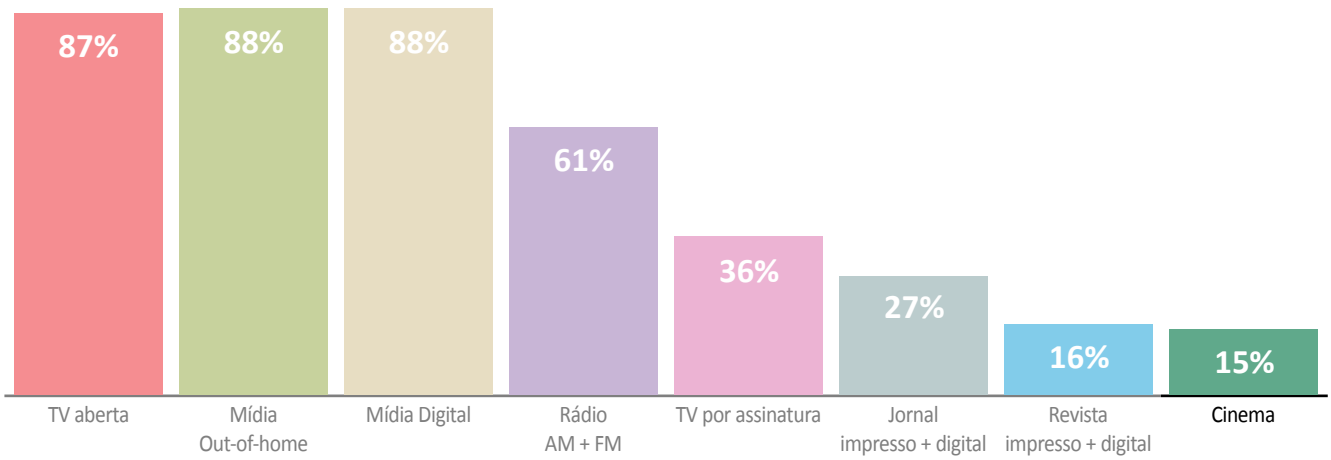
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



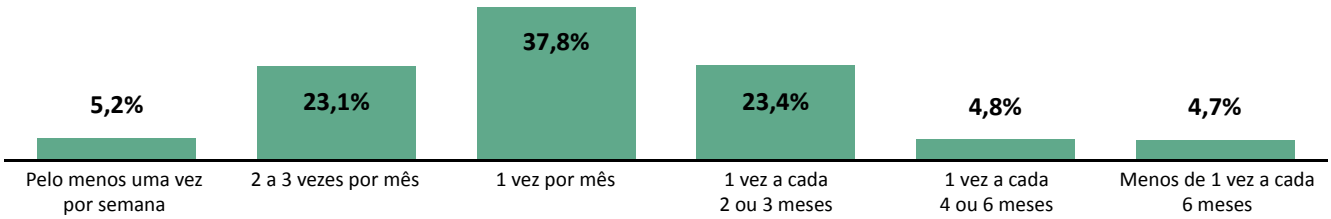
Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo cinema últimos 30 dias: 13.738.000

Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

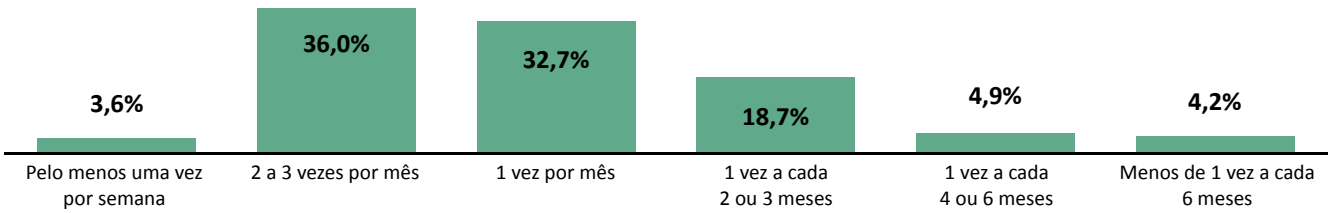
Total – Todos os mercados*

Filtro: Cinema 30 dias



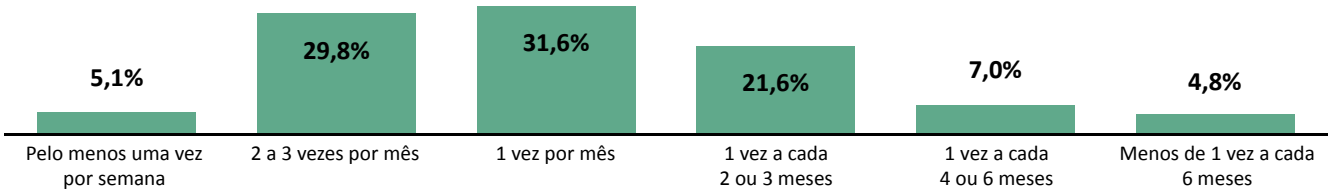
Brasília (DF)

Filtro: Cinema 30 dias



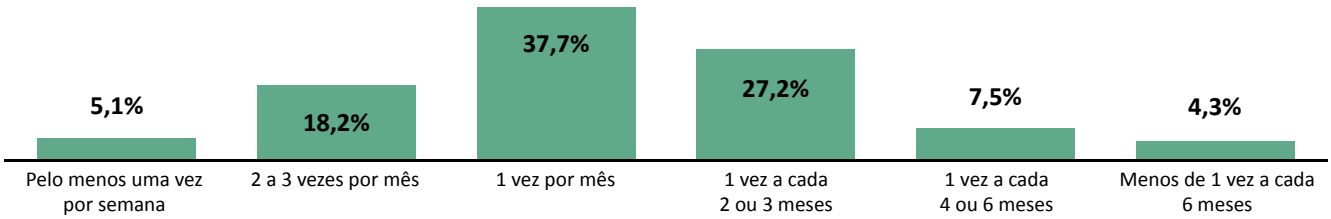
RM Belo Horizonte

Filtro: Cinema 30 dias



RM Curitiba

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / *Source*

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados

Universo Cinema últimos 30 dias: 13.738.000

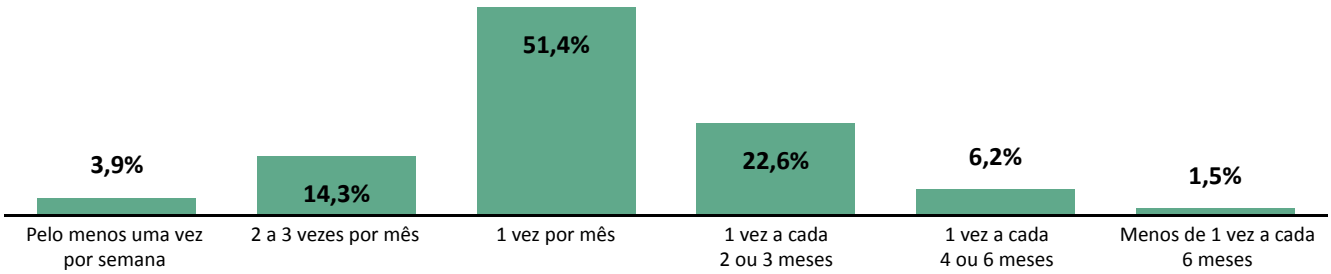
Universo Cinema últimos 30 dias: Brasília (DF) (504.000); São Paulo (2.948.000); Goiânia (344.000); Curitiba (502.000); São Paulo Interior (total) (2.169.000); Sul/Sudeste – Interior (2.959.000); Campinas (388.000); Porto Alegre (520.000); Rio de Janeiro (1.836.000); Belo Horizonte (648.000); Salvador (484.000); Recife (427.000); Fortaleza (396.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (1.535.000); Baixada Santista (246.000)

Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

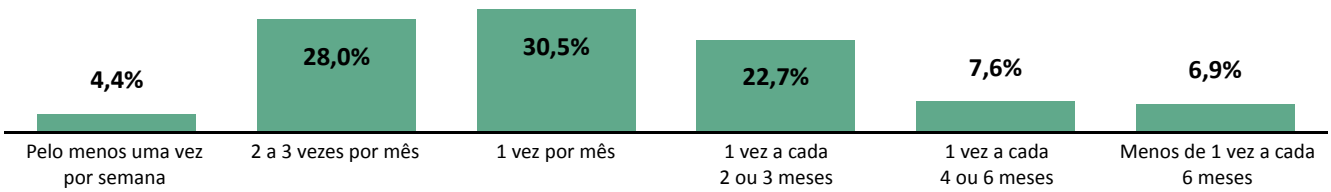
RM Fortaleza

Filtro: Cinema 30 dias



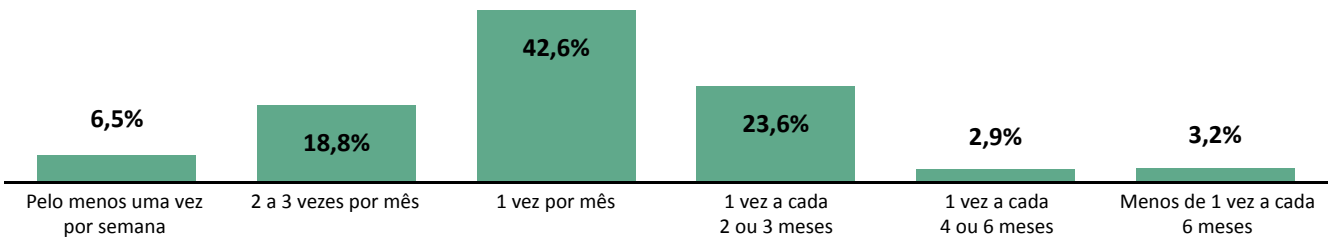
RM Goiânia

Filtro: Cinema 30 dias



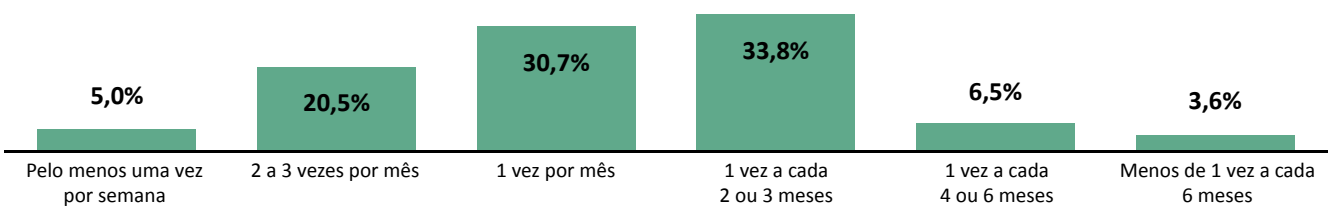
RM Porto Alegre

Filtro: Cinema 30 dias



RM Recife

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / *Source*

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados

Universo Cinema últimos 30 dias: 13.738.000

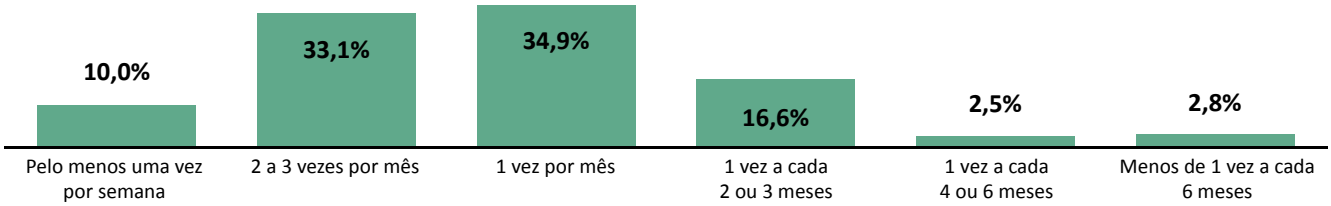
Universo Cinema últimos 30 dias: Brasília (DF) (504.000); São Paulo (2.948.000); Goiânia (344.000); Curitiba (502.000); São Paulo Interior (total) (2.169.000); Sul/Sudeste – Interior (2.959.000); Campinas (388.000); Porto Alegre (520.000); Rio de Janeiro (1.836.000); Belo Horizonte (648.000); Salvador (484.000); Recife (427.000); Fortaleza (396.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (1.535.000); Baixada Santista (246.000)

Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

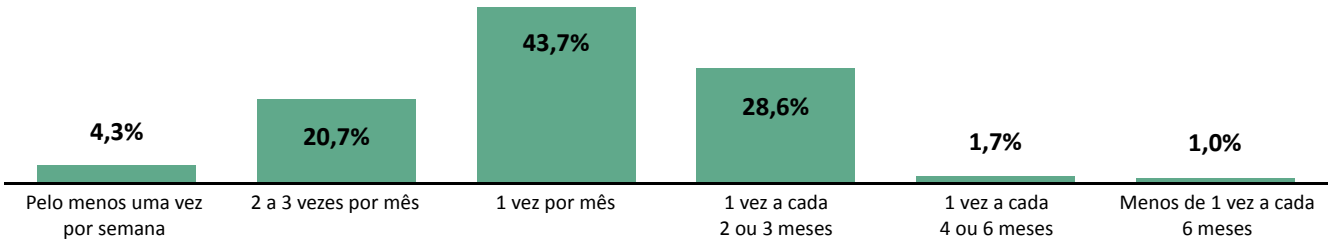
RM Rio de Janeiro

Filtro: Cinema 30 dias



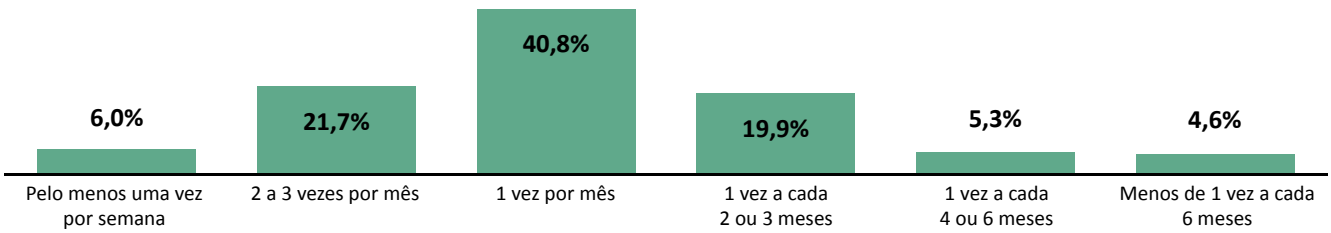
RM Salvador

Filtro: Cinema 30 dias



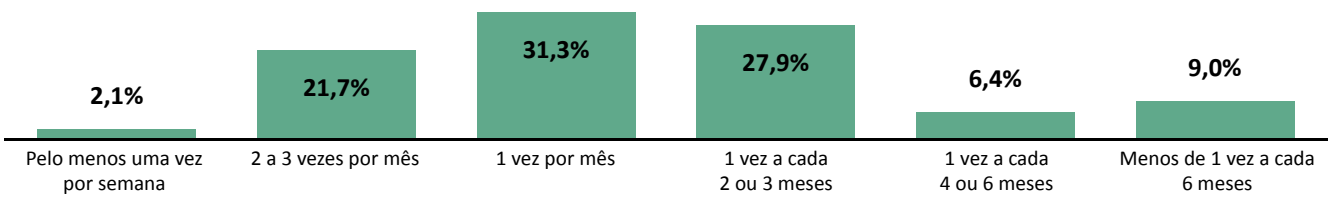
RM São Paulo

Filtro: Cinema 30 dias



São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista)

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / *Source*

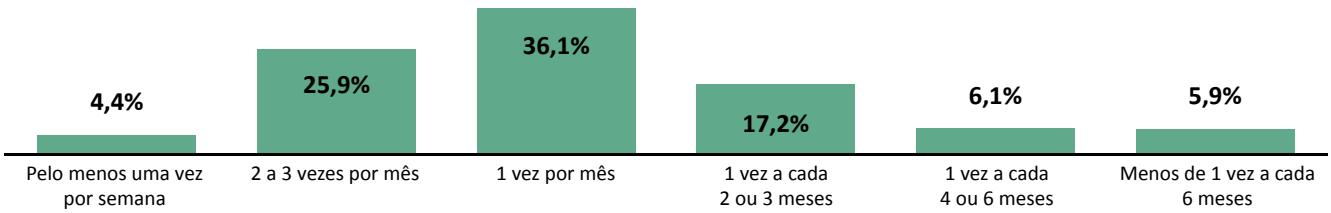
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Universo Cinema últimos 30 dias: 13.738.000
Universo Cinema últimos 30 dias: Brasília (DF) (504.000); São Paulo (2.948.000); Goiânia (344.000); Curitiba (502.000); São Paulo Interior (total) (2.169.000); Sul/Sudeste – Interior (2.959.000); Campinas (388.000); Porto Alegre (520.000); Rio de Janeiro (1.836.000); Belo Horizonte (648.000); Salvador (484.000); Recife (427.000); Fortaleza (396.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (1.535.000); Baixada Santista (246.000)

Frequência com que costuma ir ao cinema

Frequency which usually goes to the cinema

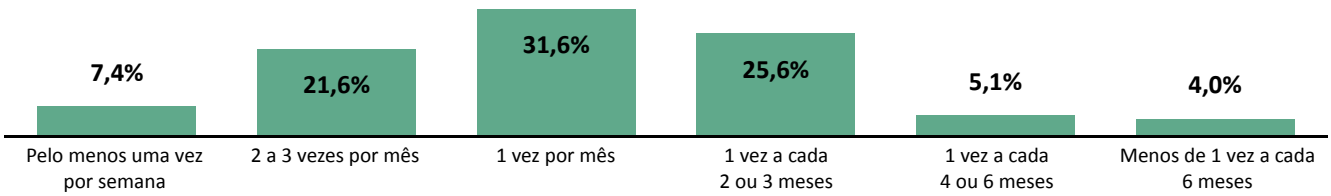
RM Campinas

Filtro: Cinema 30 dias



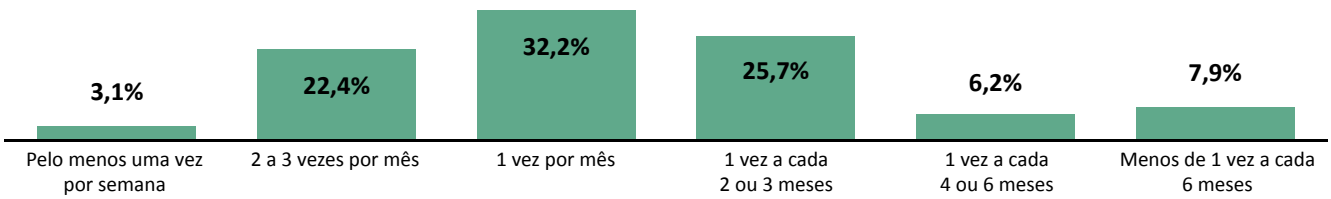
Baixada Santista

Filtro: Cinema 30 dias



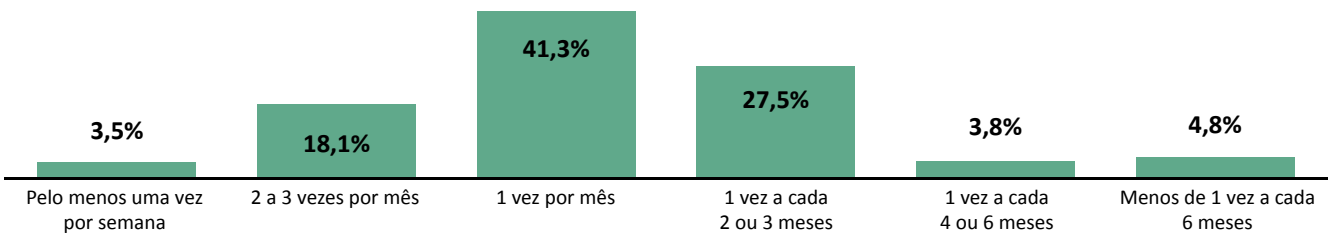
São Paulo – Interior (Total)

Filtro: Cinema 30 dias



Sul/Sudeste – Interior (exceto Interior de SP)

Filtro: Cinema 30 dias



Fonte / *Source*

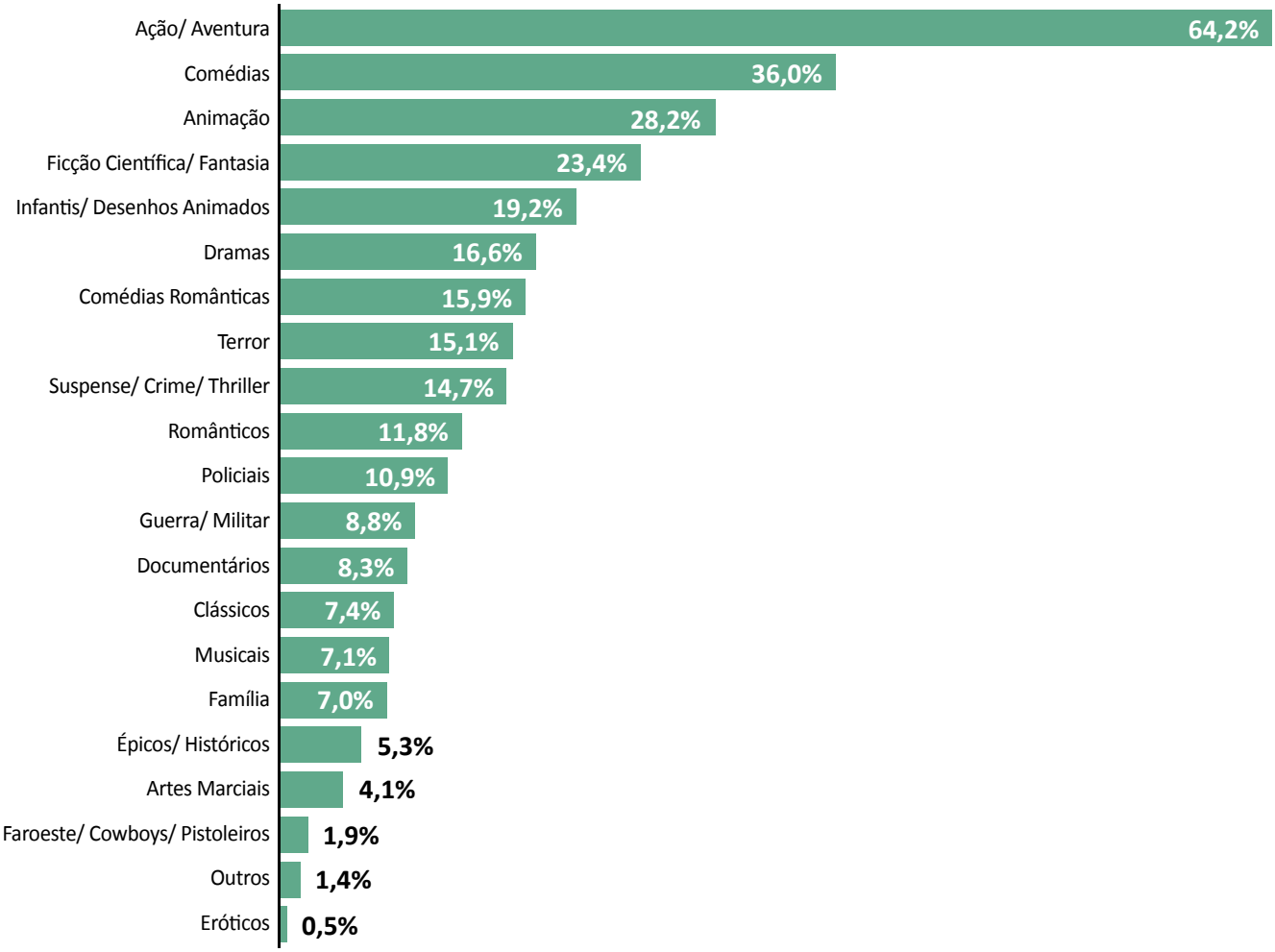
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados

Universo Cinema últimos 30 dias: 13.738.000

Universo Cinema últimos 30 dias: Brasília (DF) (504.000); São Paulo (2.948.000); Goiânia (344.000); Curitiba (502.000); São Paulo Interior (total) (2.169.000); Sul/Sudeste – Interior (2.959.000); Campinas (388.000); Porto Alegre (520.000); Rio de Janeiro (1.836.000); Belo Horizonte (648.000); Salvador (484.000); Recife (427.000); Fortaleza (396.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (1.535.000); Baixada Santista (246.000)

Preferência de gêneros de filmes no cinema

Preferency by movie genre



Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Universo cinema últimos 30 dias: 13.738.000

Número de salas de cinema que exibem publicidade

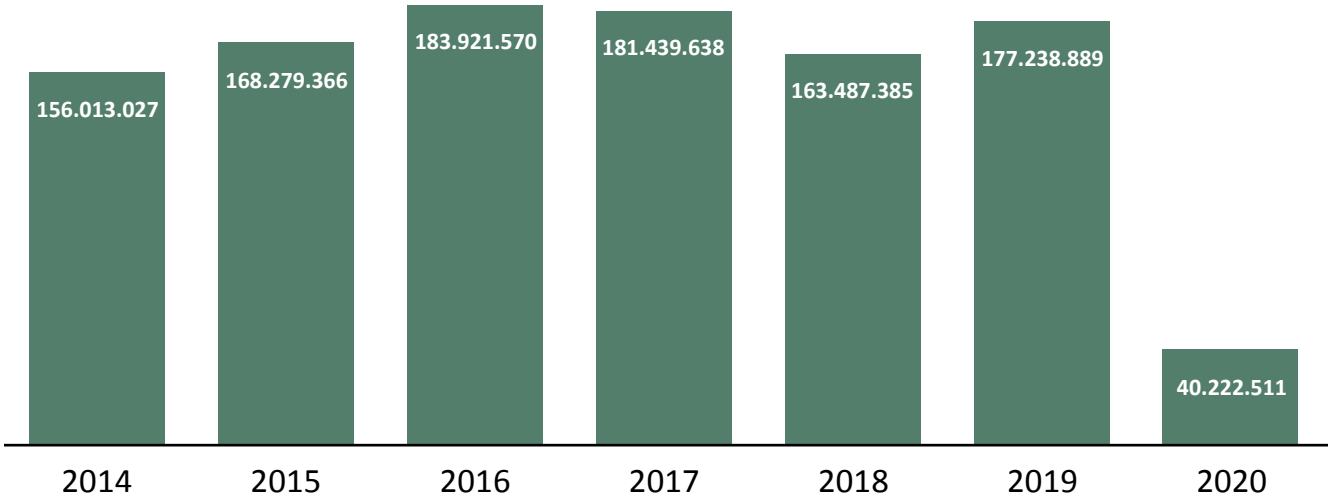
Number of theaters exhibiting advertising

Regiões / Estados *Regions / States*	**Flix Media**	**PreShow**
Brasil / *Brazil*	2.057	1.442
Norte / *North*	152	83
Acre	6	2
Amazonas	56	13
Amapá	13	2
Pará	56	32
Rondônia	6	15
Roraima	9	6
Tocantins	6	13
Nordeste / *Northeast*	362	218
Alagoas	26	7
Bahia	75	59
Ceará	60	43
Maranhão	43	15
Paraíba	19	24
Piauí	12	32
Pernambuco	83	22
Rio Grande do Norte	28	5
Sergipe	16	11
Sudeste / *Southeast*	1.132	700
Espírito Santo	39	35
Minas Gerais	76	196
Rio de Janeiro	272	108
São Paulo	745	361
Sul / *South*	263	299
Paraná	111	103
Rio Grande do Sul	91	107
Santa Catarina	61	89
Centro-Oeste / *Mid-West*	148	142
Distrito Federal	54	34
Goiás	34	88
Mato Grosso do Sul	30	5
Mato Grosso	30	15

