MÍDIA DADOS BRASIL 2018

50 ANOS

GRUPO DE MÍDIA
SÃO PAULO

SÓ FALA
COM
CEM MILHÕES
QUEM
FALA COM
CADA
UM.
FONTES: TV: KANTAR IBOPE MEDIA, MW – PNT. FAIXA HORÁRIA DAS 6H ÀS 5H59. MÉDIA JAN A AGO/2017, PROJETADOS PARA A ÁREA DE COBERTURA
TV GLOBO. INTERNET: COMSCORE MEDIA METRIX, MULTI-PLATFORM, JAN A AGO/2017. CROSSMEDIA: KANTAR IBOPE MEDIA, TGINDEX, 2ª ONDA 2016.

TODO O BRASIL
ASSISTE À GLOBO.
SÃO MAIS DE
CEM MILHÕES
DE CONSUMIDORES,
TODOS OS DIAS,
NAS MAIS DIVERSAS
PLATAFORMAS.
MAS A GENTE SABE
QUE NÃO FALA
COM ESSE TAL DE
CEM MILHÕES.
A GENTE FALA COM
CEM MILHÕES DE UNS.
UNS DIFERENTES
DOS OUTROS.
UNS QUE SE EMOCIONAM.
UNS QUE SE DIVERTEM.
UNS QUE SE INFORMAM.
E A GENTE SE MOVIMENTA
PARA SE APROXIMAR E
CONQUISTAR CADA UM.
DA MESMA FORMA QUE
APROXIMA MARCAS DE
PESSOAS, FAZENDO COM
QUE SE TORNEM MAIS
RELEVANTES, ATRAVÉS
DE ABRANGÊNCIA E
DE CONHECIMENTO.
CONHECIMENTO ESSE
QUE NOS AJUDA A
CRIAR PRODUTOS QUE
IMPACTAM UNS E
CEM MILHÕES. SE VOCÊ
QUISER FALAR COM QUEM
CONVERSA E CONHECE
ESSES CEM MILHÕES
DE CONSUMIDORES,
FALE COM A GLOBO.

08 ABERTURA

8 Diretoria / Expediente
10 Editorial
14 Conheça o Grupo de Mídia
• Certificação profissional
• Missão e Valores
• Como se associar
• Viagens do Grupo de Mídia
22 Prêmios para os Profissionais de Mídia
28 Biblioteca Grupo de Mídia
30 Glossário de Mídia
486 Índice de anunciantes

32 COISAS PARA CONTAR

32 50 histórias, lembranças e fatos sobre o Grupo de Mídia que vale a pena conhecer

44 JOVENS & MÍDIA

44 Jovens espectadores

49 MERCADO & DEMOGRAFIA

51 A formação universitária de publicitários no Brasil
52 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados
53 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados – Estados
54 Evolução da população e domicílios ocupados
54 Evolução dos domicílios
55 Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados – Capitais
56 População brasileira
59 Projeção do perfil da população brasileira por faixa etária
60 Evolução do Produto Interno Bruto total e per capita 2008 a 2017
61 Produto Interno Bruto e Produto Interno Bruto per capita por Estado
62 Índice de Potencial de Consumo X população das regiões
62 População/domicílios – Áreas metropolitanas
63 Relação entre Potencial de Consumo X População por Regiões e Estados
64 Projeções para áreas Nielsen
65 Projeção de renda média por classe econômica
66 Distribuição da população por classe econômica
67 Classificação Econômica – Critério Brasil
68 Classificação econômica – Critério Brasil a partir de 2015
69 Potencial de consumo – Total Brasil 2018
70 Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo
71 A indústria da comunicação no Brasil
72 Kantar IBOPE Media – Monitor
73 Distribuição dos investimentos em mídia
74 Distribuição de investimento por meio / semestre R$
74 Distribuição de investimento por meio / semestre US$
75 Distribuição de investimento por região / semestre R$
75 Distribuição de investimento por região / semestre US$
76 Ranking: 50 maiores agências – 2017
78 Investimento publicitário total por setor econômico
79 Investimento publicitário por setor econômico
84 Maiores grupos empresariais anunciantes – Top 15
85 Maiores anunciantes – Governos federal/estadual/municipal – Top 15
86 Investimento Publicitário por Anunciante – 2017 – TOP 5

9 PESQUISA DE MÍDIA

100 As pesquisas de mídia da Kantar Ibope Media
113 Importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios
114 Mapa de correspondência – Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos
115 As pesquisas de mídia do Ibope Repucom
118 As pesquisas de mídia da Nielsen
120 As pesquisas de mídia da Pointlogic
123 As pesquisas de mídia da Ipsos Connect
126 Consumo dos meios: penetração e posicionamento classe X idade
127 Envolvimento com os meios
128 Atenção exclusiva ao meio
129 IVC – Instituto Verificador de Comunicação
131 As pesquisas de mídia do Datafolha

132 Controle da Concorrência
133 comScore
134 Outros serviços / fornecedores

145 TV ABERTA

154 Perfil dos consumidores
154 Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
155 Penetração
156 Projeção de domicílios com TV – 2018
157 Projeção de domicílios com TV (mil) – 2018
158 Evolução dos domicílios com TV
158 Televisores (Volume anual de vendas por tecnologia – mil)
159 População e domicílios com TV – Áreas metropolitanas
160 Número de emissoras comerciais por rede
160 Cobertura geográfica de TV
161 Evolução do share nacional das redes
162 Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)
163 Total de domicílios com televisores ligados (%)
170 Audiência gravada (TSV) X audiência ao vivo (Live)
171 Audiência mobile (TDT) X audiência ao vivo (Live)
172 Composição da programação diurna (7h às 18h)
174 Composição da programação noturna (18h à 00h)
176 Ações de merchandising na TV – 2017
177 Perfil do público das redes de emissoras independentes (%)

179 TV POR ASSINATURA

192 Perfil dos consumidores
192 Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
194 Penetração
195 Evolução do número de domicílios assinantes
195 Assinantes por tecnologia
195 Assinantes por região
196 Canais de TV por assinatura
204 Assiste a TV aberta X TV por assinatura por faixa horária (%)
205 Canais de TV por assinatura por número de assinantes
210 Evolução da penetração – TV por assinatura
210 Exposição a outros meios do público assinante de TV por assinatura X não assinantes
211 Tempo Médio Diário de Consumo de TV por Telespectador
211 Audiência por faixa horária – por targets (%) – Base Total de Ligados
211 Audiência por faixa horária – por targets (ABS) – Base Total de Ligados

213 MÍDIA DIGITAL

224 Glossário básico de mídia digital
234 Glossário de Métricas – Web Analytics
240 Maiores usuários de internet no mundo
241 Número de internautas por grandes regiões do mundo
241 Comparativo de internautas por continente
242 Investimentos em mídia digital – IAB
242 Mídia Programática
242 Crescimento em relação a 2016
243 Usuários de Internet no Brasil
243 Banda larga fixa no Brasil
243 Banda larga móvel no Brasil
244 Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias
244 Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
245 Penetração – Acessou à internet nos últimos 30 dias
246 Penetração de internet por mercado – 2017
246 Device que usa para acessar à internet
247 Participação nos acessos por mercado
247 Devices mais usados para acessar à internet
248 Atividades realizadas na internet nos últimos 7 dias
248 Penetração de acesso à internet
249 Concordância com hábitos de acesso à internet
249 Principal função da internet
250 Atividades em sites de redes sociais
250 Conteúdo de vídeo
251 Opiniões e atitudes – Compartilhamento de informações na internet
251 Opiniões e atitudes – Uso de internet
252 Ranking – Alcance por categoria de site
253 Ranking geral
254 Ranking categoria portais
255 Perfil portais
256 Ranking categoria busca/navegação
257 Perfil busca/navegação
259 Ranking categoria redes sociais
260 Alcance redes sociais
261 Perfil redes sociais
262 Ranking categoria multimídia
263 Perfil multimídia
264 Ranking mundial – Multimídia

265 Acesso à internet
266 Mobile
267 Penetração mobile – Método de acesso: desktop/laptop (casa & trabalho) navegação e aplicativo combinados
268 Perfil mobile – Método de acesso: navegação e aplicativo combinados
270 Posse de devices – Entre pessoas que possuem telefone celular ou tablet com acesso à internet
270 Uso e preferência de devices móveis para conexão à internet
270 Média de tempo gasto na internet pelo smartphone
271 Atividades realizadas no smartphone
271 Sistemas operacionais mais usados
271 Momentos de contatos com Mobile
272 Ranking categoria notícias
274 Ranking categoria música
276 Ranking categoria jogos
278 Ranking aplicativos
280 Ranking categoria geral
281 Ranking categoria portais
282 Ranking categoria multimídia
283 Ranking categoria música
284 Ranking categoria buscadores
285 Ranking categoria redes sociais
286 Penetração de vídeo
287 Perfil vídeo
288 Ranking categoria geral
289 Vídeo – Ranking categoria lifestyle
290 Vídeo – Ranking categoria educação
291 Vídeo – Ranking categoria entretenimento
292 Vídeo – Ranking categoria Jogos
293 Vídeo – Ranking categoria redes sociais
294 Faturamento do e-commerce
294 E-commerce revenues
294 Dispositivos usados para realizar comprar na internet em 2017
295 Perfil dos compradores
296 E-consumidores
297 Principais formas de pagamento
297 Média de parcelamento
298 Volume de pedidos do e-commerce
299 Tiquete médio das vendas por e-commerce
299 Distribuição de vendas
300 Categorias mais vendidas em 2017 em volume de pedidos
300 Categorias em Crescimento 2017 x 2016
301 Kantar Social TV Ratings (TV aberta) – 2017
301 Top 20 – exibições da TV aberta com mais impressões em 2017
302 Kantar Social TV Ratings (TV por assinatura) – 2017
302 Top 20 – exibições da TV por assinatura com mais impressões em 2017
303 Kantar Social TV Ratings (Netflix) – 2017
303 Top 20 – Séries originais do Netflix em 2017
304 O que é internet das coisas?

305 RÁDIO

314 Perfil dos consumidores
314 Penetração do meio no total da população e no target
315 Penetração
316 Penetração de rádio AM e FM
317 População potencial do rádio
318 Total de emissoras de rádio
318 Principais redes de rádio AM/FM
319 Audiência por faixa horária
322 Participação da Audiência Rádio
322 Rádio – Alcance Máximo e Tempo Médio por Mercado

323 JORNAL

332 Perfil dos consumidores
332 Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
333 Penetração
334 Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana
337 Circulação dos títulos filiados ao IVC
340 Circulação dos títulos com edição digital filiados ao IVC
341 Circulação dos jornais de distribuição gratuita
342 Distribuição de jornais por região X IPC X população
343 Evolução da circulação – Títulos filiados ao IVC
344 Circulação de revistas encartadas em jornais
345 Jornais de bairro em São Paulo

347 REVISTA

354 Perfil dos consumidores
354 Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
355 Penetração
356 Evolução da circulação dos principais títulos
362 Edições especiais e anuários – Circulação
363 Revistas – Edição digital
365 Revistas segmentadas associadas à Anatec
376 Distribuição Geográfica
377 Distribuição de revistas por região X IPC X população
378 Evolução da circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil

378 Títulos auditados
379 Cadernos regionais
380 Títulos das principais editoras

383 MÍDIA OUT-OF-HOME

394 Composição dos setores de exibição – Ipsos
395 Perfil dos consumidores
395 Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
397 Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado
401 Grandes formatos externos
403 Estabelecimentos
407 Mídia extensiva – Disponibilidade
408 Complementariedade do OOH no Mix de Meios
408 GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

409 CINEMA

414 Bilheteria Mundial – Todos os filmes
414 Top 20 mercados internacionais de bilheteira 2017
415 Cinema brasileiro – Perfil dos consumidores
415 Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
416 Penetração
417 Evolução da cobertura por frequência com que costuma ir ao cinema
420 Número de salas em cinemas que exibem publicidade
421 Evolução do público geral
421 Share de público por estado – 2017
422 Público mês a mês
422 Evolução da renda geral
423 Top 20 filmes

425 CUSTOS DE MÍDIA

427 Evolução dos custos de mídia
428 Índice de evolução dos custos de mídia – Dezembro 2016 a dezembro 2017
429 Custos de TV
431 Custos de rádio
433 Custos de revista
436 Custos de jornais
438 Custos de TV por assinatura
440 Custos de cinema
441 Custo de OOH

443 AMÉRICA LATINA

445 Argentina
448 Chile
451 Colômbia
454 Costa Rica
456 Equador
459 Guatemala
461 México
464 Nicarágua
466 Panamá
467 Paraguai
469 Peru
472 Uruguai
473 Venezuela

475 MÍDIA INTERNACIONAL

477 Investimento em mídia no mundo
477 Investimento em publicidade na internet no mundo
478 Distribuição da verba de mídia – Top 25
480 Investimento publicitário – TV
481 Investimento publicitário – Rádio
482 Investimento publicitário – Jornal
483 Investimento publicitário – Revista
484 Investimento publicitário – Internet
485 Investimento publicitário – Outdoor

GESTÃO 2018/2020

Presidente
PAULO SANT'ANNA

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

Conselho Fiscal
BOAVENTURA JUNIOR
FRANCISCO CUSTÓDIO
TIAGO SANTOS

Gerência Adm/Financeira
ELIZABETH MARA NEGRETTI

Divisão Adm/Financeira
VP
PAULO GREGORACI
Diretoria
ANDRÉ FRANÇA

Divisão Comercial
VP
FRANCISCO ROSA
Diretoria
BETANIA ARAGÃO
DANTE MENNICHELLI
HALPH SILVA

Divisão Conhecimento
VP
FRANCISCO CUSTÓDIO
Diretoria
CAROL ESPOSITO
CAROLINE TANZILLO
FABIO CAETANO
GABRIELA DIB
LEANDRO OTSUKA
RENATA ANDRADE
THIAGO FRANZÃO
WILLIAN AVEIRO

Divisão Integração
VP
MAURICIO ALMEIDA
Diretoria
AMAURY MAGALHÃES
BETO LIMA
RAFAEL AMORIM
RODOLPHO AGUIAR
RODRIGO FAMELLI
RODRIGO TAMER

Divisão Marketing
VP
TIAGO SANTOS
Diretoria
ANDREA HIRATA
CLARA CORRALES
EDSON MELO
JANAINA SOARES
JULIANA MELO
RAPHAELLA ARAÚJO

Divisão Técnica
VP
BOAVENTURA JUNIOR
Diretoria
GUIDO SARTI
HELOÍSA LIMA
JOÃO OLIVER
LUCIANA SCHWARTZ
MARCIO ZORZELLA
RICARDO MEDEIROS
RODRIGO MEDEIROS
THIAGO RODRIGUES

Membros Honorários
ANGELO FRANZÃO NETO
CLÁUDIO VENÂNCIO
JOSÉ ALVES
PAULO CAMOSSA JUNIOR
PAULO F. CHUEIRI

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Grupo de Mídia São Paulo
Av. Dr. Cardoso de Melo, 1340 - 15º andar
Vila Olímpia - São Paulo - SP - CEP 04548-004
Telefones/Fax: (11) 3846.1203 / 3846.3189 / 3842.5219
www.gm.org.br | e-mail: gm@gm.org.br

MÍDIA DADOS BRASIL 2018

Diretora Responsável: Luciana Schwartz
Responsáveis Técnicos:
Líder de Equipe: Andreia Abud
Andreia Abud: TV Aberta, OOH, Rádio, Cinema e Custos de Mídia
Patricia Monteiro: Jornal, Pesquisa de Mídia e Mercado & Demografia
Roberto Amaral: TV por Assinatura, Revista, América Latina e Mídia Internacional
Marie Mitre: Mídia Digital
Equipe de Coordenadores:
Líderes: Carolina Sannino e Christiane Gallo
Equipe: Carolina Sannino, Christiane Gallo e Rodrigo Korikawa
Co-Participação: Boaventura Junior, Thiago Rodrigues e Guido Sarti
Produzido pela Porto Palavra Editores Associados
Editor: Eduardo Correa
Textos: Tânia Trajano, Nathália A. Pipa e Luciana Faustine
Projeto gráfico: Gian Paolo La Barbera
Direção de arte: Sergio Brito
Direção de produção: Arthur Armendro Neto
Capa e abertura de capítulos: Sergio Brito, a partir da logomarca de Gabriel Gotz
Ilustrações: Brão
Versão para o inglês: Andrew McDonnell
Preparação de textos: Ana Maria Barbosa
Editoração: Conexão Brasil Computação Gráfica
Assistente de arte: Sergio Rachi Shahara
Vídeos: Nathália A. Pipa (roteiro) e Marcio Gonçalves (edição)
Plataformas digitais: Porto Palavra Editores Associados
Assessoria comercial: Paulo Chueiri, Negócios de Comunicação e Mídia – pc@pchueirinegocios.com.br
Impressão: Ipsis Gráfica e Editora

Tiragem dessa edição: 5 mil exemplares

Colaboraram nesta edição:

Alessandro Nascimento, Silvia Quintanilha, Adriano Pereira, Alessandro Lima, Aline Santos, Amanda Felpeto, Amarildo Sartor, Ana Beatriz Cosentini Ferrari, Ana Paula Della Monica, André Ricardo Dias, Angélica Vargas, Beth Ribeiro, Bill Heigen, Carina Noronha, Celia Regina Jorgio Gorny, Chico Preto, Cristiane Camargo, Daina Godinho, Daniela Bruno, David Eastman, Debora Aguiar, Diego Luongo, Eduardo Bonadio, Fabiane Martins, Fabiano Destri Lobo, Fabio Wajngarten, Felippe Bento, Fernando Lacerda Amendola, Flávia Ribas, Geraldo Leite, Giovani Tonelli, Graziela Mazzer, Gui Rios, Guilherme Bononi, Jeane Takitani, Jonas Antunes Couto, José Cosme, José Iolando Mallegni Filho, Jose Nilton Chaves Calazans, Joventino E. G. de Medeiros, Juliana Pederzoli, Julio Gouvea, Laylla Moraes, Leonardo Austral, Leonardo Scatamburlo, Lilian do Nascimento Benfica, Lissandro Cordeiro, Luciana Burger, Luciene Santiago da Silva, Luisa Teruya, Luiz Fernandes, Luiz Henrique, Manuela Bastian, Marcelo Carvalho, Marcelo Hach, Márcia Regina Ventura dos Santos, Marcos Pazzini, Maria Magdalena E. Mischan Rodrigues, Mariana Araujo, Marlene Treuk, Mayara Braz, Melanie Schroot, Nadya Maria Deps Miguel, Olivia Hidifira, Otavio Jardanovski, Patrícia Carvalho, Pedro Guasti, Pedro Martins Silva, Polyne Bighetti, Rafael Salcedo, Regiani Nunes, Rita Romero, Robson Peres, Rodrigo Santos, Rogério Cruz, Sergio Arara, Sergio Toledo, Sergio Viriato, Silvio Ulian, Simone de Moura, Thais Schauff, Thiago Magalhães, Thiago Vitale, Tiago Crippa e Walter Siqueira.

E as empresas e entidades:

3 Meios, ABTA, Adsolutions Sistemas, ANATEC, Arquivo da Propaganda, Bloom MKT/Brandwatch, Central de Outdoor, Cibracom (antiga Cenbracom), comScore, Contato Brasil, Controle da Concorrência, Converge, Crowley, DataFolha, DataMark, E.life/BUZZMONITOR, E-bit/Buscapé, Eletromídia, Eletros, Filme B, FiskaNew, IAB, Ibope Conecta, Ibope Inteligência, Indoormídia, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IPC Marketing, IPSOS, IVC, Jovedata, Kantar IBOPE Media, Kantar Millward Brown Brasil, Kantar Worldpanel, Kinomaxx, Mapa OOH, Media Post, Midia View, MMA, MPAA/Motion Picture Association -América Latina, MPAA/Torre Comunicação e Estratégia, NEOMOVE, Nielsen/Pointlogic, Opinion & Evolution Pesquisas de Mídia e Mercado, PAX Mídia, Precifica, Preshow, Rentrak, SA365, Singular, SPOT Auditoria e Pesquisa de Mídia, Statista (www.statista.com), STILINGUE

www.gm.org.br

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

Instituto Verificador de Comunicação IVC

FSC www.fsc.org FSC® C116109 Il marchio della gestione forestale responsabile

As emissões de gás carbônico resultantes da produção e impressão do Mídia Dados Brasil foram neutralizadas pelo plantio de mudas de árvores pela fundação SOS Mata Atlântica, numa parceria que chega ao seu 12º ano e envolve também a ECO Esfera

Uma história vitoriosa, que deve seguir guiando nossos passos

Passaram-se 50 anos do encontro que deu origem ao Grupo de Mídia São Paulo.

A reunião que deu impulso à reinvenção da mídia brasileira ocorreu em meio a um cenário de muitas mudanças – no exterior, o movimento estudantil em Paris como símbolo máximo; aqui no Brasil, a ditadura militar que, meses mais tarde, iria apertar ainda mais seu controle sobre a sociedade, a ponto de impor a censura prévia até sobre peças publicitárias.

Sensíveis aos movimentos libertários vindos do exterior nossos pioneiros acreditaram numa revolução em uma atividade até então pouco valorizada. Eles conviviam, naquele momento, com um número bem menor de meios de comunicação, poucos veículos, pouquíssimas pesquisas e ferramentas. O próprio conceito de planejamento de mídia era ainda grandemente ignorado, mesmo pelos principais anunciantes e agências da época.

Nada disso intimidou os pioneiros. Espelhando-se no modelo americano de organização das agências, começaram a refleti-lo no ambiente da publicidade brasileira. Sem a visão, a generosidade e a determinação dos nossos precursores, a mídia não teria ganho a projeção conquistada nos anos seguintes.

De lá para cá, muita coisa mudou. Em 1968, a TV era em preto e branco e o conceito de rede, apenas embrionário. Além disso, havia rádios, jornais e revistas, em sua maioria de penetração apenas nas respectivas cidades, e poucas opções do que é chamado hoje de *out-of-home* – pôsteres, cartazes, panfletos.

Nossos pioneiros tiveram um papel muito importante no desenvolvimento não só do Grupo de Mídia como associação, mas também para a definição de métricas, a internalização e a adaptação do modelo americano e europeu de ferramentas.

Desde a sua criação, o Grupo de Mídia sempre foi focado na capacitação técnica dos profissionais de mídia das agências. E ao longo desse meio século o modelo evoluiu de maneira bru-

Foto: Mauricio Nahas

Veja vídeo com Paulo Sant'Anna e demais textos da abertura do Mídia Dados 2018 pelo QR Code ou no site https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-editorial

Paulo Sant'Anna
Presidente do Grupo de Mídia São Paulo

tal, a partir da vinda do GRP para o Brasil. O nosso módulo básico de formação em mídia, para iniciantes, assistentes, novos profissionais que entram no mercado de trabalho, segue firme e forte, mas o menu de cursos oferecidos pelo Grupo de Mídia cresceu bastante e se diversificou.

Nós treinamos e capacitamos profissionais de todos os níveis. Desde o V Congresso de Publicidade, já certificamos quase mil profissionais de mídia. Hoje temos nossa plataforma de cursos dentro da Divisão de Conhecimento, temos as viagens de intercâmbio internacionais, que o Grupo de Mídia faz anualmente (em 2018 tendo como destino o Japão), sempre em busca de conhecimento, tecnologias e inovações no mercado de comunicação.

Chegamos à 31ª edição do *Mídia Dados*, o principal panorama da mídia no Brasil. É uma referência indispensável quando o assunto é população, renda e, sobretudo, a comunicação brasileira.

O *Mídia Dados* é distribuído a todos os associados, agências e clientes (graças à nossa parceria com a ABA e o Cenp), veículos de comunicação, entidades de classe e os Grupos de Mídia de outros estados, além de estudantes e pesquisadores. Difícil, nos últimos 30 anos, não encontrá-lo sobre a mesa dos profissionais da publicidade brasileira.

Nesta edição, que coincide com os 50 anos do Grupo de Mídia, a principal novidade são as entrevistas com os líderes das áreas comerciais dos principais veículos de comunicação. São mais de 60 entrevistas gravadas em vídeo, disponíveis em nossos canais digitais e também nesta edição impressa, através de QR Codes.

Além disso, uma síntese dessas entrevistas, uma para cada meio de comunicação, estará na abertura dos capítulos do *Mídia Dados*. Podemos assim acompanhar os principais líderes da comunicação do país falando sobre o que é mais relevante.

Temos a certeza de que será mais uma contribuição à história que começou a ser construída pelos nossos pioneiros, 50 anos atrás.

A victorious legacy that should continue guiding our steps

50 years have gone by since the meeting that gave rise to Grupo de Mídia São Paulo.

The meeting between Brazilian media pioneers occurred during a scenario of many changes – abroad, with the Paris student movement as maximum symbol; and here in Brazil, with the military dictatorship that, months later, would tighten it's control over society even more, to the point of imposing pre-censorship even over advertising pieces.

Sensitive to the liberation movements coming from abroad, they believed in a revolution in the business, which wasn't valued much back then. Our pioneers lived, at the time, with a much smaller number of communication means, few vehicles, very little research and tools, the media planning concept per se still being mostly ignored, even by big advertisers and agencies from that time.

None of this intimidated the pioneers. Mirroring the American model of agency organization, they began to reflect this organization in Brazil's advertising environment. Without their vision, generosity and determination, media would not have gained the projection it conquered over the next years.

From then to now, a lot changed. In 1968, TV was still black and white and the network concept still embryonic. Additionally, there were radio stations, newspapers and magazines, the majority with penetration only in the respective cities, and few options of what today is called out-of-home – posters, billboards, pamphlets.

Our pioneers played a very important role in the development, not only of Grupo de Mídia as an association, but also in the definition of metrics, the internationalization and adapting of the American and European model of tools.

Since its founding, Grupo de Mídia has always focused on the technical training of media professionals from agencies. And throughout this half century, the model evolved enormously upon the arrival of GRP in Brazil. Our basic media-training model for beginners, assistants, new professionals entering the job market continues firm and strong, but the menu of courses

Foto: Mauricio Nahas

Watch the video with Paulo Sant'Anna and other texts in the introduction of Mídia Dados 2018 using the QR Code or website https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-editorial

Paulo Sant'Anna
President of Grupo de Mídia São Paulo

offered by Grupo de Mídia has grown significantly and diversified.

We train and build skills of professionals from all levels. Since the 5th Advertising Congress, we have certified almost one thousand media professionals. Today, we maintain our platform of courses in Grupo de Mídia's Knowledge Division, we have the international exchange trips that Grupo de Mídia does annually (Japan being our destination in 2018), always in search of knowledge, technologies and innovations in the communications market.

This is our 31st edition of Mídia Dados*, the main publication covering media in Brazil. It's an indispensable reference when the subject is population, income, and, above all, Brazilian communication.*

Mídia Dados *is distributed to all members, as well as agencies and clients (thanks to our partnership with ABA and Cenp), communication vehicles, industry associations and the Grupos de Mídia from other states, as well as students and researchers. For the past 30 years, it's been practically impossible to not see it on the desk of Brazilian advertising professionals.*

In this edition, which coincides with Grupo de Mídia's 50th anniversary, the main new feature are interviews with leaders of commercial areas from the main communication vehicles. There are more than 60 interviews recorded on video, available on our digital channels and also in this print edition, using QR Code.

Additionally, a summary of these interviews, one for each communication mean, will appear at the beginning of the chapters in Mídia Dados *2018. With this, we can keep up with the top communication leaders in the country talking about what is most important.*

We're certain that this publication will be another contribution to a history that began being built by our pioneers 50 years ago.

A certificação profissional concedida pelo Grupo de Mídia

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

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

O Grupo de Mídia São Paulo promove um exame para certificação por ano. No site do Grupo de Mídia há um banco de dados on-line de profissionais certificados, que pode ser consultado pelas agências. Até o momento, 843 profissionais já foram certificados.

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

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

Get to know Grupo de Mídia

The professional certification granted by Grupo de Mídia

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

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

Grupo de Mídia São Paulo promotes one certification test a year. In the Grupo de Mídia website, there is an on-line database of certified professionals, which can be used by agencies. Up to now, 843 professionals were already certified.

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

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

gruporbs.com.br
/GrupoRBS
@Grupo_RBS
@Grupo_RBS
Para cada gaúcho existe uma RBS.
COMPETENCE G|5
A RBS tem soluções completas e integradas para quem quer fazer parte da vida do gaúcho. Conhecendo e entendendo seu público, sempre existe uma RBS que combina com quem você quer acessar, customizando sua comunicação. Através de todos os meios, a RBS fala com 11 milhões de pessoas, 98% do Rio Grande do Sul, e faz isso de um jeito que cada uma delas se sinta especial.
A RBS faz parte da cultura do gaúcho, e é a partir dessa conexão que valoriza e viabiliza projetos diferenciados para o Estado.
Bem-vindo ao RS. Bem-vindo à RBS.
Grupo RBS

O Grupo de Mídia São Paulo: Missão e Valores

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

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

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

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

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

Get to know Grupo de Mídia

Grupo de Mídia São Paulo: Mission and Values

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

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

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

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

Disney PIXAR MARVEL LUCASFILM Ltd

HISTÓRIAS ÚNICAS.
EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS.
PARCERIAS DE SUCESSO.

Disney Channel

Disney Interactive

Disney XD

Disney live entertainment

Disney Junior

Rádio Disney 91.3
A Rádio que te ouve

Disney media+
VENDAS E PROMOÇÕES · BRASIL

© Disney © Disney/Pixar © 2018 MARVEL ©2018 &™ Lucasfilm Ltd.

Como se associar ao Grupo de Mídia

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

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

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

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

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

Get to know Grupo de Mídia

How to join Grupo de Mídia

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

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

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

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

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

Fonte: Atlas de Cobertura Rede Globo Abril/2018 | IPC Maps 2017.

NO INTERIOR A GENTE PUXA MAIS QUE O R

PUXA O CONSUMO DO PAÍS.

Só para você ter uma ideia, são 317 municípios, em dois Estados, que formam a área de cobertura da EPTV Campinas, EPTV Ribeirão, EPTV Central e EPTV Sul de Minas. Juntos, são mais de 11,9 milhões de telespectadores potenciais em 4 milhões de domicílios com TV. E o resultado não poderia ser diferente: o interior representa 70% do consumo do País. Então, aproveite essa oportunidade e consulte nosso atendimento comercial.

Acesse o nosso site negocios.eptv.com.br
e baixe nosso aplicativo EPTV Negócios

a gente vive com você

As viagens internacionais do Grupo de Mídia São Paulo

Em setembro de 2017, o Grupo de Mídia São Paulo realizou sua 18ª viagem internacional para Nova York, contando com a participação de mais de 50 profissionais de mídia das principais agências do país, com o patrocínio de Discovery Channel, ESPN, Globosat, Google, Grupo RBS, InfoGlobo, Otima, Rede Globo, Sony e Turner.

O programa da viagem, desenvolvido pela Singular Mídia & Conteúdo, contou com visitas à Nielsen, ao The Hub at Grand Central com a NYU (Smart Cities) e ao Queens, guiado pelo Amigo Gringo.

Na sessão de palestras, apresentações de associações e empresas como The Economist, comScore, NFL/Superbowl, CBS, YouTube TV, MRC – Media Rating Council, Geopath, Snapchat, Wan-Ifra, IBM, ESPN Lab, New York Times e da consultora Yasmin Namini.

O Grupo de Mídia São Paulo promove essas viagens desde 1996, as primeiras para os Estados Unidos e depois para a Europa e Ásia, já tendo visitado cidades como Nova York, San Francisco, Los Angeles, Boston e Vale do Silício (Estados Unidos), Lisboa e Londres, Tóquio e Berlim, entre outras. Em 2018, a viagem aconteceu no final de maio, tendo como destino o Japão.

Get to know Grupo de Mídia

Grupo de Mídia São Paulo's international trips

In September 2017, Grupo de Mídia São Paulo made its 18th international trip to New York with the participation of more than 50 media professionals from the main agencies in the country, sponsored by Discovery Channel, ESPN, Globosat, Google, Grupo RBS, InfoGlobo, Otima, Rede Globo, Sony and Turner.

The trip program, developed by Singular Mídia & Conteúdo, included visits to Nielsen, The Hub at Grand Central, with NYU (Smart Cities) and Queens, guided by Amigo Gringo.

The lectures session included presentations from associations and companies like The Economist, comScore, NFL/Superbowl, CBS, YouTube TV, MRC – Media Rating Council, Geopath, Snapchat, Wan-Ifra, IBM, ESPN Lab, New York Times and consultant Yasmin Namini.

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

ALCANCE com PROFUNDIDADE

54,2 MM SEGUIDORES NAS REDES SOCIAIS

48,2 MM VISITANTES ÚNICOS

37,7 MM VIEWS NOS VÍDEOS

14 MM LEITORES ÚNICOS NO IMPRESSO

143 PROJETOS E SEMINÁRIOS
+ DE 310 MIL PESSOAS

4 JORNAIS
15 REVISTAS
19 SITES
21 MARCAS

Os números comprovam. O maior grupo de comunicação da América Latina - Infoglobo, Editora Globo, Valor Econômico e Edições Globo Condé Nast - fala com muitos públicos, em diferentes plataformas. Através de seus diversos canais e veículos, oferece um conteúdo de qualidade e inúmeras oportunidades que aproximam marcas à audiência, de uma forma relevante.

Uma audiência de mídia de massa, com profundidade de conteúdo de mídia segmentada.

Mais informações: 21 2534 5500

Fonte: leitores impresso Kantar Ibope Media Target Group Index BR TG 2017 II (2016 2s + 2017 1s) v1.0 - Pessoas, leitores impresso com projeção Brasil base IVC. Leitores Digital comScore, Multi-Platform, Desktop e Mobile, Home & Work, fevereiro 2018, Brasil. Seguidores em redes sociais em março 2018. Views de vídeos nos sites e redes sociais, período de março 2018.

EDITORA GLOBO INFOGLOBO Valor ECONÔMICO EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade

Sobre o prêmio

Com mais de 15 mil delegados de quase 100 países a cada ano, o Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade tem sido palco de grandes ideias desde 1954. O evento de cinco dias que acontece em Cannes, na França, é ponto de encontro entre profissionais de comunicação. Lá, mais de 40 mil trabalhos inscritos nas 26 categorias são avaliados por representantes da indústria e os melhores são premiados durante uma série de cerimônias. Durante o festival, os conteúdos de programas e prêmios também são canalizados para três eventos especializados – Lions Health, Lions Innovation e Lions Entertainment.

O jornal O Estado de S.Paulo é o representante oficial do festival no Brasil desde 2001. A 65ª edição do evento acontece entre 18 e 22 de junho de 2018.

Inscrições

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

Premiação

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

Mais informações

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

Prêmio Encontro de Mídias

Sobre o prêmio

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

Inscrições

Não há inscrições. Parte-se de uma lista de indicados em cada categoria, que é votada por operadores do mercado. Os vencedores, um em cada categoria, são anunciados durante o evento.

Premiação

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

Mais informações

Pelo site www.encontrodemidias.com.br/

Ativa participação do Grupo de Mídia

ANO I/Nº 1

—

NINGUÉM MELHOR DO QUE O GRUPO DE MÍDIA PARA SABER A IMPORTÂNCIA DE ESTAR NUMA CAPA.