Fonte / ***Source***
Exibidoras
Dados referentes ao ano de 2020

Ingressos vendidos (público) – Brasil

Solden tickets (public) – Brazil



Fonte / *Source*
Comscore – International Box Office Essentials®
*2020 – Devido à pandemia de covid-19, diversos cinemas permaneceram fechados a partir de março/2020, com retomada gradual a partir de setembro/2020 e medidas restritivas de horário e capacidade de ocupação

Cinema por estado Brasil 2020 vs. 2019

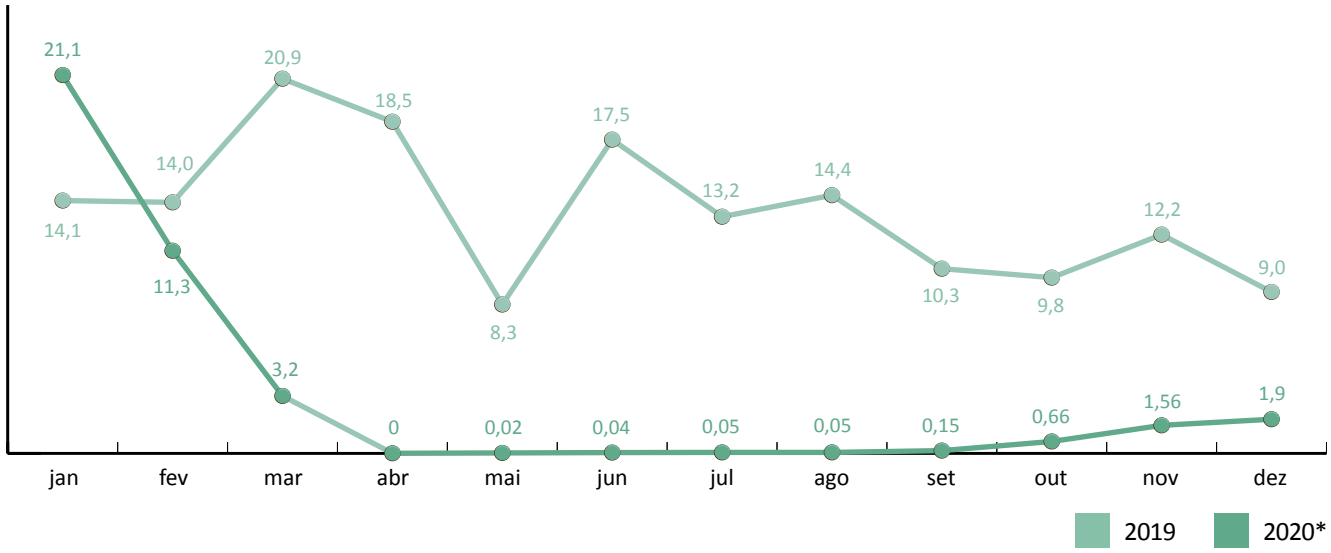
Cinema per state Brazil 2020 vs. 2019

Rk. 2020	Rk. 2019	Estado	2020 Cines por estado	2019 Cines por estado
1	1	São Paulo	282	257
2	3	Minas Gerais	92	84
3	2	Rio de Janeiro	91	91
4	4	Paraná	71	64
5	6	Rio Grande do Sul	69	41
6	5	Santa Catarina	48	60
7	7	Bahia	38	35
8	8	Goiás	36	34
9	9	Ceará	27	25
10	10	Pernambuco	25	22
11	11	Pará	21	20
12	11	Espírito Santo	20	20
13	13	Distrito Federal	18	15
14	14	Maranhão	15	12

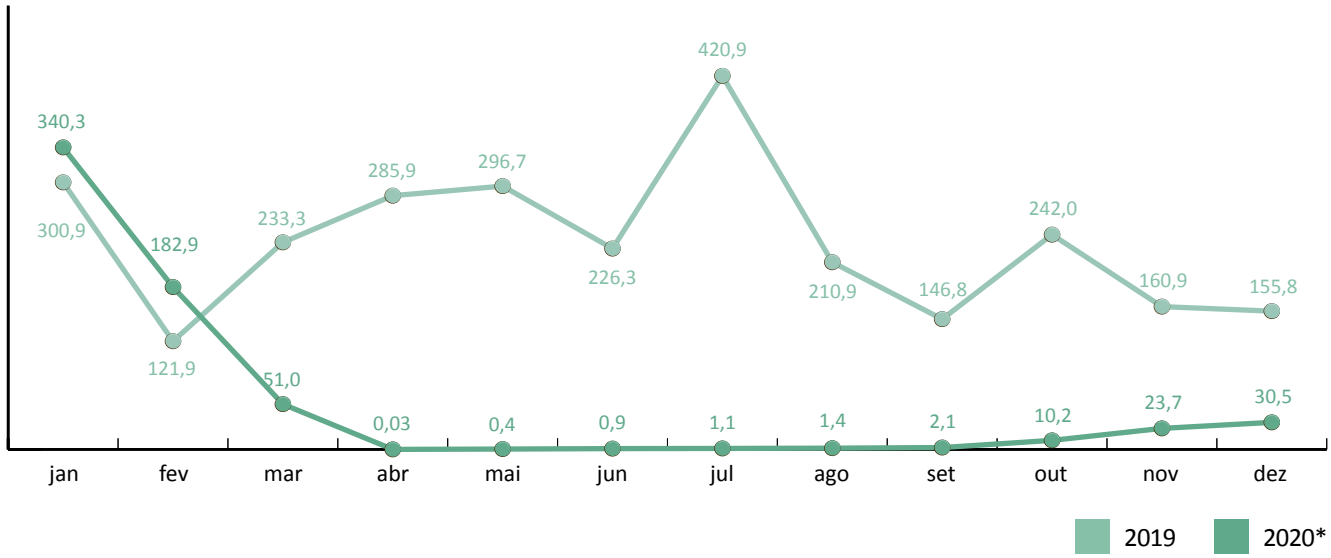
Rk. 2020	Rk. 2019	Estado	2020 Cines por estado	2019 Cines por estado
15	18	Rondônia	15	9
16	14	Mato Grosso	13	12
17	14	Amazonas	12	12
18	17	Paraíba	11	11
19	19	Mato Grosso do Sul	7	7
20	23	Rio Grande do Norte	6	5
20	21	Sergipe	6	6
20	19	Piauí	6	7
23	23	Tocantins	5	5
24	27	Roraima	4	3
25	25	Amapá	3	4
25	25	Acre	3	4
27	21	Alagoas	1	6

Fonte / *Source*
Comscore – International Box Office Essentials®
Em 2020, foram abertos muitos cinemas drive in por conta da pandemia de covid-19

Público mês a mês (em milhões)
Audience month to month (in millions)



Bilheteria mês a mês (em R$ milhões)
Monthly income (in millions)



Fonte / *Source*
Comscore – International Box Office Essentials®
*2020 – Devido à pandemia de covid-19, diversos cinemas permaneceram fechados a partir de março/2020, com retomada gradual a partir de setembro/2020 e medidas restritivas de horário e capacidade de ocupação

Top 10 filmes estreados no Brasil – Período de 01/01/2020 até 31/12/2020

Top 10 Films premiered in Brazil – January 1st, 2020 to December 31st, 2020

Rk.	Título	Distribuidora	Estreia dd/mm/aaaa	Renda no período	Qtde ingressos vendidos no período
1	Minha Mãe é Uma Peça 3	Downtown &Paris Filmes	26/12/19	R$ 143.736.488	9.160.016
2	Frozen 2	Walt Disney	02/01/20	R$ 124.771.278	7.974.664
3	Jumanji – Próxima Fase	Sony	16/01/20	R$ 53.794.407	3.354.360
4	Sonic – O filme	Paramount	13/02/20	R$ 44.974.349	2.996.043
5	Aves de Rapina: Arlequina e sua Emancipação Fantabulosa	Warner Bros	06/02/20	R$ 30.882.122	1.999.810
6	1917	Universal	23/01/20	R$ 24.041.722	1.230.514
7	Bad Boys para Sempre	Sony	30/01/20	R$ 22.020.955	1.388.276
8	Mulher Maravilha 1984	Warner Bros	17/12/20	R$ 17.366.499	1.085.071
9	Parasita	Alpha & Pandora	07/11/19	R$ 15.479.298	796.548
10	Dolittle	Universal	20/02/20	R$ 13.779.180	858.410

Fonte / *Source*
Comscore – International Box Office Essentials®

Top 10 filmes nacionais exibidos de 01/01/2020 até 31/12/2020

Top 10 Brazilian movies shown in movies from January 1st, 2020 to December 31st, 2020

Rk.	Título	Distribuidora	Estreia dd/mm/aaaa	Renda no período	Qtde ingressos vendidos no período
1	Minha Mãe é Uma Peça 3	DW/PARIS	26/12/19	R$ 143.736.488	9.160.016
2	Melhor Verão das Nossas Vidas, O	GALD	23/01/20	R$ 564.601	40.551
3	10 Horas para o Natal	DW/PARIS	10/12/20	R$ 481.389	30.918
4	Solteira Quase Surtando	ANGF	12/03/20	R$ 328.941	19.636
5	Vida Invisível, A	SPRIVIT	21/11/19	R$ 294.441	19.646
6	M8 - Quando a Morte Socorre a Vida	DW/PARIS	03/12/20	R$ 160.260	8.731
7	Divisão, A	DW/PARIS	23/01/20	R$ 121.748	7.369
8	Parças 2, Os	DW/PARIS	28/11/19	R$ 93.681	6.347
9	Adoniran - Meu nome é João Rubinato	PANDORA	23/01/20	R$ 89.951	5.707
10	Bacurau	VITRI	29/08/19	R$ 79.679	5.856

Fonte / *Source*
Comscore – International Box Office Essentials® 2019

MERCADO & DEMOGRAFIA

PESQUISA DE MÍDIA

TV ABERTA

TV POR ASSINATURA

MÍDIA DIGITAL

RÁDIO

JORNAL

REVISTA

MÍDIA OUT-OF-HOME

CINEMA

CUSTOS DE MÍDIA

AMÉRICA LATINA

Evolução dos custos de mídia (%)

Media Costs Evolution

Meios	Dezembro 2018 a Dezembro 2019				Dezembro 2019 a Dezembro 2020			
	Aumento Nominal	Variação em relação a			Aumento Nominal	Variação em relação a		
		IGP-M	INPC	US$		IGP-M	INPC	US$
TV (07/25) TT	6,6	1,1	1,8	-3	-0,6	-23,6	-6,0	-29,4
TV aberta Ab/Enc	4,9	-0,5	0,2	-4,6	-0,7	-23,7	-6,1	-29,4
Matutino	13,9	8,1	8,8	3,6	-0,4	-23,5	-5,8	-29,2
Vespertino	7,6	2,1	2,8	-2,1	0	-23,2	-5,4	-28,9
Noturno	4,2	-1,1	-0,5	-5,2	-0,9	-23,9	-6,3	-29,6
TV por assinatura Ab/Enc	4,1	-1,2	-0,6	-5,3	-0,2	-23,3	-5,6	-29,1
Matutino	5,2	-0,2	0,5	-4,3	0	-23,2	-5,4	-28,9
Vespertino	3,5	-1,8	-1,1	-5,8	-0,2	-23,3	-5,6	-29,1
Noturno	3,9	-1,4	-0,8	-5,5	0,1	-23,1	-5,4	-28,9
Rádio TT	4,8	-0,6	0,1	-4,7	5,9	-18,6	0,1	-24,7
Rádio AM	0,5	-4,6	-4	-8,6	9,4	-15,9	3,4	-22,2
Rádio FM	6,6	1,1	1,8	-3	5,7	-18,8	-0,1	-24,9
Revista	5,2	-0,2	0,5	-4,3	1,3	-22,2	-4,2	-28,0
Jornal	4,8	-0,6	0,1	-4,7	2,9	-20,9	-2,7	-26,9
OOH*	8	2,5	3,2	-1,8	0	-23,2	-5,4	-28,9
Cinema	4,2	-1,1	-0,5	-5,2	3	-20,9	-2,6	-26,8
Internet	19,5	13,4	14,1	8,7	-7,9	-29,2	-12,9	-34,5
Total Mídia	8,2	2,7	3,4	-1,6	-0,4	-23,5	-5,8	-29,2
IGP-M	5,1	–	–	–	23,16	–	–	–
INPC	4,5	–	–	–	5,45	–	–	–
US$	9	–	–	–	28,93	–	–	–

Evolução de custos de mídia – 2020 – 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 a 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 2019 | 2020
*: Para os meios OOH, as variações de custos de mídia que contemplam a planilha são fonte de 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

Índice de evolução dos custos de mídia (%)
Dezembro 2019 a dezembro 2020

Media costs evolution indexes

Meios	Dez 19	Jan 20	Fev 20	Mar 20	Abr 20	Mai 20	Jun 20	Jul 20	Ago 20	Set 20	Out 20	Nov 20	Dez 20
TV (07/25) TT	100	99,3	98,9	100,2	99,2	99,4	98,8	100,1	100,6	100,8	101,4	101,4	100,8
TV aberta Ab/Enc	100	99,0	99,7	100,3	100,1	100,3	99,8	100,6	101,2	102,0	102,8	102,4	101,7
Matutino	100	99,0	98,7	97,6	96,3	96,3	96,1	96,8	97,2	98,4	101,2	101,3	100,9
Vespertino	100	100,7	98,0	100,6	98,6	100,0	97,8	99,1	102,0	102,7	101,3	101,4	101,4
Noturno	100	98,8	99,3	100,8	100,2	100,0	100,1	101,6	100,8	100,6	101,6	101,4	100,5
TV por assinatura Ab/Enc	100	100,3	100,3	100,4	100,6	100,5	100,6	100,5	100,3	101,8	105,0	104,6	104,4
Matutino	100	99,9	100,3	100,5	100,4	100,0	100,2	100,1	99,9	100,7	103,3	103,5	103,5
Vespertino	100	100,3	100,5	100,4	100,2	100,2	100,2	100,1	99,8	101,1	103,2	103,2	103,0
Noturno	100	100,3	100,5	100,3	101,0	100,7	100,4	100,7	100,7	101,7	104,6	104,4	104,6
Rádio TT	100	102,4	102,9	104,6	104,5	104,9	104,9	104,9	105,3	105,3	106,0	105,9	105,9
Rádio AM	100	102,2	102,2	103,9	102,7	103,0	103,0	103,0	104,9	104,9	107,0	106,6	106,6
Rádio FM	100	102,5	103,1	104,8	105,0	105,4	105,4	105,4	105,4	105,4	105,7	105,7	105,7
Revista	100	100,8	101,2	101,2	101,2	101,1	101,1	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3	101,3
Jornal	100	102,3	102,6	102,6	102,6	102,9	102,9	102,9	102,9	102,9	102,9	102,9	102,9
OOH	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cinema	100	100,0	103,0	103,0	103,0	103,0	103,0	103,0	103,0	103,0	103,0	103,0	103,0
Internet	100	100,0	100,0	91,7	91,7	91,7	92,1	92,1	92,1	92,1	92,1	92,1	92,1
Total Mídia	100	99,7	100,1	98,8	98,6	98,7	98,8	99,3	100,3	99,8	100,4	100,2	99,6
IGP-M	100	100,5	100,4	101,7	102,5	102,8	104,4	106,7	109,6	114,4	118,1	122,0	123,2
US$	100	105,9	111,6	129,0	134,6	134,6	135,8	129,1	135,7	139,9	143,2	132,3	128,9
IGP-M (%)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
US$ (%)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Evolução de custos de mídia – 2020 – 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 a 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 meios OOH, as variações de custos de mídia que contemplam a planilha são fonte projeção de 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	51.824	132.346	248.488	136.743	153.894
2º CPP NO TARGET	55.873	145.132	80.158	144.770	158.612
3º CPP NO TARGET	35.199	116.332	105.407	84.897	170.138
4º CPP NO TARGET	47.313	173.832	430.359	141.729	157.051
5º CPP NO TARGET	53.326	70.737	118.234	38.829	402.764

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – INSTAR| Target AS ABCDE 18+| Período: janeiro a dezembro/20| Rat % programas de grade das emissoras
Tabela de preços – JOVE – dez/20 – 30´

Custos de TV – Nacional

Television costs – Brazil

Participação – No custo nacional (%)

Unidade: 30”- Base jornalismo horário nobre

Regiões / Cidades *Regions / Cities*	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%	0,30%
Manaus	1,10%	2,10%	1,40%	1,04%	1,21%
Belém	1,49%	1,66%	2,27%	1,53%	1,67%
Porto Velho	0,33%	0,29%	0,52%	0,37%	0,73%
Boa Vista	0,15%	0,23%	0,34%	0,10%	0,30%
Palmas	0,23%	0,09%	–	0,20%	0,30%
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%	3,10%
São Luís	0,80%	1,38%	1,50%	0,72%	1,66%
João Pessoa	0,57%	0,70%	1,48%	1,47%	1,08%
Recife	2,54%	2,72%	4,63%	2,64%	4,34%
Teresina	0,60%	0,80%	0,71%	0,69%	1,24%
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	3,98%	4,20%	9,37%	3,07%	9,14%
Rio de Janeiro	10,10%	6,62%	11,95%	10,18%	15,16%
São Paulo	18,81%	30,00%	20,03%	37,93%	33,56%
Sul / *South*					
Curitiba	3,73%	3,77%	3,65%	3,51%	–
Porto Alegre	4,21%	3,25%	8,33%	2,94%	–
Florianópolis	1,17%	–	4,13%	1,19%	–
Centro-Oeste / *Mid-West*					
Distrito Federal	2,79%	2,44%	2,69%	2,26%	3,99%
Goiânia	2,03%	2,71%	2,41%	2,20%	–
Cuiabá	1,02%	1,02%	2,14%	0,96%	0,62%
Campo Grande	1,07%	1,34%	0,92%	2,17%	–
Outras	34,31%	23,58%	6,94%	15,23%	21,61%

Fonte / ***Source***
Jove Informática S/S – dezembro/2020

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	06h à 00h	4.274,00
	Jovem Pan FM	Seg a Sex	06h às 19h	4.175,00
	Alpha FM	Seg a Dom	06h às 19h	3.900,00
	Capital AM	Seg a Sex	05h às 19h	3.146,00
	Mix FM	Seg a Dom	06h às 19h	3.540,00
	Metropolitana FM	Seg a Dom	06h às 19h	3.200,00
	Bandeirantes AM	Seg a Dom	13h às 18h	6.150,00
	Band FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.186,00
	Top FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.935,00
	Transcontinental FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.464,00
	Gazeta FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.144,00
	Nativa FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.075,00
Rio de Janeiro	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 21h	1.460,00
Distrito Federal	Atividade FM	Seg a Dom	07h às 19h	1.050,00
	Jovem Pan FM	Seg a Dom	06h às 19h	970,00
	Clube FM	Seg a Dom	07h às 19h	589,00
	Mix FM	Seg a Dom	06h às 19h	626,00
	JK FM	Seg a Dom	06h às 19h	546,00
Porto Alegre	Gaúcha AM	Seg a Dom	07h às 19h	1.537,00
	Caiçara FM	Seg a Dom	06h às 19h	747,00
	104 FM	Seg a Dom	06h às 19h	747,00
	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	445,50
	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	470,00
	Difusora AM	Seg a Dom	06h às 19h	235,00

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro/2020

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	440,00
	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	1.180,00
	BH FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.120,00
	Itatiaia AM	Seg a Dom	06h às 20h	952,00
	Itatiaia FM	Seg a Dom	06h às 20h	952,00
	98 FM	Seg a Dom	06h às 19h	392,00
	Jovem Pan FM	Seg a Sex	06h às 19h	590,00
	América AM	Seg a Dom	06h às 19h	195,00
Fortaleza	Dom Bosco FM	Seg a Dom	07h às 19h	409,50
	93 FM	Seg a Dom	06h às 19h	371,00
	Jangadeiro FM	Seg a Dom	05h às 20h	436,80
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	216,00
	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	135,00
Redes SAT	CBN Net AM	Seg a Dom	06h às 12h	22.010,00
	Jovem Pan FM	Seg a Dom	06h às 19h	14.962,54
	Transamérica Pop SAT	Seg a Dom	06h à 00h	7.399,51
	Transamérica Pop SAT	Seg a Dom	06h às 19h	8.765,00

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro/2020

Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Custo R$ 1 pág./4c 2020
Agroindústria	Globo Rural	Globo	Mensal	130.300,00
	Dinheiro Rural	Três	Mensal	82.200,00
Alimentos e Bebidas/ Gastronomia	Revista dos Vegetarianos	Europa	Mensal	51.000,00
Arquitetura/ Decoração/ Paisagismo	Casa Vogue	Globo e Condé Nast	Mensal	138.200,00
	Casa e Jardim	Globo	Mensal	104.600,00
	Natureza	Europa	Mensal	57.000,00
Automobilismo/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	191.800,00
	Motor Show	Três	Mensal	124.600,00
	AUTOesporte	Globo	Mensal	122.100,00
	Runner's World	Três	Mensal	45.000,00
	Motociclismo Magazine	Motorpress	Mensal	25.482,00
Beleza	Vogue	Globo e Condé Nast	Mensal	143.666,00
	Cabelos & Cia.	Segmento	Mensal	39.100,00
Bem-estar	Saúde	Abril	Mensal	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	135.100,00
Costura/Trabalhos Manuais	Manequim	Caras	Mensal	76.400,00
Economia e Negócios	Exame	Abril	Quinzenal	238.300,00
	Exame Melhores e Maiores	Abril	Anual	238.300,00
	Revista Forbes Brasil	Forbes	Mensal	165.240,00
	Época Negócios	Globo	Mensal	130.800,00
	Você S.A.	Caras	Mensal	108.000,00
	HSM Management	Management	Bimestral	15.000,00
	Você RH	Abril	Bimestral	51.100,00
	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Globo	Mensal	143.200,00
Esportes	Placar	Caras	Mensal	44.600,00
	Hardcore	Três	Mensal	45.000,00

Fonte / *Source*
Tabela de preços – Jove Informática S/S – dezembro/2020

Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Custo R$ 1 pág./4c 2020
Feminino	Claudia	Abril	Mensal	222.300,00
	Marie Claire	Globo	Mensal	186.100,00
	Ana Maria	Caras	Semanal	62.200,00
	TPM - Trip para Mulher	Trip	Mensal	64.870,00
	Malu	Alto Astral	Semanal	37.100,00
Foto/Ótica e Som	Fotografe Melhor	Europa	Mensal	58.000,00
Infanto-juvenil	Mônica	Panini	Mensal	26.640,00
Informação/Semanais	Época	Globo	Semanal	258.500,00
	CartaCapital	Carta	Semanal	101.514,00
	Época Rio de Janeiro	Globo	Irregular	58.600,00
Informática/Games	Playstation - Revista Oficial	Europa	Mensal	49.000,00
Interesses Gerais/ Atualidade	Veja	Abril	Semanal	438.000,00
	Superinteressante	Abril	Mensal	182.200,00
	Revista Piauí	Abril	Mensal	87.200,00
	Seleções do Reader's Digest	Reader´s Digest	Mensal	62.700,00
	Máxima	Caras	Mensal	45.800,00
	Women's Health	Rocky Mountain	Mensal	45.000,00
	Aventuras na História	Caras	Mensal	25.700,00
Mãe e Bebê	Pais & Filhos	Abril	Mensal	145.805,00
	Crescer	Globo	Mensal	107.800,00
Marketing/Propaganda	Meio & Mensagem	Meio & Mensagem	Semanal	74.800,00
Masculino	GQ	Globo	Mensal	118.965,60
	Trip	Trip	Mensal	64.870,00
Moda/Vestuário	Glamour	Globo e Condé Nast	Mensal	130.005,00
TV/Vídeo/Teatro/Show	Revista MONET	Globo	Mensal	149.200,00
	Viaje Mais	Europa	Mensal	60.000,00

Fonte / *Source*
Tabela de preços – Jove Informática S/S – dezembro/2020

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	463.320,00	603.408,00	6 col x 52 cm
	Folha de São Paulo	458.016,00	572.520,00	6 col x 52 cm
	Valor Econômico	489.55,60	–	6 col x 52 cm
	Destak	340.901,00	–	5 col x 31 cm
	Agora São Paulo	199.056,00	288.600,00	6 col x 52 cm
	Abc Repórter	138.648,00	160,908,00 (SÁB)	6 col x 53 cm
	Diário de São Paulo	–	–	5 col x 35 cm
	Metrô News	–	–	5 col x 29 cm
	Diário do Grande ABC	71.760,00	107.016,00	6 col x 52 cm
Campinas	Correio Popular	143.080,08	214.618,56	6 col x 52 cm
Santos	A Tribuna	84.770,40	123.708,00	6 col x 52 cm
Rio de Janeiro	O Globo	628.992,00	850.200,00	6 col x 52 cm
	Extra	411.528,00	555.360,00	6 col x 52 cm
	Meia Hora	78.010,00	74.095,00	5 col x 29 cm
	O Dia	281.736,00	438.985,00	6 col x 52 cm
Vitória	A Gazeta	–	36.375,30 (SÁB)	6 col x 53 cm
	A Tribuna	20.625,00	24.375,00	5 col x 37,5 cm
Belo Horizonte	Estado de Minas	166.860,00	191.160,00	6 col x 54 cm
	Super Notícia	104.538,00	–	7 col x 38 cm
	Hoje em Dia	87.150,00	107.184,00 (SÁB)	6 col x 35 cm
Porto Alegre	Correio do Povo	120.225,00		5 col x 35 cm
	Zero Hora	57.400,00	77.350,00 (SÁB)	5 col x 35 cm
	Diário Gaúcho	39.550,00	43.750,00 (SÁB)	5 col x 35 cm

* Valor referente a 1 página

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro/2020

Custos de jornais – 1 página P&B / indeterminado

Newspaper costs

Mercado	Jornal	Custos - R$		Formato
		Dias úteis	Domingo	
Florianópolis	Diário Catarinense	–	9.007,25 (SÁB)	5 col x 35 cm
Curitiba	Gazeta do Povo	80.255,76	–	6 col x 52 cm*
	Tribuna do Paraná	32.600,00	–	5 col x 40 cm*
Londrina	Folha de Londrina	21.340,00	25.220,00 (SÁB)	5 col x 38,8 cm
	Jornal de Londrina	–	–	5 col x 36 cm
Recife	Jornal do Commercio	103.896,00	135.096,00	6 col x 52 cm
	Diário de Pernambuco	112.944,00	150.384,00 (SÁB)	6 col x 52 cm
	Folha de Pernambuco	56.000,00	–	5 col x 35 cm
Fortaleza	O Povo	193.413,96	193.413,96	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	85.500,00	85.500,00	5 col x 38 cm
Belém	Diário do Pará	174.670,02	239.098,94	6 col x 51,1 cm
	O Liberal	179.700,00	245.700,00	6 col x 50 cm
Distrito Federal	Correio Braziliense	106.392,00	160.056,00	6 col x 52 cm
	Aqui DF	45.325,00	45.325,00	5 col x 35 cm
Goiânia	O Popular	63.562,50	–	6 col x 52 cm
Campo Grande	Correio do Estado	23.023,44	–	6 col x 51 cm
João Pessoa	Correio da Paraíba	58.035,12	69.638,40	6 col x 52 cm