—

meio&mensagem

"O CONGRESSO DEVERÁ APRESENTAR RESULTADOS MUITO IMPORTANTES"

Ativa participação do Grupo de Mídia

Instituição do Código será por aclamação do Plenário

A VOLTA POR CIMA

Magy está na página 26

Parabéns, Grupo de Mídia, pelos seus 50 anos.
A sua história se confunde com a nossa.
Desde a nossa primeira edição, há 40 anos.
Afinal, juntos buscamos cada vez mais apoiar,
estimular e desenvolver o nosso mercado.
E vamos continuar fazendo isso
pelos próximos 40 anos. Quer dizer, 50.

DAQUI A 40 ANOS,
O MERCADO AINDA VAI
SE ENCONTRAR AQUI.

meio&mensagem

Young Lions Brazil

Sobre o prêmio

Desenvolvido pelo Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade desde 1992, o Young Lions é um programa que permite a participação de jovens criativos do mundo todo no Festival. Organizado no Brasil desde 1995 pela Editora Referência e o publicitário Emmanuel Publio Dias, o Young Lions Brazil já levou a Cannes 419 profissionais brasileiros. Em Cannes, os delegados brasileiros participam da Young Lions Competition, competição que o Brasil lidera desde sua primeira edição até hoje.

Inscrições

Para se inscrever no Young Lions Brazil 2018, os profissionais precisam ter mais de dois anos de experiência comprovada, morar no Brasil no período de inscrições, ter menos de 30 anos e nunca ter sido delegado no Cannes Lions. Os interessados podem concorrer nas categorias Criação Nacional, Planning, Marketer (Young Client), Media, PR e Atendimento.

Premiação

Durante a avaliação dos trabalhos, o júri de cada categoria leva em consideração a excelência do projeto criativo, o potencial de desenvolvimento do profissional e sua integração com o meio profissional. Neste ano, o Festival de Cannes acontece de 18 a 22 de junho.

Mais informações

Pelo site www.younglions.com.br
Facebook: Young Lions Brazil

Prêmio Caboré

Sobre o prêmio

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

Inscrições

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

Premiação

São premiados profissionais e empresas que atuam em uma das 13 categorias do prêmio: Empresário da Indústria da Comunicação; Agência de Comunicação; Profissional de Criação; Profissional de Atendimento; Profissional de Planejamento; Profissional de Mídia; Veículo de Comunicação (Plataforma de Mídia); Veículo de Comunicação (Produtor de Conteúdo); Profissional de Veículo; Anunciante; Profissional de Marketing; Serviço de Marketing; e Produção Publicitária. Em 2018, a premiação será em 4 de dezembro.

Mais informações

Pelo site www.cabore.com.br

CREDENCIAMENTO DE SERVIÇOS
DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA.

CENP

Conselho Executivo das Normas-Padrão

O credenciamento de serviços de Informações de Mídia garante que o estudo atende aos padrões técnicos do segmento e disponibiliza os indicadores relevantes para as atividades de mídia realizadas pelas Agências de Publicidade, contribuindo para o aumento da credibilidade dos dados e informações disponibilizadas para o mercado publicitário.

O CTM – Comitê Técnico de Mídia, formado por profissionais da área de mídia de reconhecida competência, é responsável pela análise das solicitações de credenciamento de fornecedores de Pesquisas de Audiência, Pesquisas de Hábito, Investimento Publicitário e Circulação, necessárias para a melhor prática das atividades de planejamento, negociação e execução de mídia.

Atualmente, 17 empresas de pesquisa têm estudos credenciados pelo CENP; considerando os meios e mercados cobertos, são 417 estudos credenciados.

As informações sobre os fornecedores de Informação de Mídia e estudos/serviços credenciados estão disponibilizadas em www.cenp.com.br.

Associadas Fundadoras

Associadas Institucionais

Prêmio Desafio Estadão Cannes

Sobre o prêmio

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

Podem participar agências de publicidade (áreas de Criação e Mídia) e anunciantes, com campanhas veiculadas entre março de 2017 e março de 2018.

Inscrições

O prêmio recebeu inscrições até 4 de abril, nas categorias Impresso, Multiplataforma, Branded Content e Brief Desafio.

Premiação

Em cada categoria serão premiados dois profissionais da agência vencedora - que tenham participado do processo de criação e desenvolvimento da campanha – e um representante do cliente. Cada vencedor ganhará uma viagem para acompanhar o Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade 2018.

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

Mais informações

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

Prêmio Contribuição Profissional

APP
ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA

Sobre o prêmio

O prêmio Contribuição Profissional é promovido pela Associação dos Profissionais de Propaganda (APP Brasil), que homenageia profissionais que contribuíram para a profissionalização do mercado publicitário, com ideias que beneficiaram a atividade do setor.

Indicados

O Conselho de Administração e a Diretoria Executiva da APP Brasil escolhem os premiados a partir de uma análise do mercado, levantando informações que possibilitam indicar os profissionais mais relevantes nas categorias correspondentes ao Prêmio Contribuição Profissional.

Premiação

Os vencedores recebem o "Troféu Garra do Galo". Neste ano, a cerimônia acontecerá em outubro.

Mais informações

Pelo site www.appbrasil.org.br

Biblioteca Grupo de Mídia

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

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

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

Títulos já editados pela Biblioteca Grupo de Mídia

Over the pop

de Alan Wolk
2016

A essência do planejamento de mídia

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

O MBA das Mídias Sociais

de Christer Holloman
2015

Como vender mídia

de Mary Alice Shaver
2002

A publicidade na construção de grandes marcas

de John Philip Jones
2004

Tem alguém aí? As comunicações no século XXI

de Mark de Austin e Jim Aitchison
2007

Grupo de Mídia Library

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

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

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

Planejamento de mídia

de Jack Z. Sissors e Lincoln J. Bumba
2001

Praticando o planejamento de mídia

de William B. Goodrich e Jack Z. Sissors
2001

Gerenciamento de Mídia

de Herbert Zeltner
2002

A conquista da atenção

de Richard P. Adler
2003

A publicidade como negócio

de John Philip Jones
2003

Media handbook

de Helen Katz
2004

Midialização: o poder da mídia

de Angelo Franzão Neto
2006

Uma visão de mídia para gestores de marca

de Larry D. Kelley e Donald W. Jugenheimer
2006

Grandes nomes da Mídia Brasileira

de Nara Damante
2007

Mídia/mídia alternativa

de Xavier Dordor
2008

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

2010

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

de Jim Sterne
2012

A

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

B

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

C

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

D

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

E

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

F

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

G

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

H

Heavy User – usuário de alto padrão de consumo de um produto ou serviço
Heavy viewer – telespectador de alto consumo do meio
House agency – departamento de mídia que funciona dentro de determinada empresa
House organ – publicação empresarial, de circulação interna de uma empresa ou entidade associativa

I

Indoor media – mídia exposta em ambiente interno
Insert – encarte
Issue – edição de uma publicação
Issue Life – período de vida útil de uma publicação

K

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

L

Late Fringe – a faixa horária de TV após o horário nobre
Light User – usuário de baixo consumo
Light Viewer – telespectador de baixo uso do meio

M

Mail Order – venda via correio
Mass Media – mídia de massa
Media Buyer – comprador de espaços na mídia, negociador
Media Buying Service – serviço de compra de mídia
Media Mix – conjunto de meios que compõem uma estratégia de mídia
Media Plan – plano de mídia
Media Strategy – estratégia de mídia
Medium User – pessoa de nível médio de consumo de determinada marca ou serviço
Medium Viewer – telespectador de nível médio de uso do meio

N

Net – líquido
Net cost – custo líquido
Network – rede, de transmissão ou distribuição em caso de mídia

O

OTS – **Opportunity to See** – oportunidade de ver
Overlapping – superposição

P

Panel – painel
Peoplemeter – aparelho usado pelas empresas de pesquisa para mensuração de audiência da mídia eletrônica
Pay-per-view – sistema no qual o telespectador solicita o acesso a determinada programação/filme, pagando apenas pelo que assiste
Pay TV – TV por assinatura
Piggy Backing – comercial múltiplo
Prime Time – horário nobre de um veículo

R

Rate Card – tabela ou lista de preços
Rating – audiência
Rating Point – ponto de audiência
Reach – alcance
Reader – leitor, leitora
Readership – leitura
Recency – recenticidade – teoria que discute o momento em que se dá a decisão de compra. Ver estudo de Erwin Ephron sobre Recency Theory
Reprint – reimpressão de parte ou todo da publicação
Research – pesquisa
Rough – rascunho, primeiro formato de um trabalho
ROP – **Run of Paper** – página indeterminada
ROS – **Run of Station / Run of Site** – inserção rotativa ou a não determinação de um canal específico dentro do portal para a veiculação de determinada peça. Dessa forma a peça entra de forma rotativa nos canais daquele portal que possuem o formato

S

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

T

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

V

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

W

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

Voltar

50 histórias, lembranças e fatos sobre o **Grupo de Mídia** que vale a pena conhecer

O Grupo de Mídia São Paulo está comemorando 50 anos da sua fundação. Nas páginas seguintes, recordamos de maneira informal um pouco da história da entidade, dos desafios pioneiros, desde quando a mídia era vista como pouco mais do que uma atividade burocrática, até suas funções altamente estratégicas de hoje

ANTES DO GRUPO

01→ Grupo de Mídia para quê?

O Grupo de Mídia São Paulo é uma entidade que, acima de tudo, visa desenvolver a mídia. Nasceu há 50 anos, numa época em que a atividade engatinhava nas agências, era pouco demandada pelas empresas anunciantes e havia poucos veículos de comunicação. Era urgente e decisivo formar profissionais, entender e difundir técnicas já disponíveis no exterior e promover a mídia, começando pelas agências, projetando a sua relevância junto à criação e ao atendimento.

02→ Ditadura e censura prévia

O Grupo de Mídia São Paulo surgiu quando do endurecimento da ditadura militar. Em 13 de dezembro de 1968, meses depois da criação da entidade, foi editado o Ato Institucional n. 5, que suspendeu o instituto do *habeas corpus*, fechou o Congresso Nacional e Assembleias Legislativas, cassou mandatos parlamentares e impôs a censura prévia à imprensa, o que atingiu até peças publicitárias. Dá para imaginar uma coisa dessas?

O AI-5 foi revogado dez anos depois. Os militares só abandonaram o poder em 1985. A Constituição de 1988 inclui garantias de liberdade de expressão inclusive para a publicidade.

03→ O estado da publicidade nos anos 60

O parco desenvolvimento da mídia no Brasil naquela altura era proporcional ao estado do mercado anunciante e de comunicação. Em 1968, por exemplo, estavam surgindo as primeiras emissoras de rádio em FM, as transmissões em rede das TVs iam se tornando viáveis graças aos satélites, jornais tinham circulação estritamente local. Apenas uns poucos grandes títulos de revista tinham distribuição nacional.

04→ Uma atividade burocrática

A mídia era vista naquele momento como uma atividade burocrática, focada em controlar um mar de papel assinalando e conferindo as exibições das campanhas negociadas com os poucos veículos da época diretamente pelo anunciante ou pelo dono da agência de publicidade.

05→ Conceito rarefeito

Simplesmente não havia ou era rarefeito o conceito de planejamento de mídia, e poucas decisões eram tomadas com base em pesquisas de mídia, elas próprias raras. Estavam disponíveis em meados dos anos 60 apenas a medição de audiência de rádio e TV pelo IBOPE, usando o método do flagrante, os estudos de hábito de consumo de mídia da Marplan em oito mercados e as primeiras auditorias de circulação de veículos impressos pelo IVC.

Voltar

06→ Constrangimento

Nara Damante, no admirável *40 anos de história do profissional de mídia das agências de publicidade*, livro de onde a maioria das informações deste texto foram retiradas, conta a história de Haroldo Ribeiro para ilustrar a visão que se tinha da atividade nos anos 60.

Ele era coordenador de mídia da CIN Propaganda, uma grande agência da época, e foi "promovido" a assistente de contato, equivalente a atendimento iniciante nos dias de hoje. Dois ou três anos mais tarde, já trabalhando em outra grande agência, a Lince, Haroldo foi consultado de forma visivelmente constrangida por seus superiores se aceitava assumir a função de coordenador de mídia da agência. O constrangimento justificava-se: para a maioria das pessoas, na época, trocar o atendimento pela mídia era entendido como um rebaixamento de função.

07→ Cabeças arejadas

O surgimento do Grupo de Mídia foi indiscutivelmente um rompimento com essa situação profissional e também uma reação ao fechamento político vivido pelo Brasil, enquanto em Paris e nos Estados Unidos os jovens assumiam um protagonismo contestatório e ruidoso.

Os pioneiros do Grupo de Mídia eram pessoas de cabeça mais arejada que a que embalava a ditadura brasileira, e isso é facilmente visível nas fotos da época pelos cabelos compridos, as roupas modernas, a postura de jovem rebeldia. Sabe-se que predominava, ainda que não fosse majoritário, o alinhamento político e a militância à esquerda, o que era reforçado pelo fato de muitos profissionais da mídia terem formação em ciências humanas. Tudo dava à iniciativa – se bem que o mesmo pode ser dito da publicidade como um todo – um ar naturalmente modernizador e contestador.

A FORMAÇÃO

08→ O mítico jantar

A data era 15 de agosto de 1968, o local era a residência de Wanderley Fucciolo no Alto de Pinheiros, bairro de São Paulo. O motivo daquele jantar que daria origem ao Grupo de Mídia São Paulo era uma troca de ideias com colegas de profissão – Otto de Barros Vidal, Hélio Abud, Nicolau Nigro e Octávio Florisbal –, em torno de uma demanda da editora da revista *Seleções* do Readers Digest, cliente de Wandeley, chefe da mídia na J.Walter Thompson: por que a publicação não era rotineiramente escolhida nas campanhas publicitárias da época?

Ninguém lembra se o papo elucidou a questão, mas deixou uma marca profunda na publicidade brasileira.

09→ Uma ideia antiga

Wanderley já acalentava a ideia de criar um grupo profissional para discutir e promover a atividade. Ele era o coordenador do curso de mídia da ESPM e, numa conversa meses antes com vários colegas da escola, o publicitário Joaquim Margarido havia proposto a criação de uma entidade do gênero.

Há quem vá ainda mais ao passado. Em 1966, Octávio Florisbal já havia promovido alguns almoços informais em torno da ideia.

10→ O espírito do Grupo de Mídia

Prevaleceu nesses 50 anos, acima de tudo, a fraternidade. Na fundação, como agora, o Grupo de Mídia reúne profissionais que competem entre si durante os 365 dias do ano, menos nos momentos em que pensam na entidade, concebida em torno da missão do Grupo: promover a evolução técnica da mídia no Brasil, reunindo esforços e apontando caminhos para a atividade.

Certamente ajuda a promover a fraternidade o fato de nunca, em momento algum, terem faltado motivos para buscar evolução. Pense no desafio proposto pelo advento da digitalização das mídias para a publicidade. Com tanto a aprender, o melhor é mesmo somar esforços.

11→ Participantes

O Grupo de Mídia foi bem acolhido pelos profissionais da área, lembrando que o acesso a ele em seus primeiros anos era restrito ao principal executivo de mídia das agências. A entidade contava 22 integrantes em 1970, 80 em 1977, 150 no ano seguinte, já espelhando uma maior abertura. Hoje, são mais de mil.

Voltar

12→ Formalidade I

A fraternidade profissional resultou numa curiosa convivência de informalidades e formalidades. Comecemos por essa última.

Desde seu primeiro momento, o Grupo de Mídia esteve comprometido com o que hoje se denomina modelo brasileiro de publicidade. Não era admitida, por exemplo, a presença entre seus associados de profissionais que trabalhassem para *house agency*. O compromisso da entidade foi e continua sendo com as agências *full service*. No futuro, haveria total negação aos bureaux de mídia e outras modalidades de serviços que passassem ao largo das agências. Trabalhar nelas é, até hoje, condição fundamental para integrar-se ao Grupo.

13→ Informalidade I

Em contraposição, a informalidade na organização da entidade era total em seus primeiros anos, a ponto de não haver um registro legal da sua existência, presidência ou mesmo hierarquia entre seus participantes. Havia apenas a figura de um coordenador – o primeiro deles foi Hélio Abbud –, que se ocupava basicamente do calendário de encontros e cujo titular era escolhido em eleição sem espaço de tempo definido.

14→ Informalidade II

As reuniões aconteciam em sua maioria em restaurantes, as primeiras delas na churrascaria Cabana, no centro velho de São Paulo, de propriedade da família de Massimo Ferrari. Para esses almoços eram convidados palestrantes. Uma vaquinha entre os profissionais de mídia garantia a cobertura dos custos da refeição do convidado. Também havia encontros de caráter estritamente social, com a presença dos cônjuges.

Mais tarde, as reuniões do Grupo de Mídia passaram a ser realizadas no Clube Nacional.

15→ Formalidade II

Em 1970, um pouco mais de formalidade foi adotada, a partir de uma reunião na sede da Mauro Salles Publicidade, onde se discutiu o bloqueio dos espaços publicitários em TV, objeto do Protocolo n. 1 do Grupo de Mídia, de 18 de setembro daquele ano.

Nos meses seguintes, mais reuniões foram agendadas para acontecer na sede de agências, mas elas nem sempre eram bem-vistas: temia-se que pudesse haver vazamento de informações confidenciais, acesso a pesquisas e coisas do gênero. Também foram notadas caras feias à constituição do Grupo de Mídia por entidades representativas de veículos.

Em virtude de acontecimentos como esses, a sede da APP, igualmente no centro velho, acabou sendo adotada como local das reuniões da entidade, geralmente realizadas às quartas-feiras. Em 1972, a APP cedeu um espaço exclusivo ao Grupo de Mídia, na sua sede da rua Hungria, com vista espetacular para o Jockey Club.

16→ Formalidade III

O Grupo de Mídia só se tornou pessoa jurídica em 1975, providência necessária para a organização do I Encontro Brasileiro de Mídia. Mesmo assim, a primeira conta bancária da entidade só foi aberta em 1990. Até então, usava-se uma conta-corrente aberta pelos publicitários José Alves e Otto de Barros de Vidal.

OS PRIMEIROS ANOS

17→ Poucas ferramentas I

O árido cenário da pesquisa de mídia naquela altura e uma disposição de progresso incontível impulsionou profissionais como Waldemar Lichtenfels a pesquisar por conta própria – conversando com jornaleiros e distribuidores – sobre a circulação de jornais e revistas e a conferir o posicionamento de placas de outdoor dirigindo pelas estradas de São Paulo.

Já José Francisco Queiroz, José Alves e Octávio Florisbal promoveram por conta própria a primeira pesquisa sobre cobertura de sinal de TV no interior do país, enquanto Nicolau Nigro empenhou-se em pesquisar a audiência de emissoras de rádio. O primeiro estudo de cobertura e frequência do meio, por sinal, foi desenvolvido nos anos 1970 pelo Grupo de Mídia.

18→ Poucas ferramentas II

Esses e outros esforços individuais de profissionais da área, como, por exemplo, os de Otto de Barros Vidal, Eugênia Nussinski, Altino João de Barros e José Alves para a difusão do GRP no Brasil, resultam da compreensão elementar que as melhores técnicas de mídia nada representam sem dados confiáveis de pesquisa. Por isso, as interações do Grupo de Mídia com os institutos de pesquisa vêm desde a criação da entidade e nunca cessaram. Há um diálogo permanente e de muita contribuição para o desenvolvimento da pesquisa no Brasil.

19→ Computadores

Nos anos 70, as agências começaram a usar computadores em busca das alternativas mais eficazes de mídia, combinando informações de audiência, perfil de público, disponibilidade nos veículos e seus respectivos custos de inserção. O problema era que os computadores estavam instalados em Buenos Aires e eram da Marplan, que recebia os pedidos das agências e os remetia para a capital da Argentina por via aérea, aguardando longas semanas pelos processamentos. Mesmo depois que passou a ser feito em computadores no Brasil, o serviço continuava demorado e bastante caro.

VOLTAR

20→ Curso Básico de Mídia

Foi uma das primeiras iniciativas do Grupo de Mídia São Paulo e certamente a sua mais longeva, pois segue firme e forte até hoje. Não se tem registros precisos de quantos cursos já foram ministrados, mas pode-se afirmar que beiram as duas centenas. Estima-se em cerca de 4 mil os profissionais que já passaram pelos cursos da entidade.

21→ Encontro Brasileiro de Mídia

Realizado entre 17 e 20 de abril de 1975, é uma espécie de ato inaugural da entidade para um público maior, tendo sido aberto com palestra de um representante do ministro da Fazenda, que sugeriu à publicidade o caminho da autorregulamentação como alternativa a alguma regulação oficial, o que já era aventado na época. A publicidade brasileira anotou o recado e começou a discutir a formação do Conar, três anos mais tarde.

O Encontro focou também em aspectos técnicos e de planejamento de mídia, com a presença de convidados internacionais. O pilar educacional da entidade esteve presente.

No ano seguinte, com a mesma ênfase, aconteceu o II Encontro, também com vários palestrantes internacionais, atraindo 1,2 mil pessoas ao evento.

22→ Rebelião jovem

O II Encontro explicitou o descontentamento dos jovens profissionais de mídia contra a orientação do Grupo de Mídia. Eles consideravam a entidade excessivamente fechada, com acesso restrito apenas ao primeiro escalão da mídia nas agências, sendo escasso o espaço para os escalões inferiores. Os jovens também ansiavam por espaço para pressionar por abertura política, um tema candente na época, quando os militares começavam a acenar com a abertura "lenta, gradual e segura".

Os chamados cardeais da mídia até aceitaram a rebeldia jovem, mas tardaram nas providências. O resultado: uma cisão, a única na história da entidade, que levou à formação do Centro de Estudos de Mídia, Cemídia, cujos participantes eram mais jovens e tinham também como objetivo reivindicações de natureza política e trabalhista.

A cisão, no entanto, comportava alguma comunicação entre os grupos, na sua maioria mediada por José Alves.

Ele foi um dos que articularam a reaproximação entre os profissionais ao longo de 1986, selada no ano seguinte, com mudanças nos estatutos do Grupo de Mídia, que passou a admitir a presença formal de profissionais mais jovens e de funções não gerenciais em seus quadros. O processo de reaproximação levou à decisão de eleger um presidente para a entidade.

EM UM PATAMAR SUPERIOR

23→ Influências

A formação do Grupo de Mídia precedeu e inegavelmente influenciou também a fundação do Clube de Criação, em 1975, e de grupos de profissionais das áreas de atendimento e planejamento, além de outras entidades publicitárias com foco no desenvolvimento profissional.

O Grupo de Mídia foi também decisivo para a criação, em 1977, da Central de Outdoor, um núcleo de coordenação das empresas do meio, que se tornou decisivo para o grande desenvolvimento da mídia exterior no Brasil. A ação dos profissionais de mídia tinha repercussão positiva não só nas agências, como também nos meios de comunicação e nos anunciantes.

24→ Dicionário

Estimulados pelo Grupo de Mídia, Neyza Furgler e Izacyl Guimarães Ferreira produziram, em 1976, o *Dicionário Brasileiro de Comunicação – Mídia*, reeditado em 1996. Em ambas as edições, a publicação contou com o apoio da Globo. Hoje, em terceira edição, está disponível no site da emissora: <https://bit.ly/2rUJR3z>.

25→ III Congresso Brasileiro de Propaganda

Realizado em abril de 1978, reservou espaço nobre para o Grupo de Mídia e temas importantes, como a mídia e as crianças e também consumidores de baixa renda, e com cores políticas de oposição à ditadura. Uma das palestras, feitas por Edson Benetti, teve como tema "A influência da censura no desenvolvimento dos meios de comunicação".

Uma das decisões do Congresso foi estimular a criação de Grupos de Mídia em outros estados, tarefa da qual se ocupou o incansável José Alves.

26→ Criatividade em mídia

A partir de meados da década de 80 ganhou projeção o conceito da criatividade em mídia, com a busca de espaços inovadores e, em muitos casos, inusitados, de forma a alavancar a eficiência da mensagem. Para uma marca de desodorantes, por exemplo, criou-se um adesivo a ser colado nos corrimãos nos tetos de ônibus.

A criatividade em mídia, vista em retrospecto, foi uma forma inteligente e eficaz de acelerar a aproximação entre os profissionais de mídia e as demais áreas da agência, em especial a criação, então no centro do universo publicitário. Nessa fase, é indiscutível que o objetivo maior dos pioneiros do Grupo de Mídia, de colocar a atividade em um patamar superior, estava sendo atingido.

Voltar

27→ Claudio Venâncio

Em 1987, depois de quase 20 anos de atividade, o Grupo de Mídia achou apropriado indicar um presidente. Coube a Cláudio Venâncio a primazia, exercendo o cargo até o ano seguinte. Ele tinha apenas 39 anos e costurou com grande habilidade e tato a união em torno da entidade de diferentes gerações de profissionais. Reafirmou por várias iniciativas em sua gestão a vocação do Grupo para o desenvolvimento da atividade.

28→ Paulo Chueiri

O sucessor de Claudio presidiu o Grupo de Mídia entre 1988 e 1990, período de grande atividade. Lançou o *Mídia Dados*, promoveu o Ciclo de Palestras 88, com os principais expoentes da publicidade brasileira, e, no ano seguinte, o I Encontro Nacional dos Profissionais do Grupo de Mídia.

Também aprovou os estatutos da entidade e a divulgou por meio de campanha publicitária, tendo fomentado a criação do Grupo de Mídia Nacional, com 18 capítulos regionais.

29→ *Mídia Dados*

A publicação começou a ser concebida em 1987 na gestão de Claudio Venâncio, e foi lançada no ano seguinte por Paulo Chueiri, sendo um desdobramento natural da vocação formadora do Grupo de Mídia, podendo ser vista como uma consolidação de iniciativas de algumas agências, de reunir em documentos de diferentes formatos informações gerais sobre veículos de comunicação.

A primeira edição foi nomeada como *I Anuário do Grupo de Mídia*, sendo produzida sob coordenação de Paulo César Queiróz e Oscar Osawa, com 104 páginas. O sucesso da publicação foi extraordinário, crescendo de forma ininterrupta até chegar a um recorde de 846 páginas em 2012, com textos em inglês e português. A edição de 2018 tem cerca de 500 páginas. Desde 1997, tem um alentado capítulo dedicado a dados de publicidade dos países latino-americanos.

Já há vários anos o *Mídia Dados* está disponível também em versão digital em diversas plataformas. A coordenação da edição é responsabilidade, desde 2011, de Luciana Schwartz.

30→ Dinheiro

O Grupo de Mídia até tentou instituir uma contribuição financeira por parte dos seus associados, mas a ideia nunca decolou. A fórmula de financiamento da entidade definiu-se a partir da publicação do *Mídia Dados*, cuja venda de publicidade sustenta quase todas as necessidades do Grupo, e, mais tarde, com as viagens internacionais, cujas cotas de patrocínio são avidamente disputadas por veículos de comunicação.

Por conta disso, praticamente todas as atividades da entidade são gratuitas ou de custo simbólico para os associados.

31→ Assessor oficial

As questões ligadas às pesquisas de mídia se avolumaram ao longo dos anos 1970 e 80, de forma que durante o Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade, Ebap, realizado em 1989, o Grupo de Mídia foi nomeado "assessor oficial em assunto de mídia" da Abap.

32→ Campanhas

Houve nesses anos todos várias campanhas publicitárias de iniciativa do Grupo de Mídia, a primeira delas em 1989, por ocasião do Dia do Mídia, comemorado em 21 de junho. No verão do ano seguinte, uma campanha patrocinada pela entidade tentava quebrar a crença vigente de que o consumidor sumia nos primeiros meses do ano.

Foi por essa época que a José Zaragoza criou a logomarca do Grupo de Mídia, a qual, com pequenos retoques, continua sendo usada até hoje.

33→ Cláudio Pereira

Presidiu a entidade entre 1990 e 1992. Trabalhou de maneira concentrada no desenvolvimento profissional, inclusive por iniciativas de estímulo ao uso de pesquisas de mídia. Começam as discussões em torno da necessidade de uma sede própria para o Grupo de Mídia.

34→ Ivan Marques

Em sua gestão, entre 1992 e 1994, reforçou a atração para a entidade de jovens profissionais. Reformou os estatutos e implementou o modelo organizacional vigente até hoje, com um conselho consultivo, um conselho executivo e divisões, de forma a potencializar as competências profissionais dos membros, de acordo com as suas áreas de interesse.

35→ Daniel Barbará I

Presidente por três vezes do Grupo de Mídia, 1994 a 1996, 1998 a 2002, em dois mandatos sucessivos, manteve a atração aos jovens profissionais, atualizou os estatutos e criou a gerência administrativa, ocupada desde então por Elizabeth Mara Negretti.

Outras realizações de Daniel: o primeiro site da entidade, a renovação do *Mídia Dados* em conteúdo, dimensão e distribuição, a multiplicação de um para quatro ao ano dos cursos básicos de mídia e a criação de vários cursos avançados.

36→ As viagens I

Os profissionais que se uniram em torno do Grupo de Mídia desde lo go entenderam a importância de reciclarem seus conhecimentos no exterior, o que era mais fácil para aqueles que trabalhavam em agências internacionais, como McCaan e Thompson.

As viagens em grupo foram evoluindo de forma natural, a partir dos anos 60, sem uma organização centralizada. Uma delas, em 1972, para Chicago, reforçou nos profissionais a urgência de melhorar, no Brasil, a qualidade das pesquisas de mídia.

37→ As viagens II

As viagens ao exterior ganharam a roupagem atual em 1996, ao cabo de um processo de desenvolvimento nascido de uma ideia de Claudio Venâncio. A viagem inicial nesse formato foi para os Estados Unidos, coordenada por Antônio Rosa Neto e denominada I Seminário Internacional do Grupo de Mídia.

Desde então, as viagens acontecem, com poucas exceções, todos os anos, para Estados Unidos, Europa e Japão, destino da viagem de 2018.

Voltar

A MÍDIA PLENA

38→ Paulo Gregoraci

Presidente entre 1996 e 1998, iniciou o processo de aquisição da sede própria do Grupo de Mídia. Ampliou o cardápio de cursos e o número de associados. Ao par dos seus anos de presidência, Paulo mantém intensa atividade na entidade, como responsável pela administração e finanças, função da qual se ocupa até hoje.

39→ Daniel Barbará II

Em 2000, estimulou a criação do Fórum de Pesquisa de Comunicação, Fopec. Concluiu a aquisição da sede do Grupo de Mídia, na Vila Olímpia, criou a Comissão de Internet e a Biblioteca Grupo de Mídia, com a edição do livro *A essência do planejamento de mídia*.

40→ Sede própria

Entre 1998 e 2000, a situação do caixa do Grupo de Mídia era de tal forma confortável que a entidade começou a discutir a compra de uma sede própria, que acabou efetivada no ano seguinte, sendo inaugurada em 1º de abril de 2002, na passagem da presidência de Daniel Barbará para Paulo Stephan.

Simbólica em vários sentidos, a sede do Grupo de Mídia expressa acima de tudo a plenitude da mídia no ambiente publicitário, reconhecida nos mesmos patamares das demais áreas, não raro sendo um profissional da mídia o principal executivo da agência.

41→ O site

A primeira versão do site do Grupo de Mídia entrou no ar em 1999. Novas versões e funcionalidades foram sendo agregadas nos anos seguintes, inclusive a edição digital do *Mídia Dados*.

42→ O desafio da internet

O furacão internet foi especialmente forte no terreno da mídia, e muitos profissionais arregaçaram as mangas para entendê-lo, na medida do possível, tão logo ficou clara a sua força.

No Grupo de Mídia, no final dos anos 90, foi criada uma comissão para estudar e discutir o fenômeno. Liderada por José Alves, um dos fundadores da entidade e exemplo extraordinário de competência e dedicação à atividade, a comissão propôs várias iniciativas, inclusive um curso de mídia interativa, o primeiro deles em 2000, com sucesso estrondoso de inscrições, e que se mantém até hoje.

43→ Biblioteca

Cláudio Venâncio liderou a equipe envolvida no nascimento da Biblioteca do Grupo de Mídia, que já editou 18 títulos sobre o tema, em parceria com a Editoral Nobel.

44→ Paulo Stephan

Presidente por dois mandatos sucessivos, entre 2002 e 2006, multiplicou a oferta de cursos e eventos, beneficiando-se das facilidades da nova sede. Uma coisa e outra atraíram ainda mais jovens profissionais para a entidade. Publicou oito títulos pela Biblioteca do Grupo de Mídia e mudou a prática das reuniões internas, o que dinamizou o processo de discussões.

45→ Angelo Franzão

Presidiu o Grupo de Mídia por dois mandatos, entre 2006 e 2010. Seguiu multiplicando os cursos oferecidos, inclusive com a criação de cursos específicos de mídia on-line. Criou eventos esportivos e sociais, com o propósito de integrar mais os profissionais. Um desses eventos é o Mídia's Cup, um grande sucesso até hoje.

Angelo renovou a estrutura da diretoria e criou as divisões de Inovação Institucional e a Comissão Editorial.

Durante o IV Congresso Brasileiro de Publicidade, aprovou teses que ratificam a relevância da mídia nas agências, a certificação profissional e a atualização dos currículos universitários.

46→ IV Congresso

Um momento marcante para a toda a atividade publicitária, o evento aprovou várias propostas formuladas pelo Grupo de Mídia, valorizando o *briefing*, as pesquisas, as negociações e a reafirmação do modelo brasileiro de publicidade, em torno de agências *full service*, recusando o modelo dos bureaux de mídia.

Foi no IV Congresso que se oficializou a recomendação da certificação profissional.

47→ Luiz Fernando Vieira

Presidente entre 2010 e 2014, por dois mandatos.

Colaborador da edição pioneira do *Mídia Dados*, Luiz Fernando foi o responsável pelo lançamento da primeira versão do anuário para *mobile*, que foi aperfeiçoada nos anos seguintes. Coordenou a participação do Grupo de Mídia no V Congresso Brasileiro de Publicidade.

Também os cursos oferecidos pelo Grupo de Mídia passaram por grande renovação, com a criação da Divisão de Conhecimento, dirigida por Daniel Chalfon.

48→ A certificação

Correspondendo a uma demanda do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, o Grupo de Mídia passou a conceder o certificado de qualificação a profissionais de mídia, avalizando a capacitação técnica deles.

Já são mais de mil os profissionais que detêm a certificação concedida pelo Grupo de Mídia. Um banco de dados com o nome deles é disponibilizado no site do Grupo.

49→ Daniel Chalfon

Presidente por dois mandatos, entre 2014 e 2017, a partir da sua experiência na Divisão de Conhecimentos, seguiu renovando o menu e o formato dos cursos disponibilizados pela entidade, chegando mesmo ao primeiro escalão das agências, com cursos internacionais. Renovou as versões digitais do *Mídia Dados* e ampliou o alcance das viagens internacionais do Grupo de Mídia.

50→ Paulo Sant'Anna

Assumiu a presidência do Grupo de Mídia em 2017, para um mandato que se estenderá até 2020. Milita na entidade há quase 20 anos, tendo sido diretor da Divisão de Conhecimento nas gestões anteriores. Entre os seus planos estão a renovação dos cursos e do *Mídia Dados*, em especial em suas plataformas digitais, em sintonia com os desafios da mídia contemporânea. Paulo resumiu os desafios da sua gestão: "O Grupo de Mídia é uma referência, e o meu grande desafio é olhar para o passado, por esse legado que nos trouxe até aqui, mas principalmente olhar para o futuro. Em um país tão carente de conhecimento e educação como o nosso, uma instituição sólida como o Grupo tem o dever de investir em educação para os nossos profissionais".