* Valor referente a 1 página

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro/2020

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	18h à 01h	16.780,00
	GNT	Segunda a Domingo	18h à 01h	8.710,00
	Mega Pix	Domingo	18h às 02h	11.570,00
	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	12.960,00
	Telecine Premium	Segunda a Sexta	22h	10.273,00
	Universal Channel	Segunda a Domingo	18h à 01h	9.000,00
	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	1.802,00
	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	8.100,00
	ESPN	Segunda a Sexta	18h às 02h	6.750,00
Disney Channel	Disney	Segunda a Domingo	18h à 00h	6.800,00
	Disney XD	Segunda a Domingo	18h à 00h	3.900,00
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	17.300,00
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

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro/2020

Custos de cinema
Cinema costs

Regiões / Estados *Regions / States*	Custo cine-semana – Sala Standard – 30" – R$					
	Kinomaxx	Preshow	Animation	Sala 3	Flix Media	Sala 3
Brasil / *Brazil*	–	–	–	–	–	–
Norte / *North*						
Amazonas	–	–	–	–	5.330,00	–
Amapá	–	–	–	–	–	–
Acre	–	–	–	–	5.330,00	–
Rondônia	–	6.500,00	–	–	7.100,00	–
Roraima	–	–	–	–	5.330,00	–
Pará	–	–	–	–	5.330,00	–
Tocantins	–	–	–	–	5.330,00	–
Nordeste / *Northeast*						
Rio Grande do Norte	–	–	–	–	5.330,00	–
Maranhão	–	–	–	–	5.330,00	–
Ceará	–	–	–	–	5.330,00	–
Pernambuco	–	–	–	–	5.330,00	–
Alagoas	–	–	–	–	5.330,00	–
Piauí	–	–	–	–	–	–
Paraíba	–	–	–	–	–	–
Sergipe	–	–	–	–	5.330,00	–
Bahia	–	–	–	–	5.330,00	–
Sudeste / *Southeast*						
Minas Gerais	–	–	–	–	5.330,00	–
Espírito Santo	–	6.000,00	–	–	7.100,00	–
Rio de Janeiro	–	4.125,00	–	–	5.330,00	–
São Paulo	–	6.000,00	–	–	5.330,00	–
Sul / *South*						
Paraná	–	5.500,00	–	–	5.330,00	–
Santa Catarina	–	–	–	–	5.330,00	–
Rio Grande do Sul	–	–	–	–	5.330,00	–
Centro-Oeste / *Mid-West*						
Mato Grosso	–	6.500,00	–	–	5.330,00	–
Mato Grosso do Sul	–	5.500,00	–	–	5.330,00	–
Goiás	–	–	–	–	5.330,00	–
Distrito Federal	–	–	–	–	5.330,00	–

Fonte / ***Source***
Jovedata Informática S/S – dezembro/2020

Custos de OOH
OHH costs

Outdoor
Outdoor

Regiões / Cidades *Regions / Cities*	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	1.560,00	1.670,00
Macapá	1.700,00	1.800,00	1.560,00	1.750,00
Manaus	2.300,00	3.000,00	1.780,00	2.560,00
Belém	1.700,00	1.800,00	1.230,00	1.450,00
Porto Velho	1.800,00	1.900,00	1.560,00	1.780,00
Boa Vista	Não é permitido	Não é permitido	1.560,00	1.780,00
Palmas	1.600,00	1.700,00	1.350,00	1.670,00
Nordeste / *Northeast*				
Maceió	2.130,00	4.259,00	2.560,00	3.350,00
Salvador (Premium)	5.060,00	5.570,00	8.150,00	8.900,00
Salvador (Standard)	3.540,00	3.890,00	6.120,00	7.560,00
Fortaleza	2.928,00	4.658,00	2.560,00	3.000,00
São Luís	2.000,00	2.500,00	1.780,00	2.350,00
João Pessoa	2.130,00	4.260,00	2.120,00	2.850,00
Recife	3.870,00	7.290,00	4.900,00	5.450,00
Teresina	1.650,00	1.850,00	1.780,00	2.230,00
Natal	2.262,00	4.526,00	2.780,00	4.800,00
Aracaju	2.350,00	2.500,00	2.350,00	2.700,00
Sudeste / *Southeast*				
Vitória	2.450,00	2.750,00	3.350,00	3.350,00
Belo Horizonte	3.500,00	4.270,00	3.000,00	4.000,00
Rio de Janeiro (Zona Norte)	4.500,00	4.500,00	2.230,00	2.700,00
Rio de Janeiro (Zona Oeste)	2.500,00	2.500,00	2.700,00	2.800,00
São Paulo	–	–	–	–
Sul / *South*				
Curitiba	2.200,00	2.400,00	2.230,00	2.350,00
Porto Alegre	2.540,00	5.140,00	2.650,00	3.550,00
Florianópolis	2.550,00	3.200,00	2.350,00	2.400,00
Centro-Oeste / *Mid-West*				
Distrito Federal	1.600,00	1.800,00	1.800,00	2.000,00
Goiânia	1.800,00	2.000,00	2.000,00	2.230,00
Cuiabá	2.000,00	2.100,00	1.450,00	2.000,00
Campo Grande	2.500,00	2.500,00	1.780,00	2.000,00

Obs.: Contato – Salvador – Roteiro standard / Belo Horizonte – Área 1 / Rio de Janeiro – Zona Norte / Custo: Papel
Pax mídia – 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 – 2021

MERCADO & DEMOGRAFIA
PESQUISA DE MÍDIA
TV ABERTA
TV POR ASSINATURA
MÍDIA DIGITAL
RÁDIO
JORNAL
REVISTA
MÍDIA OUT-OF-HOME
CINEMA
CUSTOS DE MÍDIA

AMÉRICA LATINA

Argentina

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$ 444.5 bilhões

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 23,000 (mil)

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

96,5%	97,0%
42,5%	83,8%
53,8%	49,3%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: ARGENTINA: Capital Federal/GBA, Buenos Aires/Córdoba, Cuyo/NOA, Litoral e Sul. Amostra: 10.114
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/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

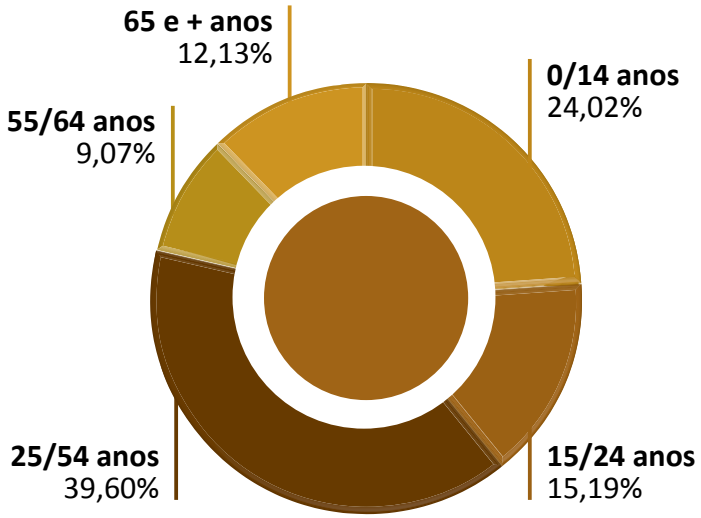
IMF
PIB/PIB per capita (paridade de poder de compra): 2019 est.
Taxa de câmbio (média do período): 2019
Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex



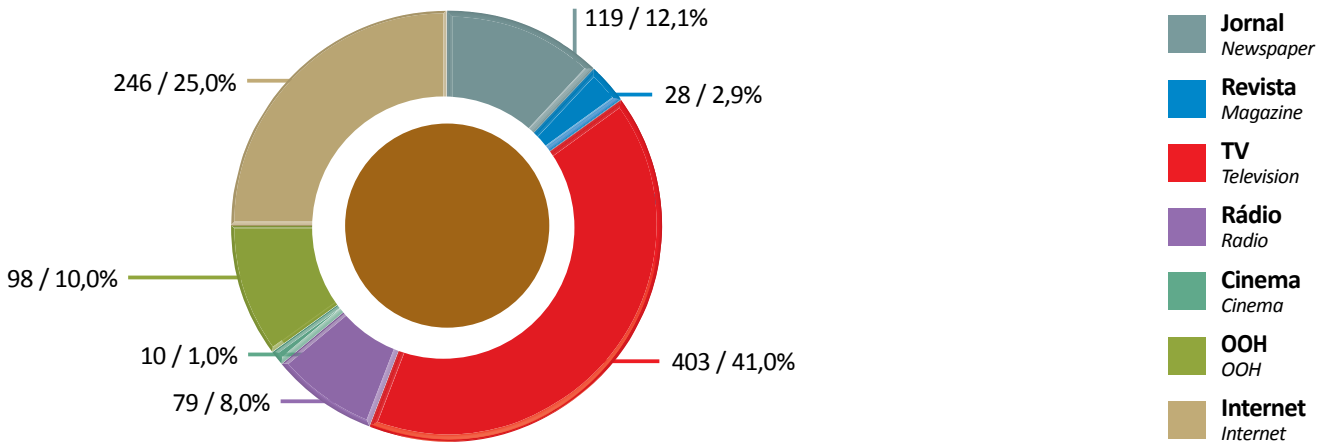
Faixa etária
Age group



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

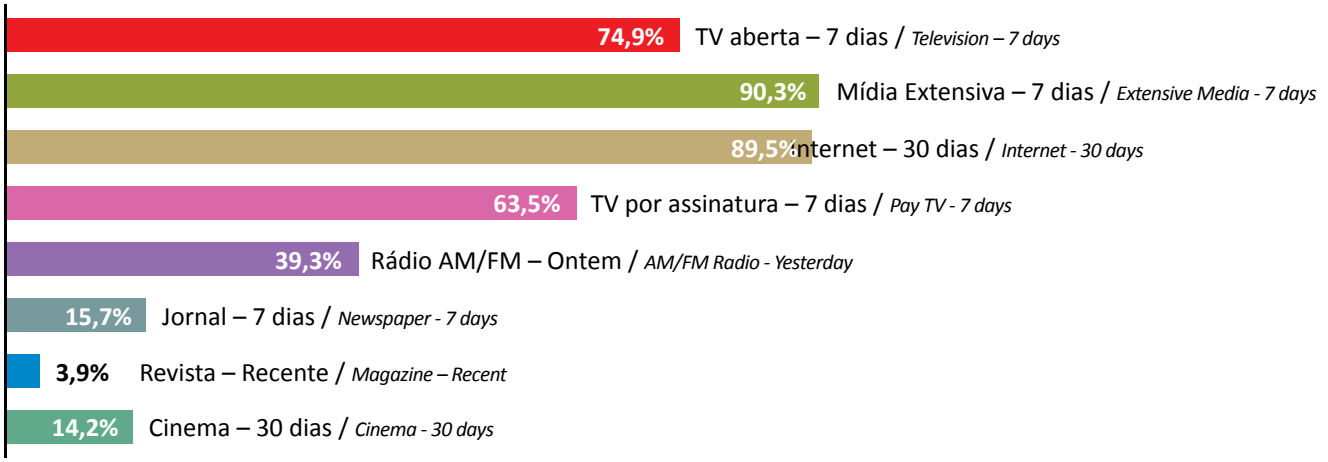
Investimento publicitário por meio (US$ milhões)

Investment breakdown per medium (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: 10.114
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/19)

Fonte / *Source*
Investimento: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2019 | Valores Líquidos Negociados

Chile

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$ 279.3 bilhões

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 24,97 (mil)

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

99,1%

99,2%

60,7%

97,5%

43,4%

69,9%

(*) 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: CHILE: Grande Santiago. Amostra: 3.527.
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/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

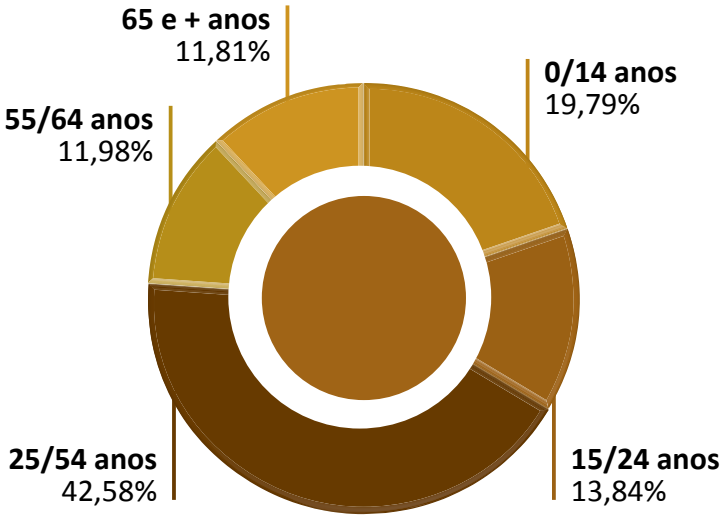
IMF
PIB/PIB per capita (paridade de poder de compra): 2019 est.
Taxa de câmbio (média do período): 2019
Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex



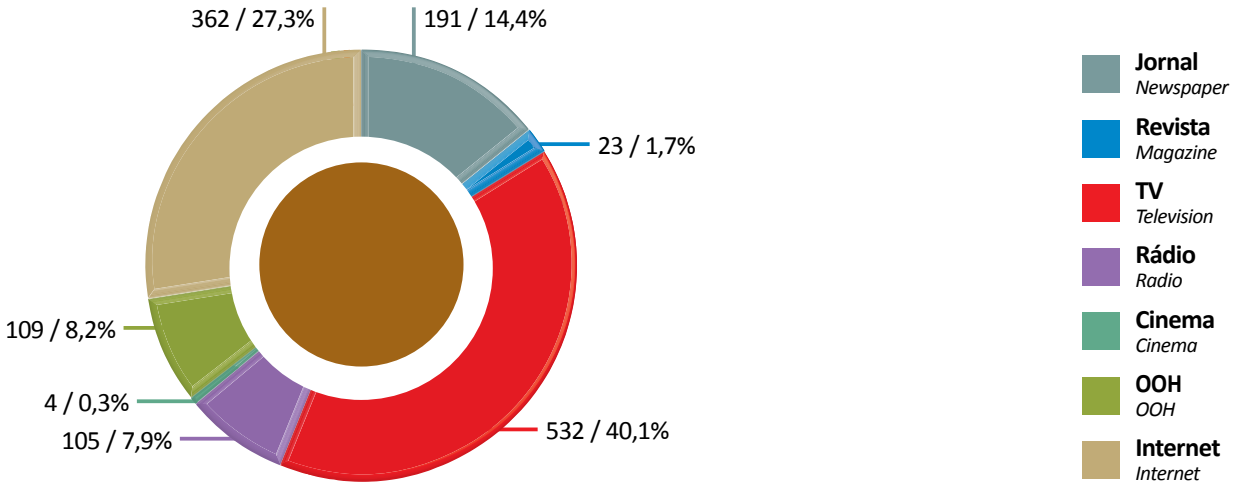
Faixa etária
Age group



Fonte / *Source*
Cia World Factbook – https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html
Sexo / Idade: 2020 est.