Voltar

Uma **esfinge** plural

Numa sociedade tão plural como a nossa, não é fácil delimitar a esfinge representada pelos jovens consumidores de mídia. A ONU indica as idades de 15 a 24 anos como um conceito médio de juventude. Para excluir os adolescentes da história, podemos enquadrar nossos jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos

Na comunicação, parece melhor nos concentrarmos nas gerações. Já vimos tantos estudos sobre elas que fica mais fácil focar nas características indicadas para cada grupo.

Nesse caso, nos últimos anos, há uma verdadeira obsessão pelos Millennials, termo usado para designar a faixa dos 20 aos 34 anos. Compreensível a preocupação com a geração, a primeira diretamente impactada pelas transformações tecnológicas.

Em 2017, um estudo realizado pela Editora Abril mostrou que a preocupação excessiva em abordar essa geração talvez não seja a melhor estratégia do ponto de vista econômico. Explica-se: um quarto da população brasileira pertence à geração X (na qual

estão os nascidos entre 1960 e 1970), que concentra mais da metade da renda do país – para se ter ideia, o seu poder de compra é 56% maior que o dos Millennials.

De qualquer forma, o interesse pelos jovens não se justifica apenas pelo seu poder de compra. Há outras duas questões a serem consideradas: o fato de que a análise sobre o comportamento da nova geração ajuda a antever o que deve acontecer no futuro; e não se pode ignorar o seu poder de influência nas compras da família.

Analisando o assunto sob a perspectiva do marketing, temos boas razões para não perder os jovens de vista. Aliás, é importante lembrar que, nesse caso, não são apenas eles que precisam ser monitorados, mas também as crianças e os adolescentes. A título de curiosidade, para antecipar tendências, nem adianta mais olhar para os Millennials; agora o foco é a Geração Alpha, que promete ser ainda mais desafiadora, considerando que nasceram junto com o iPad e o Instagram.

Antes de analisarmos o que os veículos de comunicação têm feito para atrair os jovens (essa foi a pergunta que submetemos aos diretores comerciais de quase 60 empresas), vale um alerta: no Brasil, devemos redobrar os cuidados ao avaliar as tendências de comportamento, em razão da desigualdade social.

Essa é uma das preocupações dos profissionais. Eles lembram que quando se fala do jovem no Brasil, muitas vezes a referência é a realidade do mercado norte-americano de mídia. Sim, temos um grupo que tem comportamento similar ao dos seus congêneres dos Estados Unidos, mas ele não é representativo em termos quantitativos.

Outra questão importante, confirmada pelos profissionais da área de pesquisa de mídia, diz respeito ao comportamento multiplataforma. É fato que os jovens são altamente conectados, e isso não é novidade. O que muda, quando olhamos para o cenário atual, é que aumentaram enormemente as opções de consumo. Melissa Vogel, da Kantar IBOPE Media, indicou alguns dados que ajudam a dimensionar essa situação: 59% dos jovens de 12 a 17 anos consomem quatro meios ou mais. De 18 a 24 anos, esse percentual passa para 64%. Como observou a profissional, isso mostra que eles ainda consomem os meios tradicionais. “A TV é um exemplo muito bom, porque está presente na vida de 93% dos adolescentes, média próxima à da população”, destacou.

Ela lembrou que as informações sobre o consumo simultâneo dos meios são extremamente importantes para a mídia. Hoje fala-se muito no digital, mas não se pode ignorar a relevância dos demais canais. “Um terço dos jovens conta nas redes sociais o que está vendo na TV. Eles são impactados e vão buscar mais informações na internet. Ou seja, as conversas continuam e circulam entre as plataformas, daí a necessidade de entender o contexto”, detalha Melissa, acrescentando que essa situação abre inúmeras possibilidades para os anunciantes, que podem

criar conversas diferentes em cada ambiente, o que amplia as suas chances de ser bem-sucedidos na comunicação com esse público.

Diego Pagura, da Ipsos Connect, salienta que, para os institutos de pesquisa, mais do que mensurar, é fundamental entender melhor o comportamento dos jovens. Ele observa que para cumprir essa missão as empresas precisam inovar na condução dos estudos. "Eles estão no celular e querem dar sua opinião de maneira mais aberta, não tão fechada. Ou seja, para nos aproximarmos desse *target* temos que vivenciar momentos com ele", explica.

Diogo julga que mais importante do que pensar nas gerações, determinadas a partir das faixas etárias, é refletir sobre as diferenças entre os nativos e os imigrantes digitais. "Hoje, mais de 70% da população está conectada à internet, porém temos dois grupos distintos, com comportamentos bem diferentes diante das plataformas", diz. Ele é um dos que alertam sobre a necessidade de se avaliar as condições econômicas, determinantes para orientar os hábitos de mídia e, claro, o comportamento na hora do consumo.

José Calazans, da Nielsen, indica que os estudos sobre os jovens são relevantes para se captar as principais tendências do mercado. "Hoje já estamos pensando no que pode se popularizar, como publicidade em 3D, realidade virtual etc.", informa.

Valendo-se dos dados apurados nos estudos proprietários da Kantar Millward Brown, Maura Coracini fornece outras informações sobre a relação dos jovens com a mídia. "Não existe um meio melhor que outro. O sucesso depende da estratégia empregada. No Brasil, os jovens da geração Z ainda assistem a muita TV, quando comparado com outros mercados. Estão mais no digital, isso é fato, mas é importante definir o papel de cada meio de comunicação. De dez anúncios, só quatro contam histórias. Num mundo com tanto *adblock*, tem que se preocupar com isso, com a equação de valor da marca. Marcas com propósitos saem dessa disputa com mais facilidade", analisa a especialista.

Luciana Burger, da comScore, observa que os jovens são menos preocupados com segurança, privacidade etc. e que sabem lidar melhor com os *devices*. Apesar de trocarem muito facilmente de plataformas, são mais permeáveis ao apelo das marcas, desde que seja algo relevante. "Consomem mais vídeos, de preferência os mais curtos", diz ela, lembrando que não se deve focar muito na questão da faixa etária, porque hoje tem muita gente mais velha adotando comportamentos jovens. "Consumo de vídeos e compras *on-line*, por exemplo, não são restritos à garotada. Hoje quem está na casa dos 35 anos já tem uma boa vivência com essas tecnologias", alerta.

Iniciativas bem-sucedidas

Da parte dos veículos de comunicação, o mais importante é a relevância do conteúdo. As empresas sabem que esse é o caminho para conquistar a atenção do jovem. Mas não é assim com todos os tipos de *target*? Pelo que ouvimos, no caso dos jovens essa questão é mais crítica.

Primeiro, porque são mais "arredios" mesmo, mais instáveis e menos fiéis. São intensos quando gostam de algo, porém não se apegam. É mais difícil, não se discute, manter a atenção deles.

Jornais

No caso dos jornais, o caminho encontrado para buscar a proximidade com os jovens é investir em projetos ligados à área de educação. A *Folha de S.Paulo*, por exemplo, mantém iniciativas que visam ajudar os jovens durante o período dos vestibulares para ingresso na faculdade. Outro produto importante é o RUF (Ranking Universitário Folha), que traz uma avaliação anual do ensino superior no Brasil.

E não tem jeito: já se sabe que a leitura dos jornais, seja no impresso ou nas plataformas digitais, começa a ter apelo apenas quando chega o momento de entrar no mercado de trabalho.

O *Destak* também mantém um produto específico para esse público, o Radar Universitário, que tem como alvo o público de 16 a 25 anos. A distribuição é feita quinzenalmente nas proximidades dos cursinhos pré-vestibulares. Guilherme Gabriel, do *Destak*, explica que o projeto vai bem, mas não há espaço para expansão, uma vez que o volume de anúncios não é alto.

OOH

Pela relação dos jovens com a mobilidade urbana, o OOH tem um apelo mais forte com esse *target*. Além do transporte público, as empresas têm opções também nos shopping centers, academias, condomínios e faculdades, o que ajuda a atrair a atenção da audiência e, consequentemente, dos anunciantes.

O desafio hoje, reconhecem os profissionais do meio, é reforçar a integração com o celular, que faz parte da vida dos jovens de forma bastante intensa.

A prova de que o OOH é hoje uma mídia prioritária para se abordar o jovem é o fato de que várias marcas que têm aderência com esse *target* estão presentes nas ruas: Netflix, Google, Spotify e canais de TV por assinatura são anunciantes frequentes do meio.

Na atração desse público, as empresas destacam o uso dos projetos de wi-fi urbano, que atendem à demanda do mercado brasileiro. Afinal, os jovens brasileiros têm *smartphone*, mas dependem, em sua maioria, de contas pré-pagas, o que dificulta o acesso à internet. Interatividade é outra necessidade. Jovens não têm um comportamento passivo; querem ser ativos nas conversas com as marcas.

Rádio

As novas possibilidades de acesso à programação têm sido importan-

59%
dos jovens de 12 a 17 anos consomem 4 meios ou mais. De 18 a 24 anos, esse número sobe para 64%

Kantar IBOPE Media

A TV está presente na vida de
93%
dos adolescentes, média próxima à da população

Kantar IBOPE Media

1/3
dos jovens conta o que está assistindo nas redes sociais. São impactados na TV e vão buscar mais informações na internet

Kantar IBOPE Media

"Eles são diferentes, têm menos preocupação com segurança, privacidade etc. E também sabem lidar melhor com os *devices*"

comScore

"No Brasil, o jovem da geração Z ainda assiste a muita TV, quando comparado com outros mercados"

Millward Brown

Voltar

tes para manter a atração do *target* pelo rádio. E não basta disponibilizar a programação; é preciso ser criativo na promoção da interatividade.

Nesse contexto, as melhores inserções publicitárias são aquelas que valorizam as possiblidades de participação, seja via canais digitais ou mesmo a realização de iniciativas que permitam experiências com as marcas.

TV por assinatura

A TV por assinatura é um dos meios mais procurados pelos anunciantes interessados em abordar o jovem. Faz sentido, até porque uma das suas vantagens é justamente a possibilidade de segmentação.

E tem ainda o fato de que hoje os canais pagos são a porta de entrada para os novos espectadores, na medida em que concentram a programação dirigida às crianças.

A estratégia da Discovery, por exemplo, tem sido garantir para o Discovery Kids um portfólio que permita ao canal evoluir com a audiência. Como observa Roberto Nascimento, o mais importante é olhar para o conteúdo, e não para a plataforma. Ele tem um exemplo que ilustra essa história: a participação dos jovens na audiência do Discovery Home & Health cresceu quando o canal incluiu Boddy entre as suas atrações.

Ao compartilharem suas experiências sobre essa área, os profissionais da TV por assinatura foram unânimes: para atender às expectativas é importante ter estudos de forma a analisar o comportamento, que muda rapidamente.

Eles também estão atentos ao investimento nas plataformas digitais. Principalmente no caso desse *target*, o conteúdo não é mais consumido apenas na plataforma linear e, além disso, é importante alimentar as conversas que acontecem nas redes sociais.

Um exemplo: a série *The Walking Dead*, da Fox, é hoje a maior audiência do meio, e as redes sociais entram em polvorosa na hora da exibição. O que a Fox fez para participar das discussões? Criou um programa na sua plataforma digital, no modelo das mesas-redondas sobre futebol.

Nos canais que atuam com as transmissões de eventos, a saída tem sido usar, além da TV, ações no YouTube, geralmente feitas por influenciadores. Segundo os profissionais, nesses casos o efeito sobre a audiência da TV é imediato.

TV aberta

"A frase de que o jovem não está mais na TV é falaciosa", afirma Eduardo Becker, da Globo, sintetizando bem uma ideia que foi defendida pelos profissionais dessa área ao serem questionados sobre a atratividade do meio para o público jovem.

Justifica-se esse posicionamento: conteúdos relevantes são acompanhados pelo *target* e repercutem nas demais plataformas. Daí a relevância dos investimentos em multitelas, consideradas prioritárias para garantir mais proximidade com as novas gerações.

Outra questão importante: os jovens não estão presentes na TV apenas nas atrações feitas especialmente para eles. Os programas ligados ao esporte, por exemplo, têm a atenção desse público.

Marcelo Parada, do SBT, observa que a emissora é a única hoje entre as TVs abertas que manteve programação para o público infantil, apesar de o retorno comercial ser comparativamente pequeno, e que também investe em atrações para os adolescentes. Nesse caso, há uma resposta mais positiva do mercado publicitário.

Ainda para confirmar a relevância de suas respectivas programações para os jovens, os profissionais citaram as enormes comunidades que as atrações reúnem nas redes sociais. Para garantir que isso continue, hoje todas monitoram e ativam essas conversas.

"Os jovens são críticos de TV", comenta Hilton Madeira, da Record, chamando a atenção para o conteúdo das conversas que circulam nas redes sociais. "As novas gerações gostam dos nossos conteúdos, mas precisam de companhia. O que temos feito é provocá-los mais, estimular a interação", finaliza.

VOLTAR

MERCADO & DEMOGRAFIA

Texto e dados pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-mercado

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Uma receita vencedora

Situações que combinam desafios de diferentes tipos, inovações tecnológicas e renovação profissional intensas não são novidade para a mídia.

Era assim 50 anos atrás, quando foi fundado o Grupo de Mídia São Paulo, e segue sendo assim, neste período do qual pode-se dizer tudo, menos que seja estável. Os ventos digitais, mais as incertezas da economia e uma enorme disposição de empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação em se reinventarem tornam os dias trepidantes, tudo acontecendo em velocidade acelerada, com fortes pressões por resultados imediatos, em busca de um consumidor que se move cada vez mais rápido. Nada muito diferente, enfim, do cenário que se abriu diante dos fundadores do Grupo de Mídia.

Desde aquela época como agora, a melhor receita é preservar a criatividade e a união, manter a disposição de aprender e disseminar informações e conhecimentos, dialogar sempre com todos os elos do mercado publicitário e trabalhar muito pela mídia em particular e pela atividade em geral, defendendo as bases do modelo brasileiro de publicidade que passa necessariamente pelas agências integradas.

MARKET & DEMOGRAPHICS

A winning recipe

Situations that combine different types of challenges, technological innovations and intense professional renewal are nothing new for media.

It was like this 50 years ago when Grupo de Mídia São Paulo was founded, and continues to be, in this period in which you can say anything, except that it's stable. Digital winds, plus economic uncertainties and the huge willingness of advertising companies, ad agencies and communication vehicles to reinvent themselves, make for bumpy days, with everything happening at an accelerated pace, with strong pressure for immediate results, and the pursuit of increasingly faster-moving consumers. Nothing all that different than the scenario that unveiled itself before Grupo de Mídia's founders.

Back then and even today the best recipe has been to preserve creativity and unity, maintain a willingness to learn and disseminate information and knowledge, always dialogue with all links in the advertising chain and work hard for media in particular and the business in general, defending the foundations of Brazil's advertising model, which necessarily includes the integrated agencies.

A formação universitária de publicitários no Brasil

The University Formation Advertising in Brazil

Instituições de Ensino Superior (IES) 2016	
Brasil	**2.407**
Universidades	197
Centros Universitários	166
Faculdades	2.004
CEFET e IF	40
Cursos de Graduação presencial em Marketing e Publicidade – 2016	
Total	**838**
Instituições Federais	39
Instituições Estaduais	13
Instituições Municipais	11
Instituições Particulares	775
Instituições Filantrópicas / Comunitárias	ND
Cursos de Graduação à distância em Marketing e Publicidade – 2016	
Total	**49**
Distribuição dos cursos de Marketing e Publicidade por área – 2016	
Marketing e Propaganda	**341**
Mercadologia (Marketing)	ND
Publicidade e Propaganda	414
Relações Públicas	72
Comunicação Institucional	11

Ingressantes e Concluintes da Graduação Presencial e a distância – 2016		
	Ingressantes	**Concluintes**
Brasil	**2.985.644**	**1.169.449**
Marketing e Publicidade	**61.898**	**26.190**
Marketing e Propaganda	29.699	10.225
Mercadologia (Marketing)	0	0
Publicidade e Propaganda	29.033	14.200
Relações Públicas	2.966	1.651
Comunicação Institucional	200	114

Fonte / *Source*
Censo da Educação Superior realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Sinopse Estatística da Educação Superior 2016). MEC/INEP/DEED
Brasília: Inep, 2017. Atualizado em 01/04/2018. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior
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
ND = Não disponível

Voltar

Estatística populacional e projeção de domicílios ocupados (mil)

Population and households per region

Total População
Total Population

1991
146.825,6
2000
169.544,5
2018
208.119,1

Total Domicílios
Total Households

1991
34.735,0
2000
45.021,5
2018
69.332,9

Norte / *North*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
10.030,6	*1.954,4*
2000	***2000***
12.920,0	*2.843,1*
2018	***2018***
17.751,1	*4.989,9*

Nordeste / *Northeast*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
42.497,6	*9.014,0*
2000	***2000***
47.679,4	*11.464,9*
2018	***2018***
57.438,0	*18.279,4*

Sudeste / *Southeast*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
62.740,4	*15.820,7*
2000	***2000***
72.262,4	*20.288,3*
2018	***2018***
87.357,0	*30.246,2*

Sul / *South*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
22.129,4	*5.694,4*
2000	***2000***
25.071,2	*7.238,9*
2018	***2018***
29.736,7	*10.507,3*

Centro-Oeste / *Mid-West*

População *Population*	Domicílios *Households*
1991	***1991***
9.427,6	*2.251,5*
2000	***2000***
11.611,5	*3.186,3*
2018	***2018***
15.836,3	*5.310,1*

Fonte / *Source*
Censo Demográfico IBGE 1991 / 2000
2018: EDTV Kantar IBOPE Media 2018

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	2018	1991	2000	2018
Brasil / *Brazil*	**146.825,6**	**169.544,5**	**208.119,1**	**34.735,0**	**45.021,5**	**69.332,9**
Norte / *North*	**10.030,6**	**12.920,0**	**17.751,1**	**1.954,4**	**2.843,1**	**4.989,9**
Rondônia	1.132,8	1.377,8	1.806,9	254,7	351,5	585,9
Acre	417,7	557,3	820,9	88,2	130,7	217,5
Amazonas	2.103,2	2.840,9	3.937,8	384,6	577,8	1.043,2
Roraima	217,6	324,2	467,1	40,4	75,5	126,6
Pará	4.950,1	6.188,7	8.376,2	942,2	1.325,0	2.324,2
Amapá	289,3	475,8	795,6	52,9	99,5	204,9
Tocantins	919,9	1.155,3	1.546,6	191,2	283,2	487,5
Nordeste / *Northeast*	**42.497,6**	**47.679,4**	**57.438,0**	**9.014,0**	**11.464,9**	**18.279,4**
Maranhão	4.930,3	5.638,4	7.009,4	983,9	1.242,1	1.966,7
Piauí	2.582,1	2.841,0	3.236,4	519,1	663,7	999,9
Ceará	6.366,6	7.417,4	9.051,7	1.345,0	1.763,6	2.846,2
Rio Grande do Norte	2.415,6	2.770,7	3.526,1	520,3	674,0	1.095,2
Paraíba	3.201,1	3.436,7	4.028,5	693,4	852,2	1.275,3
Pernambuco	7.127,9	7.911,0	9.471,9	1.586,7	1.978,9	3.110,9
Alagoas	2.514,1	2.817,9	3.388,8	525,2	655,7	1.049,6
Sergipe	1.491,9	1.779,5	2.300,6	328,8	439,3	760,5
Bahia	11.868,0	13.066,8	15.424,6	2.511,7	3.195,4	5.175,0
Sudeste / *Southeast*	**62.740,4**	**72.262,4**	**87.357,0**	**15.820,7**	**20.288,3**	**30.246,2**
Minas Gerais	15.743,2	17.835,5	21.211,6	3.707,2	4.783,1	7.198,7
Espírito Santo	2.600,6	3.093,2	4.024,8	618,5	845,4	1.381,1
Rio de Janeiro	12.807,7	14.367,2	16.823,1	3.455,0	4.264,3	6.137,5
São Paulo	31.588,9	36.966,5	45.297,5	8.040,0	10.395,5	15.529,0
Sul / *South*	**22.129,4**	**25.071,2**	**29.736,7**	**5.694,4**	**7.238,9**	**10.507,3**
Paraná	8.448,7	9.558,1	11.369,1	2.083,6	2.681,7	3.911,1
Santa Catarina	4.542,0	5.333,3	7.017,5	1.121,5	1.504,7	2.412,5
Rio Grande do Sul	9.138,7	10.179,8	11.350,1	2.489,3	3.052,5	4.183,7
Centro-Oeste / *Mid-West*	**9.427,6**	**11.611,5**	**15.836,3**	**2.251,5**	**3.186,3**	**5.310,1**
Mato Grosso do Sul	1.780,4	2.075,3	2.661,7	429,8	569,4	898,3
Mato Grosso	2.027,2	2.498,1	3.313,4	455,9	659,3	1.096,3
Goiás	4.018,9	4.994,9	6.810,8	988,2	1.409,1	2.297,8
Distrito Federal	1.601,1	2.043,2	3.050,4	377,7	548,5	1.017,8

Fonte / *Source*
Censo Demográfico IBGE 1991 / 2000
2018: EDTV Kantar IBOPE Media 2018

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**

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 2018 – 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	2017	2018	2000	2017	2018
Capitais / *Capitals*	**40.372**	**49.342**	**49.787**	**11.209**	**16.932**	**17.043**
Norte / *North*	**3.891**	**5.524**	**5.606**	**919**	**1.664**	**1.601**
Porto Velho	335	511	522	84	161	153
Rio Branco	253	377	385	64	118	111
Manaus	1.404	2.109	2.141	328	622	618
Boa Vista	200	321	331	49	103	89
Belém	1.280	1.457	1.462	297	437	419
Macapá	283	469	477	61	127	123
Palmas	137	280	288	36	96	89
Nordeste / *Northeast*	**10.145**	**12.526**	**12.615**	**2.579**	**4.123**	**4.194**
São Luís	868	1.090	1.098	203	335	313
Teresina	714	853	856	170	256	262
Fortaleza	2.138	2.629	2.646	527	831	859
Natal	709	883	891	178	287	284
João Pessoa	595	805	816	152	263	259
Recife	1.422	1.638	1.645	377	541	564
Maceió	797	1.028	1.036	203	352	345
Aracaju	461	646	654	117	210	227
Salvador	2.441	2.954	2.974	653	1.049	1.081
Sudeste / *Southeast*	**18.778**	**21.519**	**21.663**	**5.515**	**7.654**	**7.775**
Belo Horizonte	2.230	2.532	2.541	629	890	912
Vitória	292	362	366	86	132	136
Rio de Janeiro	5.851	6.519	6.567	1.808	2.422	2.438
São Paulo	10.406	12.105	12.190	2.993	4.209	4.288
Sul / *South*	**3.279**	**3.869**	**3.905**	**1.018**	**1.472**	**1.452**
Curitiba	1.587	1.903	1.921	472	700	670
Florianópolis	332	479	488	104	188	189
Porto Alegre	1.360	1.487	1.496	442	584	594
Centro-Oeste / *Mid-West*	**4.279**	**5.903**	**5.998**	**1.178**	**2.020**	**2.021**
Campo Grande	663	870	879	186	303	296
Cuiabá	482	590	593	128	201	202
Goiânia	1.091	1.448	1.475	315	506	505
Brasília	2.043	2.994	3.050	549	1.011	1.018

Fonte / *Source*
2000 dados preliminares do Censo 2010
2017 e 2018: População: EDTV Kantar IBOPE Media 2018 (Urbano + Rural)

Voltar

População brasileira

Brazilian population

Faixa etária (%)

Distribution per age group

2014

2015

2016

Fonte / *Source*
PNAD – 2014 e 2015
2016: PNAD CONTÍNUA | Tabela: População Residente

População brasileira
Brazilian population

População urbana e rural
Urban and rural population

População por sexo
Population per sex

2000

2010

2015

2016

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

Voltar

População brasileira

Brazilian population

Evolução do rendimento mensal

Evolution in monthly income

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

Projeção do perfil da população brasileira por faixa etária

Projection of the brazilian population profile according to age bracket

Participação relativa da população

Share relative to population

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

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

Evolução do Produto Interno Bruto total e per capita 2008 a 2017

Evolution of the total and per capita gross domestic product

Produto Interno Bruto (em R$ bilhões)

Gross domestic product

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

Gross domestic product per capita

Fonte / *Source*
PIB IBGE
Variação: Indicadores IBGE – Contas Nacionais Trimestrais / Caderno IBGE 2017
Per Capita: População IPC
2015 / 2016 (Per capita): Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais. (1) Com base nos dados preliminares de Contas Nacionais Trimestrais.
*PIB per capita: Sujeito a alteração

Produto Interno Bruto e Produto Interno Bruto per capita por Estado

Gross Domestic Product and Gross Domestic Product per capita per State

Estado	2014		2015	
	R$ (000.000)	R$	R$ (000.000)	R$
	PIB	PIB per capita	PIB	PIB per capita
Brasil	**5.778.953**	**28.500**	**5.995.787**	**29.326**
São Paulo	1.858.196	42.198	1.939.890	43.695
Rio de Janeiro	671.077	40.767	659.137	39.827
Minas Gerais	516.634	24.917	519.326	24.885
Rio Grande do Sul	357.816	31.927	381.985	33.960
Paraná	348.084	31.411	376.960	33.769
Santa Catarina	242.553	36.056	249.073	36.525
Bahia	223.930	14.804	245.025	16.116
Distrito Federal	197.432	69.217	215.613	73.971
Goiás	165.015	25.297	173.632	26.265
Pernambuco	155.143	16.722	156.955	16.795
Espírito Santo	128.784	33.149	120.363	30.627
Ceará	126.054	14.255	130.621	14.669
Pará	124.585	15.431	130.883	16.010
Mato Grosso	101.235	31.397	107.418	32.895
Amazonas	86.669	22.373	86.560	21.979
Mato Grosso do Sul	78.950	30.138	83.082	31.337
Maranhão	76.842	11.216	78.475	11.366
Rio Grande do Norte	54.023	15.849	57.250	16.632
Paraíba	52.936	13.422	56.140	14.133
Alagoas	40.975	12.335	46.364	13.878
Piauí	37.723	11.808	39.148	12.219
Sergipe	37.472	16.883	38.554	17.189
Rondônia	34.031	19.463	36.563	20.678
Tocantins	26.189	17.496	28.930	19.094
Acre	13.459	17.034	13.622	16.953
Amapá	13.400	17.845	13.861	18.080
Roraima	9.744	19.608	10.354	20.477

Fonte / *Source*

2014: PIB (Preços correntes) e PIB per capita: http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=3315

PIB e PIB per capita 2015: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/17999-contas-regionais-2015-queda-no-pib-atinge-todas-as-unidades-da-federacao-pela-primeira-vez-na-serie.html

Voltar

Índice de Potencial de Consumo X população das regiões

Purchasing power vs. population of regions

Norte / *North*

População *Population*	**IPC** *IPC*
8,5%	*5,9%*

Nordeste / *Northeast*

População *Population*	**IPC** *IPC*
27,6%	*18,8%*

Sudeste / *Southeast*

População *Population*	**IPC** *IPC*
42,0%	*48,8%*

Sul / *South*

População *Population*	**IPC** *IPC*
14,3%	*18,1%*

Centro-Oeste / *Mid-West*

População *Population*	**IPC** *IPC*
7,6%	*8,4%*

População/domicílios – Áreas metropolitanas

Population/households – Metropolitan areas

15 Regiões Metropolitanas	**População (Mil)** *Population*		**Domicílios (Mil)** *Households*		**IPC Maps (%)**
	2000	**2018**	**2000**	**2018**	**2018**
GDE São Paulo	17.879	21.525	4.995	7.364	12,9
GDE Rio de Janeiro	10.894	12.458	3.253	4.584	7,0
GDE Belo Horizonte	4.819	5.923	1.296	2.009	3,3
GDE Porto Alegre	3.658	4.315	1.113	1.610	2,7
GDE Recife	3.338	3.987	860	1.350	1,8
GDE Salvador	3.022	4.040	796	1.432	2,1
GDE Fortaleza	2.985	4.074	723	1.296	1,8
GDE Curitiba	2.727	3.591	776	1.218	2,4
GDE Campinas	2.338	3.186	653	1.087	2,2
GDE Goiânia	1.743	2.507	449	840	1,4
GDE Manaus	1.646	2.612	382	733	0,9
GDE Vitória	1.439	1.962	*	667	1,1
Distrito Federal	2.043	3.050	549	1.018	2,1
GDE Belém	1.796	2.454	416	702	1,0
GDE Florianópolis	709	1.177	206	431	0,9
Total das Áreas Metropolitanas	**61.036**	**76.864**	**16.467**	**26.341**	**43,5**
Total Brasil	**169.544**	**208.119**	**45.022**	**69.333**	**100,0**

Fonte / *Source*
População EDTV Kantar IBOPE Media 2018
IPC Maps 2018
População / Domicilios: EDTV Kantar IBOPE Media 2018 (Urbano+rural)
População / Domicilios: Os valores correpondem a Polução 0 e+ anos e Domicílios com e sem TV – Urbano e Rural
CENSO DEMOGRÁFICO IBGE 1991/2000
IPC Maps 2018, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
*Sem informação

Relação entre Potencial de Consumo X População por Regiões e Estados

Relationship between Consumer Potential vs. Population by Region and State

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

Fonte / *Source*
IPC Maps 2018, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
População: EDTV Kantar IBOPE Media 2018 (Urbano + rural)

Voltar

Projeções para áreas Nielsen

Projections for Nielsen areas

Região *Region*	Estados *States*	População *Population*		Domicílios *Households*		IPC Maps (%)
		mil hab.	%	mil	%	2018
I	Alagoas	3.388,8	1,6	1.049,6	1,5	1,1
	Bahia	15.424,6	7,4	5.175,0	7,5	5,3
	Ceará	9.051,7	4,3	2.846,2	4,1	3,0
	Maranhão	7.009,4	3,4	1.966,7	2,8	1,8
	Paraíba	4.028,5	1,9	1.275,3	1,8	1,4
	Pernambuco	9.471,9	4,6	3.110,9	4,5	3,2
	Piauí	3.236,4	1,6	999,9	1,4	1,0
	Rio Grande do Norte	3.526,1	1,7	1.095,2	1,6	1,3
	Sergipe	2.300,6	1,1	760,5	1,1	0,8
	Área I Total	**57.438,0**	**27,6**	**18.279,4**	**26,4**	**18,8**
II	Espirito Santo	4.024,8	1,9	1.381,1	2,0	2,0
	Minas Gerais	21.211,6	10,2	7.198,7	10,4	10,0
	Interior Rio de Janeiro	4.364,7	2,1	1.553,8	2,2	2,2
	Área II Total	**29.601,1**	**14,2**	**10.133,6**	**14,6**	**14,2**
III	**Grande Rio de Janeiro**	**12.458,4**	**6,0**	**4.583,7**	**6,6**	**7,0**
IV	**Grande São Paulo**	**21.525,1**	**10,3**	**7.363,7**	**10,6**	**12,9**
V	**Interior São Paulo**	**23.772,4**	**11,4**	**8.165,3**	**11,8**	**14,7**
VI	Paraná	11.369,1	5,5	3.911,1	5,6	6,5
	Rio Grande do Sul	11.350,1	5,5	4.183,7	6,0	6,8
	Santa Catarina	7.017,5	3,4	2.412,5	3,5	4,8
	Área VI Total	**29.736,7**	**14,3**	**10.507,3**	**15,2**	**18,1**
VII	Distrito Federal	3.050,4	1,5	1.017,8	1,5	2,1
	Goiás	6.810,8	3,3	2.297,8	3,3	3,3
	Mato Grosso	3.313,4	1,6	1.096,3	1,6	1,6
	Mato Grosso do Sul	2.661,7	1,3	898,3	1,3	1,4
	Área VII Total	**15.836,3**	**7,6**	**5.310,1**	**7,7**	**8,4**
Total Áreas Nielsen		**190.368,0**	**91,5**	**64.343,0**	**92,8**	**94,1**
Total Brasil		**208.119,1**	**100,0**	**69.332,9**	**100,0**	**100,0**

Fonte / *Source*
População / Domicílios: EDTV Kantar IBOPE Media 2018 (Urbano+rural)
IPC Maps 2018, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

Projeção de renda média por classe econômica

Average monthly income projection per class

Renda média familiar

Average Familiar Income

Renda média individual

Average Individual Income

Fonte / *Source*
Base Salário Mínimo 2017: R$934,00
Cotação Dólar Americano Banco Central do Brasil: www.bcb.gov.br (R$3,10 em 23/03/2017)
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do Filtro: 29.376

Voltar

Distribuição da população por classe econômica

Population distribution per economic class

Mercado *Market*	Total Geral ABS	A (%)	B1 (%)	B2 (%)	C1 (%)	C2 (%)	D/E (%)
9 Mercados	52.299.135	5	6	19	24	26	20
São Paulo	18.264.416	6	8	23	27	25	12
Curitiba	2.800.282	6	7	23	26	25	13
Rio de Janeiro	10.718.325	4	6	15	23	27	25
Recife	3.321.872	3	4	11	17	29	36
Porto Alegre	3.619.186	5	6	20	28	26	16
Salvador	3.399.683	3	4	14	21	29	28
Belo Horizonte	4.494.894	4	6	20	22	27	20
Brasília	2.468.278	12	9	23	22	20	13
Fortaleza	3.212.199	2	3	11	17	28	38

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do Filtro: 29.376

Classificação Econômica – Critério Brasil

Economic Classification – Brazil criterion

Sistema de pontos – Posse de itens

Point System – Ownership

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

Grau de instrução do chefe de família

Family head education

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

Distribuição das classes por praça

Breakdown of classes per city

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

Cortes do Critério Brasil

Brazil Criterion Cuts

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

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

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

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

Fonte / *Source*

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

Renda Média Bruta familiar por mês em R$ por classe das 9 RM's = LSE Kantar IBOPE Media 2012

Voltar

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

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

Distribuição das classes por praça

Breakdown of classes per city

Classe	9 RMs	POA	CWB	SP	RJ	BH	BSB	SSA	REC	FOR
A	4,3	3,7	5,4	4,8	3,5	3,5	9,9	4,1	2	3,4
B1	6,6	6,5	8,2	7,5	5,9	5,7	9,6	5,2	4,4	4,3
B2	19,5	20,7	24,3	23,1	17,5	18,4	22	13,8	13,2	12,8
C1	24,3	27	27,6	28,4	23,2	24	22	18,1	16,7	15
C2	25,9	27	22,8	25	26,6	27,5	21,7	28,5	28,5	26,1
D-E	19,4	15,1	11,7	11,2	23,3	20,9	14,8	30,3	35,2	38,4

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro-Oeste	Norte
A	2,9	3,6	3,4	1,4	4,2	1,8
B1	5,0	6,2	6,2	2,7	5,3	3,4
B2	17,3	21	20,6	10,5	18,7	11,7
C1	22,2	25,3	28	15,1	23	17,9
C2	25,6	25,4	24,8	25,6	27,5	26,3
D-E	27	18,5	17	44,7	21,3	38,9

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	20.888
B1	9.254
B2	4.852
C1	2.705
C2	1.625
D-E	768
Total	**3.130**

Fonte / *Source*
ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2016 – www.abep.org – abep@abep.org

Potencial de consumo – Total Brasil 2018

Consumption potential – Brazil total 2018

Potencial de consumo por categorias

Consumption potential by categories

Consumo Urbano / Rural	R$ bi	%
Total do Consumo Urbano	4.139.840	93,14
Total do Consumo Rural	304.812	6,86
Total do Consumo	4.444.653	100,00

Consumo per capita (R$/ano) 2018	
Rural	9.511,79
Urbano	23.365,89

Fonte / *Source*
IPC Maps 2018, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

Potencial de consumo – Total Brasil 2018

Consumption Potential – Brazil total 2018

Número de empresas – Brasil 2018

Number of companies – Brazil 2018

Total de Empresas	**20.785.786**

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 2018, 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	295
Edição de revistas	14.101
Edição integrada à impressão de jornais	0
Edição integrada à impressão de revistas	1.528
Estúdios cinematográficos	2.085
Produção de filmes para publicidade	3.926
Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente*	14.903
Serviços de dublagem	908
Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual	745
Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente**	22.915
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	2.274
Atividades de exibição cinematográfica	2.112
Atividades de gravação de som e de edição de música	5.429
Atividades de rádio	10.708
Atividades de televisão aberta	2.723
Programadoras	338
Atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras	136
Operadoras de televisão por assinatura por cabo	436
Operadoras de televisão por assinatura por microondas	36
Operadoras de televisão por assinatura por satélite	117
Provedores de acesso às redes de comunicações	8.225
Provedores de voz sobre protocolo internet - VOIP	189
Outras atividades de telecomunicações não especificadas anteriormente***	20.144
Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	7.069
Criação de estandes para feiras e exposições	266
Promoção de vendas	187.656
Marketing direto	80.614
Consultoria em publicidade	3.726
Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente****	27.320
Web design	567
Impressão de jornais	521
Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	2.978
Serviços de pré-impressão	12.805
Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos	29.649
Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet	31.893
Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	13.576
Agências de notícias	4.148
Design de produto	344
Agências de Publicidades Certificadas pelo CENP - 2018	**1.446**

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. Base Dezembro 2017. Não foram considerado 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 Publicidades com base nessa fonte. O número de agências de publicidades são as agências certificadas pelo CENP e com base extraida do sistema CENP - TOTAL DE AGÊNCIA CERTIFICADA EM 02/04/2018

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.