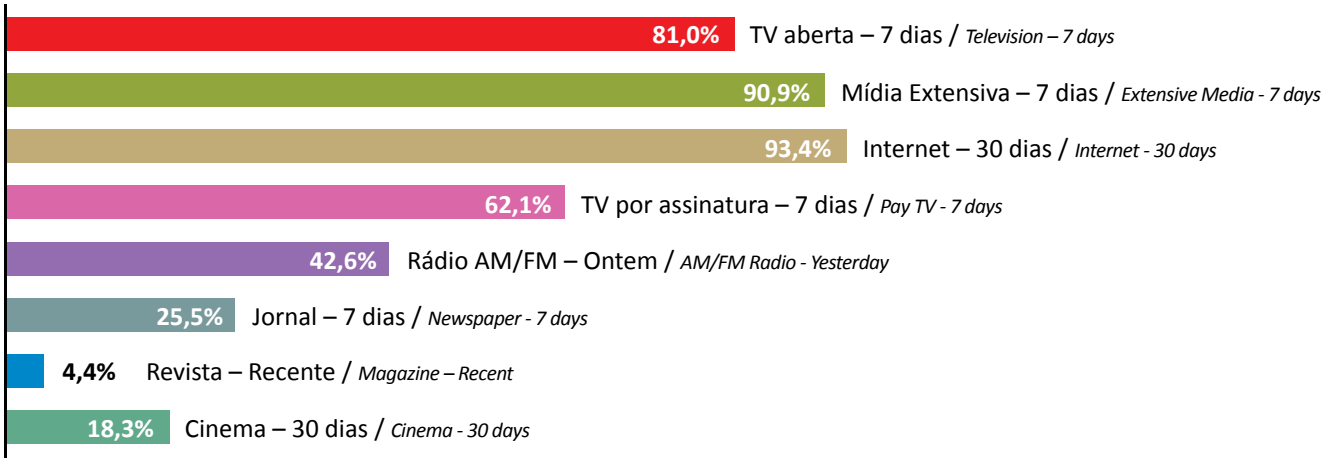
Investimento publicitário por meio (US$ milhões)

Investment breakdown per medium (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: 3.527.
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/19)

Fonte / *Source*
Investimento: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2019 | Valores Líquidos Negociados

Colômbia

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$ 323.4 bilhões

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 15,34 (mil)

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

98,7%

36,0%

69,8%

99,5%

81,0%

57,0%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: COLÔMBIA: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Cúcuta e Manizales. Amostra: 6.643.
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/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

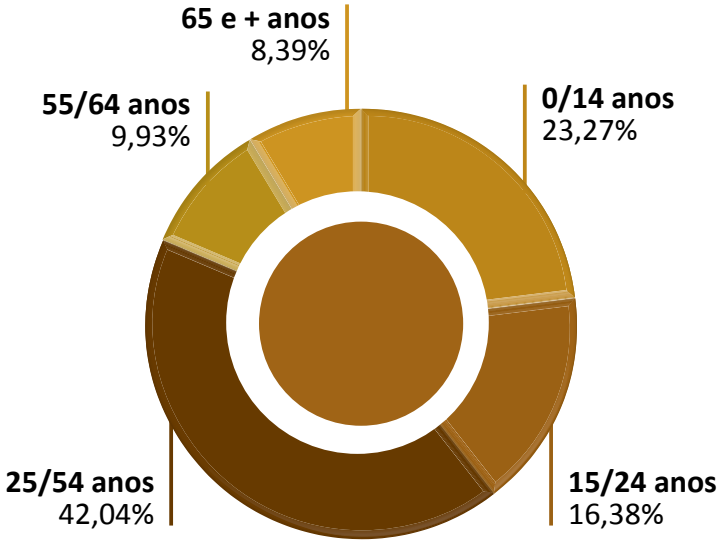
IMF
PIB/PIB per capita (paridade de poder de compra): 2019 est.
Taxa de câmbio (média do período): 2019
Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex



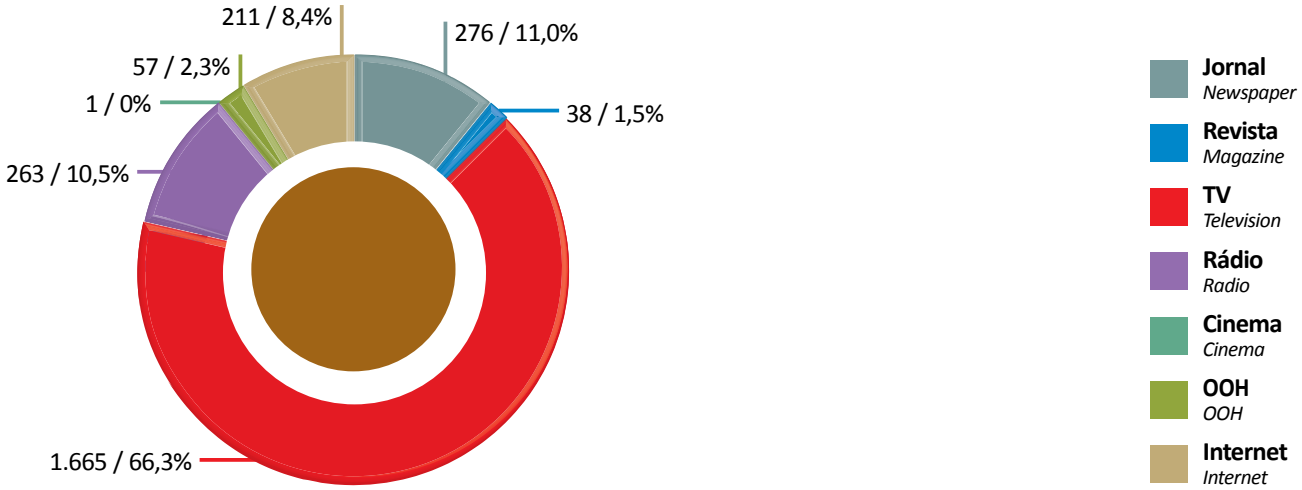
Faixa etária
Age group



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

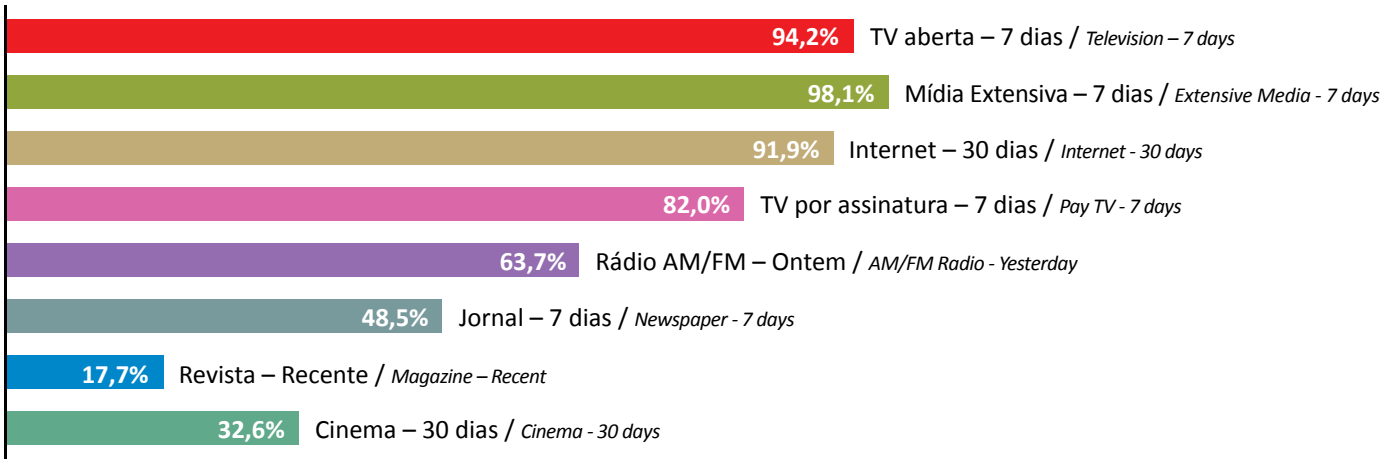
Investimento publicitário por meio (US$ milhões)

Investment breakdown per medium (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: 6.643.
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/19)

Fonte / *Source*
Investimento: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2019 | Valores Líquidos Negociados

Costa Rica

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$ 63.95 bilhões

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 20,96 (mil)

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex



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.

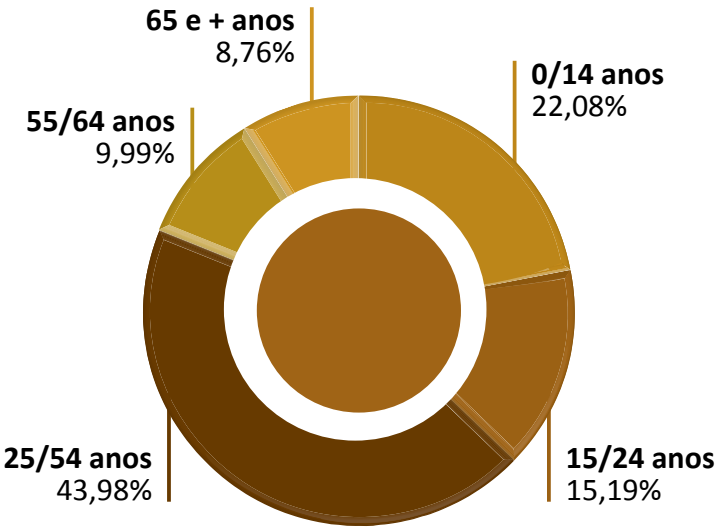
IMF
PIB/PIB per capita (paridade de poder de compra): 2019 est.
Taxa de câmbio (média do período): 2019
Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

Perfil da população

Population profile

Faixa etária

Age group



Fonte / *Source*
Cia World Factbook – https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cs.html
Idade: 2020 est.

Equador

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$ 108.1 bilhões

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 11,92 (mil)

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

97,8%

98,6%

28,0%

86,4%

56,1%

52,6%

(*) 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 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/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

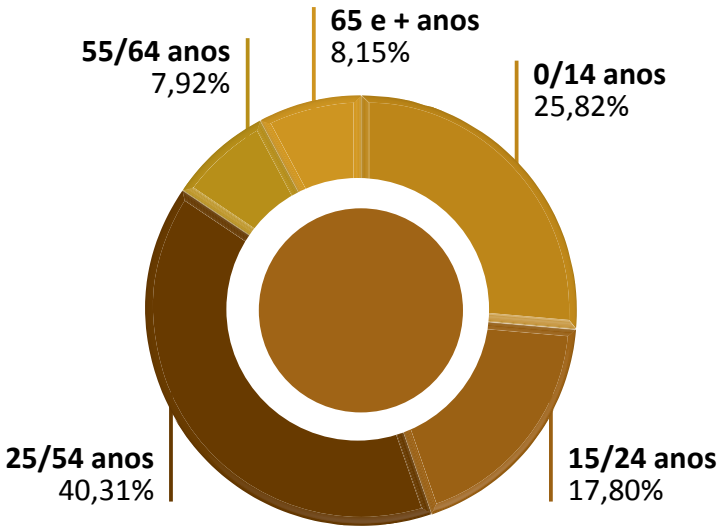
IMF
PIB/PIB per capita (paridade de poder de compra): 2019 est.
Taxa de câmbio (média do período): 2019
Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex



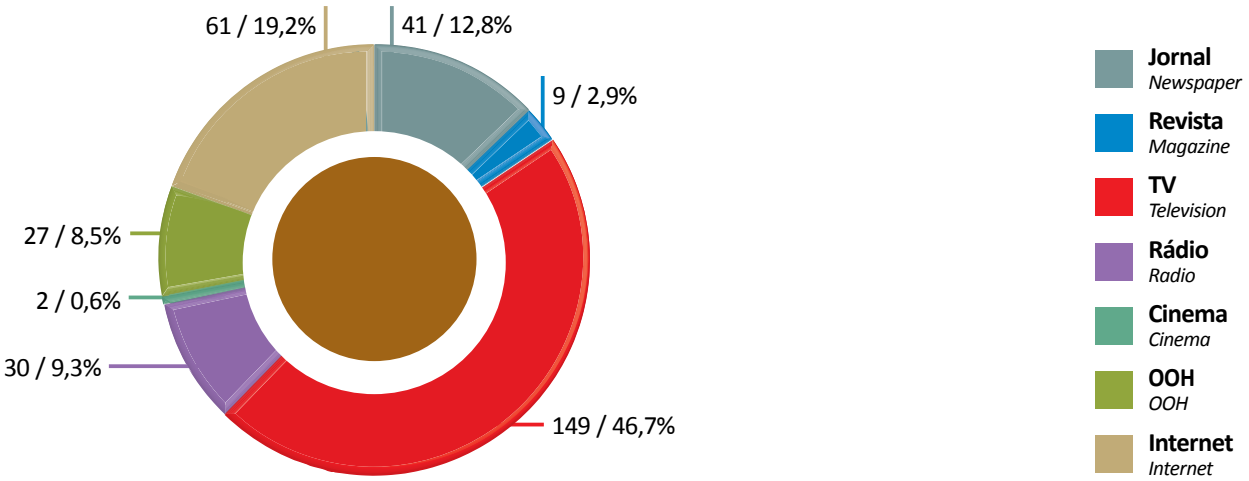
Faixa etária
Age group



Fonte / *Source*
Cia World Factbook – https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html
Sexo/Idade: 2020 est.