TELEVISÃO

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

REVISTA

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

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

JORNAL

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

OOH

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

RÁDIO

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

TV POR ASSINATURA

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

CINEMA

- A coleta é feita considerando a cine-semana. Período: sexta-feira a quinta-feira.
- Tipo de complexo: padrão ou *premium*.
- Cobertura de Mercados/Veículos:
  - 2010: 11 mercados;
  - 2011: 11 mercados;
  - 2012: 11 mercados;
  - 2013: 11 mercados;
  - 2014: 11 mercados;
  - 2015: 11 mercados;
  - 2016: 11 mercados;
  - 2017: 11 mercados.

DISPLAY

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

SEARCH

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

MERCHANDISING

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

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

Distribuição dos investimentos em mídia

Breakdown of investments in media

Total

R$ 94.902.400 mil US$ 48,437,000 mil

Total

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

Total

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

Total

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

Total

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

Total

R$ 134.089.406 mil US$ 41.892.730 mil

Fonte / *Source*

Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution

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

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

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

Investment distribution by medium / semester R$ (mil)

Meios	1º sem. 2017 R$ (mil)	1º sem. 2017 Share %	2º sem. 2017 R$ (mil)	2º sem. 2017 Share %	Acum. 2017 R$ (mil)	Acum. 2017 Share %
TV Aberta	34.412.295	55	37.505.156	52	71.917.451	53,6
TV Assinatura	7.463.784	12	10.197.514	14	17.661.298	13,2
Jornal	7.179.962	12	8.317.902	12	15.497.864	11,6
TV Merchandising	3.447.043	6	4.009.266	6	7.456.309	5,6
Rádio	2.811.722	5	3.251.477	5	6.063.199	4,5
Revista	2.096.974	3	2.625.951	4	4.722.925	3,5
OOH	1.877.990	3	2.118.568	3	3.996.558	3,0
Display	1.897.073	3	2.061.819	3	3.958.891	3,0
Search	722.400	1	1.570.052	2	2.292.452	1,7
Cinema	210.115	0	312.343	0	522.458	0,4
Total	**62.119.357**	**100**	**71.970.049**	**100**	**134.089.406**	**100,0**

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

Investment distribution by medium / semester US$ (mil)

Meios	1º sem. 2017 US$ (mil)	1º sem. 2017 Share %	2º sem. 2017 US$ (mil)	2º sem. 2017 Share %	Acum. 2017 US$ (mil)	Acum. 2017 Share %
TV Aberta	10,808,604	55	11,671,294	52	22,479,898	53,7
TV Assinatura	2,339,469	12	3,171,692	14	5,511,160	13,2
Jornal	2,251,553	12	2,589,018	12	4,840,571	11,6
TV Merchandising	1,080,161	6	1,246,601	6	2,326,762	5,6
Rádio	881,211	5	1,012,984	5	1,894,195	4,5
Revista	656,773	3	816,639	4	1,473,412	3,5
OOH	589,209	3	660,619	3	1,249,828	3,0
Display	597,609	3	643,439	3	1,241,048	3,0
Search	226,202	1	486,356	2	712,558	1,7
Cinema	65,985	0	97,314	0	163,298	0,4
Total	**19,496,774**	**100**	**22,395,955**	**100**	**41,892,730**	**100,0**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1712TOTALPTVSH – Período: de janeiro/2017 até dezembro/2017

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

Investment distribution by region / semester R$ (mil)

Região	1º sem. 2017 R$ (mil)	1º sem. 2017 Share %	2º sem. 2017 R$ (mil)	2º sem. 2017 Share %	Acum. 2017 R$ (mil)	Acum. 2017 Share %
Sudeste	30.310.579	49	34.043.672	47	64.354.251	48,0
Nordeste	5.883.860	9	6.243.275	9	12.127.135	9,0
Sul	5.708.940	9	6.255.973	9	11.964.913	8,9
Centro Oeste	3.036.852	5	3.344.830	5	6.381.682	4,8
Norte	1.849.483	3	2.023.927	3	3.873.410	2,9
(Nacional)	15.329.644	25	20.058.371	28	35.388.015	26,4
Total	**62.119.357**	**100**	**71.970.049**	**100**	**134.089.406**	**100,0**

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

Investment distribution by region / semester US$ (mil)

Região	1º sem. 2017 US$ (mil)	1º sem. 2017 Share %	2º sem. 2017 US$ (mil)	2º sem. 2017 Share %	Acum. 2017 US$ (mil)	Acum. 2017 Share %
Sudeste	9,515,453	49	10,595,984	47	20,111,438	48,0
Nordeste	1,847,488	9	1,943,007	9	3,790,495	9,0
Sul	1,792,727	9	1,947,306	9	3,740,033	8,9
Centro Oeste	953,165	5	1,041,292	5	1,994,457	4,8
Norte	580,730	3	630,064	3	1,210,794	2,9
(Nacional)	**4,807,211**	**25**	**6,238,302**	**28**	**11,045,513**	**26,4**
Total	**19,496,774**	**100**	**22,395,955**	**100**	**41,892,730**	**100**

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

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1712TOTALPTVSH – Período: de janeiro/2017 até dezembro/2017

Ranking: 50 maiores agências – 2017

Ranking: 50 largest agencies

Posição	Agência	Investimento R$ (mil)
1	Y&R	3.962.862
2	My Agência	3.741.039
3	Publicis PBC Comunicação	3.500.105
4	Africa	2.968.079
5	Talent Marcel	2.898.238
6	Ogilvy & Mather Brasil	2.817.920
7	Almap BBDO	2.561.163
8	Leo Burnett Tailor Made	2.444.309
9	Z+	2.342.252
10	WMcCann	2.217.693
11	Artplan	2.122.196
12	DPZ & T	2.106.349
13	Escala Comunicação	2.071.480
14	FCB Brasil	1.945.479
15	Havas Worldwide	1.828.524
16	JWT	1.755.801
17	Lew'Lara\TBWA	1.715.015
18	DM9DDB	1.530.451
19	Agência WE	1.437.852
20	Rino Com	1.430.148
21	F/Nazca S&S	1.416.501
22	Grey	1.412.236
23	Propeg	1.376.946
24	Multi Solution	1.302.691
25	Alternativa Propaganda e Publicidade	1.262.926
26	Mullen Lowe Brasil	1.240.541
27	Betc	1.229.700
28	NBS	1.173.871
29	Heads Propaganda	1.108.067
30	E Mídia Propaganda e Marketing	1.056.007

Atenção: Os valores que seguem reportam o investimento publicitário dos anunciantes atendidos pelas respectivas agências.
Os valores NÃO representam a receita.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Período: de janeiro/2017 até dezembro/2017
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Ranking: 50 maiores agências – 2017

Ranking: 50 largest agencies

Posição	Agência	Investimento R$ (mil)
31	Neogama	1.009.611
32	Fullpack Comunicação	953.701
33	Salve Tribal Worldwide	899.073
34	David Brasil	841.573
35	REF Mais	793.519
36	Mestica Propaganda	714.011
37	Wieden Kennedy	686.742
38	Nova SB	673.449
39	Fischer	628.511
40	Gotcha Comunicação e Participações	584.441
41	Moma Propaganda	553.063
42	Master Publicidade	488.627
43	Panda Agência	477.794
44	Rai Comunicação	469.889
45	3A Worldwide South America	439.619
46	Ampla Comunicação	380.371
47	Opusmultipla Comunicação	368.884
48	Jota Com	363.198
49	Dentsu	349.934
50	FBIZ	345.192

Atenção: Os valores que seguem reportam o investimento publicitário dos anunciantes atendidos pelas respectivas agências.
Os valores NÃO representam a receita.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Período: de janeiro/2017 até dezembro/2017
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro de 2017

Voltar

Investimento publicitário total por setor econômico

Total advertising investment per economic sector

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	23.470.479	7,329,630	23.650.438	6,941,910
2	2	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	16.077.695	5,026,998	14.712.939	4,307,363
3	3	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	12.878.998	4,023,772	12.433.978	3,642,619
4	4	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	10.937.640	3,415,623	10.277.405	3,033,435
5	5	Farmacêutica *Pharmaceutical*	10.303.070	3,222,183	8.414.838	2,481,535
9	6	Serviços Públicos e Sociais *Public and Social Services*	9.067.737	2,830,053	6.569.822	1,927,171
6	7	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	8.341.910	2,607,898	7.788.699	2,286,603
10	8	Mídia *Media*	6.459.295	2,020,793	6.424.302	1,884,003
8	9	Veículos/Peças e Acessórios *Vehicles/Parts and Acessories*	6.138.549	1,919,173	6.791.435	1,999,962
11	10	Bebidas *Beverages*	5.526.828	1,729,607	5.757.165	1,683,879
12	11	Serviços de Telecomunicação *Telecomunication Services*	5.398.305	1,687,329	5.633.380	1,660,356
7	12	Alimentação *Food*	5.251.614	1,639,558	6.907.547	2,043,097
13	13	Mercado Imobiliário *Real Estate Market*	2.525.363	788,443	2.557.279	751,884
15	14	Vestuário e Acessórios *Clothing & Accessories*	1.921.666	599,164	1.907.316	565,357
17	15	Sorteios/Loterias e Casas de Jogos *Raffles, Lottery and Gamble Houses*	1.847.583	577,992	1.314.402	389,300
16	16	Eletros e Informática *Electronics and Informatics*	1.753.332	547,397	1.618.657	478,178
14	17	Higiene Doméstica *Domestic Hygiene*	1.735.170	541,447	2.469.163	732,846
18	18	Brinquedos e Acessórios *Toys and Articles for Children*	1.262.216	390,932	1.262.807	382,846
19	19	Petroleiro e Combustíveis *Oil Industry*	1.222.118	379,050	1.147.940	345,294
21	20	Construção e Acabamento *Building and Finishing*	525.164	163,814	564.718	166,844
20	21	Multi Setorial *Multi Sector*	476.991	148,946	723.361	213,000
22	22	Casa e Decoração *Home and Decoration*	369.642	115,166	335.593	99,336
23	23	Bens e Serviços Industriais *Industrial Services and Goods*	251.818	78,654	286.539	84,000
24	24	Pet Produtos e Serviços *Products and Services for Pets*	121.259	38,209	226.561	65,625
26	25	Escritório e Papelaria *Office and Stationary*	118.973	37,698	102.281	29,042
25	26	Agropecuária *Farming and Cattle Raising*	105.991	33,201	102.905	30,411
27	-	Tabacos* *Tobacco*	-	-	2.976	888 ,428
			134.089.406	**41,892,730**	**129.984.446**	**38,226,783**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: Banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
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
*** Setor TABACO foi excluido em março/17 e seus valores direcionados para os setores BENS E SERVIÇOS INDUSTRIAIS e VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS**

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

TV Aberta

TV

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	12.104.623	3,780,947	13.075.302	3,831,733
2	2	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	9.508.678	2,973,322	9.222.597	2,694,076
4	3	Farmacêutica *Pharmaceutical*	7.809.436	2,442,754	5.906.421	1,742,663
3	4	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	7.254.507	2,266,018	7.074.212	2,081,923
7	5	Serviços Públicos e Sociais *Public and Social Services*	6.348.336	1,982,214	4.681.370	1,371,092
5	6	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	5.280.520	1,651,563	5.629.791	1,648,593
8	7	Bebidas *Beverages*	3.928.557	1,230,719	4.218.295	1,232,740
6	8	Alimentação *Food*	3.727.292	1,163,326	4.864.578	1,436,591
9	9	Serviços de Telecomunicação *Telecomunication Services*	3.476.156	1,087,452	3.681.964	1,085,139
10	10	Veículos/Peças e Acessórios *Vehicles/Parts and Acessories*	2.954.804	924,488	3.318.206	975,209
		Outros *Other*	9.524.543	2,977,095	9.943.722	2,942,000
		Total	**71.917.451**	**22,479,898**	**71.616.459**	**21,041,760**

TV por assinatura

Pay TV

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	2.852.825	892,643	2.584.415	753,434
2	2	Mídia *Media*	2.649.021	828,669	2.397.163	703,426
4	3	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	1.702.757	529,623	1.385.801	412,017
6	4	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	1.549.504	483,676	1.047.239	308,931
3	5	Veículos/Peças e Acessórios *Vehicles/Parts and Acessories*	1.458.860	456,905	1.706.799	505,167
7	6	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	1.118.330	348,289	1.032.913	307,647
5	7	Brinquedos e Acessórios *Toys and Articles for Children*	991.827	307,549	1.065.469	322,474
#	8	Farmacêutica *Pharmaceutical*	903.004	281,646	–	–
8	9	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	705.526	219,643	736.787	217,871
#	10	Eletros e Informática *Electronics and Informatics*	633.712	197,618	–	–
		Outros *Other*	3.095.931	964,898	4.450.465	1,317,095
		Total	**17.661.298**	**5,511,160**	**16.407.050**	**4,848,061**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: Banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Não classificado entre os 10 maiores SETORES em 2016

Voltar

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Rádio

Radio

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
2	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	1.394.465	435,571	966.106	283,625
1	2	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	1.287.780	402,386	1.096.088	322,036
3	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	731.279	228,682	588.001	173,583
6	4	Serviços Públicos e Sociais *Public and Social Services*	516.118	160,909	296.577	86,595
4	5	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	407.843	127,502	437.451	128,910
5	6	Farmacêutica *Pharmaceutical*	271.132	85,007	325.119	94,460
8	7	Serviços de Telecomunicação *Telecomunication Services*	263.815	82,419	196.020	58,224
7	8	Veículos/Peças e Acessórios *Vehicles/Parts and Acessories*	256.873	80,225	242.950	71,845
9	9	Mídia *Media*	158.269	49,461	159.957	46,916
#	10	Bebidas *Beverages*	127.178	39,676	–	–
		Outros *Other*	648.446	202,355	586.706	172,711
		Total	**6.063.199**	**1,894,195**	**4.894.977**	**1,438,905**

Revista

Magazine

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
3	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	664.589	207,631	524.541	156,246
2	2	Mídia *Media*	532.960	166,619	542.958	159,275
1	3	Vestuário e Acessórios *Clothing & Accessories*	514.104	160,013	619.197	183,308
5	4	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	511.230	159,440	451.332	133,109
4	5	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	437.840	136,889	464.162	137,003
6	6	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	361.658	112,836	342.168	102,198
7	7	Veículos/Peças e Acessórios *Vehicles/Parts and Acessories*	309.846	96,751	336.506	99,039
10	8	Serviços Públicos e Sociais *Public and Social Services*	245.409	76,645	185.905	55,105
8	9	Alimentação *Food*	206.161	64,122	289.025	85,380
9	10	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	175.520	54,816	264.839	78,605
		Outros *Other*	763.609	237,650	716.449	211,077
		Total	**4.722.925**	**1,473,412**	**4.737.082**	**1,400,345**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: Banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Não classificado entre os 10 maiores SETORES em 2016

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Jornal

Newspaper

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	5.158.688	1,612,417	5.713.731	1,682,549
2	2	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	2.246.905	702,112	2.101.277	618,034
3	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	1.848.812	577,950	1.805.559	531,179
4	4	Mercado Imobiliário *Real Estate Market*	1.456.453	454,599	1.519.148	446,509
6	5	Serviços Públicos e Sociais *Public and Social Services*	1.139.711	355,034	815.302	240,350
5	6	Mídia *Media*	1.011.299	315,593	959.017	282,488
7	7	Veículos/Peças e Acessórios *Vehicles/Parts and Acessories*	781.005	242,915	648.117	190,183
8	8	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	734.182	230,355	576.223	171,523
9	9	Serviços de Telecomunicação *Telecomunication Services*	291.020	90,667	324.455	96,798
10	10	Alimentação *Food*	192.020	60,450	191.515	57,273
		Outros *Other*	637.771	198,480	609.094	179,994
		Total	**15.497.864**	**4,840,571**	**15.263.439**	**4,496,881**

Out-of-home

OOH

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	1.331.649	417,023	789.320	230,793
4	2	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	409.393	127,929	285.467	83,668
2	3	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	385.590	120,817	311.643	91,187
7	4	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	290.052	90,533	153.617	46,391
5	5	Bebidas *Beverages*	229.944	71,937	206.142	59,574
8	6	Serviços Públicos e Sociais *Public and Social Services*	206.816	64,663	142.704	41,731
6	7	Serviços de Telecomunicação *Telecomunication Services*	202.250	63,012	163.238	47,767
9	8	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	160.997	50,145	104.285	30,440
3	9	Mídia *Media*	153.923	48,100	286.726	84,513
#	10	Alimentação *Food*	136.038	42,570	–	–
		Outros *Other*	489.908	153,099	445.102	130,489
		Total	**3.996.558**	**1,249,828**	**2.888.245**	**846,553**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: Banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Não classificado entre os 10 maiores SETORES em 2016

Voltar

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Cinema

Cinema

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
5	1	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	102.731	31,952	42.228	12,444
2	2	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	94.367	29,455	68.450	19,934
3	3	Bebidas *Beverages*	88.020	27,631	67.356	19,531
4	4	Mídia *Media*	48.182	15,153	44.273	13,171
7	5	Serviços Públicos e Sociais *Public and Social Services*	42.051	13,144	25.096	7,624
6	6	Serviços de Telecomunicação *Telecomunication Services*	30.682	9,592	36.815	10,767
1	7	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	22.803	7,113	157.453	45,066
8	8	Eletros e Informática *Electronics and Informatics*	19.195	5,977	16.779	4,858
9	9	Mercado Imobiliário *Real Estate Market*	15.306	4,772	11.078	3,264
#	10	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	10.147	3,176	–	–
		Outros *Other*	48.976	15,331	40.470	12,097
		Total	**522.458**	**163,298**	**509.998**	**148,757**

TV Merchandising

TV Merchandising

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
3	1	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	1.292.273	402,813	1.108.318	328,486
1	2	Farmacêutica *Pharmaceutical*	1.094.453	342,621	1.295.021	380,879
2	3	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	1.057.610	330,404	1.173.866	344,155
4	4	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	915.977	285,511	905.824	267,906
8	5	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	410.839	127,688	369.308	110,385
6	6	Bebidas *Beverages*	406.200	126,789	392.221	115,951
5	7	Alimentação *Food*	400.696	124,722	581.606	172,958
9	8	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	348.453	108,807	290.618	84,733
7	9	Serviços de Telecomunicação *Telecomunication Services*	215.915	67,810	386.564	114,695
#	10	Vestuário e Acessórios *Clothing & Accessories*	191.939	59,779	-	-
		Outros *Other*	1.121.954	349,817	1.452.165	430,554
		Total	**7.456.309**	**2,326,762**	**7.955.511**	**2,350,701**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: Banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Não classificado entre os 10 maiores SETORES em 2016

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Display

Display

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
2	1	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	916.537	286,939	772.044	223,566
1	2	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	852.548	267,498	851.994	246,077
3	3	Mídia *Media*	379.883	119,466	593.233	172,863
8	4	Serviços de Telecomunicação *Telecomunication Services*	244.565	76,692	186.594	53,189
4	5	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	241.067	75,608	285.474	83,882
9	6	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	192.404	60,187	185.857	53,875
7	7	Eletros e Informática *Electronics and Informatics*	177.293	55,533	252.301	72,531
6	8	Mercado Imobiliário *Real Estate Market*	162.673	51,045	257.685	74,633
5	9	Veículos/Peças e Acessórios *Vehicles/Parts and Acessories*	160.295	50,233	283.774	82,886
10	10	Higiene Pessoal e Beleza *Personal Care*	132.884	41,578	170.323	50,172
		Outros *Other*	498.743	156,268	674.573	197,673
		Total	**3.958.891**	**1,241,048**	**4.513.854**	**1,311,346**

Search

Search

Ranking 16	Ranking 17	Setor econômico	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	Comércio Varejo *Commerce (Retail)*	1.074.305	333,990	401.915	116,028
2	2	Serviços ao Consumidor *Consumer Services*	435.486	135,493	317.443	90,211
4	3	Multi Setorial *Multi Sector*	139.734	43,378	86.800	24,572
3	4	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	128.342	39,861	88.925	25,594
6	5	Eletros e Informática *Electronics and Informatics*	102.473	31,819	53.196	15,289
7	6	Mídia *Media*	101.009	31,230	44.600	12,783
5	7	Serviços de Telecomunicação *Telecomunication Services*	96.538	30,042	68.622	19,793
8	8	Mercado Financeiro e Seguros *Financial Market and Insurance*	73.458	22,758	37.207	10,649
#	9	Vestuário e Acessórios *Clothing & Accessories*	40.538	12,626	–	–
9	10	Veículos/Peças e Acessórios *Vehicles/Parts and Acessories*	27.381	8,540	21.715	6,258
		Outros *Other*	73.188	22,821	77.411	22,297
		Total	**2.292.452**	**712,558**	**1.197.832**	**343,474**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: Banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Não classificado entre os 10 maiores SETORES em 2016

Voltar

Maiores grupos empresariais anunciantes – Top 15

Largest corporate advertisers – Top 15

Ranking 17	Anunciante	R$ (mil)	US$ (mil)	Participação por meio (%)									
				TV Merchandising	TV por assinatura	TV aberta	Search	Revista	Rádio	OOH	Jornal	Display	Cinema
1	Hypermarcas	3.737.886	1,168,843	1	2	92	0	1	4	0	0	0	–
2	Genomma	3.124.415	976,129	–	6	94	0	–	–	–	–	0	–
3	Unilever Brasil	1.825.553	572,210	3	12	84	0	0	0	0	0	0	0
4	Ambev	1.560.647	490,280	1	11	78	0	1	0	4	1	1	2
5	Procter e Gamble	1.559.122	486,435	1	21	77	0	0	0	0	0	0	–
6	Divcom Pharma Nordeste	1.494.931	465,715	18	11	66	0	1	4	–	–	0	–
7	Claro	1.476.975	462,465	1	10	68	1	1	8	2	5	3	1
8	Caixa (GFC)	1.443.029	449,670	6	10	70	0	1	2	2	6	1	0
9	Trivago	1.340.302	419,535	–	90	9	1	–	–	–	–	1	–
10	Ultrafarma	1.256.023	393,279	33	1	61	0	3	0	0	1	0	–
11	Via Varejo	1.179.943	368,435	2	3	68	5	0	9	1	10	1	–
12	Itaú	1.144.041	356,481	1	17	65	1	6	3	0	5	0	2
13	Telefônica	1.022.342	318,865	0	19	58	2	5	2	3	6	4	1
14	Hyundai Caoa	975.569	305,103	0	7	9	0	8	2	1	72	1	–
15	O Boticário	971.452	302,456	0	23	60	0	4	2	8	0	2	0

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2017: banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
0 = participação inferior a 1%
Obs.: são desconsiderados: anunciantes governamentais cujas verbas são destinadas a campanhas públicas, campanhas beneficentes, ONGs e associações de classe; todos os veículos de comunicação; infomerciais e televendas, além de empresas pertencentes, em sua totalidade acionária (100%), a um grupo de comunicação

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

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

Ranking 17	Anunciante	R$ (mil)	US$ (mil)	Participação por meio (%)									
				TV Merchandising	TV por assinatura	TV aberta	Search	Revista	Rádio	OOH	Jornal	Display	Cinema
1	Min. da Educação (GFP)	1.996.521	624,431	–	0	92	0	0	6	0	1	0	0
2	Gov. Federal (GFP)	536.692	166,218	0	4	73	0	4	8	2	8	1	0
3	Secr. Esp. Direitos Humanos (GFP)	420.693	133,042	–	0	100	–	–	0	0	–	–	–
4	Min. da Saúde (GFP)	297.899	92,820	4	5	62	–	1	7	11	9	1	0
5	Anatel (GFP)	287.850	89,906	–	–	100	–	–	0	–	0	–	–
6	Min. Defesa (GFP)	254.619	79,946	–	0	100	–	–	0	–	–	–	–
7	Gov. Est. SP (GEP)	158.414	49,045	–	0	80	–	2	6	1	11	1	0
8	Pref. Mun. São Paulo (GMP)	141.155	43,780	–	–	57	0	0	24	7	4	6	2
9	Min. da Cultura (GFP)	116.932	36,509	2	2	8	0	7	8	12	60	1	0
10	Gov. Est. BA (GEP)	105.556	33,484	0	0	72	–	1	7	3	17	0	–
11	Min. Turismo (GFP)	94.461	29,688	1	9	77	–	4	3	2	3	1	–
12	Gov. Est. Ceará (GEP)	92.391	28,700	–	0	40	–	10	3	4	43	0	0
13	Sabesp (GEP)	73.611	22,559	1	6	19	–	7	36	–	29	3	–
14	Pref. Mun. Salvador (GMP)	60.741	18,973	–	0	53	–	4	6	8	29	0	0
15	Min. do Esporte (GFP)	55.254	17,534	–	5	53	0	7	6	10	18	1	–

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
0 = participação inferior a 1%
GMP – Governo Municipal Público
GEP – Governo Estadual Público
GFP – Governo Federal Público

Investimento Publicitário por Anunciante – 2017 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2017 – TOP 5

TV aberta

TV

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
4	1	Hypermarcas	3.452.739	1,079,478	1.927.193	576,589
1	2	Genomma	2.926.580	914,352	2.488.192	726,826
3	3	Unilever Brasil	1.533.759	480,917	2.277.121	661,196
7	4	Ambev	1.223.669	384,801	884.572	258,089
6	5	Procter e Gamble	1.198.929	374,592	1.125.492	333,372

TV por assinatura

Pay TV

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	Trivago	1.202.781	376,350	1.074.064	312,208
#	2	Booking	400.959	124,428	–	–
2	3	Procter e Gamble	325.925	101,184	385.321	113,336
4	4	Mattel	317.808	98,420	316.629	96,185
6	5	Reckitt Benckiser	314.788	97,890	268.785	79,702

Rádio

Radio

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	Hypermarcas	132.382	41,583	225.393	65,060
5	2	Claro	122.418	38,247	50.608	15,054
2	3	Via Varejo	109.193	34,190	91.018	26,684
3	4	Bradesco	62.565	19,541	67.958	19,783
6	5	Mundial	61.127	19,130	50.132	14,707

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Não classificado entre os 5 maiores de 2016
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 – 2017 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2017 – TOP 5

Revista

Magazine

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
15	1	Hyundai Caoa	75.001	23,433	30.387	8,860
2	2	Bradesco	68.423	21,290	74.789	22,376
4	3	Itaú	63.201	19,784	58.090	17,166
6	4	Seara	51.538	15,977	56.369	16,627
5	5	Telefônica	47.528	14,799	57.643	17,221

Jornal

Newspaper

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
3	1	Hyundai Caoa	704.260	220,122	390.082	115,691
1	2	Supermercado Guanabara	634.664	197,954	682.846	203,157
4	3	Carrefour	344.323	107,307	352.759	103,981
7	4	Pina Resende	262.202	81,865	199.612	58,614
5	5	Grupo Pão de Açúcar	239.472	74,804	254.030	74,819

Out-of-home

OOH

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	McDonald's	121.673	38,294	110.278	31,949
5	2	O Boticário	79.200	24,689	51.113	15,004
#	3	Uber do Brasil Tecnologia	78.575	24,540	–	–
3	4	Supermercado Guanabara	71.959	22,602	75.391	21,964
7	5	Ambev	66.645	20,779	41.586	11,933

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Não classificado entre os 5 maiores de 2016
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

Voltar

Investimento Publicitário por Anunciante – 2017 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2017 – TOP 5

Cinema

Cinema

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
1	1	Coca-Cola	49.246	15,424	54.374	15,866
#	2	Prevent Sênior	40.446	12,601	–	–
7	3	Itaú	27.971	8,712	13.486	3,962
9	4	Ambev	26.659	8,424	11.103	3,095
#	5	Restaurante Madero	17.477	5,296	–	–

TV merchandising

TV merchandising

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
4	1	Ultrafarma	410.114	128,361	209.945	62,443
1	2	Divcom Pharma Nordeste	272.700	85,373	348.095	102,190
2	3	Top Therm	189.901	59,443	315.999	92,097
#	4	Polimport	176.169	55,196	–	–
6	5	CBBP	166.906	52,193	139.134	41,190

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Não classificado entre os 5 maiores de 2016
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
Em 2016 houve a inclusão de novos formatos e ambientes, com isso a cobertura passou a contar com dados dos setores Estabelecimentos Comerciais, Edifícios e Transportes, além dos já cobertos Mobiliário Urbano e Grande Formatos (Outdoor). Em 2017 houve a inclusão de Aeroportos no monitoramento de OOH

Investimento Publicitário por Anunciante – 2017 – TOP 5

Advertising investment per advertiser – 2017 – TOP 5

Display

Internet

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
9	1	Epicerie	139.634	43,529	40.858	12,300
#	2	Dafiti	99.864	31,351	–	–
4	3	Webmotors	75.315	23,757	56.232	16,211
#	4	Portal Educação	58.801	18,573	–	–
14	5	Colgate Palmolive	49.118	15,345	35.892	10,575

Search

Search

Ranking 16	Ranking 17	Anunciante	2017 R$ (mil)	2017 US$ (mil)	2016 R$ (mil)	2016 US$ (mil)
2	1	Americanas.com	135.665	42,091	33.071	9,749
11	2	Magazine Luiza	65.770	20,425	13.546	3,982
3	3	Walmart	64.588	20,070	28.145	8,135
5	4	Via Varejo	64.279	20,038	21.279	6,036
4	5	Submarino	53.700	16,685	22.943	6,655

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution
Ano de 2016: banco de dados utilizado: ME1612TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2016
Ano de 2017: banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês – fonte: Banco Central
Não classificado entre os 5 maiores de 2016
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

KANTAR IBOPE MEDIA

A imensidão de opções de conteúdo está **transformando os negócios de mídia**

Sua agência precisa estar conectada a esse novo mundo e a Kantar IBOPE Media pode mostrar como.

Por meio de soluções certificadas e atestadas pelo mercado publicitário, a Kantar IBOPE Media provê informações sob medida para apoiar agências de todos os tamanhos a desenvolverem estratégias de marketing e planos de mídia mais eficientes. Bom para seu cliente. Essencial para o seu negócio!

Soluções em:

- Pesquisa de audiência e planejamento em multimeios
- Hábitos de consumo
- Monitoramento da atividade publicitária

Entre em contato e saiba mais.

POWERING INFORMED DECISIONS

kantaribopemedia.com

VOLTAR

PESQUISA DE MÍDIA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-pesquisa

Diego Pagura, Ipsos Connect

José Calazans, Nielsen

Fábio Wajngarten, Controle da Concorrência

Pedro Silva, IVC

Melissa Vogel, Kantar IBOPE Media

Maura Coracini, Kantar

Luciana Burger, comScore

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

Exigências por integração seguem crescendo

Não se pode dizer que estudos mais integrados sejam uma tendência na pesquisa de mídia, uma vez que fazem parte do portfólio dos institutos há muito tempo. Porém, chama a atenção nesse momento a flexibilidade das empresas para fazer o cruzamento dos dados

- A situação da pesquisa de mídia no Brasil é paradoxal: as demandas são similares às dos mercados mais desenvolvidos, porém os orçamentos não se equiparam aos padrões internacionais, enquanto os institutos passam por um processo acentuado de transformação, com a busca de soluções para as novas demandas do mercado.

- Facilita esse processo o fato de operarem no Brasil todos os grandes institutos internacionais de pesquisa e também o fato de o mercado brasileiro continuar como prioritário para essas operações.

- A análise das opções das empresas de pesquisa de mídia mostra a preocupação delas em explorar melhor o seu portfólio de informações para desenvolver produtos e serviços que atendam necessidades específicas do mercado. Para isso, combinam metodologias e investem mais na inteligência por trás de cada solução.

- Além de transitarem em um ambiente fragmentado de mídia, os institutos encaram também a crescente diversidade de formatos disponíveis, com a publicidade convencional disputando espaço com outras modalidades igualmente importantes, como os projetos de *branded content*.

Ambiente mais complexo

Os problemas enfrentados pelo país no campo econômico e suas inevitáveis consequências no ambiente da publicidade impactaram os investimentos em pesquisa de mídia. E ainda é preciso considerar que estamos numa indústria que passa por um processo de transformação acentuado, o que tem exigido mais atenção ao desenvolvimento de soluções que atendam à nova realidade do mercado.

A boa notícia é que o país reúne os grandes institutos mundiais da área de pesquisa, o que tem facilitado a transferência de tecnologias e metodologias. E pesa a favor o fato de o mercado brasileiro continuar como prioritário para essas operações. Afinal, apesar da retração dos investimentos nos últimos anos, trata-se de um país estratégico e que tem um enorme potencial de crescimento, principalmente em função das suas dimensões continentais e da importância que tem para muitos anunciantes.

Conversamos com representantes da Kantar IBOPE Media, Kantar Millward Brown, Ipsos, IVC, Controle da Concorrência, Nielsen e ComScore, e eles foram unânimes ao indicar que o principal desafio hoje é buscar formas de otimizar os recursos disponíveis para oferecer soluções que ajudem os anunciantes a direcionar melhor os seus investimentos na área de comunicação.