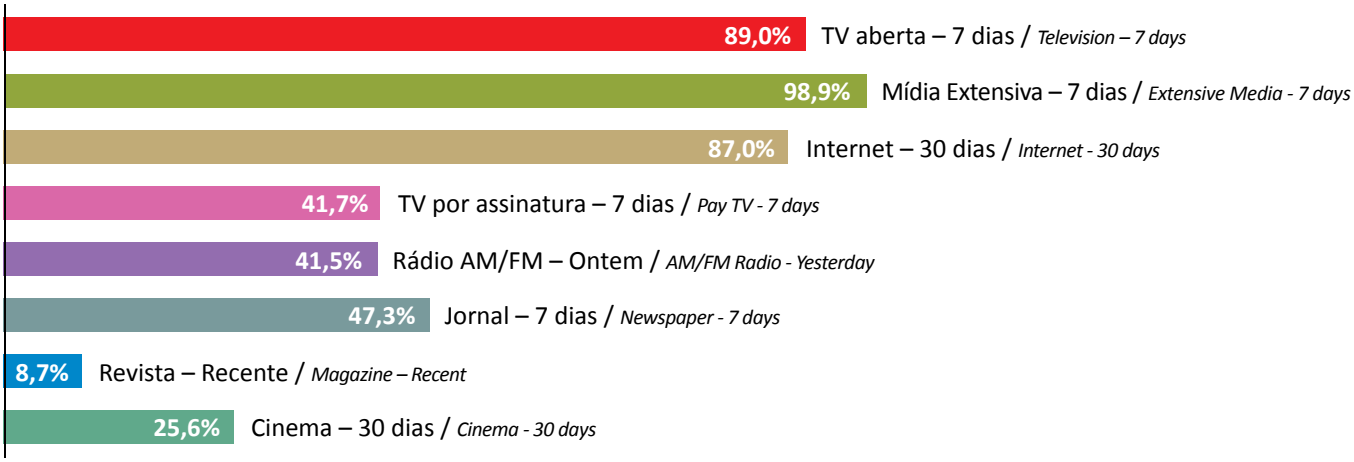
Investimento publicitário por meio (US$ milhões)

Investment breakdown per medium (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 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/19)

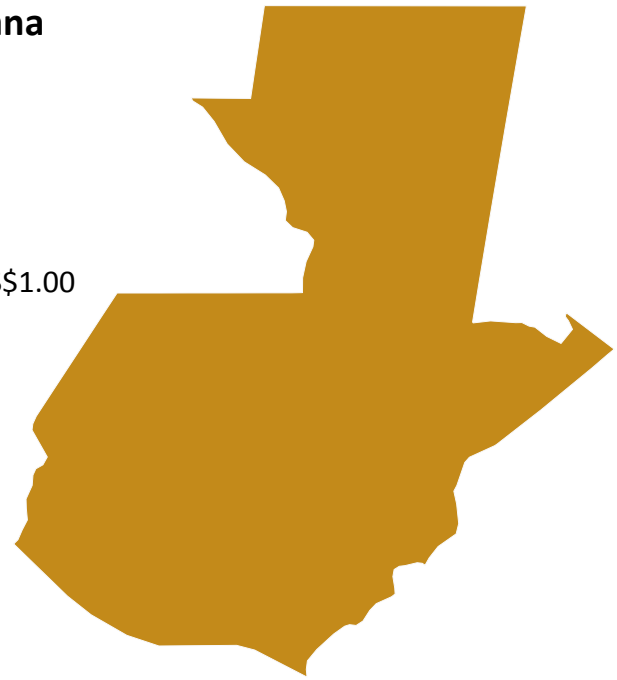
Fonte / *Source*
Investimento: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2019 | Valores Líquidos Negociados

Guatemala

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$ 76.7 bilhões

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 8,49 (mil)

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

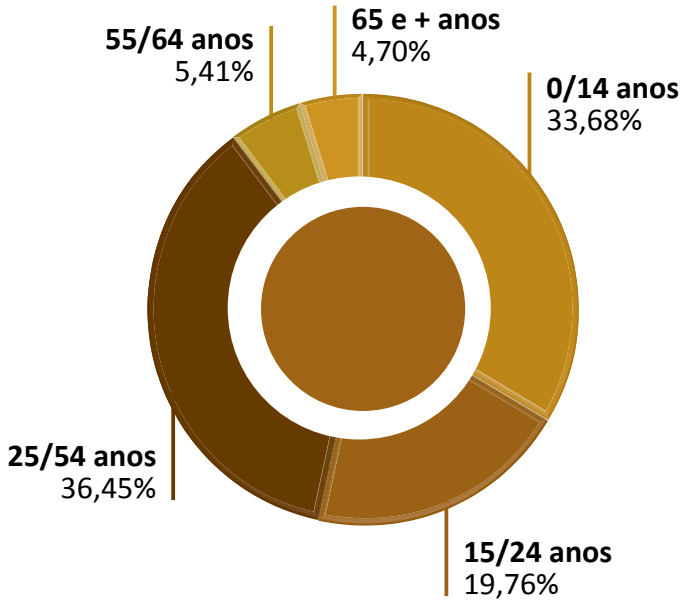


Fonte / *Source*
Cia World Factbook – https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html
População: dados de julho 2020 est.
População Urbana: 2020
Sexo: 2020 est.

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



Fonte / *Source*
Cia World Factbook – https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html
Idade: 2020 est.

México

População urbana
Urban population
80,7%



População
Population
128.649.565

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 1,274.175 trilhões

Taxa de câmbio
Exchange rate
19,26 Pesos Mexicanos = US$1.00

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 20.8 (mil)

Inflação
Inflation
3,6%

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

96,2%

94,4%

34,7%

76,4%

43,7%

39,2%

(*) 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: Centro/Sudeste, Pacífico/Ocidente com Guadalajara, Norte com Monterrey, Ciudad de México (D.F.), Guadalajara, Monterrey: 12.337.
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/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

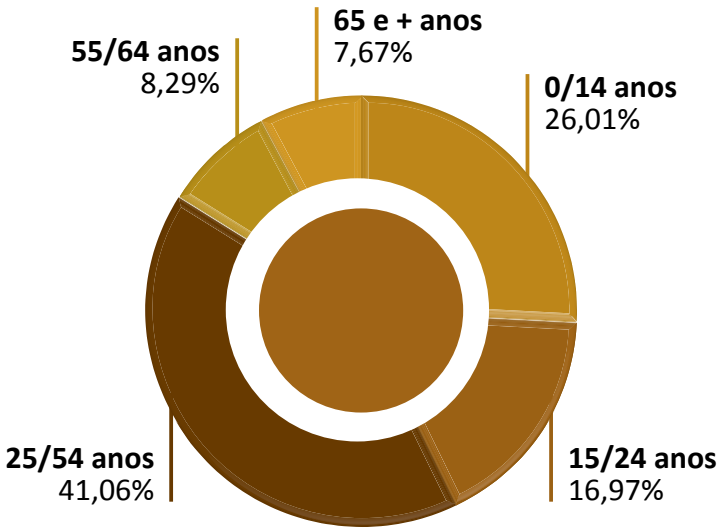
IMF
PIB/PIB per capita (paridade de poder de compra): 2019 est.
Taxa de câmbio (média do período): 2019
Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex



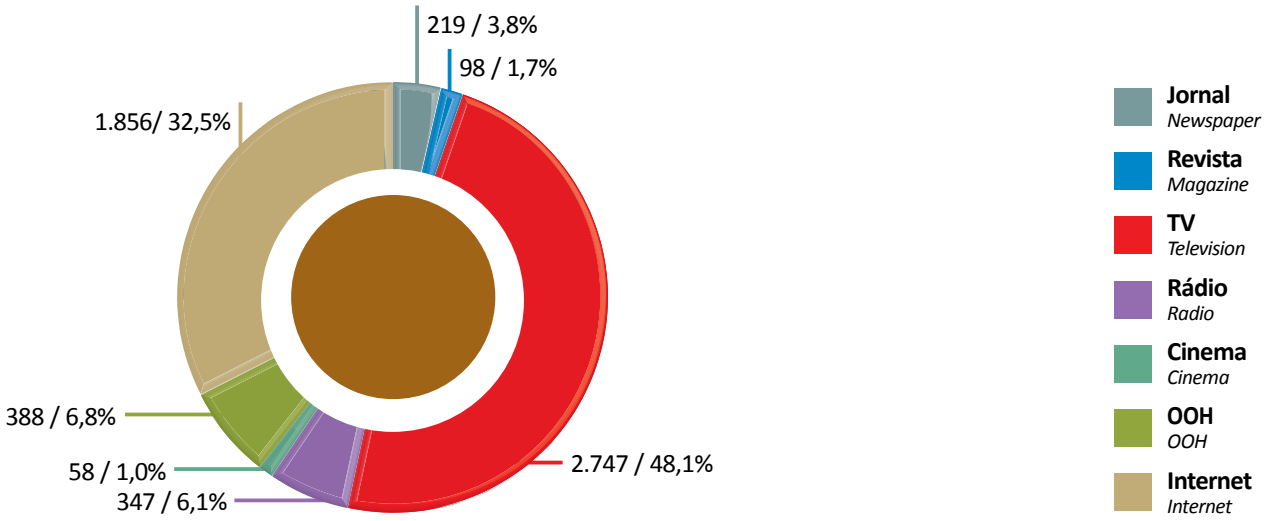
Faixa etária
Age group



Fonte / *Source*
Cia World Factbook – https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html
Sexo: 2020 est.
Idade: 2020 est.

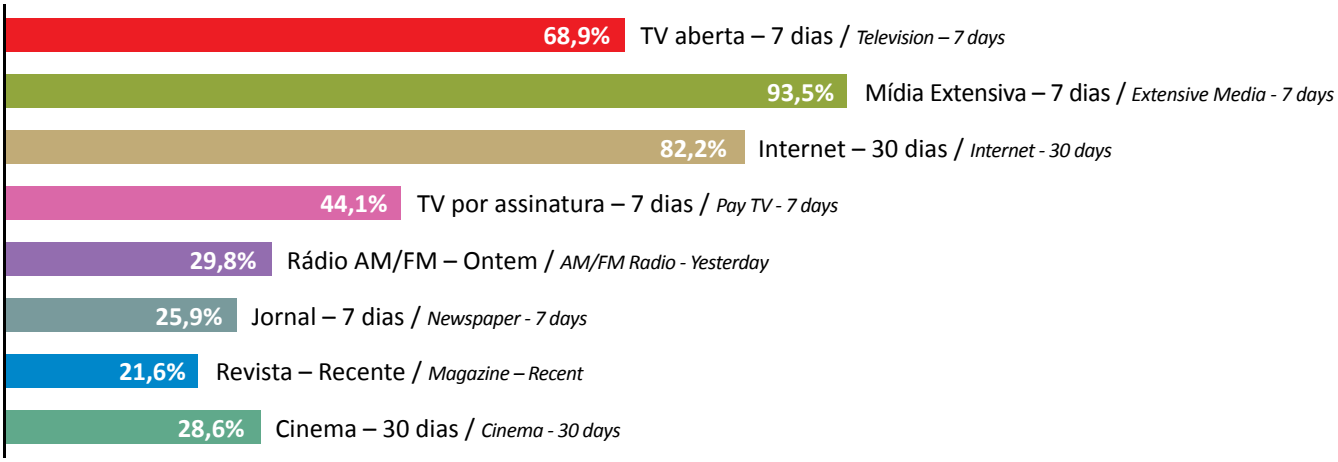
Investimento publicitário por meio (US$ milhões)

Investment breakdown per medium (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: Centro/Sudeste, Pacífico/Ocidente com Guadalajara, Norte com Monterrey, Ciudad de México (D.F.), Guadalajara, Monterrey: 12.337.
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/19)

Fonte / *Source*
Investimento: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2019 | Valores Líquidos Negociados

Nicarágua

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$ 12.54 bilhões

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 5,65 (mil)

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

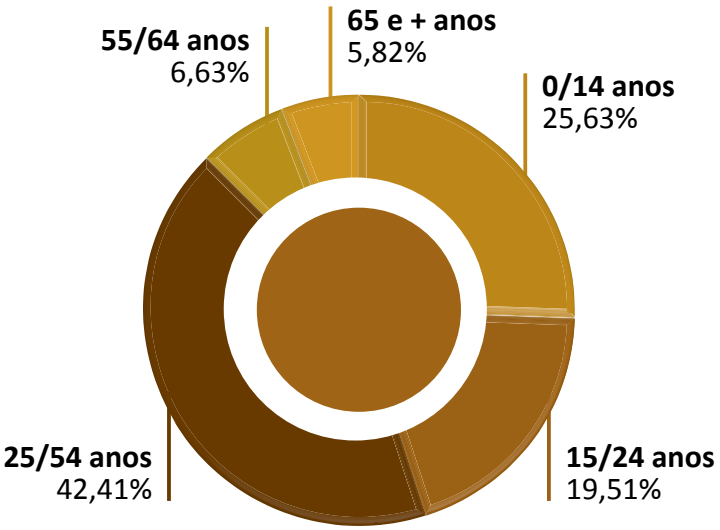


Fonte / *Source*
Cia World Factbook – https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nu.html
População: dados de julho 2020 est.
População Urbana: 2020
Sexo: 2020 est.