Diego Pagura, Ipsos Connect

"Com a fragmentação da mídia, tornou-se prioritário o entendimento sobre o papel de cada meio de comunicação"

Fábio Wajngarten, Controle da Concorrência

"Vamos investir em soluções capazes de metrificar o que se fala da TV fora dela"

Nesse contexto, concordam que o foco dos estudos deve estar nos indivíduos, e não mais nas plataformas ou meios de comunicação. Num momento em que tanto se fala sobre *cross media*, o que interessa para o anunciante é entender melhor os modelos de atribuição de cada canal.

Parece simples, mas quem atua na área sabe que essas análises são complexas. Além de um ambiente de mídia fragmentado, é preciso enfrentar outras questões, como a diversidade de formatos disponíveis, uma vez que a publicidade convencional hoje disputa espaço com outras modalidades igualmente importantes, como os projetos de *branded content*.

Quanto à configuração do novo ambiente, há outros aspectos que devem ser considerados, como a necessidade de lidar com as diferentes fontes de informações disponíveis hoje para se entender melhor o comportamento do consumidor.

Melissa Vogel, Kantar IBOPE Media

"O desafio é entender como as métricas vão conversar nos diferentes ambientes, mas vislumbramos um período de grandes oportunidades para a pesquisa de mídia"

Nesse ambiente, Diego Pagura, diretor da Ipsos Connect, destaca a importância das metodologias que permitem observar o comportamento do consumidor diante dos meios de comunicação, em vez de formular perguntas a respeito do assunto. A preocupação é que num ambiente tão fragmentado, nem o próprio usuário consegue fazer um mapeamento preciso de suas ações. "Com a fragmentação da mídia, tornou-se prioritário o entendimento sobre o papel de cada meio de comunicação", sintetiza Diego, citando uma questão que foi enfatizada por todos os nossos entrevistados.

"Vivemos um momento disruptivo, no qual precisamos compilar dados, até porque as pessoas não estão mais dispostas a responder um questionário por 45 minutos. Temos que ter como coletar, minerar, agrupar e consolidar os dados das pessoas", analisa Fábio Wajngarten, diretor da Controle da Concorrência, lembrando que o *big data* por si só não resolve o problema da busca por informações mais precisas sobre o comportamento do consumidor se esses passos não forem cumpridos.

Para Fábio, é por meio de projetos desse tipo que a área de pesquisa de mídia vai garantir mais assertividade para os estudos. "O futuro da pesquisa está nesse conjunto de ações que coloca as marcas mais próximas de seus respectivos públicos-alvo, uma vez que consegue apresentar uma situação mais representativa da realidade do mercado", argumenta.

O executivo comenta que o investimento nesse tipo de solução tornou-se prioritário, até porque o custo da pesquisa *face-to-face* não é competitivo. "A diferença chega a 40% quando comparamos com os painéis digitais. O principal nesse caso é ver se ele retrata a realidade da população brasileira. Mas não tenho dúvida de que além do painel há uma imensa quantidade de informações que podem ser coletadas para mensurar o comportamento do consumidor", afirma.

Em busca da integração

Nas entrevistas com os profissionais que estão à frente das empresas de pesquisa, é fácil deduzir que hoje o foco está na integração dos serviços, no melhor aproveitamento de seus respectivos recursos.

EGM MULTIMÍDIA

AGILIDADE E SOLUÇÃO EM UMA ÚNICA PLATAFORMA

Hábitos e Audiência de Rádio, Jornal, Revista, OOH, Cinema, TV Aberta/Paga e Internet. PLATAFORMA ÚNICA DE TRABALHO PARA PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E TÁTICO DE MÍDIA. Abrange desde o estudo do perfil demográfico e atitudinal do consumidor até os hábitos de mídia e a audiência com otimização de cobertura e verba dos planos de mídia.

Ipsos Connect
The Media and Brand Expression Research Specialists

egm.connect@ipsos.com

Cerificado pelo CENP para pontuação em: Hábitos e Audiência de Rádio, Jornal, Revista, OOH, Cinema e Hábitos de TV Aberta/Paga e Internet.

Melissa Vogel, CEO da Kantar IBOPE Media, explica que no caso do grupo, as diferentes unidades têm se aproximado bastante, justamente para oferecer ao mercado soluções que ajudem o anunciante a entender a jornada do consumidor. "Precisamos analisar como ele é impactado, considerando vendas, reconhecimento de marca, mídia", afirma.

Segundo ela, o processo de integração entre IBOPE e Kantar foi concluído com sucesso, e os resultados foram bons em 2017. "Consolidamos nossa liderança nos diferentes serviços e iniciamos 2018 com grande expectativa, até em virtude dos investimentos em inovação", comenta. "É um privilégio fazer parte dessa revolução que está acontecendo no ecossistema publicitário. O desafio é entender como as métricas vão conversar nos diferentes ambientes, mas vislumbramos um período de grandes oportunidades para a pesquisa de mídia", complementa.

Refletindo sobre as tendências do mercado, ela observa que medições hoje são híbridas e isso deve se consolidar, porque não dá mais para usar uma fonte única. "Medimos TV com *peoplemetter*, mas dependemos de outras saídas para os demais meios, como a inserção das *tags* nos *players* de TV. O papel do instituto é integrar essas diferentes fontes (proprietárias ou de terceiros) e criar padrões standards para essas medições, dentro de um modelo de governança, que garanta a qualidade do dado, como fazemos hoje", analisa.

Referindo-se ao ambiente digital, Luciana Burger, diretora da comScore, enfatiza que o momento é de transição, com muitas mudanças acontecendo ao mesmo tempo. "A concentração da mídia digital em alguns *players* afetou o mercado. Anunciantes e agências que seguiram nessa linha deixaram de investir em análises mais abrangentes, uma vez que o planejamento é diferente quando se pensa em um investimento mais concentrado", detalha a executiva.

Da parte da comScore, ela comenta que a empresa teve que alterar sua linha de atuação. Ainda que as agências se mantenham como principais clientes, a operação tem procurado aproximar-se dos anunciantes. E tem ampliado o portfólio. "Antes o foco era o planejamento; agora temos também produtos para o pós-

Luciana Burger, comScore

"A concentração da mídia digital em alguns players afetou o mercado"

José Calazans, Nielsen

"O principal desafio para o mercado é o cross media. A audiência precisa ser contada de forma única e desduplicada"

venda, como a verificação de audiência. Com o crescimento da mídia programática, aumenta a preocupação em relação à entrega das mensagens", detalha.

As prioridades das empresas de pesquisa de mídia

Como era de se esperar, ao comentarem sobre os produtos e serviços que devem ser priorizados em 2018, os profissionais indicaram as iniciativas que valorizam a integração das informações. O digital tem hoje um papel de destaque nas estratégias dos anunciantes, mas há consenso que é necessário entender melhor os resultados gerados em cada um dos canais de mídia, uma vez que nenhum deles é autossuficiente.

"O principal desafio para o mercado é o *cross media*. A audiência precisa ser contada de forma única e desduplicada", diz José Calazans, consultor da Nielsen para a área de mídia. Ele explica que, no caso da empresa, o foco mundial tem sido direcionado para a integração das suas duas áreas de atuação: *buy* (com os dados sobre consumo) e *watch* (voltada para a mídia).

Na mídia, ele comenta que foi bem recebido pelo mercado norte-americano o lançamento, em 2017, do Total Audience, que permite somar as audiências, independentemente do meio.

Segundo Calazans, não há previsão de quando o estudo estará disponível no Brasil, onde os esforços têm se concentrado na internet. "Temos métricas de alcance e frequência, o que permite que os dados sejam comparáveis", salienta.

PLANEJAMENTO DE MÍDIA AINDA MAIS COMPLETO!

NOVO!

Análise de preços: faça a pesquisa retroativa de tabelas diretamente no site
- Evolução de preços.
- Incentivo no programa e na Rede.
- Pesquisa por gênero.
- Pesquisa por programa e histórico.

FACILITE SEU TRABALHO!

NOVO!

Base de dados de veículos
- Como complemento das tabelas, dados fiscais relacionados ao veículo.
- Objetivo: facilitar a montagem dos PI's.

NOVO!

Consumo dos dados via webservice
Facilita a importação das tabelas pelos sistemas de mídia, torna o processo automatizado, com mais presteza na atualização dos dados.

- Estudo de inflação com projeção de 24 meses.
- Evolução dos valores de uma mídia específica e do meio.
- Acesso imediato a mais de 8.900 tabelas de preços de jornais, revistas, TV abertas e fechadas, rádio, cinema e de sites de todo o Brasil.
- Atlas de Cobertura de TV Aberta.
- Preços selecionados por emissoras, praças, programas, faixas horárias, apresentadores, com perfis editoriais, medidas, periodicidade, etc.
- Opção pelo recebimento dos dados pela Internet, importando-os para seu sistema e cruzando-os com seus próprios dados ou com os dos maiores institutos do mercado.
- Autorizações preenchidas automaticamente.
- Tabelas disponíveis 24h atualizadas constantemente, com histórico de evolução.

aproxima.com.br

Jove
TABELA DE PREÇOS DE MÍDIA

11 3892.6668 • Rua Paulo Orozimbo, 675 • cj. 51
01535-001 • São Paulo – SP
jove@jovedata.com.br • www.jovedata.com.br

@jovedata jovedata

Diego informa que o Grupo Ipsos tem sido bem-sucedido em seus esforços de criar produtos e serviços mais adequados à realidade atual do ambiente de mídia. "Em 2017 crescemos 3% globalmente, e os resultados mais significativos em termos de receitas foram obtidos com os novos serviços", explica. Ele lembra que desde 2013 a empresa vem trabalhando nesse novo posicionamento, procurando inovar na maneira de fazer pesquisa.

No Controle da Concorrência, Fábio informa que o foco da empresa é o desenvolvimento de softwares capazes de ir além da TV, envolvendo plataformas digitais e mídia *off*. "Vamos investir em soluções capazes de metrificar o que se fala da TV fora dela", enfatizando também a importância dos investimentos no *front end* dos produtos. "É necessário atenção com isso, porque o tempo dos profissionais é escasso e as equipes, reduzidas. Temos que facilitar o dia a dia", pondera.

Pedro Silva, IVC

"Passamos por um momento em que conceitos básicos foram perdidos. Chegou-se a apregoar a morte do GRP"

Pedro Silva, presidente do IVC, comenta que o objetivo da instituição é continuar investindo no alinhamento global de seus produtos e serviços. É o caso do Quality Certifier, auditoria de sites, que foi desenvolvido em conjunto com o AAM, Alliance for Audited Media, dos Estados Unidos. Além dos mercados brasileiro e norte-americano, o estudo a partir de 2018 está sendo adotado na Austrália.

Na área de OOH, a solução do IVC também é a mesma empregada em países como França e Espanha. "É um movimento importante, não só porque facilita a vida das multinacionais que atuam nesses mercados, mas também por permitir unir esforços no desenvolvimento de novas metodologias", argumenta Pedro.

Maura Coracini, Kantar

"Conseguimos fazer o mapeamento e indicar o ROI de cada mídia, mostrando como foi a evolução dos KPIs definidos para as ações, o que é importante para orientar as estratégias"

Para 2018, a expansão do portfólio do IVC tem como foco a oferta de soluções que atendam às demandas do mercado por mais inovação. Pedro cita entre as novidades a auditoria das ações de dados patrocinados (que ajuda o anunciante a avaliar o retorno, por exemplo, das ações de *wi-fi* urbano) e o *ranking* de títulos e palavras (desenvolvido para apoiar a realização de campanhas melhor contextualizadas).

A relação com o mercado publicitário

Refletindo sobre a atual situação do mercado publicitário brasileiro, os profissionais foram taxativos: tem aumentado o interesse pelas auditorias dos dados das plataformas digitais e por estudos mais voltados para a mensuração de ROI.

Pedro Silva é um dos que defendem o amadurecimento do mercado em relação ao tratamento conferido ao ambiente digital. "Passamos por um momento em que conceitos básicos foram perdidos. Chegou-se a apregoar a morte do GRP, acreditando que poderíamos sobreviver de outras métricas, como o teste AB. Mas agora temos visto a volta aos conceitos básicos que são importantes para a comunicação. O anunciante passou por uma fase na qual nem se preocupava com a origem da informação. Mas hoje está pensando no seu papel de forma mais responsável", analisa.

Para Luciana Burger, a verificação tornou-se fundamental no digital por uma razão simples: o aumento no volume de dinheiro destinado às plataformas. "Hoje todo mundo depende mais desses investimentos para gerar negócios. Desta forma, não há como abrir mão das ferramentas,"

Maura Coracini, líder da área digital da Kantar, complementa essa análise, destacando que tem percebido que o mercado anunciante está mais preocupado com o ROI. "Em 2017, apesar das dificuldades do mercado, houve demanda para estudos voltados para a questão da construção de marca. O mercado está mais preparado para fazer isso, a discussão está mais madura em todos os sentidos", diz a executiva.

Ela observa que os estudos de *cross media* conseguem oferecer mais entendimento sobre a jornada do consumidor, que é cada dia mais complexa. "Conseguimos fazer o mapeamento e indicar o ROI de cada mídia, mostrando como foi a evolução dos KPIs definidos para as ações, o que é importante para orientar as estratégias."

Demands for integration continue to increase

One cannot say that more integrated studies are a trend in media research, since they've been part of the portfolio of institutes a long time. However, what draws attention at this moment is the flexibility of companies for cross-referencing data

- *The situation of media research in Brazil is paradoxical: the demands are similar to those of more developed markets, but the budgets do not come close to international standards, while institutes are undergoing a significant transformation process in search of solutions for new market demands.*

- *What facilitates this process is the fact that all the main international research institutes operate in Brazil and also the fact that the Brazilian market continues being a priority for these operations.*

- *The analysis of options for media research companies shows their concern in better exploring their portfolio of information to develop products and services that satisfy specific market needs. For such, they combine methodologies and invest more in the intelligence behind each solution.*

- *In addition to navigating a fragmented media environment, institutes also face a growing diversity of formats available, with conventional advertising competing for space with other equally important modes, such as branded content projects.*

Voltar

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Introdução / *Introduction*

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.
Parte do grupo Kantar – braço do Grupo WPP responsável pela gestão de informação – a Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

Televisão / *Television*

AUDIÊNCIA DE TV

Descrição:
O MW Telereport é a ferramenta robusta para a análise dos dados de televisão na TV Aberta, TV por assinatura e Parabólica, que contempla, consumo de TV em tempo real (LIVE) e dados de TSV, consolidando a nova audiência de TV – assistida quando, como e onde o telespectador desejar.

Benefícios:
Com informações sobre o comportamento do telespectador (TGR) e o desempenho da programação televisiva, o MW auxilia o meio TV a manter sua relevância e alcançar seus consumidores da melhor forma possível. Através da 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.

Índices e Software (resumo):
Media Workstation. O MW pode ser adquirido nas versões Premium ou Standard.

Periodicidade:
Diária, Semanal, Mensal.

Metodologia:
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.

Amostra:
6.060 domicílios (2017) – 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:
Regiões Metropolitanas de São Paulo (1.600 domicílios), Rio de Janeiro (920), Belo Horizonte (390), Porto Alegre (390), Curitiba (300), Recife (290), Salvador (290), Distrito Federal (300), Fortaleza (240), Florianópolis (240), Campinas (220), Vitória (220), Goiânia (220), Belém (220) e Manaus (220). 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*

AUDIÊNCIA COMPORTAMENTAL

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

Benefícios:
Com a solução, agências e emissoras de TV têm à disposição análises de audiência e planejamento de mídia, que contemplam targets comportamentais determinados por hábitos de consumo, categorias de produtos, compras, frases atitudinais, opinião e marketing boca a boca, direto na família Media Workstation.

Indices e Software (resumo):
Media Workstation.

Periodicidade:
Mensal.

Metodologia:
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.
Entre os diferentes modelos de fusão existentes na estatística, o IBOPE optou pelo método VAM/MODI (constrained matching), método em que todas as respostas são aproveitadas (de TV e de TGIndex).

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:
Regiões Metropolitanas de São Paulo (1.600 domicílios), Rio de Janeiro (920), Belo Horizonte (390), Porto Alegre (390), Curitiba (300), Recife (290), Salvador (290), Distrito Federal (300), Fortaleza (240), Campinas (220) e Goiânia (220).

PLANEJAMENTO DE MÍDIA TELEVISIVA

Descrição:
O MW Planview TV é uma ferramenta completa de planejamento de mídia e otimização de campanhas, que permite a agências e anunciantes simularem campanhas publicitárias no meio TV.

Benefícios:
Por meio dele é possível 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.

Índices e Software (resumo):
MW Planview.

Periodicidade:
Diário.

Metodologia:
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.

Amostra:
6.060 domicílios (2017) – 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:
Regiões Metropolitanas de São Paulo (1.600 domicílios), Rio de Janeiro (920), Belo Horizonte (390), Porto Alegre (390), Curitiba (300), Recife (290), Salvador (290), Distrito Federal (300), Fortaleza (240), Florianópolis (240), Campinas (220), Vitória (220), Goiânia (220), Belém (220) e Manaus (220). Além destas, há praças especiais, cuja pesquisa de audiência é realizada sob demanda.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Televisão / *Television*

PESQUISAS ESPECIAIS DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO

Descrição:
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 faixa horária e programação.

Índices e Software (resumo):
Media Workstation.

Periodicidade:
Anual.

Metodologia:
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. Em média, a cada ano, são pesquisadas mais de 100 cidades diferentes. Cada uma das cidades pode ser pesquisada até quatro vezes por ano.

REAL TIME

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

Benefícios:
A audiência Real Time oferece a diretores e produtores de programas a possibilidade de uma avaliação contínua e permanente de seus conteúdos através de: reporte de audiência minuto a minuto, comparação da audiência do próprio programa com a concorrência lado a lado e em tempo real, comparação 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:
A coleta de dados se dá por meio de aparelhos de audiência "Peoplemeter" DIB6, único meter auditado pela E&Y e validado pela MRC e sua tecnologia Fingerprint (reconhecimento pelo áudio). Assim, são contabilizadas as audiências de conteúdos live.

Amostra:
6.060 domicílios (2017) – 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:
Regiões Metropolitanas de São Paulo (1.600 domicílios), Rio de Janeiro (920), Belo Horizonte (390), Porto Alegre (390), Curitiba (300), Recife (290), Salvador (290), Distrito Federal (300), Fortaleza (240), Florianópolis (240), Campinas (220), Vitória (220), Goiânia (220), Belém (220) e Manaus (220). Além destas, há praças PNT com dados agrupados destes mercados, para TV aberta ou TV por assinatura (módulo Esportes e News&Variedades).

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Televisão / *Television*

E-TELEREPORT

Descrição:
Plataforma on-line que permite analisar dados de audiência de TV de 8 praças regulares e TV por assinatura.

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

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

Periodicidade:
Diária.

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

Amostra:
Grande São Paulo (1.600 domicílios), Grande Rio de Janeiro (920 domicílios), Grande Belo Horizonte (390 domicílios), Grande Porto Alegre (390 domicílios), Grande Curitiba (300 domicílios), Grande Recife (290 domicílios), Distrito Federal (300 domicílios) e Salvador (290 domicílios)e TV por assinatura (2.590 domicílios).

Praças:
Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba, Grande Recife, Distrito Federal e Salvador e TV por assinatura.

CONSULTA.NET

Descrição:
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:
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 (2017) – 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:
Regiões Metropolitanas de São Paulo (1.600 domicílios), Rio de Janeiro (920), Belo Horizonte (390), Porto Alegre (390), Curitiba (300), Recife (290), Salvador (290), Distrito Federal (300), Fortaleza (240), Florianópolis (240), Campinas (220), Vitória (220), Goiânia (220), Belém (220) e Manaus (220). Além destas, há praças especiais, cuja pesquisa de audiência é realizada sob demanda.

Voltar

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Rádio / *Radio*

AUDIÊNCIA DE RÁDIO

Descrição:

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

Benefícios:

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

Índices e Software (resumo):

Os dados são lidos no Easymedia 4. Alguns índices disponíveis são: audiência, alcance, tempo médio, participação do segmento, share etc.

Periodicidade:

Bancos de dados mensais, com dados trimestrais.

Metodologia:

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

Amostra:

484.730 entrevistas ao ano.

Praças:

Regiões Metropolitanas de São Paulo (86.192 entrevistas por ano), Rio de Janeiro (71.800), Belo Horizonte (35.900), Campinas (21.588), Vitória (17.950), Florianópolis (17.950), Curitiba (35.900), Porto Alegre (35.900), Goiânia (17.950), Distrito Federal (35.900), Fortaleza (35.900), Recife (35.900) e Salvador (35.900).

PLANEJAMENTO DE RÁDIO

Descrição:

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

Benefícios:

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

Índices e Software (resumo):

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

Periodicidade:

Bancos de dados mensais, com dados trimestrais.

Metodologia:

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 14 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:

484.730 entrevistas ao ano. Painel Fusionado: 138.000 contribuições.

Praças:

Regiões Metropolitanas de São Paulo (86.192 entrevistas por ano), Rio de Janeiro (71.800), Belo Horizonte (35.900), Campinas (21.588), Vitória (17.950), Florianópolis (17.950), Curitiba (35.900), Porto Alegre (35.900), Goiânia (17.950), Distrito Federal (35.900), Fortaleza (35.900), Recife (35.900) e Salvador (35.900).

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Rádio / *Radio*

PESQUISA ESPECIAL DE RÁDIO

Descrição:

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

Benefícios:

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

Índices e Software (resumo):

Os dados são lidos no Easymedia 4. Alguns índices disponíveis são: audiência, alcance, tempo médio, participação do segmento, share etc.

Periodicidade:

Sob demanda do cliente.

Metodologia:

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

Amostra:

Sob consulta, depende do tamanho da praça.

Praças:

Sob demanda.

Voltar

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Kantar Social TV Ratings

Descrição:

O Kantar Social TV Ratings é um conjunto de soluções que visa compreender o impacto das interações on-line dentro do ecossistema televisivo.

Benefícios:

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

Índices e Software (resumo):

Os dados são lidos no InstarSocial, plataforma on-line. 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; sentimento e emoções, que indica o teor das menções geradas sobre o programa televisivo; percentual de RTs, que indica o percentual sobre o total de mensagens do programa que são apenas retuítes de mensagens; tuítes por minuto, que apresenta tanto a média de tuítes por minuto quanto o valor para cada minuto ao longo do dia; rankings diários e por período, que permite a comparação de performance entre exibições do mesmo programa ou entre concorrentes; e principais hashtags/palavras, principais autores e telespectadores engajados, que indica quantas pessoas, em cada 1.000 telespectadores, possivelmente tuitaram sobre o programa no momento de sua exibição.

Periodicidade:

Diário.

Metodologia:

Coleta automatizada de dados, por meio de ferramenta proprietária (InstarSocial) que tem acesso a 100% do banco de dados do Twitter.

Amostra:

Todo o universo coletado de menções sobre cada programa no Twitter.

Praças:

Para métricas que envolvem audiência de TV, consolidado das 15 Regiões Metropolitanas. Para as demais, total Brasil.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Soluções para análise do Investimento Publicitário, Concorrência, Fiscalização e Criativos

MONITOR EVOLUTION – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Descrição:

O Monitor Evolution permite monitorar os investimentos publicitários das marcas aplicados nos principais veículos de comunicação do país, disponibilizando o total das verbas destinadas à publicidade nos principais meios de comunicação do país: cinema, display e search em internet, jornal, mobiliário urbano, outdoor, 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 CmCol, GRP, além de diversos outros indicadores.

Periodicidade:

Mensal.

Metodologia:

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

Amostra:

Cobertura de investimento publicitário: 40 mercados e 139 emissoras de TV aberta, 46 canais de TV por assinatura, 13 mercados e 120 emissoras de rádio, 150 títulos de revista, 31 mercados e 81 títulos de jornal, 62 mercados e 32 exibidoras de OOH, 14 mercados e 564 salas de cinema, 260 sites de display e 3 sites de busca para search, e 5 redes de TV aberta para coleta de merchandising.

VIDEOTRACK – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Descrição:

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

Benefícios:

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

Periodicidade:

Diária.

Metodologia:

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:

128 mercados e 286 emissoras de TV aberta e 51 canais de TV por assinatura.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Soluções para análise do Investimento Publicitário, Concorrência, Fiscalização e Criativos

MERCHANVIEW – ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Descrição:
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:
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, Rede TV e SBT.

MONITOR EXPRESS – ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

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

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

Índices e Software (resumo):
Por meio do Monitor Express, os assinantes possuem acesso aos valores publicitários brutos, volume de inserções, GRP, vídeos, além de outras informações para análise da concorrência.

Periodicidade:
Diária

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

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

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

Periodicidade:
Diária.

Metodologia:
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:
Mais de 128 mercados disponíveis para análise da concorrência.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Soluções para análise do Investimento Publicitário, Concorrência, Fiscalização e Criativos

ADVISION – ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Descrição:

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 real-time 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:

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:

128 mercados e 286 emissoras de TV aberta e 51 canais de TV por assinatura.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Checking

EASYCHECKING AGÊNCIAS – FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

Descrição:
Destinado a agências de publicidade, o Easychecking Agências 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 permite 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 veículação, permitindo compensações juntos 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:
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:
128 mercados e 286 emissoras de TV aberta, 52 canais de TV por assinatura e 22 emissoras de TV segmentada.

EASYCHECKING VEÍCULOS – FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

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

Benefícios:
O Easychecking Online Veículos permite às emissoras e suas afiliadas um controle efetivo das veiculações exibidas na grade de 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:
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:
128 mercados e 286 emissoras de TV aberta, 52 canais de TV por assinatura e 22 emissoras de TV segmentada.

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Checking

CROSSCHECKING GOVERNO – FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

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

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

Índices e Software (resumo):
Por meio do Crosschecking Governo, os assinantes possuem acesso a informações como horário, duração, programa e indicação de possíveis falhas.

Periodicidade:
Diária.

Metodologia:
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:
128 mercados e 286 emissoras de TV aberta, 52 canais de TV por assinatura e 22 emissoras de TV segmentada.

ADALERT – CRIATIVOS

Descrição:
O Adalet é um serviço de monitorameto de peças criativas em TV aberta, TV por assinatura, Jornal e Revista.

Benefícios:
Por meio desse serviço, os profissionais de atendimento, planejamento, criação e/ou mídia podem acompanhar diariamente peças publicitárias de categorias de produtos e anunciantes em TV aberta, TV por assinatura, Jornal e Revista. Com o acesso aos comerciais e anúncios, podem analisar os conceitos criativos adotados pelos anunciantes, o conteúdo da comunicação, o posicionamento do concorrente na mídia, quais ações promocionais estão divulgando, além do recebimento de alertas de novas campanhas de concorrentes em TV.

Índices e Software (resumo):
Por meio do Adalert, os assinantes possuem acesso aos criativos exibidos em TV aberta, TV por assinatura, Jornal e Revista.

Periodicidade:
Diária.

Metodologia:
São registradas todas as peças encontradas nos meios monitorados.

Amostra:
Sob consulta.

Voltar

As pesquisas de mídia da Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media research

Target Group Index

Descrição:

Estudo single source sobre o consumo de mídia, produtos e serviços, estilo de vida e características sociodemográficas, fornecendo ao usuário a possibilidade de inúmeros cruzamentos e análises diversas sobre o comportamento da população.

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.

Indicadores:

- Análises de correspondência;
- Análises de tendência;
- Análises volumétricas de marcas e produtos;
- Marketing boca a boca;
- Alcance, frequência e otimização para revista e jornal;
- Análises de cluster e clusters predefinidos;
- Módulo gráfico Viz Explorer.

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

Software: Choices4 – ferramenta rápida, ágil e amigável, na qual é possível analisar de diversas maneiras a profunda base da dados comportamentais do Target Group Index.

Periodicidade: entregas de dois bancos (semestral e anual) que ocorrem duas vezes ao ano: abril e setembro.

Software utilizado: Choices4.

Praça (amostra):

Número de entrevistas por ano

- Total – 22.656;
- Brasília (DF) – 1.024;
- RM Belo Horizonte – 1.920;
- RM Curitiba – 1.792;
- RM Fortaleza 896;
- RM Goiânia – 896;
- RM Porto Alegre – 2.048;
- RM Recife – 1.408;
- RM Rio de Janeiro 2.944;
- RM Salvador – 1.536;
- RM São Paulo – 4.096;
- São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) – 1.792;
- RM Campinas – 1.024;
- São Paulo – Interior (Total) – 2.816;
- Sul/ Sudeste – Interior – 1.280.

Metodologia

Pesquisa single source, em que o mesmo entrevistado responde a dois questionários completos: um sobre hábitos de consumo de produtos e outro sobre hábitos de consumo de mídia.

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.

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	5,31	25,89	11,94	18,87	3,07
09h – 12h	10,51	24,22	18,91	21,95	5,76
12h – 15h	13,22	9,77	14,01	16,68	11,38
15h – 18h	15,37	9,61	14,01	15,94	12,88
18h – 20h	16,46	9,77	13,73	10,72	17,63
20h – 22h	18,00	8,63	10,70	7,10	24,01
22h – 00h	14,22	7,57	6,35	4,17	19,62
00h – 02h	5,25	2,20	4,76	2,23	4,75
02h – 06h	1,66	2,35	5,59	2,33	0,91

TARGET GROUP INDEX

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

Periodicidade de entrega dos dados: 2 vezes ao ano.
Cobertura: entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Goiânia, Recife, Fortaleza, Brasília 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: 52% da população brasileira entre 12 e 75 anos. 86 milhões de pessoas. Na análise domiciliar, representa aproximadamente 36 milhões de domicílios.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2 – 22.656 entrevistas – julho/2016 – junho/2017

Voltar

Mapa de correspondência
Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos

Correspondence map

Positioning: communication medium vs. demographic data

LEITURA

- TV aberta possui maior correspondência com as mídias rádio e mídia extensiva. Demograficamente, possui correspondência principalmente com as Classes CDE, do sexo masculino.
- TV por assinatura possui maior correspondência com as mídias cinema e revista. Demograficamente, possui correspondência principalmente com sexo feminino e classes AB.
- Revista possui maior correspondência com as mídias TV por assinatura e jornal. Demograficamente, possui correspondência principalmente com sexo feminino e classes AB.
- Cinema possui maior correspondência com internet. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 12 a 34 anos de idade e da classe AB e do sexo feminino.
- Internet possui maior correspondência com cinema e outdoor. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 12 a 34 anos de idade.
- Rádio possui maior correspondência com TV aberta e mídia extensiva. Demograficamente, possui correspondência principalmente com classes CDE e com o sexo masculino.
- Mídia extensiva possui maior correspondência com rádio e TV aberta. Demograficamente, possui correspondência principalmente com classes CDE e sexo masculino.
- Jornal possui maior correspondência com revista. Demograficamente, possui correspondência principalmente com adultos de 35 a 75 anos de idade.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 18 - julho/16 a junho/17 – 22.656 entrevistas

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 patrocínios.

MONITORAMENTO 24

Descrição:

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

Benefícios:

- Metodologia global valoração de qualidade (QI – Quality Index);
- Serviço sindicalizado com maior cobertura do país;
- Gravação 24/7 dos eventos patrocinados, e principais programas jornalísticos e esportivos;
- Coleta e valoração automatizada das aparições de marcas;
- Reporte do valor de exposição por propriedade;
- Time de especialistas para suporte e geração de relatórios analíticos.

Índices e Software (resumo):

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

Periodicidade:

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

Metodologia:

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

Amostra/Cobertura:

Sob consulta.

SPONSORLINK

Descrição:

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

Benefícios:

O estudo analisa a relação com o esporte, motivações, preferências e o comportamento 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:

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

Amostra:

1.000 entrevistas on-line, com internautas brasileiros de 18 anos ou mais, nas 5 regiões geográficas definidas pelo IBGE: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

VOLTAR

As pesquisas de mídia do Ibope Repucom

Ibope Repucom media research

SOCIAL MEDIA ROE (RETURN ON EXPOSURE)

Descrição:

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:

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.

CELEBSCORE

Descrição:

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

Benefícios:

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

Veículos e Produtoras: Seleção de elenco para novelas, programas, filmes e demais conteúdos audiovisuais. Eficácia na escalação para ações de merchandising, alinhado com o público-alvo do produto ou campanha.

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

Índices e Software (resumo):

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

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

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

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

Periodicidade:

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

Metodologia:

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

Amostra/Cobertura:

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

As pesquisas de mídia do Ibope Repucom

Ibope Repucom media research

SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE

Descrição:

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:

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

Amostra/Cobertura:

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

Voltar

As pesquisas de mídia da Nielsen

Nielsen media research

SOBRE A NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa global de medição e análise de dados que fornece a visão mais completa e confiável sobre os consumidores e os mercados ao redor do mundo. Nosso enfoque une dados Nielsen com informações de outras fontes para auxiliar nossos clientes globalmente a entender o que está acontecendo agora, bem como no futuro, e como agir corretamente com esse conhecimento. Por mais de 90 anos, a Nielsen tem proporcionado informações e análises com base em rigor científico e inovação, desenvolvendo continuamente novas formas de responder às questões mais relevantes sobre as indústrias de mídia, publicidade, varejo e produtos de consumo (FMCG). Como uma das 500 empresas mais importantes na Standard & Poors, a Nielsen está presente em mais de 100 países, representando 90% da população mundial. Para saber mais, visite: http://www.nielsen.com/br/pt.

Internet / *Internet*

DIGITAL AD RATINGS

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

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

- Extrai diretamente os dados demográficos dos registros de um parceiro de big data, superando outras metodologias de monitoramento de campanhas;
- Oferece alcance e frequência, e impressões por meio de campanhas, por anunciantes e por praça, mostrando qual foi a real entrega no target planejado, incluindo viewability;
- Calcula Gross Rating Points (GRPs e TRPs) comparável a dados de outras mídias, como TV;
- Entrega dados diários, com classificação demográfica detalhada para campanhas de qualquer tamanho;
- Primeiro sistema de medição de internet com classificações demográficas para campanhas certificado pelo MRC, inclusive para filtragem de dados inválidos ou suspeitos e inclusão de viewability;
- Proporciona um nível elevado de precisão e granularidade para melhorar a capacidade dos anunciantes de atingir o público-alvo e aumentar a eficiência durante a campanha, permitindo a mudança de estratégia ainda durante a campanha com base em dados sólidos.

Periodicidade:
Diária.

Entrega:
Plataforma web.

Praça (amostra):
Brasil.

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

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

As pesquisas de mídia da Nielsen

Nielsen media research

Internet / *Internet*

DIGITAL BRAND EFFECT

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

Periodicidade:
Diária.

Entrega:
Plataforma web.

Praça (amostra):
Brasil, dividido por fatores-chave de desempenho:

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

Consulte possíveis restrições de abrangência para cada caso.

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

MARKETING MIX

Em um ambiente altamente competitivo, as empresas precisam gerar mais crescimento enquanto atendem às necessidades de investimentos eficientes. **Marketing Mix** é a principal solução que permite avaliar as atividades de marketing, fornecendo informações, recomendações e ferramentas para um plano mais impactante. Responde questões-chave de negócio:

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

NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO

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

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

Facebook: https://www.facebook.com/NielsenBrazil/
Twitter: http://www.twitter.com/nielsenbrasil
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/nielsen
YouTube: http://www.youtube.com/nielsen

Voltar

As pesquisas de mídia da Pointlogic

Pointlogic media research

POINTLOGIC

A Pointlogic é uma empresa multinacional que faz parte da empresa norte-americana Nielsen, com sede em Rotterdam e especializada em ROI (retorno sobre investimento) fundamentada em soluções de marketing, de comunicação e de mídia. Em operação desde 1992, está presente hoje em mais de 100 países e com escritórios em São Paulo, Rotterdam, Londres, Paris, Nova York, Frankfurt, Cingapura e Shangai. Atualmente contamos 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. E o melhor, são viabilizados com custos extremamente reduzidos. Desta forma, 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.

O Link de Eficácia – Soluções

Pointlogic acredita que a comunicação de marketing eficaz envolve nada menos do que cinco fases principais:

(1) Melhor gestão financeira do marketing (**Bizpoint**);
(2) Identificar e priorizar oportunidades da marca (**Brandpoint**);
(3) Comunicação para aumentar a influência com os consumidores (**Commspoint**);
(4) Ativação para a melhor entrega da comunicação (**Response, Deliver, Life, Awareness Planner e Nielsen Media Impact**);
(5) Medição do valor entregue pelo marketing (**Valuepoint e Brand Tracking**).

Principais produtos e serviços da Pointlogic que atendem a cada uma das fases do link de eficácia:

Bizpoint (Gestão Financeira)

A Bizpoint responde perguntas como: Qual é o crescimento esperado do mercado? Em quais mercados os produtos têm mais oportunidade? Qual é a tendência geral de preços dos produtos? Qual é a importância estratégica a longo prazo de um mercado ou de um produto para uma empresa? Qual é o impacto dos investimentos em marketing? Desenvolvemos a ferramenta Bizpoint como uma solução customizável para responder a perguntas sobre gestão financeira e orçamento. A ferramenta ajuda no processo de identificação e coleta de informações relevantes sobre produtos e mercados e auxilia na avaliação de diferentes cenários de alocação da verba.

Bizpoint ajuda a:

- Alocar investimentos de marketing através de várias marcas e/ou mercados;
- Considerar todas as informações quantitativas e qualitativas de marcas e mercados;
- Incorporar os custos de mídia e todas as características de mídia que afetam os investimentos;
- Atender diferentes estratégias (por exemplo, crescimento de curto prazo vs. defender marcas principais); e
- Gerar, avaliar e comparar múltiplos cenários (exemplo, investimentos mínimos em determinadas regiões ou marcas; definição de marcas "guarda-chuva" levando em conta efeitos halo entre as marcas).

Brandpoint (Marca)

Brandpoint responde perguntas como: Qual o impacto da mudança de percepção do produto nas vendas (ou outros indicadores-chave de desempenho)? Quais mensagens sobre o produto ou marca devem ser comunicadas para aumentar a fatia de mercado? Como os consumidores percebem a minha marca e os concorrentes? Brandpoint é um conjunto de pesquisa, modelagem bayesiana e software que ajuda a identificar oportunidades para marcas e produtos, oferecendo uma estrutura na qual as marcas e as agências podem agir em relação às oportunidades identificadas. A solução ajudará na identificação de oportunidades relativas ao produto em si, considerando as estratégias de preços e inovações de produtos, além de auxiliar na identificação do posicionamento ideal da marca.

Brandpoint ajuda a:

- Otimizar o posicionamento das marcas;
- Gerar conhecimentos sobre a importância de atributos da marca na categoria e/ou entre segmentos de consumidores;
- Simular efeitos de mudanças em percepção de marca e/ou condições no mercado e seu impacto no desempenho da marca e/ou dos seus indicadores-chave de desempenho (KPIs);
- Gerenciar crises antes da ocorrência, identificando pontos fracos e administrando-os de forma adequada e/ou recuperar os eventuais danos de uma crise; e
- Entender se é possível mudar a percepção da marca através da comunicação.

As pesquisas de mídia da Pointlogic

Pointlogic media research

Commspoint Journey (Comunicação)

Commspoint Journey (ou seja, jornada de decisão de compra do consumidor) responde a perguntas como: A compra foi planejada com semanas de antecedência ou foi simplesmente uma decisão de impulso feita enquanto espera no check-out? O consumidor sempre se interessou pela categoria ou não? A compra foi realizada para quem e por quê? Quais as emoções que os consumidores sentem mais fortemente em diferentes estágios da jornada? Commspoint Journey é uma ferramenta inédita no Brasil e uma das primeiras do gênero a mergulhar estrategicamente em respostas reais a partir de mais de 20 mil jornadas de decisão de compra de consumidores brasilieros que foram mapeados em 94 categorias de publicidade no quarto trimestre de 2017.

Commspoint Journey ajuda a entender:

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

Commspoint Influence (Comunicação)

Otimiza o planejamento estratégico de comunicação usando análise e duas pesquisas – uma com aproximadamente 8 mil consumidores e a outra com um painel de especialistas de mídia – realizadas anualmente em relação a 55 canais de comunicação para definir o melhor mix de meios para determinadas mensagens, estratégias e táticas e qual é a melhor intensidade de investimento em cada meio.

Commspoint Influence ajuda a:

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

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

Response (Ativação)

O Response determina o número ideal de contatos (frequência) em TV para realizar os objetivos da campanha, respondendo quantos contatos são necessários para a campanha ser mais efetiva.

Deliver (Ativação)

O Deliver otimiza a distribuição do investimento em TV ao longo da campanha para melhor atingir os objetivos da marca. Isto é, define qual é o melhor flighting (composição progressiva) para a campanha ser mais efetiva.

Life (Ativação)

O Life otimiza a vida útil do material criativo. A partir da calibração de perguntas qualitativas, o sistema identifica quando o material criativo chega ao máximo nível de efetividade e quando ele deve ser trocado, momento em que ocorre a perda de eficiência na publicidade – ou seja, os pontos de wear-in e de wear-out.

Awareness Planner (Ativação)

O Awareness Planner faz a previsão do nível de Ad Awareness (lembrança do anúncio) que é possível de atingir com o plano conforme a duração da campanha, o público-alvo, a categoria de produto, o mix de canais e seus respectivos investimentos.

Nielsen Media Impact (Ativação)

Nielsen Media Impact é uma ferramenta exclusiva de planejamento que mostra com grande precisão o verdadeiro alcance não duplicado e a frequência cross mídia - no nível estratégico e tático. Além disso, ela contempla informações de 25 anos de Nielsen Marketing Mix Modeling. Por isso, é possível avaliar facilmente a ligação entre cada TRP/impressão e a elevação nos KPI da campanha, tais como o incremento à venda, intenção de compra etc. É comercializada mundialmente em parceria com a Nielsen e objetiva planejar e medir o sucesso de campanhas integradas (meios digitais e tradicionais).

Nielsen Media Impact ajuda a:

- Otimizar as campanhas baseando-se no desempenho cross-media;
- Entender o alcance, frequência e impacto da campanha cross-media;
- Determinar sobreposição entre os canais cross-media;
- Entender o comportamento de cross-media para qualquer público-alvo;
- Avaliar o desempenho cross-media de campanhas históricas;
- Medir o ROI.

VOLTAR

As pesquisas de mídia da Pointlogic

Pointlogic media research

Valuepoint (Avaliação)

Esse é um produto/serviço que combina pesquisa, modelagem bayesiana e software, e responde a pergunta: "a minha comunicação está funcionando (ou não) e por quê?".

Valuepoint ajuda a:

- Decompor os efeitos de cada canal usado numa campanha, para avaliar a contribuição de cada canal no desempenho da campanha;
- Isolar o impacto de fatores externos no desempenho da campanha;
- Avaliar canais de nicho e outros investimentos especiais (por exemplo, patrocínios);
- Traduzir os aprendizados ao criar regras de desempenho de canais para futuras campanhas; e
- Simular mix de canais para criar planos mais efetivos para futuras campanhas.

Brand Tracking (Avaliação)

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

Brand Tracking ajuda a:

- Manter-se 100% informado sobre qualquer mudança de percepção da sua marca e dos seus concorrentes;
- Planejar baseando-se em reais informações de mercado; e
- Avaliar o desempenho pré, durante e pós campanha a partir do monitoramento contínuo.

Dashboards

Essa solução permite avaliar situações como: o que aconteceria se eu colocasse mais dinheiro em uma determinada ação de marketing? Ou, o que aconteceria se eu reduzisse meu orçamento em 15%? Entre outras possiblidades. Os projetos de modelagem são tipicamente entregues usando dashboards amigáveis e de fácil manuseio que podem ser implementados e distribuídos em redes internas dos clientes. Esses dashboards oferecem aos clientes a oportunidade de simular cenários de forma simples e intuitiva.

As pesquisas de mídia da Ipsos Connect

Ipsos Connect media research

EGM Multimídia – Estudo Geral de Meios

Revista, jornal, rádio, TV aberta / TV por assinatura, cinema, internet, teatro, OOH

Relatórios/dados fornecidos

INFORMAÇÕES FORNECIDAS

Jornais

- Leitura de jornais impressos e versão digital nos últimos 3 meses;
- Leitura de jornais impressos e versão digital nos últimos 7 dias;
- Títulos lidos nos últimos 3 meses impressos e versão digital;
- Títulos lidos impressos e versão digital por dia da semana;
- Frequência de leitura e tempo médio de leitura (em horas) – por título (diários);
- Forma de obtenção por título de 2ª a domingo;
- Device utilizado para leitura – versão digital;
- Seções e suplementos que costuma ler e por título lido;
- Horários em que costuma ler jornal impresso e versão digital de 2ª a 6ª, sábado e domingo por bloco horário.

Revistas

- Leitura de revista impressa e versão digital nos últimos 12 meses;
- Leitura de revista impressa e versão digital nos últimos 30 dias;
- Títulos lidos por periodicidade (semanais, quinzenais, mensais);
- Frequência de leitura e tempo médio de leitura (em horas) por título;
- Horários em que costuma ler de 2ª a 6ª, sábado e domingo por bloco horário;
- Média de títulos lidos nos últimos 30 dias;
- Forma de obtenção por título;
- Última edição lida, por título;
- Razões por que costuma ler revistas;
- Device utilizado para leitura – versão digital.

Rádio

- Hábitos de ouvir rádio;
- Audiência: emissoras ouvidas ontem (AM e FM) por faixa horária;
- Emissoras ouvidas nos últimos 7 dias (AM e FM);
- Emissoras ouvidas nos últimos 30 dias (AM e FM) por bloco horário;
- Horários em que costuma ouvir rádio de 2ª a 6ª, sábado e domingo por bloco horário;
- Frequência com que costuma ouvir rádio durante a semana;
- Quando ouviu pela última vez, por emissora;
- Locais em que ouviu rádio ontem;
- Dispositivo em que ouviu rádio ontem;
- Gêneros musicais que costuma ouvir.

Televisão aberta e por assinatura

- Hábitos de assistir a TV aberta e por assinatura ontem, 7 e 30 dias;
- Emissoras (abertas e por assinatura) assistidas ontem, 7 e 30 dias, por faixa horária;
- Frequência a que assiste a TV aberta e por assinatura durante a semana e faixa horária;
- Emissoras assistidas através da internet e pelo celular;
- Quando assistiu pela última vez, por emissora;
- Tipos / gêneros de programas a que costuma assistir;
- Hábito de gravar programas;
- Serviços on demand e qual a plataforma utilizada;
- Campeonatos de futebol a que assiste.

Internet

- Hábito de acesso à internet ontem, 7, 15 e 30 dias;
- Horários em que costuma acessar de 2ª a 6ª, sábado e domingo por bloco horário;
- Local de acesso;
- Dispositivo/aparelhos em que costuma acessar;
- Média de horas que navega por dia;
- Tipo de conexão mais utilizada na residência;
- Operadora que utiliza;
- Gasto médio mensal de acesso;
- Compras nos últimos 12 meses – "e-commerce" por itens comprados;
- Quanto gastou nos últimos 30 dias com compras de produtos na internet;
- Serviços a que costuma acessar;
- Se costuma assistir a canais de TV exclusivos para internet e quais;
- Sites / portais visitados nos últimos 30 dias – frequência e última vez que acessou ao site/portal;
- Frases atitudinais sobre o meio internet.

Cinema

- Frequência com que costuma ir ao cinema;
- Quando foi pela última vez ao cinema;
- Audiência de salas por local.

Teatro

- Frequência com que costuma ir ao teatro, ópera, concerto ou balé.

OOH – Out-of-home

- Meios de transporte que utiliza durante a semana e fim de semana;
- Exposição habitual (30 dias) e recente (7 dias) ao OOH por tipo de suporte existente no mercado:

Mobiliário Urbano:

- Abrigo de ônibus;
- Abrigo de táxi;
- Banca de jornais;
- Bicicletário;
- Coluna de água;
- Mobiliário informativo/totem;
- Placas de rua/logradouros;
- Quiosques (de flores, alimentos, etc);
- Relógios (nas ruas);
- Sanitários (em locias públicos).

Voltar

As pesquisas de mídia da Ipsos Connect

Ipsos Connect media research

EGM Multimídia – Estudo Geral de Meios

Revista, jornal, rádio, TV aberta / TV por assinatura, cinema, internet, teatro, OOH e DOOH

Relatórios/dados fornecidos

INFORMAÇÕES FORNECIDAS

OOH – Out-of-home

Grandes Formatos:

- Outdoor;
- Painéis digitais externos com movimento;
- Painéis em topo de prédios;
- Painéis fixos externos (cidade ou estrada);
- Paredes de prédios (pintados);
- Painel eletrônico em estádio de futebol;
- Painel digital em estádio de futebol (telão).

Aeroportos:

- Monitores internos;
- Paineis estáticos.

Edifícios (monitores em:)

- Elevadores;
- Hall/saguão de edifícios.

Sistema de Transportes

- Corredores/plataformas de metrô/trem;
- Exterior de vagões do metrô/trem;
- Interior de vagões de metrô (monitor);
- Interior de vagões de metrô (painel estático);
- Interior de vagões de trem (monitor);
- Interior de vagões de trem (painel estático);
- Túnel do metrô (linha amarela);
- Estações rodoviárias/terminais de ônibus (monitor ou painel estático);
- Exterior de ônibus (vidro traseiro/painéis externos);
- Interior de ônibus/coletivos (monitor);
- Interior de ônibus/coletivos (painel estático);
- Táxi (exterior, vidro traseiro);
- Táxi (interior).

Pontos Comerciais:

- Academias (monitor);
- Bares/restaurantes (monitor);
- Cafeterias (monitor);
- Drogarias/farmácias (monitor);
- Hospitais/clínicas/postos de saúde/laboratórios (monitor);
- Lojas (monitor);
- Padarias (monitor);
- Salão de beleza (monitor);
- Shopping center (monitor ou painel estático);
- Estacionamento de shopping center (painel estático);
- Supermercados (monitor);
- Universidades (monitor).

Comportamento pessoal em relação à mídia

Influência da mídia:

- Meios de comunicação que mais influenciam na decisão de compra;
- Meios de comunicação que influenciam na formação da opinião pública;
- Percepção dos meios Rádio, Jornal, Revista, Internet e Televisão;
- Multitarefas: atividades praticadas simultaneamente à exposição a cada uma das mídias: Rádio, Jornal, Revista, Internet e Televisão.

OUTROS ESTUDOS EGM:

Data Brasil

A partir da exploração da base de dados do EGM, possibilita complementação com outras informações disponíveis para consulta (desk research), atendendo demandas por informação de forma rápida. As análises são customizadas (Ad Hoc) e podem ser apresentadas no formato de workshop para melhor compreensão e discussão do conteúdo.

Origem & Destino

Pesquisa de Origem & Destino da população 15+ anos implantada no EGM a partir do 2º trim/2016, na grande SP e grande RJ, de acordo com as normas da ESOMAR estabelecidas para métrica de OOH com o objetivo de atender a todas as variáveis táticas de mídia (cobertura, frequência média, impactos, CPM pessoas/impactos). O produto final, que leva em conta ajustes da pesquisa O&D com traffic count, é geo referenciado com mobiliário urbano em software específico para planejamento de roteiros.

TOM MICRO

Software que processa a base de dados EGM Multimídia em ambiente Windows.

Análise

- Tabulação e cruzamento com todas as variáveis do banco;
- Análise de correspondência;
- Construção de target e variável de usuário;
- Segmentação (árvore de classificação);
- Clusterização: geração de tipologias específicas;

Planejamento

- Ranking de veículos;
- Classificação dos veículos por penetração, perfil, CPM e Mista;
- Simulação de planos mono e multimídia com possibilidade de análise dos resultados "abertos" pelas variáveis do banco de dados;
- Tabelas/Gráficos de superposição, potencial de cobertura e diagrama de Christie;
- Análise de tendência de veículos.

Otimização de planos de mídia

- Otimização mono e multimídia em busca da cobertura máxima ou com determinação a partir de verba ou cobertura ou GRP;
- Foco com determinação de cobertura, GRP ou Verba: busca da melhor cobertura com rentabilidade.

As pesquisas de mídia da Ipsos Connect

Ipsos Connect media research

EGM Multimídia – Estudo Geral de Meios

Revista, jornal, rádio, TV aberta / TV por assinatura, cinema, internet, teatro, OOH e DOOH

Relatórios/dados fornecidos

PESQUISA "SINGLE SOURCE"

Base única de informações de mídia, comportamento, consumo/uso de produtos/serviços

Base single source, que fornece informações sobre hábitos de mídia, consumo de produtos e serviços, comportamento, atitudes e interesses que definem o estilo de vida, além das características sociodemográficas da população, proporcionando uma abordagem holística do consumidor.

Utilzado por:

Agências: para planejamento estrátegico de comunicação, estrátegia de mídia, tática de mídia e negociação com veículos;

Veículos: para avaliação do mercado / concorrência, compor soluções criativas de comercialização, detectar nichos editoriais e subsidiar projetos;

Anunciantes: para detectar o "core" do usuário da categoria/marca, monitorar comportamento de consumo, público e consumidores, para aferir índice de penetração da marca mais frequente e concorrentes e para comparar variação entre os mercados;

O EGM Multimídia é a única ferramenta disponível no mercado para avaliação do resultado combinado das diferentes mídias utilizadas em um plano de comunicação.

Metodologia e amostra

Entrevistas individuais realizadas face to face com questionário estruturado em tablet, através da combinação de amostra probabilística e com desproporção por cota para a classe AB para garantir sua representatividade amostral. Para a mídia impressa e versão digital, utiliza-se o método "Recency and Frequency", com estímulo de cartões contendo fotos de logotipos para mídia impressa e URL da versão on-line.

- Para a mídia eletrônica, a lembrança é estimulada por meio de cartões com nomes das emissoras de rádio AM e FM e TV aberta e por assinatura.
- Para out of home / digital out of home, a lembrança é estimulada através da apresentação de cartão contendo as fotos dos principais tipos de suportes publicitários.
- Para cinema, a lembrança é estimulada com apresentação de cartão contendo a relação de cinemas de shoppings e espaços alternativos.
- Para internet, a lembrança é estimulada com apresentação de cartão contendo o logo dos principais sites e portais.

Estrutura amostral

População pesquisada: 10 e + anos.

Amostra 2017: 20,7 mil entrevistas por ano nos 9 mercados contínuos.

Periodicidade: semestral e anual.

Mercados Pesquisados:

Contínuos

- Grande São Paulo;
- Grande Rio de Janeiro;
- Grande Belo Horizonte;
- Grande Curitiba;
- Distrito Federal;
- Grande Fortaleza;
- Grande Porto Alegre;
- Grande Recife;
- Grande Salvador.

One shot

- Grande Vitória.

Consumo dos meios: penetração e posicionamento classe X idade

Media consumption: penetration and positioning class vs. age

Gráfico XY: o tamanho da bolha refere-se à penetração da mídia na população; o eixo vertical representa a média da classificação econômica; e o eixo horizontal, a média da faixa etária.

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 13+ anos, 49.040.284 pessoas | Amostra do filtro: 28.058

Envolvimento com os meios

Involvement with means of communication

População 13+ anos

Rádio
TV aberta
TV por assinatura
Jornal
Revista
Internet

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 13+ anos, 49.040.284 pessoas | Amostra do filtro: 28.058

Atenção exclusiva ao meio

Exclusive attention to the medium

Enquanto assistem a TV, ouvem rádio, leem jornal ou revista e acessam a Internet, não estão dividindo atenção com nenhuma outra mídia

Lendo jornal: Lê jornais – impresso – últimos 7 dias e **não** responde e-mail, fala ou manda mensagem no celular, entra em redes sociais/blogs na internet, posta mensagem em redes sociais/microblogging, assiste à TV, ouve rádio, lê/folheia revista, fica navegando na internet, lê livro.

Lendo revista: Lê revistas – impressa – últimos 7/15/30 dias e **não** responde e-mail, fala ou manda mensagem no celular, entra em redes sociais/blogs na internet, posta mensagem em redes sociais/microblogging, assiste à TV, ouve rádio, lê/folheia jornal, fica navegando na internet, lê livro.

Ouvindo rádio: Ouve rádio AM/FM – últimos 7 dias e **não** responde e-mail, fala ou manda mensagem no celular, entra em redes sociais/blogs na internet, posta mensagem em redes sociais/microblogging, assiste à TV, lê/folheia revista, lê/folheia jornal, fica navegando na internet, lê livro.

Assistindo à TV: Assiste à TV – aberta/paga – últimos 7 dias e **não** responde e-mail, fala ou manda mensagem no celular, entra em redes sociais/blogs na internet, posta mensagem em redes sociais/microblogging, ouve rádio, lê/folheia revista, lê/folheia jornal, fica navegando na internet, lê livro.

Acessam à internet: Acessa à Internet – últimos 7 dias e **não** assiste à TV, ouve rádio, lê/folheia revista, lê/folheia jornal, lê livro.

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 13+ anos, 49.040.284 pessoas | Amostra do filtro: 28.058

IVC – Instituto Verificador de Comunicação

IVC – Communication Audit

I – Auditoria de Mídia Digital

RELATÓRIO

Certificado.

FILIADOS WEB

Informações de Dezembro/2017.
98 websites.

METODOLOGIA DA AUDITORIA WEB

Padronização seguindo a IFABC – International Federation of Audit Bureaux of Certification, oferece ao mercado dados de audiência interativa: jornais on-line, sites verticais (segmentados) e sites regionais. O IVC faz a auditoria de websites através da instalação de uma tag desenvolvida pelo próprio instituto para este serviço, e que deve ser colocada no site que será auditado. As métricas aferidas são Unique Browser, Sessions e Page Impressions.
O IVC aplica os padrões do IFABC para filtrar informações desnecessárias, como "non-human access", e fornece dados adicionais de geolocalização e dayparts, além de outros indicadores mais fragmentados de mídia on-line.
A publicação dos resultados é semanal e mensal (consolidado do mês).
Métricas utilizadas: Unique Browser, Page Impressions e Sessions.
Periodicidade dos dados: semanal e mensal.

II – Auditoria de Mídia Impressa

RELATÓRIOS/DADOS AFERIDOS

Informação Jurada do Auditado (IJA). Relatórios auditoriais.

METODOLOGIA DA MÍDIA IMPRESSA

Informações juradas: dados fornecidos pelo próprio veículo e autenticados pelo IVC.
Relatório auditorial: verificação dos números informados pelo veículo durante cada semestre do calendário. Os procedimentos adotados para auditar os dados de circulação obedecem aos padrões estabelecidos pela IFABC – International Federation of Audit Bureaux of Certification. São examinados os controles internos, previamente definidos pelo Instituto, os quais permitem aos auditores apurarem, de acordo com o tipo de circulação, os exemplares destinados aos assinantes, as vendas avulsas e todos os itens pertinentes à circulação. Os registros contábeis indispensáveis à apuração dos dados têm que estar atualizados. Apresenta comparações, bem como as diferenças, entre as médias informadas pelo editor e as efetivamente encontradas nas auditorias. A diferença máxima aceitável é de até 4%. Se for superior a este limite, o editor recebe uma pontuação. O acúmulo de pontos pode gerar a suspensão ou exclusão da filiação.

PERIODICIDADE DAS PUBLICAÇÕES

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

TIPOS DE CIRCULAÇÃO

Circulação paga: com detalhamento em venda avulsa e assinatura;
Circulação controlada de conteúdo dirigido: são as publicações técnicas que possuem mailing discriminando cargo, função e ramo de atividade dos leitores. O conteúdo editorial tem relação direta com a qualificação dos leitores do mailing;
Circulação mista de conteúdo dirigido: combinação de circulação paga e controlada de conteúdo dirigido;
Circulação controlada de conteúdo variado: modalidade para publicações gratuitas que possuem mailing de entrega dos leitores que manifestaram individualmente o desejo de recebê- las por um prazo determinado de até um ano.

CONTEÚDO DOS MAPAS

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

IJA – JORNAL – CIRCULAÇÃO PAGA

Médias de circulação

Cidade-sede, zonas da cidade-sede, zonas adjacentes, interior do estado, interior do país, por regiões (capital e interior) e exterior.

Resumo do movimento

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.

Aplicação da tiragem

Tiragem, circulação paga, circulação grátis, encalhe na sede, encalhe no interior, exemplares não distribuídos e inutilizados.

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

Outras informações: comentários sobre promoções, fatos relevantes e tabela de preços de venda avulsa e assinaturas.

IVC – Instituto Verificador de Comunicação

IVC – Communication Audit

II – Auditoria de Mídia Impressa

IJA – REVISTA – CIRCULAÇÃO PAGA

Circulação líquida paga
Venda avulsa sem atacado, venda por atacado, assinaturas pagas sem atacado, assinaturas por atacado.
Detalhamento: Brasil e exterior.

Distribuição geográfica da circulação
Por estados (UF), regiões e exterior
Detalhamento: capital, interior e distribuição percentual.

Aplicação da tiragem, por edição
Composição da tiragem, edição por edição.
Detalhamento: edições do período.

Resumo do movimento
Tiragem, circulação paga, circulação grátis, exemplares devolvidos, não distribuídos e inutilizados.
Detalhamento: Brasil e exterior.

IJA – REVISTA – CIRCULAÇÃO CONTROLADA DE CONTEÚDO DIRIGIDO

Circulação líquida controlada
Pedidos individuais e listas.
Detalhamento: Brasil e exterior.

Distribuição geográfica da circulação
Por estados (UF), regiões e exterior.
Detalhamento: capital, interior e distribuição percentual.

Aplicação da tiragem
Tiragem, circulação controlada, paga e grátis não controlável, exemplares devolvidos, não distribuídos e inutilizados.
Detalhamento: Brasil e exterior.
Composição da tiragem, edição por edição.
Detalhamento: edições do período.

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

IJA – REVISTA – CIRCULAÇÃO MISTA DE CONTEÚDO DIRIGIDO

Combinação dos mapas de circulação paga e controlada de conteúdo dirigido.

III – Auditoria de Eventos

Entende-se como "eventos" os acontecimentos programados visando a divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistenciais e comerciais.
Podem ser auditados eventos empresariais, de consumo, técnico, científico, cultural, social e até mesmo Webinar. Os eventos podem ser pagos ou gratuitos, desde que os registros e processos permitam a identificação dos visitantes.
A auditoria de eventos analisa registros e documentos pré e pós evento, e durante o evento, o auditor do IVC também acompanha o processo. O produto final é um relatório com as marcas expositoras, a quantidade e qualificação dos participantes, dentre outros dados relacionados ao evento.

IV – Auditoria de Mídia Out-of-home

O IVC desenvolveu metodologia específica para fazer a auditoria de mídia OOH, sendo que as métricas definidas foram: pontos de instalação e telas/faces disponíveis (operantes).
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, e emitido um Certificado de Auditoria de OOH para o veículo. As informações disponibilizadas contemplam dados de período, setor, tipo de ambiente, mídia, localização, forma de exibição, entre outras características, além de Mapa de Calor com geolocalização em todo o Brasil.
Há também a auditoria de campanha de OOH, na qual o IVC audita e certifica, com base na documentação operacional do veículo e em inspeções físicas, se a inserção de publicidade foi realmente realizada, e em qual período. Todo o processo é verificado, da montagem do equipamento à sua efetiva exibição durante o prazo determinado, chegando até a retirada da ação/campanha, e emitido um relatório de auditoria de campanha de OOH.

IVC – INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO

Rio de Janeiro:
Tel.: (0**21) 2263-7791
e-mail: info@ivc.org.br

São Paulo:
Tel.: (0**11) 3287-0028
e-mail: info.ivcsp@ivc.org.br
Website: www.ivc.org.br

As pesquisas de mídia do Datafolha

Datafolha Media Research

PRM: PAINEL DE RETENÇÃO DE MERCHANDISING

Conceito

O PRM tem o objetivo de quantificar e qualificar a retenção das ações de merchandising em programas da TV aberta brasileira.

Acompanhamento posterior à veiculação com o objetivo de medir o desempenho da marca nas ações de merchandising. O Datafolha monitora as ações veiculadas nos programas por meio de pesquisas adhoc. Cada ação é classificada de acordo com seu formato e o tempo de exibição também é contabilizado. No monitoramento são levantados dados quantitativos e qualitativos, investigando os seguintes aspectos:

1. Etapa quantitativa: a retenção é medida em quatro níveis:

- Nível 1: Retenção espontânea: será analisada de modo comparativo à base histórica do PRM (Parâmetro);
- Nível 2: Retenção da categoria;
- Nível 3: Retenção da marca;
- Nível 4: Reconhecimento das ações com estímulo (story board).

Retenção total: considera a lembrança da marca em estudo, em pelo menos um dos quatro níveis.

Também são investigados os aspectos de agrado das ações, a descrição e a apreensão da mensagem, todos de forma espontânea.

2. Etapa qualitativa: são monitorados os indicadores que qualificam o programa e as ações da marca anunciante. São levantados os índices de:

- Credibilidade;
- Persuasão;
- Agrado;
- Adequação;
- Impacto;
- Diferenciação;
- Relevância;
- Execução; e
- Contextualização.

Metodologia

Pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal dos entrevistados em ponto de fluxo populacional. As entrevistas são realizadas mediante aplicação de questionário estruturado.

Universo

Público-alvo: telespectadores* do programa.

(*) Telespectador: indivíduo (16 anos ou mais, todas as classes econômicas) que assistiu ao programa, mesmo que de vez em quando, nos últimos 30 dias.

Controle da Concorrência

Descritivo dos produtos e serviços

INTRODUÇÃO

Fundado em 2003, pioneiro no mercado, o Controle da Concorrência nasceu e especializou-se no fornecimento de informações de mídia para o mercado publicitário, formado por emissoras de televisão, agência de publicidade e anunciantes. Em contínua evolução, utiliza-se de tecnologias de ponta, pronto para atender a era do BIG DATA, com ampla capacidade de customização de informações para cada cliente. O Controle da Concorrência pertence ao grupo de empresas fornecedoras de pesquisas sindicadas – "syndicated research"– o conjunto de informações disponibilizadas a partir de uma plataforma de banco de dados pré-estabelecida e retroalimentada, direcionadas a diferentes usuários. O Controle da Concorrência inovou já partindo na vanguarda do "WEB BASED PLATFORM", possibilitando aos usuários avaliações estratégicas e táticas de campanhas publicitárias, sobre o comportamento de anunciantes, marcas e programas através de consultas e comparações de veiculação, informações sobre investimento publicitário, ocupação de espaços, estratégia e tática de mídia, além de presença nas emissoras de televisão abertas e fechadas. O Controle da Concorrência é o pilar principal e originário na métrica de merchandising em mídia televisiva. São serviços e módulos disponíveis através do Controle da Concorrência:

1. Horário de Programação: módulo que demonstra o horário de início e término de cada programa de emissora a emissora, permite comparativos entre os horários de arte e breaks entre as emissoras e as avaliações de desempenho dos programas;

2. Estatística da Emissora: módulo que demonstra a estatística geral das emissoras (todas elas, ou uma isoladamente) em termos de formatos comerciais (exibição de propagandas, chamadas, vinhetas, comerciais com promoção etc);

3. Verificação: módulo que permite a análise de todos os dados de veiculação de todos os anunciantes/marcas, tais como: emissora, programa, horário, posição de break, secundagem etc. Possibilidade de impressão dos dados selecionados, exportação para o Excel e exporta- ção em base ".txt"

4. Comparativo de Emissoras: módulo que demonstra os anunciantes que veicularam em determinada(s) emissora(s) e não em outras, quanto investiram, em que tipos de programas, com que objetivos de "target" conforme critérios de seleção adotados pelos usuários. Possibilita que sejam utilizados critérios de seleção (local, nacional ou geral) e critérios de ordenação (ordena por verba, por tempo utilizado, por item, por emissora, por marca);

5. Inteligência Competitiva: permite o comparativo entre emissoras, setores de atividade, marcas, produtos e até mesmo a visualização do comercial exibido para, por exemplo, analisar o posicionamento pretendido por determinado anunciante em suas campanhas;

6. Investimento Publicitário: módulo que demonstra o total investido na(s) emissora(s) em período(s) selecionado(s), permitindo análise mais detalhada (com tática de mídia) de um anunciante/marca em específico. Possibilita que sejam utilizados critérios de seleção (local ou nacional, marca, programa, segmento) e critérios de ordenação (ordena por verba, por tempo utilizado, por segmento, por emissora, por marca). Possui um dispositivo que faz o agrupamento de todas as marcas, demonstrando o total investido em todas as emissoras. Possibilidade de impressão dos dados selecionados e exportação para o Excel;

7. Estratégia: módulo que permite a análise de uma determinada classe de produto a ser selecionada pelo usuário. Demonstra o total de investimento da classe por emissora, por gênero de programa ou por produto. Possibilidade de impressão dos dados selecionados, exportação para o Excel e análises gráficas de acordo com a necessidade do usuário;

8. Pró Ativo de E-mails: módulo em que o usuário assinante receberá na frequência e hora desejada, em sua caixa postal de e-mail, dados conforme critérios pré-estabelecidos de filtros, sem a necessidade de entrar no sistema e realizar referida pesquisa;

9. Merchandising/Branded Content: relatório pioneiro do Controle da Concorrência que traz todas as ações de merchandising, quer sejam ações integradas, estímulos visuais ou testemunhais. Referido relatório permite análise de secundagem exata da ação, hora da ocorrência, programa e bloco. Relatórios comparativos, exportação ao Excel e impressão também são disponibilizados. Critérios de valoração, investimentos no formato possuem leitura e interpretação amigável e clara;

10. TV Ofertas/Pricing: módulo que apresenta todas as inserções de ofertas de produtos, compara preços indicando os que estiverem superiores ou inferiores à bandeira-base, permite comparativos entre cadeias de lojas, comparativos entre marcas e apresenta os diferenciais de preços promocionais;

11. Audiência: o Controle da Concorrência permite ao cliente a aplicação da audiência de todos os veículos e sua inclusão nos relatórios de investimento publicitário. Com esta importação de dados de audiência poderão ser feitos os cálculos de GRP, TRP, Alcance e Frequência. Deve-se salientar que esta inclusão deverá ser processada diretamente pelo cliente, desde que o mesmo obtenha os referidos índices de fonte autorizada.

comScore

Descritivo dos produtos e serviços

www.comscore.com
saibamais@comscore.com

PRECISELY EVERYWHERE
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, nosso banco de dados combina expertise em medição digital, de TV e cinema com detalhamento demográfico abrangente para quantificar o comportamento multitela dos consumidores numa escala massiva. Este enfoque possibilita que os veículos monetizem suas audiências e permite que os anunciantes alcancem esses públicos de maneira mais eficaz. Com mais de 3.200 clientes e presença global em mais de 70 países, a comScore está atuando no futuro da medição.

Mercados: Brasil - Amostra com mais de 100 mil indivíduos que acessam à internet em casa e no trabalho, e painel mobile para medição do consumo 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. Estados Unidos, Estados Unidos Hispanic, Canadá, e mais 10 países na Europa reportados individualmente, agregado europeu, 11 países na Ásia e pacífico, além do agregado mundial.