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



Fonte / *Source*
Cia World Factbook – https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nu.html
Idade: 2020 est.

Panamá



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$ 66.79 bilhões

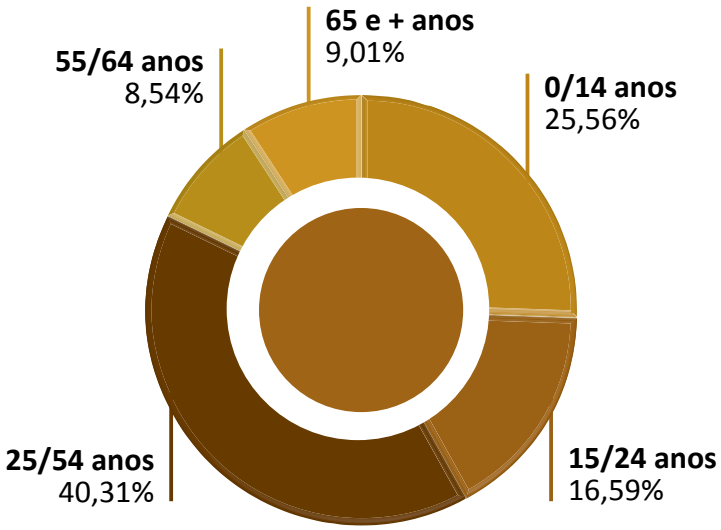
PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 32,98 (mil)

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/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

Paraguai



População urbana
Urban population
62,2%

Taxa de câmbio
Exchange rate
6.240,72 Guaranis = US$1.00

Inflação
Inflation
2,8%

População
Population
7.191.685

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 38.15 bilhões

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 13,02 (mil)

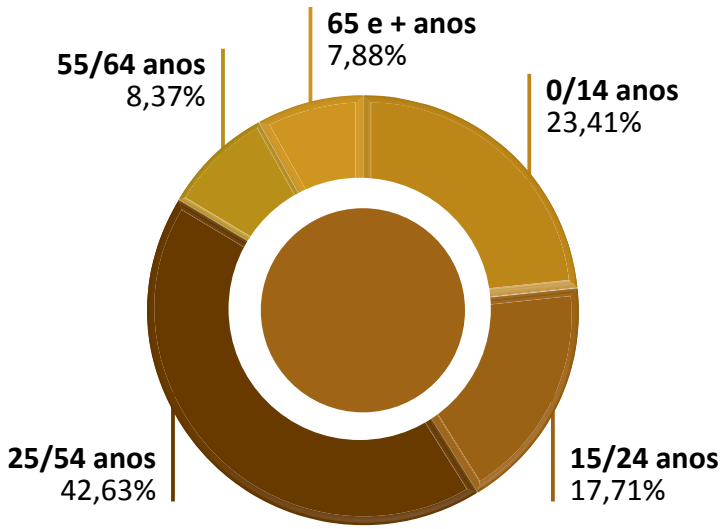
Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex



49,9%
50,1%

Faixa etária
Age group



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

Peru

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$ 230.8 bilhões

PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 13,33 (mil)

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

99,3%

98,9%

17,5%

88,3%

41,7%

52,5%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: Lima. Amostra: 4.000.
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/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

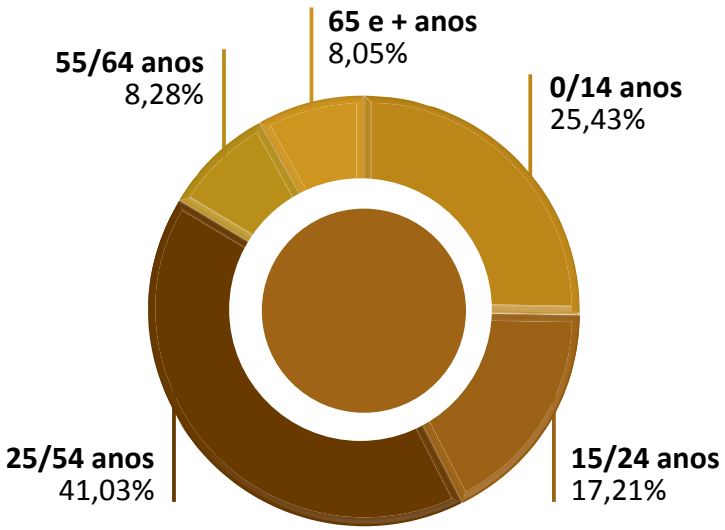
IMF
PIB/PIB per capita (paridade de poder de compra): 2019 est.
Taxa de câmbio (média do período): 2019
Inflação (preço médio ao consumidor; variação percentual anual): 2019

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex



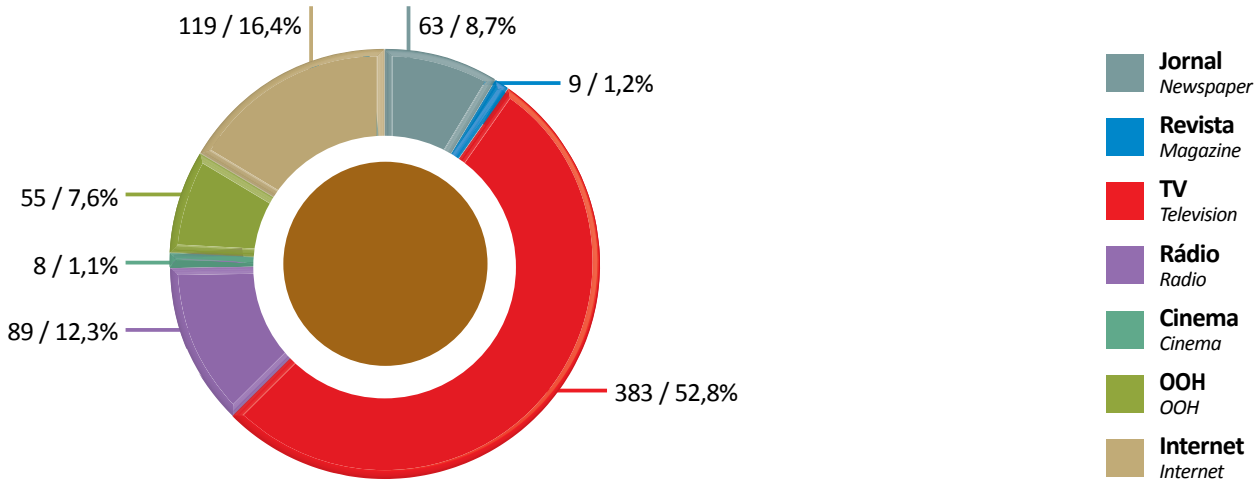
Faixa etária
Age group



Fonte / *Source*
Cia World Factbook – https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html
Sexo / Idade: 2020 est.

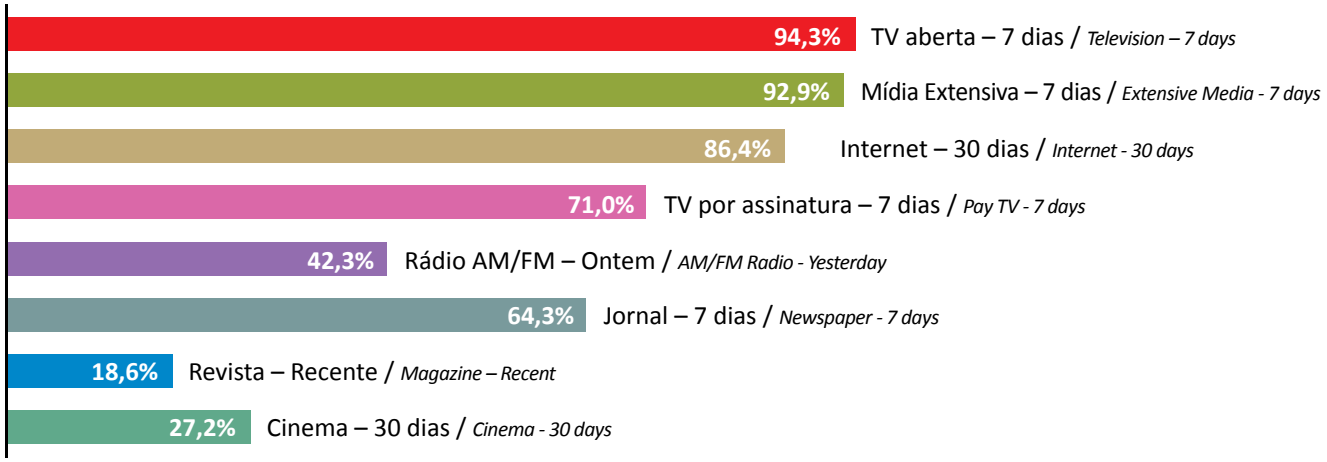
Investimento publicitário por meio (US$ milhões)

Investment breakdown per medium (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: Lima. Amostra: 4.000.
Ano 20 onda 2 + Ano 21 onda 1 (Campo: jan/19 a dez/19)

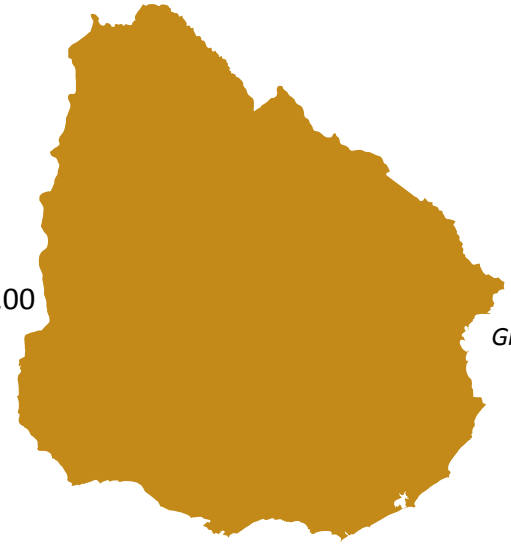
Fonte / *Source*
Investimento: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2019 | Valores Líquidos Negociados

Uruguai

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$ 62.21 bilhões

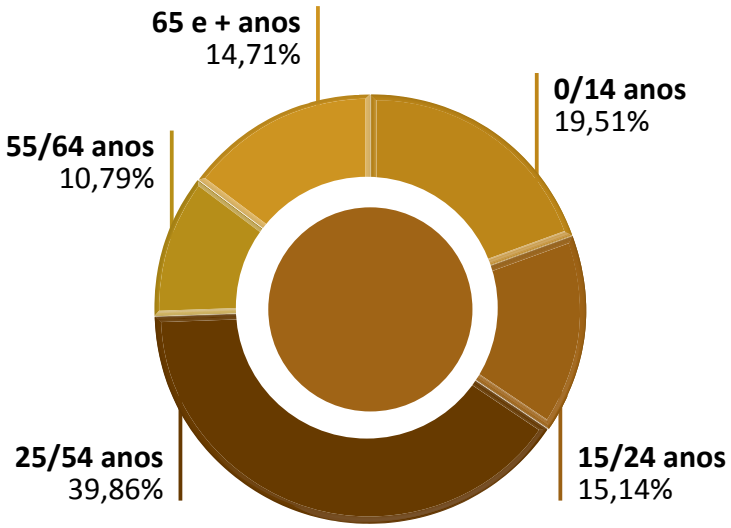
PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 23,61 (mil)

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

Venezuela



População urbana
Urban population
88,3%

Taxa de câmbio
Exchange rate
1.301.049.432,50 Bolivares = US$1.00

Inflação
Inflation
19,91% (mil)%

População
Population
28.644.603

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 63.96 bilhões

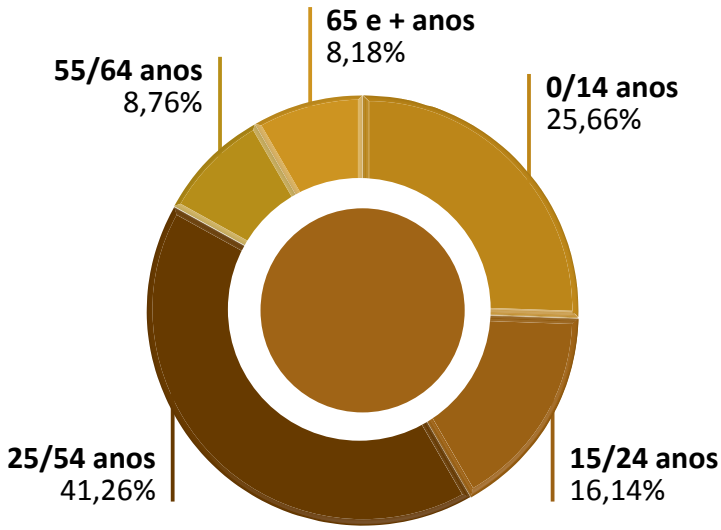
PIB per capita (PPC)
Gross Domestic Product per capita (PPP)
US$ 7,34 (mil)

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: 2019
PIB per capita (Paridade de Poder de Compra): 2019 est.
Inflação: 2019

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