Soluções comScore:

- **Análises de audiência:** relatórios de ranking de audiência por categoria de website, perfil demográfico (com quebra por sexo, idade, região e principais estados), duplicação de audiência, cross-visiting, GRPs, origem e perda e tendência do target;
- **Relatórios de afinidade (behavioral targeting):** como se compõe a audiência de um ou vários sites em relação à afinidade com um segmento específico ou também quais entidades atraem públicos pertencentes a um segmento. É possível analisar tendências de uma entidade de mídia ou target de um segmento, e ainda incluir um target específico considerando sexo, idade e região geográfica;
- **Simulador de plano de mídia:** permite verificar o alcance e frequência de um plano de mídia, inclusive considerando um target específico, o total da população digital ou da população brasileira e GRPs;
- **Relatórios de vídeos:** ranking e relatórios de tendência de audiência de vídeos, com detalhamento de perfil demográfico. Oferece métricas como o share de vídeos, telespectadores únicos e audiência de vídeos embedados, bem como audiência de canais do YouTube. É possível também verificar o overlap da audiência e traçar o cross-visiting entre vídeos assistidos;
- **Relatórios de anúncios no digital:** overview dos anúncios veiculados no digital, para que agências de publicidade, anunciantes e veículos possam avaliar o cenário da publicidade digital à medida em que os anúncios são entregues aos seus públicos-alvo específicos, além de pode observar o comportamento da concorrência . Disponibiliza métricas como impressões, investimento, share, frequência e GRPs;
- **Mensuração de campanhas e checking digital:** 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 as plataformas Shareablee e Radian6;
- **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 metologogia é reconhecida nos Estados Unidos e mundialmente como uma das mais sofisticadas e desenvolvidas na área de pesquisa. Adicionalmente ao comportamento do painel descrito acima, combinam-se os números de webanalytics de entidades que fazem parte da iniciativa unificada (UDM). Assim, a comScore oferece uma melhor representatividade do ambiente de trabalho e também do uso de computadores públicos como cyber-cafés, universidades etc.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

IAB – Metodologia e interpretação correta dos principais fornecedores de dados digitais

Os comitês técnicos do IAB são compostos por profissionais das empresas associadas e têm o importante papel de representar a visão e interesses do mercado nas discussões técnicas e comerciais em pauta no IAB. A posição oficial do IAB é apenas aquela declarada por sua Diretoria e Comitê Executivo.

Planejamento de campanha

Métrica

- Hábitos de Mídia & Consumo (on/off);
- Audiência on-line;
- Esforço de comunicação, Alcance x Frequência.

Principal uso

- Target x mídia digital;
- Entendimento e Adequação de Plataforma ou target;
- Simulação de campanha, Análise de Esforço x Impacto, TRP/ GRP.

Estudo (ex)

- Target Group Index, Marplan;
- Analytics Ad Server/ Publisher;
- Reach & Frequency comScore, Video Metrix, comScore.

Qualidade de Entrega & Validação de campanha

Métrica

- Impressões, Viewability, Entrega no Target, GRP/ TRP.

Principal uso

- Análise de investimento, alcance da campanha.

Estudo (ex)

- ComScore VcE, Nielsen Digital Ad Ratings (ex-OCR).*Publisher/ Ad Server

Eficiência

Métrica

- Engajamento: clique, tempo de visualização;
- Tráfego, busca, conversão, atitude.

Principal uso

- Eficiência como Interação com a campanha;
- Eficiência como mudança de atitude ou comportamento do target, ressonância da mensagem publicitária.

Estudo (ex)

- Publisher/ Ad Server;
- ComScore BSL, Ad Index Millward Brown, Nielsen Digital Brand Effect Lifts Empresas Ad Tech.

Para mais informações sobre o guia de ferramentas para DIGITAL ANALYTICS: http://iabbrasil.net/conteudos/guias/ferramentas

PESQUISAS DIVERSAS

KANTAR MILLWARD BROWN BRASIL

www.kantarmillwardbrown.com

(11) 3069-3601

A Kantar Millward Brown é uma empresa de pesquisa de mercado, que realiza pesquisas ad hoc e soluções proprietárias validadas, especializada em marcas, comunicação e mídia.
Realiza pesquisas qualitativas e quantitativas que auxiliam no entendimento das marcas e categorias.
Avalia os efeitos das várias atividades de marketing sobre a saúde das marcas.
Destaques para as seguintes metodologias:

Brand Performance Programs – Tracking para monitorar a saúde das marcas: BRAND PULSE a comunicação: AD EXPRESS e AD NOW;

Digital Behavior Analytics DBA – Tracking de "big data" de busca e media social para avaliar a força da marca nas mídias sociais e em termos de busca na internet;

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

BrandDynamics – Avaliação do "valor" ou equity das marcas usando o Modelo de Diferenciação Significativa para identificar drivers que trazem crescimento financeiro das marcas, seja aumentando a probabilidade de compra ou aumentando o preço que os consumidores estão dispostos a pagar;

Power Purchase – Solução vinda de uma parceria entre a Kantar Millward Brown e a Kantar World Panel, onde as métricas do BrandDynamics são aplicadas em uma amostra de domicílios da Kantar World Panel conectando o equity da marca com o comportamento de compra;

Idea – Inspiração, desenvolvimento e avaliação de conceitos para subsidiar definição de posicionamentos de comunicação;

Pre-Link – Avaliação qualitativa de caminhos criativos com análise baseada no frame analítico do LINK;

LINK – Pré-teste de peças publicitárias para TV, rádio, mídia impressa, mídia digital, outdoor e campanhas. Nas suas versões LinkFull, LinkExpress com resultados em até 48 horas ou LinkNow com resultados a partir de 8 horas;

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

Eye Tracking, Facial Coding e Implicit Association Measurement – ferramentas associadas à neurociêcia 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.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

KANTAR WORLDPANEL

www.kantarworldpanel.com

(11) 4133-9700

Quem somos?

A Kantar Worldpanel é especialista global em comportamento de consumo.

Através de monitoramento contínuo, análises avançadas e soluções customizadas, a Kantar Worldpanel inspira decisões de sucesso de grandes marcas, varejistas, analistas de mercado e organizações governamentais.

Com mais de 60 anos de experiência, um time de 3.500 funcionários e serviços que cobrem 60 países diretamente ou através de parceiros, a Kantar Worldpanel transforma comportamento de compra em vantagem competitiva em mercados diversos de FMCG, fashion, baby, telecomunicações e entretenimento, entre vários outros.

Kantar Worldpanel é uma divisão da Kantar, o maior grupo de insights, informação e consultoria do mundo. Kantar é a divisão de gestão de investimentos de dados da WPP.

O que fazemos?

Nós utilizamos as informações de nossos paineis de consumidores para encontrar oportunidades de crescimento para as marcas através de um conjunto completo de soluções.

Soluções de Mídia Kantar Worldpanel:

Através da combinação do comportamento de compra real com a exposição à mídia, podemos ajudar as marcas a planejar e medir a eficiência de suas campanhas.

Com nossas soluções de mídia - Consumer Mix Modelling (CMM), Media Impact e Media Profiler - 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 é o impacto que cada ponto de contato publicitário tem na minha marca e como posso explorá-los 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 de 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 ao longo do tempo e identificar a evolução e a efetividade da sua campanha, resultando em um planejamento futuro que estará mais seguro e informado.

Como parte do Kantar Group, a Kantar Worldpanel tem acesso privilegiado e de ponta a todas as fontes de dados Kantar e desenvolvimentos na medição digital e móvel. Isso nos permite enriquecer ainda mais nosso conhecimento e ajudar a maximizar a sua eficácia do plano de mídia.

Outras soluções que a Kantar Worldpanel oferece:

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;

Kantar Worldpanel ComTech – Painel contínuo que coleta posse e compra de telefones e os drivers de compra, gastos de transmissão de pós-pago e pré-pagos e informação de uso de celular. Possibilita entender todo o consumo dos lares no mercado de telecomunicações:

Celular + Telefone Fixo

Internet Banda Larga

TV por assinatura

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

Kantar Worldpanel Out-of-home – Painel que tem como objetivo medir e acompanhar o comportamento de compra e consumo espontâneo fora do lar para categorias como: bebidas alcoólicas e não alcoólicas, snacks e pratos/refeições. Com uma amostra de indivíduos que retrata 82% da população, em sete das principais metro-regiões brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba e Porto Alegre. As informações coletadas podem ser avaliadas segundo segmentações: momento de consumo, momento do dia, idade, sexo, classe social, canais de compra etc;

Kantar Worldpanel Usage Care – Monitora constantemente a rotina dos indivíduos, quantificando oportunidades por meio do entendimento de hábitos de uso das categorias de cuidados pessoal;

Kantar Worldpanel Usage Foods & Beverages – Monitora constantemente a rotina dos indivíduos, quantificando oportunidades por meio do entendimento de hábitos de uso das categorias de alimentos.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

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;
- Consumer Watch – Plataforma única de informações sobre o consumidor da América Latina, pesquisa realizada através de 9.000 questionários representando 25 milhões de lares, nas 16 principais cidades da América Latina. Aponta a opinião coletiva sobre os rumos dos consumidores latinos e suas principais tendências.
- Consumer Book – O único anuário disponível no mercado com informações completas sobre o consumidor brasileiro. ConsumerBook 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.
- Holistic View – Plataforma única de informações com todos os indivíduos dos lares para entender o share of pocket. HolisticView traz uma visão 360º do consumidor brasileiro através de um questionário anual feito com 22 mil indivíduos. O estudo registra todos os rendimentos formais, informais e os gastos com os mais diversos setores: educação, saúde, transporte, alimentação etc.
- U.S. (Users and Shoppers) – Permite conhecer quem é o comprador, o usuário final e quem são os influenciadores na hora da compra. Entende como o volume domiciliar é comprado e consumido pelos distintos indivíduos dentro do domicílio. U.S. é a única fonte de dados que combina o perfil do consumidor real com as verdadeiras compras e comportamento, identificando o consumidor e o comprador.
- Pantry Check – Checagem de presença de produtos. Visões específicas baseadas nas necessidades dos clientes, com avaliação da viabilidade técnica.

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

- Consumer Decision Hierarchy: entende a decisão de compra do shopper e o ajuda a encontrar o que está buscando. Cada comprador tem uma lógica diferente no momento de tomar uma decisão. Isso se verifica no ponto de venda, onde a gôndola é única e muitas vezes se torna um labirinto encontrar 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 que".

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

Power Purchase: uma solução integrada da Kantar Worldpanel em parceria com a Millward Brown, que une o conhecimento de Brand Equity com o comportamento de compra do painel de consumidores da Kantar Worldpanel. Mensura quanto das vendas é proveniente do Brand Equity, analisa possibilidades de investimento em trade ou na construção de marca, otimiza o posicionamento da marca no mercado e traz soluções para maximizar a conversão da marca no ponto de venda.

Catman: apoia as decisões para desenvolvimento de sua categoria dentro de um canal, por meio do entendimento do comportamento do comprador dentro e fora desse canal. Com isso, é possível conhecer as necessidades dos compradores do canal, medir seu desenvolvimento e identificar oportunidades.

IBOPE Inteligência

(011) 3069-9400

www.ibopeinteligencia.com

contato@ibopeinteligencia.com

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

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

IBOPE CONECTA

(11) 3069-9439

comercial@ibopeconecta.com

O IBOPE Conecta é a unidade de pesquisas on-line do IBOPE Inteligência, referência no Brasil e na América Latina.

O IBOPE Conecta fornece soluções completas para pesquisas on-line e marketing digital.

Coletamos dados, ideias, opiniões, hábitos, comportamentos e gostos do internauta brasileiro, para descobrir oportunidades, gerar conhecimento aos nossos clientes e facilitar a tomada de decisões.

Nossa comunidade on-line tem mais de 754.000 internautas cadastrados, tornando possível a realização de projetos sobre diversos temas e regiões do país.

Coleta internacional de dados

Por meio de parcerias internacionais, o IBOPE Conecta realiza pesquisas on-line em qualquer parte do mundo. Os projetos multipaíses são centralizados e coordenados pela equipe local.

Como Trabalhamos

Tecnologia própria com mecanismos e sistemas para controlar a qualidade e confiabilidade dos painelistas e dos dados coletados. Com normas e processos padronizados e desenhados com foco na eliminação do erro. Essa tecnologia permite alto nível de segurança dos dados e excelência em gestão de projetos, técnicas avançadas de seleção de amostra com menos abandono e campo mais rápido, para melhor custo-beneficio aos nossos clientes.

Tipo de Pesquisa

- Tradicionais – Segmentação, Satisfação, Avaliação de marca, U&A, Trackings;
- Interativas – Que necessitam de vídeo e imagens: teste de conceito, de embalagem, de comunicação;
- Quali – grupos e comunidades;
- Análises mais recentes – facial coding, monitoramento do comportamento on-line;
- Híbridas – teste de produto (respostas on-line, entrega dos produtos off-line).

Produtos

- Conecta Express
  O Conecta Express é uma pesquisa nacional, multiclientes, on-line, com periodicidade mensal e com representatividade dos internautas brasileiros.
  Amostra – 2.000 entrevistas on-line
  Cobertura - Cobertura nacional, representativa da população de internautas de 16 anos e mais, das classes ABC.
  Entrega: base de dados + dados demográficos e regiões.
  Responde a muitas questões de marketing e comunicação: investiga hábitos de consumo, posse de bens, conhecimento de marcas, perfil socioeconômico, trackings, penetração de categorias e produtos.

- Express On Demand
  Pesquisa rápida "sob demanda", que utiliza a mesma características do Conecta Express, porém os resultados são entregues em uma semana.

- CX Report
  Desenvolvido pelo IBOPE Conecta em parceria com o IBOPE DTM. O CX Report é um produto de medição de indicadores de Customer Experience para diferentes indústrias e marcas.

- Quali Online
  Identifica necessidades e motivações, determina tendências e padrões de comportamento e avalia percepções.

- Market Report
  O Market Report é uma pesquisa que realiza um diagnóstico do mercado, com os principais dados de consumo e comportamento do consumidor. Fornece relatórios especializados que trazem informações sobre várias categorias, como política, bancos e seguros, viagem, saúde, comidas e bebidas, veículos, entretenimento e lazer, animais de estimação, entre outros.

- Win Win
  Programa de parceria, onde o IBOPE Conecta realiza o planejamento, programação e análise do estudo em troca da possibilidade de convidar o respondente a fazer parte do painel CONECTAí.

Opinion & Evolution Pesquisas de Mídia e Mercado

(11) 5589-6523

www.opinionevolution.com.br

A **Opinion & Evolution Pesquisas** oferece os mais variados serviços de pesquisa de mídia e mercado por meio de diversas técnicas de coleta de dados, priorizando a mais alta qualidade na entrega e utilizando recursos tecnológicos avançados em cada um de seus projetos.

Foi criada por ex-sócios e gerentes do Marplan Brasil, fundamentada na expertise profissional de seus executivos, sendo que cada projeto é desenvolvido de forma personalizada pelos próprios diretores, através de um atendimento totalmente diferenciado e focado em sua necessidade.

Realiza pesquisas quantitativas e qualitativas com destaque:

Pesquisa Sindicalizada: "Panorama do Transporte Rodoviário – Hábitos e Atitudes dos Frotistas e dos Motoristas de Caminhão"

Proporciona informações e características relevantes sobre este público: perfil, comporta-

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

mento, consumo, top of mind, intenção de compra, exposição à mídia e informações exclusivas dos patrocinadores;

Pesquisa de Comunicação: "Tracking de Campanha e Posicionamento de Marcas": Indicadores que proporcionam uma visão acerca da eficiência relativa de todo o "mix" e as estratégias de comunicação. Caracteriza-se pela ideia de obter pelo menos duas "fotografias" do mercado do Cliente, uma antes e outra depois de todo um conjunto de esforços de comunicação;

Pesquisas de Mídia: "Diagnóstico de Mudanças" – Avaliações no contexto de mídia impressa e eletrônica sobre linha e conteúdo editorial, programação, formato, nome, níveis de lealdade, oportunidades e riscos em relação às mudanças;

Pesquisas de Mídia: "Perfil e Qualificação" – 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;

Pesquisa 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, avaliação e entendimento do ambiente exposto, hábitos e perfil do público circulante pesquisado;

Pesquisa de Imagem: "Tracking de Eventos" – Proporciona indicadores acerca da eficiência de um conjunto de eventos, captando todo seu histórico de lembrança, experiência de participação atual e em ocasiões anteriores, e adequação da intensidade do esforço de comunicação e dos meios adotados para sua divulgação;

Pesquisa de User Experience (UX) – Estudo adhoc, qualitativo, para diagnóstico da experiência do consumidor, por meio da utilização de ferramentas de neurociência (eye-tracking, temperatura corporal, pupilometria, batimento cardíaco e EEG). Utilizado para análise das experiências de compra no ambiente digital, avaliação de anúncios publicitários, testes de produto/conceitos/embalagens e atratividade de gôndolas/ displays 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 2016, que reúne dados para mais de 300 produtos ao consumidor do mercado brasileiro. Dados fechados para 2016 com volume e valor do mercado; projeções até 2021 market share por empresa; importações e exporta- ções; mix de embalagens; desdobramento de consumo regional e estadual.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) se constitui no principal órgão produtor de estatísticas de natureza econômica, social e demográfica no país. Responsável por identificar e analisar o território, contar e retratar a população (características das pessoas e dos domicílios) e mostrar como a economia evolui. Dentre as suas principais pesquisas estão o Censo demográfico, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, a Pesquisa de Orçamentos Familiares, a Pesquisa Nacional de Saúde e as pesquisas econômicas (PIB, Comércio, Indústria e Serviços).

Essas informações são de livre acesso através do site http://www.ibge.gov.br, que também disponibiliza seus bancos de dados: SIDRA, Cidades@, Estado@, Países@ e Mapas.

MMA (MOBILE MARKETING ASSOCIATION)

A MMA é uma associação global sem fins lucrativos que representa todos os players na cadeia de valores do mercado mobile. Com mais de 800 membros no mundo, é uma organização direcionada a ações com foco global, atividades regionais e relevância local. O propósito da MMA é acelerar a transformação e inovação do marketing através do mobile, conduzindo para o crescimento dos negócios com um engajamento do consumidor cada vez mais intenso.

A associação é responsável pelo estudo Mobile Report que tem como o objetivo entender o comportamento e a utilização do uso de devices para acesso a internet em 3 países diferentes da América Latina, entre eles o Brasil.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

IPSOS

A Ipsos é uma empresa de pesquisa de mercado independente, criada e dirigida por profissionais de pesquisa. Fundada na França em 1975, tornou-se um grupo de pesquisa global com forte presença em todos os mercados-chave. A Ipsos ocupa a terceira posição na indústria global de pesquisa. Cotada na Bolsa de Paris desde 1999, gerou uma receita global de €1.780,5 milhões em 2017. Com escritórios em 89 países, a empresa se consolidou como marca líder porque é a única no segmento estruturada por meio de áreas de especialização: publicidade & mídia, fidelização de clientes, marketing e opinião pública. Os pesquisadores da Ipsos avaliam o potencial do mercado e interpretam as tendências. Desenvolvem marcas, ajudam os clientes a construírem relacionamento de longo prazo com seus parceiros, testam publicidade, analisam audiência e medem a opinião pública ao redor do mundo. Para mais informações, acesse www.ipsos.com/pt-br ou ligue (11) 2159-8400.

IPSOS CONNECT

É a unidade de negócios da Ipsos especializada em serviços nos domínios de comunicação de marca, propaganda e mídia. Conecta a experiência global e o conhecimento acumulado investindo em novas abordagens e produtos adequados para a era digital, respondendo as necessidades convergentes dos clientes. Oferece um portfólio completo de soluções de pesquisa publicitária para ajudar os clientes a tomar as melhores decisões em todas as fases do processo de desenvolvimento publicitário e maximizar o retorno sobre o investimento em publicidade. Além do EGM Multimídia, maior e um dos mais completos bancos de dados single source, os clientes contam com estudos customizados, ad hoc com metodologias exclusivas quanti e quali para reposicionamento de conteúdo editorial off/on-line e definição de estratégias mercadológicas. Na área específica de comunicação publicitária, as principais metodologias disponíveis são:

ASI: Live – Sistema de gerenciamento estratégico de marca e ações de marketing através de acompanhamento de KPIs levantados a partir de pesquisa de consumidor.

ASI: Live 360 – Metodologia de mensuração de campanhas integradas de comunicação. Desenvolvida para avaliar em profundidade a contribuição de cada meio, touchpoint e criativo para a marca e aos objetivos estratégicos da campanha.

ASI: Labs – Metodologia early-stage feita para alavancar o desenvolvimento de ideias poderosas. Combina processo interativo com camadas qualitativas e quantitativas para explorar, testar, evoluir e por fim construir diferentes caminhos criativos que tenham ressonância com o consumidor.

ASI: Connect – Solução de pré-teste para mensurar impacto real da marca na multiplicidade do cenário atual de mídia. Utiliza tecnologia in-context e permite avaliar diversos formatos de comunicação através de diferentes meios, plataformas e devices.

ASI: Check – Solução ultra-rápida de avaliação de comunicação, independente do formato ou estágio de campanha. Combina métricas essenciais e dinâmica simples para gerar insights acionáveis com rapidez e acessibilidade.

Connect Live – Solução rápida de avaliação de impacto de marca de vídeos digitais - opera no contexto real, veiculando comunicação e pesquisa no feed real dos usuários de grandes plataformas digitais, como Facebook. Combina métricas de interação com opinião declarada para diagnosticar potencial de contribuição a KPIs essenciais de marca.

IPSOS MARKETING

A Ipsos Marketing ajuda clientes a converter percepção em vantagem competitiva diferenciada. Transmite informações em tempo real para organizações de clientes, potencializando a tecnologia e por meio de sessões de ativação. Integram conhecimento ao combinar várias fontes de dados sempre ligadas aos resultados dos negócios. Ajuda clientes a identificar percepções e motivações em seus mercados, a inovarem e posicionarem suas marcas, e maximizarem as vendas para garantir o melhor retorno sobre seus investimentos. A Ipsos Marketing opera através de quatro práticas globais especializadas:

- Marca e Crescimento de Vendas (Ipsos MarketQuest): entendendo consumidores, compradores e mercados para impulsionar o crescimento do mercado;
- Inovação e Previsão (Ipsos InnoQuest): ajuda clientes a maximizar o retorno sobre investimento das suas iniciativas inovadoras e construir negócios rentáveis;
- Saúde (Ipsos Healthcare): entendendo experiências, motivações, interações e influências da indústria farmacêutica;
- Qualitativo (Ipsos UU – Understanding Unlimited): soluções qualitativas e criativas para conectar o marketing com a vida das pessoas.

IPSOS PUBLIC AFFAIRS

A equipe da Ipsos Public Affairs conduz pesquisas sobre questões da esfera pública relacionadas a atitudes e comportamentos de cidadãos e consumidores. Também conduz pesquisas de opinião pública e de imagem corporativa de pessoas jurídicas e instituições. Tem por objetivo ajudar os clientes a gerenciar problemas, potencializar sua reputação, determinar e identificar mudanças de atitude e opinião, e melhorar a comunicação. Fornece informações aos clientes que os ajudam a entender como eles podem construir políticas, programas, estratégias de comunicação, e iniciativas de marketing eficientes.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

IPSOS LOYALTY

A Ipsos Loyalty ajuda as empresas a construir relações duráveis com seus clientes e seus funcionários através da medição da satisfação e da lealdade, para desenvolver estratégias de fidelização. Oferece soluções personalizadas e entrega resultados operacionais diretamente acionáveis; assim, os clientes conseguem avaliar o impacto concreto das melhorias implementadas. A Ipsos Loyalty é estruturada em duas áreas de expertise: a fidelização dos clientes e a avaliação e o acompanhamento do clima social nas empresas. Destaque para *know how* no setor automobilístico.

JOVE INFORMÁTICA S/S LTDA

(11) 3892-6668
www.jovedata.com.br

Empresa especializada no fornecimento de tabelas de preços dos meios televisão, revista, jornal, rádio, cinema e web. Esses produtos são utilizados em sistemas de mídia de agências, veículos de comunicação, empresas de pesquisa, universidades etc. Disponibiliza banco de dados e/ou consultas via web e celular (app). Comercializa estudo mensal de evolução, com projeção de até 24 meses dos custos de mídia – Brasil. Comercializa Atlas de Cobertura Geográfica de TVs abertas com cobertura fornecida pelas emissoras. Desenvolve Sistemas para web.

PTS – PAY TV SURVEY

(11) 3138-4631
www.pts.com.br/

PTS é uma empresa de pesquisa e análise setorial na área de telecomunicações. Seu foco principal é o mapeamento do mercado brasileiro de TV por assinatura. Publica mensalmente um relatório que traz os números detalhados das operadoras e programadoras que atuam no país, além de análises macroeconômicas e uma previsão do setor para os próximos anos considerando 3 cenários possíveis.

E.LIFE

(11) 2339-4928 / (11) 2373-5342
negocios@elife.com.br
www.elife.com.br

E.life é uma consultoria global, surgida em 2004, especializada em inteligência de mercado e gestão de relacionamento digital. Estamos presentes no Brasil, México, Portugal e Espanha, com serviços e software.
Apaixonados pela análise do comportamento do consumidor a partir do **monitoramento de redes sociais e sua jornada digital**.
Inspirados por estratégias vencedoras em social media com **inovação e tecnologia**.

E.life possui 3 unidades:
1. Intelligence: diversas fontes de dados digitais combinadas para compreensão da audiência do consumidor, sua jornada e percepção de marca.
2. Social CRM: gestão de relacionamento em meios digitais: e-mail, chat, bots e redes sociais de forma integrada.
3. Buzzmonitor: uma suíte de soluções de software com o melhor da consultoria E.life para gestão interna de estratégias vencedoras em social media.

SA365

Novo site: http://sa365.ag/

A SA365, que faz parte do Grupo E.Life, é a parceira criativa de grandes empresas. A agência utiliza inteligência e dados para criar estratégias criativas de comunicação que impactam o negócio dos seus clientes.

Serviços:
Digital Consulting: transformação digital dos negócios através da comunicação digital. A área de digital consulting promove treinamentos, metodologias e processos que envolvem toda a organização na preparação para as mudanças de comportamento dos consumidores com as novas tecnologias.

Communications: a nova realidade de consumo de mídia, multiplicada por diversas telas, estabelece um novo desafio para marcas se conectarem com as pessoas, e o time criativo da SA365 é capaz de lidar com as formas mais tradicionais de publicidade às mais inovadoras, em tempo real ou não, aproximando marcas e pessoas.

Community Management: diálogos genuínos com os consumidores e influenciadores. Essa é a missão do time de community management. Relacionamento no seu estado da arte, que leva em consideração a inteligência de dados e o histórico do consumidor com a marca, suas preferências e comportamento digital.

Technology: tudo o que se faz na SA365 é alimentado pela área de tecnologia. A paixão por inovação alinhada à expertise da equipe já produziu centenas de soluções tecnológicas para os clientes, sejam elas ferramentas de monitoramento e análise de dados, até plataformas de comunicação que envolvem sites e apps.

Media & Connections: o mapa do consumo de mídia é complexo e favorece um cenário de incertezas para as empresas que querem influenciar o consumidor em sua decisão de compra. Os dados e independência da agência garantem um planejamento e execução de mídia pensados na medida para cada cliente.

Studio: produção de vídeos, fotos e prototipação de peças de maneira ágil.

BUZZMONITOR

(11) 2339-4928 / ramal 218
comercial@getbuzzmonitor.com
www.buzzmonitor.com.br

Buzzmonitor é uma solução inovadora que envolve consultoria, diagnóstico e tecnologia para ajudá-lo na gestão de negócios em social media. Nossa solução abrange:

Monitoramento de Redes Sociais
Monitore a sua marca nas redes sociais, crie relatórios personalizados e transforme-os em dashboards real-time com apenas um clique.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

Social Analytics

Realize análises comparativas da performance da sua marca e concorrentes no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter.

SAC 2.0

Responda e interaja com seus consumidores no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, classifique conversas e produza relatórios sobre sua produtividade.

Social Ads

Otimize o ROI do seu investimento em anúncios em redes sociais. Receba diariamente por e-mail o desempenho do seu melhor e do seu pior anúncio de acordo com custos por objetivo atingido da sua campanha.

Identificação de influenciadores

Encontre influenciadores de acordo com o seu foco de interesse. De usuários do Snapchat a Youtubers, passando por jornalistas, blogueiros, mães e torcedores do Flamengo. Mais de 100 milhões de perfis diretamente no seu Buzzmonitor.

Social News

Descubra as notícias mais compartilhadas relacionadas à sua marca e acompanhe mais de 250 páginas de perfis de comunicação, jornalistas e seus leitores.

Neomove

(11) 97518-1125

www.neomove.com.br/

comercial@neomove.com.br

A Neomove é uma empresa de dados que atua com produtos de IOT e Automação.

Em duas frentes:

- Mensurações dos meios físicos, de varejos ou projetos de indústria;
- Automações focadas em redução de custo de operação, como automação de campanhas de facebook e google, reprecificação de produto no e-commerce, predição de fila e automações de análises de dados.

Brandwatch

(11) 2533-8602

info@polisconsulting.com.br

Empresa inglesa criada em 2005, a Brandwatch é uma plataforma com foco em velocidade, precisão e flexibilidade. A tecnologia Brandwatch é referência em monitoramento de redes sociais e inteligência de negócios. É parceira da brasileira Polis Consulting há três anos.

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;
- 350 funcionários com mais de 70 desenvolvedores;
- Presença Global US/UK/DE;
- Produto certificado pelo Twitter;
- Atualizações tecnológicas constantes.

Produtos:

- Listening (earned e owned media);
- Engagement (responder, retuitar, curtir);
- Dashboards e relatórios customizados;
- Vizia 2 (command center – real time);
- Audience Marketing (Twitter);
- Image Insights (Reconhecimento de Logos);
- Vizia novos titles
- Audiences Benchmarking (comparação de audiências).

PRECIFICA

(11) 2858-5900

contato@precifica.com.br

A Precifica é uma empresa brasileira fundada em 2013, especializada no monitoramento de preços do e-commerce e precificação dinâmica. Uma das maiores empresas de monitoramento on-line do Brasil.

Oferecemos soluções para varejistas se tornarem mais competitivos no mercado, além de soluções para indústrias que se preocupam com o posicionamento de suas marcas e marcas concorrentes.

Além de oferecer soluções para pequenas e médias empresas, a Precifica também suporta ambientes de missão crítica com a geração de dados consistentes para a tomada de decisões nas áreas de pricing e inteligência competitiva de grandes operações de e-commerce presentes no Brasil.

Soluções?

Precifica | Marketplace

O Precifica | Marketplace é uma solução completa para o monitoramento de preços e precificação dinâmica nos marketplaces. Com ele, você identifica continuamente oportunidades para melhorar o preço dos seus produtos equilibrando volume de vendas e rentabilidade.

O Precifica | Marketplace torna a sua gestão mais inteligente e eficiente. Torna a atualização dos preços nos marketplaces totalmente automatizada levando em conta sua margem e a movimentação de preços de varejistas concorrentes.

Precifica | eCommerce

O Precifica | eCommerce é uma solução completa para o monitoramento de preços dos concorrentes on-line e precificação dinâmica integrada ao seu e-commerce. Com ele, você ganha escala no acesso a dados atualizados de mercado para tomar decisões inteligentes.

O Precifica | eCommerce torna a sua gestão mais inteligente e eficiente. Reúne informações de competitividade de todo o mix de produtos em um único painel de controle, e automatiza a atualização dos seus preços 24x7 com base na rentabilidade de cada produto e mudanças de preço da concorrência.

Precifica | Consumer Brands

O Precifica | Consumer Brands é uma solução completa para o monitoramento da política de preços praticada em sites de e-commerce. Com ele, você ganha escala no acesso a informações

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

sobre flutuação de preços no mercado para tomar decisões inteligentes.

O Precifica | Consumer Brands torna a sua gestão mais inteligente e eficiente. Reúne informações sobre preços praticados, ofertas e disponibilidade de estoque nos canais de revenda on-line em um único painel de controle. Mantém suas equipes informadas 24x7 através de relatórios e envio de alertas.

STILINGUE

(11) 2501-2747

contato@stilingue.com.br

Fundada em 2014, a Stilingue é uma empresa 100% nacional que desenvolve Inteligência Artificial totalmente made in Brazil para as particularidades do português. Com uma plataforma on-line fortalecida por machine learning, Processamento de Linguagem Natural (PLN) focado no idioma local e visão computacional, a empresa promove a inclusão do país no acesso à inteligência aumentada. A Stilingue disponibiliza inteligência de negócios para fortalecer e auxiliar as corporações, agências, ONGs e figuras públicas por meio do monitoramento e pulso das redes sociais e imprensa digital, insights para investimentos em mídia e Serviços de Atendimento a Clientes via Canais de Redes Sociais (SAC 2.0), a fim de dialogar com clientes e unificar conhecimento em diversas áreas de negócio. Dentre suas soluções destacam-se War Room, Radar STILINGUE e Central de Influenciadores. No Brasil, a empresa possui uma equipe formada de 73 colaboradores e um leque de mais de 200 clientes.

Soluções?

- Inteligência competitiva / Benchmarking;
- Análise de imagem de marca & audiências;
- Gestão de crise;
- Descoberta e auditoria de influenciadores;
- Gestão de comunidades / SAC;
- Gestão de performance de canais em redes sociais;
- Pesquisas real-time para otimização de segmentação & criação no facebook.

MEDIA POST

(11) 3069-3939

contato@mediapost.com.br

Somos uma empresa de tecnologia especializada na entrega de performance (resultado) através do e-mail marketing.

Oferecemos soluções (softwares e serviços) voltados para o alcance da melhor performance com e-mail marketing. Começando pelos sistemas por onde serão feitos os envios das mensagens, oferecemos ainda: o planejamento estratégico do calendário/réguas de envios; a criação artística dos templates; a gestão dos envios e o manuseio das ferramentas; o estudo analítico das métricas de resultado e a consultoria para certificações de qualidade, como a Return Path, por exemplo.

Soluções:

Ferramenta @MediaPost para envio de e-mail marketing; ferramenta Tripolis para gestão de dados e automação de campanhas com e-mail; serviço de higienização de bases e listas de contato; serviço de criação de conteúdo de mensagens (e-mails); serviço de criação artística de e-mail; gestão de envio e manuseio de sistemas; planejamento estratégico; análise qualitativa e quantidade de dados com foco em BI; e consultoria para certificação return path de ambiente de envios.

statista.com

www.statista.com

Tel + 1 212 419 5764

bill.heigen@statista.com

Statista.com é uma plataforma on-line que agrega dados usando pesquisa primária e secundária vinda de várias fontes do mundo inteiro, e faz uma compilação desses dados em vários formatos e relatórios disponíveis para download.

Através do uso de uma metodologia transparente e consistente em todas as situações, e também do uso de uma ferramenta de busca fácil e intuitiva, Statista faz você poupar tempo nas suas pesquisas e também ajuda você e a sua empresa a tomar decisões estratégicas melhores baseadas em conhecimento sempre atualizado.

Considere Statista como se fosse um intermediário da informação; uma plataforma na qual pessoas e empresas perdem menos tempo procurando informação e podem usar mais tempo usando a informação.

- Mais de 1.500.000 de estatísticas cobrindo mais de 400 indústrias diferentes em nível global;
- Mais de 80.000 tópicos sobre os mais variados mercados;
- Mais de 32.000 estudos de mercado;
- Mais de 20.000 projeções de mercado;
- Mais de 4.500 dossiês;
- Análise comparativa, qualitativa e quantitativa de mercados digitais em mais de 50 países (incluindo o Brasil);
- Análise comparativa, qualitativa e quantitativa de mercados de bens de consumo em mais de 50 países (incluindo o Brasil);
- Acesso a mais de 300 pesquisadores profissionais para auxílio de pesquisa;
- Relatórios da indústria atualizados;
- Listagem das 100 empresas mais importantes do mundo em um dado segmento;
- Infográficos sobre assuntos relevantes atuais;
- Interface gráfica intuitiva;
- Ferramenta de busca por palavra-chave eficiente;
- Transparência em metodologias de pesquisa e fontes de dados;
- Downloads ilimitados de toda a plataforma em 4 formatos: PNG, PDF, XLS e PPT;
- 100% de direitos de republicação;
- Mais de 400 atualizações de conteúdo diárias.

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

Mapa OOH

Metodologia: http://www.mapaooh.com.br/documentacao/
Suporte: mapaooh@ipsos.com
Desenvolvimento: contato@mapaooh.com.br

Pesquisa de audiência do meio OOH que oferece dados de alcance, frequência e GRP no target.
Desenvolvimento e gestão: Mapa OOH. Pesquisa de campo e coordenação de fornecedores: Ipsos Connect.
Fornecedores: Ipsos, Telefônica, Logit Engenharia.

SPOT AUDITORIA E PESQUISA DE MÍDIA

(51) 3013-1996
Site: www.spotcom.com.br

Instituto de Pesquisas de Mídia credenciado junto ao CENP, a SPOT foi fundada em Porto Alegre, onde está sua matriz, e completa 55 anos de atividades em 2018. Atualmente, conta com filiais em São Paulo, Brasília e Fortaleza.
A SPOT é especialista em fiscalização, concorrência e levantamento do investimento publicitário das marcas anunciantes nos meios: TV aberta, TV por assinatura, TV segmentada, jornal e revista.
Tem por missão o trinômio velocidade – qualidade – preço competitivo. Em sendo uma empresa verticalizada, com TI própria, desenvolve todos os softwares utilizados nas suas operações. Possui o **SPOT Checking** com **Assinatura Digital**, processo que confere segurança e veracidade aos relatórios, ao gerar um código digital que permite validar sua autenticidade. Dentre as suas principais ferramentas de front-end, o **SMART Web** possibilita agilidade na consulta de dados de investimento e concorrência de anunciantes, contando ainda com módulo avançado de B.I. (*Business Intelligence*). Este sistema atende mais de 80 veículos de comunicação e uma vasta quantidade de agências de propaganda em nível nacional.
Atualmente, a SPOT é a empresa que possui a maior cobertura nacional de TV do mercado, com captação em 135 mercados e gravando as imagens de 414 emissoras de televisão 24h por dia, 7 dias por semana, sendo assim distribuídas: 316 emissoras de TV aberta, 68 emissoras de TV por assinatura, 30 emissoras de TV segmentada. Para isto conta com o **SPOT Tracking**, sistema de reconhecimento automático de áudio e vídeo desenvolvido pela empresa e utilizado em toda a sua cadeia produtiva. A SPOT também mantém em seus arquivos os dados de 10 emissoras de rádio, 24 títulos de jornais e 12 títulos de revistas.

Serviços disponíveis:

Checking de Mídia: relatórios de comprovação de veiculação de inserções publicitárias. Entrega via web e nos formatos checking, checking eletrônico compatíveis com os principais fornecedores de sistemas de mídia/financeiro e cross checking e checking com assinatura digital.
A SPOT fornece usualmente aos clientes da esfera pública, ou através das agências de publicidade, este documento de conformidade com a exigência da Lei Federal n.12.232/2010 de 29 de abril de 2010.
Disponibilidade das imagens fiscalizadas para consultas por 180 dias, no formato 320x240 wmv.

Pesquisa de Mídia:

SMART WEB: relatórios de concorrência e investimento com informações em tabelas e gráficos de fácil análise, permite sincronização com índices de audiência e reporte de vinhetas e chamadas patrocinadas, top de patrocínio e merchandising;
SPOT E-Alert: boletim de anunciantes novos no mercado via web;
QuickSMART: ferramenta de monitoramento e concorrência por segmento via web com acesso aos vídeos das campanhas publicitárias;
Bancos especiais: customização de bases abertas de dados, relatórios e gráficos com possibilidade de integração aos sistemas internos dos clientes.

IPC Marketing

(11) 2609-7562
www.ipcbr.com

A **IPC Marketing Editora** é uma empresa especializada em informações de mercado. É sucessora da Target Marketing Editora e dispõe de metodologias exclusivas para cálculo de potencial de consumo.
A primeira versão do estudo IPC Maps foi lançada em 1980, com o nome Brasil em Foco, tendo sido atualizado em 1983 e 1989. Desde 1995 vem sendo atualizado anualmente, com objetivo de atender as empresas com necessidades de informações atualizadas, para seus trabalhos de planejamento. Outra observação importante é que até 2010 o estudo era comercializado com o nome IPC TARGET; a partir de 2011 mudou para IPC Maps.
Na área de mercado, através de versões em softwares de geoprocessamento, a empresa disponibiliza para os seus clientes informações atualizadas oferecendo uma classificação técnico-científica da potencialidade de consumo por categoria nos 5.570 municípios do país, com base em dados oficiais atualizados. Para 221 cidades, a empresa disponibiliza informações de potencial de consumo, detalhadas por bairros.
Edita diferentes publicações, como o **IPC Maps**, que traz múltiplos indicativos dos 22 itens da economia por classes sociais, focados em cada cidade, sua população, áreas urbana e rural, setores de produção e serviço etc., possibilitando as mais diversas avaliações comparativas de cada município, seu entorno, estado, regiões e áreas metropolitanas, inclusive com possibilidade de comparações com períodos anteriores.
Para o mercado B2B (business-to-business), a **IPC Marketing Editora** publica desde 2010 o estudo **BRASIL EMPRESAS**, que traz detalhamento da quantidade de empresas, segmentadas em 89 setores de atividades e por porte, segundo o número de funcionários.
Entre os clientes da **IPC Marketing Editora** estão empresas e instituições dos mais diversos setores tais como: químico/farmacêutica, alimentos e bebidas, shopping centers, bancos-

Voltar

Outros serviços / fornecedores

Other services / suppliers

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. O contato pode ser feito pelo telefone (11) 2609-7562, e-mail marcos@ipcbr.com e também pelo site www.ipcbr.com, onde há uma versão disponível do IPC Maps para download.

Empresas de Clipping

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

FISKANEW

(11) 2954-2757 / 3509-2599

www.fiskanew.com.br

Empresa especializada em fiscalização publicitária de todos os meios (mídia externa, indoor, cinema, rádios, TV aberta e por assinatura). Efetuamos também clippings, pesquisa de mídia, pesquisa de mercado e auditoria.

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 papel e digital. Possui software de avaliação de visibilidade em mídia exterior.

CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL

(21) 2244-8822

contato@crowley.com.br

Os serviços Crowley têm por finalidade valorizar a mídia rádio através de uma auditoria de veiculação precisa, utilizando ferramentas ágeis e inovadoras.
Trabalhamos com cheking em mais de 800 emissoras no país e clipping (rádio-escuta mercado) nas principais capitais.

Cibracom (Antiga Cenbracom)

(11) 3375-7506

www.cenbracom.com.br/bd/web/portaln.nsf

A empresa que desde 1977 atua como parceira do mercado publicitário e departamentos de marketing, planejamento e mídia, fornecendo insumos e informações estratégicas para diversas empresas, dos mais variados segmentos, e que tem como característica a inovação.

ARQUIVO DA PROPAGANDA

(11) 5585-3834

www.arquivo.com.br

Monitoramento de campanhas publicitárias em TV, revistas, jornais, rádio, internet e mídias OOH, com acompanhamento diário de campanhas novas ou pesquisas em seu arquivo com mais de 5 milhões de campanhas desde 1972. Controle de veiculação, fiscalização, relatórios de preços, campanhas internacionais, clipping de notícias e serviços personalizados.

Fornecedor de Sistemas de Mídia para Agências de Publicidade

ADSOLUTIONS SISTEMAS S/A

(11) 3284-5858

www.adsolutions.com.br

https://www.facebook.com/AdSolutionsBrasil

Breve resumo dos nossos serviços

Sistemas especializados no mercado de publicidade, atendemos agências, anunciantes e veículos de comunicação. Para agências, dispomos de sistemas especializados de planejamento e compra de mídia, plataforma completa de gestão financeira/fiscal/contábil, 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;
- ADRadioSystem – plataforma de planejamento, compra e marketplace do meio rádio, completamente integrada à operação de compra de mídia da agência.

VOLTAR

TV ABERTA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-tvaberta

Marcelo Duarte, Globo

Sérgio Sitchin, Band

Hilton Madeira, Record

Amilcare Dallevo Neto, Rede TV!

Marcelo Parada, SBT

Eduardo Becker, Globo

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Em mais **plataformas**, sem perder o foco

As redes de TV mergulham mais e mais nas experiências multitela, sem esquecer que a sua força deriva da relevância do conteúdo para a audiência

- As redes de TV têm estendido de forma bem-sucedida as suas programações por várias plataformas de distribuição, acompanhando os novos hábitos de consumo de mídia. As redes, porém, preservam o foco: a força do meio continua sendo a relevância do conteúdo para a audiência.
- Um grupo com representantes de todas as redes estuda junto com a Kantar IBOPE Media as possibilidades de mensuração unificada de audiência de seus programas em TV e plataformas digitais. O desafio é encontrar uma métrica tão confiável quanto a da audiência da TV.
- O meio já oferece alguns formatos de comercialização inspirados na mídia programática, tomando cuidado para não depreciar o seu inventário. Várias iniciativas visam também maiores facilidades operacionais e desenvolvimento de formatos sob medida para os anunciantes.

EVOLUÇÃO DO SHARE NACIONAL DAS REDES

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

Confiança na relevância do conteúdo

As redes de TV têm trabalhado para expandir suas plataformas de distribuição, explorando melhor os canais digitais para atender aos novos hábitos de consumo de mídia, mas sem perder de vista que, no final do dia, a força do meio continua sendo a relevância do conteúdo para a audiência.

A afirmação pode parecer óbvia, mas trata-se de um aspecto que precisa ser enfatizado, na medida em que muitos dos debates sobre a mídia, hoje, têm se concentrado na questão das plataformas de distribuição empregadas e na interrelação entre elas.

Marcelo Duarte, diretor-geral de negócios da Globo, faz questão de salientar a importância do processo de digitalização, observando que o meio alcança outro patamar com a extinção do sistema analógico. "O foco hoje está no digital, e a TV está inserida nesse ambiente há dez anos", afirma.

Hilton Madeira, diretor nacional de marketing da Record, é um dos que criticam o excessivo apego à "corrente da modernidade". Ele observa que, no caso da TV, os questionamentos não fazem sentido, uma vez que o meio continua sendo bastante eficiente. Tanto é que são as suas atrações que geralmente figuram nos debates nas redes sociais, por exemplo.

Segundo ele, nos próximos anos a TV deve evoluir bastante do ponto de vista da tecnologia. Ele faz referência aos projetos que estão sendo desenvolvidos pela SET ¬– Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão, envolvendo o estudo de modelos multitelas, interatividade e as possibilidades de aprimorar a segmentação da TV, com o uso de geolocalizadores. "A migração do analógico para o digital foi feita para fortalecer a TV, e não outras plataformas. Em breve vamos ter mudanças importantes", avisa.

Marcelo Duarte, Globo

"O foco hoje está no digital, e a TV está inserida nesse ambiente há dez anos"

Integração com plataformas digitais

Do ponto de vista da audiência, as emissoras de TV têm conseguido explorar cada vez com mais propriedade as experiências multitelas.

Na Globo, Duarte diz que a integração do vídeo com os canais digitais está consolidada. "É uma oportunidade de estender o conteúdo, atingindo o público em momentos diferentes", afirma, observando que têm sido bem-sucedidas as iniciativas com G1, GShow, GloboEsporte e Globo.com, além do GloboPlay. Segundo ele, em termos comerciais, as iniciativas também têm dado muito certo. Cita como exemplo os projetos que envolvem *branded content* ou merchandising na TV e ações independentes nos canais *on-line*.

Marcelo Parada, diretor comercial do SBT, informa que o desempenho comercial da emissora com as plataformas digitais tem crescido e que hoje nenhum plano comercial sai do SBT sem incluir ações de mídia digital. A parceria com o YouTube foi estabelecida em 2011 e tem gerado bons resultados: de acordo com o executivo, hoje 15% do conteúdo consumido na plataforma é do SBT. "Conseguimos nos tornar um parceiro relevante e com isso temos a possibilidade de comercializar as propriedades, o que é interessante para os anunciantes", comenta.

Sérgio Sitchin, diretor comercial da Band, comenta que desde o início a emissora entende que as plataformas digitais são oportunidades para distribuir melhor o seu conteúdo. "Nunca encaramos como dividir audiência, e sim potencializar. Para o espectador, o que importa é o conteúdo, independentemente do tamanho da tela", enfatiza. Ele diz que os resultados comerciais têm melhorado, principalmente em projetos como os realizados para o MasterChef. Nesse caso, tem sido comum a estratégia

de desenvolver conteúdos apenas para o digital. Outra iniciativa que tem dado certo é a transmissão de programas no Facebook, com o apoio de patrocinadores. A Band também tem usado bastante o Twitter, com resultados excelentes no engajamento da audiência. "Do ponto de vista comercial, os resultados ainda são modestos. No final das contas, a cobertura da TV é que faz a diferença para o desempenho do anunciante", argumenta.

"Mudou o jeito de ver TV, mas a monetização nas outras telas ainda não tem um modelo rentável", diz Hilton, observando que a dificuldade na geração de receita está relacionada com a questão da mensuração.

Hilton Madeira, Record

"A migração do analógico para o digital foi feita para fortalecer a TV, e não outras plataformas. Em breve vamos ter mudanças importantes"

"Hoje, quando convido meu telespectador para acessar aos canais *online*, perco essa audiência. A pessoa ainda está acompanhando o meu conteúdo, mas em outra plataforma. Para que isso dê certo, preciso ter os dados do celular, do *desktop*".

Audiências conjuntas de TV e digital?

Questionados sobre quando o mercado publicitário terá informações unificadas da audiência na TV e nas plataformas digitais, os profissionais explicaram que o assunto está em estudo na Kantar IBOPE Media. Foi formado um grupo com representantes de todas as emissoras, e a expectativa é que se chegue a um consenso sobre as métricas que podem ser adotadas.

Entender o alcance real do conteúdo é um objetivo comum. Porém, até pela confiabilidade dos dados da audiência da TV, o desafio é encontrar uma métrica que possa ser usada no caso do digital. A maioria das informações é gerada pelas próprias plataformas, o que dificulta o alinhamento. "Estamos bem próximos de chegar a um denominador comum. Mas não vamos usar nada que não seja devidamente validado", avisa Marcelo.

Mídia programática

Explorando sua vocação tecnológica – a rede nasceu de um grupo de tecnologia e desde 1993 todos os seus processos são automatizados –, a Rede TV! lançou em outubro de 2017 o seu sistema de mídia programática para TV.

Marcelo Parada, SBT

"Os anunciantes nacionais querem se associar aos conteúdos locais de sucesso"

A primeira experiência foi com a Unilever, que usou o sistema para realizar campanhas para Knoor, Kibon e Seda, e, até o final de março, a lista de clientes já incluía Colgate, BRF, Itaú e Volkswagem. "Os *feedbacks* foram positivos por parte das agências e dos clientes em relação ao *dashboard* da plataforma e aos resultados das campanhas", diz Amilcare Dallevo Neto, responsável pela área comercial da Rede TV!.

"Antes, para vender mais, aumentávamos a área de vendas; hoje precisamos aumentar a área de pesquisa", ressalta Amilcare, salientando que uma das vantagens da programática é a possibilidade de se quantificar e trabalhar melhor os dados. "A contribuição dos anunciantes foi importante para aprimorarmos o sistema. São empresas acostuma-

PAN 2019. VOCÊ VÊ EM LIMA, NO PERU, OU NA RECORD TV.

JOGOS PAN-AMERICANOS LIMA 2019.
DE 26 DE JULHO A 11 DE AGOSTO
COM EXCLUSIVIDADE NA RECORD TV.

PARA FAZER PARTE DESSE PROJETO, CONSULTE A NOSSA EQUIPE COMERCIAL.

tribal

das a fazer esse tipo de compra e essa é uma questão importante: o modelo oferece eficiência e garantia de resultado, mas tem que usar de forma inteligente. O cliente pode alterar diversos aspectos da campanha diretamente no sistema, então consegue fazer um trabalho bastante refinado. E, a partir da análise dos dados anteriores, tem como ir melhorando a performance", detalha.

A avaliação dos resultados é feita diariamente, com a consolidação a cada dois dias, por conta dos dados da Kantar IBOPE. "Definimos o *target*, fazemos a programação e aí avaliamos o resultado de audiência em *real time*. Sabemos exatamente o que precisamos entregar quando fechamos a campanha. Se isso vai ocorrer com três ou mil inserções, depende da performance do canal. O que vendemos é o atingimento no *target* do cliente", descreve Amilcare.

A Rede TV!, por ora, atua com um modelo híbrido, porque tem o convencional e o programático, e eles podem ser adotados inclusive de forma simultânea. Por exemplo, o canal negocia um patrocínio, mas insere performance nesse plano com o programático.

A Record também está estudando um modelo de venda de mídia programática. Porém, como enfatizou Hilton, o processo será feito de forma diferente. "O conceito de programática é comprar mídia barata. Ocorre que não existe meio mais rentável que a TV, por isso não faz sentido entrar nisso. Mas a corrente de modernidade nos empurra para isso. O nosso sistema vai beneficiar os parceiros da Record, os melhores clientes", diz.

O executivo julga que o sistema é vantajoso apenas para quem tem um inventário enorme, que não é o caso da TV, que tem conteúdo limitado. "Não temos espaços ociosos. E, quando isso acontece, precisamos usá-los para as nossas chamadas, que ajudam a gerar audiência. A Record quer ganhar dinheiro com o programático, e não perder", avisa.

Duarte observa que hoje a compra na TV já é bastante automatizada e baseada na questão da afinidade com o *target*, que é uma das vantagens do modelo programático do digital. "No caso da TV, há muitos outros aspectos que precisam ser considerados na abordagem do público, além de *views*. Temos na Globo mais de 100 milhões de pessoas/dia, não faremos uma oferta baseada apenas nos números, por maiores que eles sejam", salienta. "Criar valor para um veículo demanda investimento e tempo, mas ele pode ser destruído se não for dada a devida atenção a todas as etapas do processo", analisa.

Ao comentar sobre os modelos de comercialização, Duarte é enfático: "Estamos em movimento, revisitando os formatos com frequência", diz, acrescentando que uma das novidades é a possibilidade de fazer a venda com apenas quatro horas de antecedência da exibição. "E estamos desenvolvendo essa estrutura para agilizar ainda mais", afirma Duarte, lembrando que isso é possível por causa da automatização. "A ideia é que alguém olhe um assunto em determinado programa e possa comprar o intervalo seguinte", afirma.

Sérgio Sitchin, Band

"Para o espectador, o que importa é o conteúdo, independentemente do tamanho da tela"

As experiências com o VOD

As plataformas de VOD são vistas pelas emissoras como mais uma oportunidade de extensão do conteúdo e uma alternativa para atender à demanda de uma parcela importante do público.

No caso do GloboPlay, Duarte explica que o retorno tem sido surpreendente. "O lançamento antecipado das séries foi uma estratégia bem-sucedida, e o sucesso das vendas não interferiu na audiência da TV. Pelo contrário, percebemos que isso ajuda a reforçar o interesse do público", argumenta.

A FAMÍLIA CRESCEU.
A VOZ DA MULHER, TAMBÉM.

HOUSE BAND

Renata Fan | Natália Leite | Paola Carosella | Ana Paula Padrão | Catia Fonseca | Paloma Tocci

SE A SUA MARCA DESEJA CONVERSAR COM AS MULHERES DO BRASIL,
FALE COM A GENTE.

BAND

Na Band, Sérgio relata que o canal tem optado por trabalhar com aplicativos próprios, conteúdo embarcado nas *smart* TVs e está presente também em agregadores, como o Now, da NET. "O consumo tem crescido, mas não é significativo quando comparamos com o potencial da TV. Temos uma enorme infraestrutura de transmissão, enquanto o *streaming* ainda funciona melhor apenas nos grandes centros", diz.

Refletindo sobre o futuro do VOD, Amilcare pondera que apesar do sucesso dos OTTs das redes, a tendência é que a TV passe a atuar, em alguns anos, por meio de plataformas únicas. "O consumidor está disposto a pagar por um número limitado de serviços nessa área. Não vai ter diversas assinaturas", analisa.

Globo vai flexibilizar tudo o que for possível

Faz algum tempo que a Globo tem adotado regras mais flexíveis no que diz respeito à associação das marcas com o seu conteúdo, mas o objetivo agora é redobrar a atenção com esse tipo de alternativa.

Eduardo Becker, até então diretor de comercialização de mídias digitais, assumiu em abril a recém-criada área de soluções de negócios em conteúdo. "Faz parte da estratégia da Globo colocar as marcas em seus conteúdos, porém agora existe uma necessidade maior por parte do anunciante, que tem procurado alinhar sua comunicação com causas e propósitos. O objetivo é que ele se aproprie do nosso conteúdo para passar sua mensagem", detalha Eduardo.

A nova área, parte da Direção Nacional de Negócios, conta com equipes de produção, vendas e execução e atua mais próxima da área de conteúdo, de forma a detectar oportunidades e também apresentar propostas que possam interessar ao anunciante.

Outro diferencial importante: as soluções podem ter desdobramento na TV, nas redes sociais, nas publicações da editora, nos canais Globosat, nas rádios, nos sites (G1, GShow, GE e Globo.com), no GloboPlay, na Globo Filmes e na área de licenciamento das marcas.

Segundo Eduardo, as propostas podem envolver desde o tradicional *product placement* na dramaturgia, passando pelos testemunhais dentro dos programas, até o desenvolvimento de novos produtos com as marcas. "A relação do comercial com o conteúdo nunca foi tão próxima; estamos definindo juntos as estratégias de programação", revela.

Eduardo Becker, Globo

"A relação do comercial com o conteúdo nunca foi tão próxima; estamos definindo juntos as estratégias de programação"

Na relação com o mercado, o objetivo não é chegar com soluções prontas, e sim construí-las junto com o cliente. "A criação da área faz parte de uma estratégia de mais agilidade. Aprendemos muito com o nosso digital. Vamos flexibilizar tudo o que for possível, desde que não onere a nossa modelagem de operação. Será uma venda mais consultiva, baseada na necessidade do cliente, não na plataforma", enfatiza.

Outra vertente importante da área é a retomada dos projetos institucionais, em parceria com o canal Futura e a Fundação Roberto Marinho, além das iniciativas relacionadas às datas comemorativas das empresas e aos projetos institucionais criados para apoiar uma causa, como Ciranda da Ciência.

Hilton informa que a Record está se estruturando para lançar sua plataforma de VOD e um aplicativo ainda no primeiro semestre. "O acesso via diferentes *devices* é importante, até para resolver a falta de tempo das pessoas. É mais um negócio, porém mais para o telespectador do que para o anunciante", salienta.

Novidades para 2018

Ao abordar os projetos do SBT, Marcelo destaca os investimentos feitos pelo canal na realização de sua primeira novela de forma independente, *As aventuras de Poliana*, que estreou em maio. Até então as produções do gênero eram feitas em parceria com a Televisa, e a mudança vai viabilizar a venda no mercado exterior. O SBT prepara ainda o lançamento de dois seriados: *Z4*, produzido em parceria com a Disney, e *A garota da Moto*, que está na segunda temporada e tem direção de João Daniel.

No mercado regional, a novidade para 2018 foi a compra dos direitos de transmissão dos jogos da Copa do Nordeste, exibidos desde janeiro para nove estados nordestinos. "A resposta da audiência foi ótima. Conseguimos ficar na liderança em alguns mercados e tivemos uma boa resposta do mercado publicitário, atraindo inclusive anunciantes nacionais", relata Marcelo, acrescentando que os resultados das afiliadas, no geral, continuam positivos. "Os anunciantes nacionais querem se associar aos conteúdos locais de sucesso", pondera.

Na Band, Sérgio comenta que as mudanças realizadas na grade tiveram uma resposta positiva da audiência e do mercado. Além de voltar a ter produtos para o público feminino, o canal resolveu investir no programa do Datena, aos domingos, e no do Milton Neves. "Copa do Mundo é um projeto caro, e não tínhamos garantia da receita, porque não havia tantos anunciantes com interesse no evento. Resolvemos então investir em produtos próprios. A grade está se mostrando mais adequada para o momento", comenta o executivo.

Amilcare Dallevo Neto, Rede TV!

"Antes, para vender mais, aumentávamos a área de vendas; hoje precisamos aumentar a área de pesquisa"

In more platforms, but without losing focus

TV networks are delving more and more in multiscreen experiences, without forgetting that their strength resides in the relevance of their content for audiences

- *TV networks have successfully extended their programming to several distribution platforms, keeping up with new media-consumption habits. Networks, however, are maintaining their focus: the medium's strength continues being the relevance of its contents for audiences.*
- *A group of representatives from all networks is analyzing together with Kantar IBOPE Media the possibilities of unified audience measurement for their TV programs and digital platforms. The challenge resides in coming up with a metric that's just as reliable as TV audience.*
- *The medium already offers several marketable formats, inspired on programmatic media, being careful to not depreciate its inventory. Several initiatives also target greater operational ease and the development of customized formats for advertisers.*

Voltar

Perfil dos consumidores
Viewers Profile

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years

Duplo Período: assistiu a TV aberta nos últimos 7 dias

Simples Período: assistiu a TV aberta ontem

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.299.135) Amostra do filtro (29.376)
Filtro: 10 + anos, assistiu a TV Aberta nos últimos 7 dias 44.450.300 pessoas | Amostra do filtro: 24.621
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração
Penetration

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.299.135) Amostra do filtro (29.376)
Filtro: 10 + anos, assistiu a TV Aberta últimos nos 7 dias 44.450.300 pessoas | Amostra do filtro: 24.621

Voltar

Projeção de domicílios com TV – 2018

Projection of households with TV sets

Norte / *North*

Domicílios com TV	Posse
4.674.331	93,7%

Nordeste / *Northeast*

Domicílios com TV	Posse
17.611.504	96,3%

Sudeste / *Southeast*

Domicílios com TV	Posse
29.741.673	98,3%

Sul / *South*

Domicílios com TV	Posse
10.285.188	97,9%

Centro-Oeste / *Mid-West*

Domicílios com TV	Posse
5.165.668	97,3%

Fonte / *Source*
EDTV PYXIS Ibope 2018

Projeção de domicílios com TV (mil) – 2018

Projection of households with TV sets

Regiões / Estados *Regions / States*	Domicílios com TV	Distribuição (%)	Posse (%)
Brasil / *Brazil*	**67.478.364**	**100,0**	**97,3**
Norte / *North*	**4.674.331**	**6,9**	**93,7**
Rondônia	550.063	0,8	93,9
Acre	199.377	0,3	91,7
Amazonas	978.075	1,4	93,8
Roraima	119.465	0,2	94,3
Pará	2.167.688	3,2	93,3
Amapá	197.807	0,3	96,5
Tocantins	461.856	0,7	94,7
Nordeste / *Northeast*	**17.611.504**	**26,1**	**96,3**
Maranhão	1.857.063	2,8	94,4
Piauí	949.166	1,4	94,9
Ceará	2.748.780	4,1	96,6
Rio Grande do Norte	1.064.418	1,6	97,2
Paraíba	1.248.742	1,9	97,9
Pernambuco	3.039.565	4,5	97,7
Alagoas	1.017.009	1,5	96,9
Sergipe	741.565	1,1	97,5
Bahia	4.945.196	7,3	95,6
Sudeste / *Southeast*	**29.741.673**	**44,1**	**98,3**
Minas Gerais	7.014.320	10,4	97,4
Espírito Santo	1.355.569	2,0	98,2
Rio de Janeiro	6.079.328	9,0	99,1
São Paulo	15.292.456	22,7	98,5
Sul / *South*	**10.285.188**	**15,2**	**97,9**
Paraná	3.798.083	5,6	97,1
Santa Catarina	2.366.740	3,5	98,1
Rio Grande do Sul	4.120.365	6,1	98,5
Centro-Oeste / *Mid-West*	**5.165.668**	**7,7**	**97,3**
Mato Grosso do Sul	872.992	1,3	97,2
Mato Grosso	1.038.449	1,5	94,7
Goiás	2.251.482	3,3	98,0
Distrito Federal	1.002.745	1,5	98,5

Fonte / *Source*
EDTV PYXIS Ibope 2018

Voltar

Evolução dos domicílios com TV

Evolution of households with TV sets

Ano	Nº absoluto (em mil)	Posse (%)
1970	4.250	24,1
1980	14.143	56,1
1990	26.226	73,7
1995	31.576	81,0
1996	33.517	83,3
1997	35.041	86,2
1998	ND	ND
1999	37.593	ND
2000	38.907	87,0
2002	42.779	89,9
2003	44.249	90,0
2004	46.733	90,3
2005	48.477	91,4
2006	50.800	93,0
2007	58.218	94,5
2008	54.753	95,1
2009	56.043	95,7
2011	54.260	95,2
2012	55.499	95,2
2013	57.957	96,8
2014	60.979	97,2
2015	62.939	97,1
2016	64.831	97,1
2017	66.866	97,1
2018	67.478	97,3

Televisores (Volume anual de vendas por tecnologia – mil)

TVs (annual sales volume by technology – per thousand)

Produtos	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Televisores (total)	14.086	14.364	14.816	14.993	9.905	8.473	11.375
LCD/Plasma	11.353	13.149	13.765	14.841	9.850	8.470	11.375
Tubo	2.733	1.215	1.051	152	55	3	0
Smart TVs (conectadas)	2.817	3.879	3.319	4.498	3.832	4.438	8.451
TVs convencionais	8.536	9.270	10.446	10.343	6.018	4.032	2.924
DVD	5.101	4.384	2.660	2.862	2.558	1.555	1.195

Observações: Não existe mais fabricação de TV de tubo
Os valores totais de televisores compreendem LDC/LED
A partir de 2012, todas as TVs de tela fina possuem conversor integrado

Fonte / *Source*
1970, 1980 e 2000: Censo IBGE
1992 a 2009: PNAD
2011 a 2018: *EDTV Kantar IBOPE Media / PYXIS 2018 (Urbano + Rural)
Eletros

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
	2018	2018	2018	(%)
São Paulo	21.525.126	7.363.692	7.262.366	98,6
Rio de Janeiro	12.458.386	4.583.654	4.549.921	99,3
Belo Horizonte	5.923.369	2.009.298	1.969.772	98,0
Porto Alegre	4.315.455	1.609.516	1.590.883	98,8
Curitiba	3.591.114	1.217.768	1.182.447	97,1
Campinas	2.342.843	803.114	788.133	98,1
Salvador	4.039.775	1.432.321	1.404.190	98,0
Recife	3.987.086	1.350.376	1.331.814	98,6
Fortaleza	4.074.362	1.295.681	1.263.610	97,5
Goiânia	2.507.177	840.231	823.946	98,1
Manaus	2.140.720	617.626	599.085	97,0
Belém	2.453.999	701.642	688.473	98,1
Florianópolis	1.177.265	431.010	421.758	97,9
Vitória	1.962.230	667.490	656.763	98,4
Distrito Federal	3.050.407	1.017.761	1.002.745	98,5
Total Áreas Metropolitanas	**75.549.314**	**25.941.180**	**25.535.906**	**98,4**
Total Brasil (mil)	**208.119,1**	**69.332,9**	**67.478,4**	**97,3**

Fonte / *Source*
Domicílios particulares ocupados
2018: *EDTV Kantar IBOPE Media / PYXIS 2018 (Urbano + Rural)
Áreas metropolitanas pesquisadas (KIM)

Número de emissoras comerciais por rede

Commercial TV stations per network

Emissora	Geradoras	Geradoras + Retransmissoras
Rede Globo	122	122
Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)	98	114
Rede Record de Televisão	54	108
Rede Bandeirantes de Televisão	24	101
RedeTV!	5	155
Rede TV Cultura	45	609
Central Nacional de Televisão (CNT)	6	62
Rede Record News	13	102
TV Gazeta S.Paulo	1	90
Total	**368**	**1.463**

Cobertura geográfica de TV

TV Geographic coverage

Emissora	Municípios		Domicílios com TV	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.477	98,33	67.103.798	99,44
SBT	4.908	88,11	65.264.584	96,72
Band	3.561	63,93	60.708.123	89,97
Record	4.354	78,17	63.331.666	93,85
Rede TV!	3.158	56,70	52.833.753	78,30
CNT	271	4,87	24.577.148	36,42
Gazeta	249	4,47	17.079.001	25,31
Record News	400	7,18	30.047.730	44,53
Total	**5.570**	**100,00**	**67.478.364**	**100,00**

Fonte / *Source*
Veículos 2018 – CNT e Cultura: Base 2017
Base: JoveData
Atualizado em 16/02/2018

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 – 2015

Ligados especial – 2015

Ligados regular – 2016

Ligados especial – 2016

Ligados regular – 2017

Ligados especial – 2017

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

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

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium
Target Universo Regiões Metropolitanas 2017: 68.821.100

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*
IBOPE Media Workstation – 2016 – Universo Indivíduos PNT: 68.420.200
Kantar IBOPE Media
Target Universo Regiões Metropolitanas 2017: 68.821.100

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Painel Nacional de Televisão — **Universo 24.570.200 domicílios com TV**

Grande São Paulo — **Universo 7.055.900 domicílios com TV**

Grande Rio de Janeiro — **Universo 4.404.700 domicílios com TV**

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

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2017

Voltar

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Grande Campinas — **Universo 754.200 domicílios com TV**

Goiânia — **Universo 798.600 domicílios com TV**

Grande Belo Horizonte — **Universo 1.908.400 domicílios com TV**

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

Fonte / ***Source***
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2017

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Distrito Federal — **Universo 951.900 domicílios com TV**

Curitiba — **Universo 1.138.800 domicílios com TV**

Florianópolis — **Universo 391.900 domicílios com TV**

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

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2017

Voltar

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Porto Alegre — **Universo 1.502.200 domicílios com TV**

Fortaleza — **Universo 1.135.600 domicílios com TV**

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

Fonte / ***Source***
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2017

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Recife — **Universo 1.237.900 domicílios com TV**

Salvador — **Universo 1.349.800 domicílios com TV**

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

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2017

Voltar

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Grande Belém — **Universo 679.200 domicílios com TV**

Manaus — **Universo 603.200 domicílios com TV**

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

Fonte / ***Source***
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2017

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Grande Vitória **Universo 657.800 domicílios com TV**

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

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – 2017

Voltar

Audiência gravada (TSV) X audiência ao vivo (Live)

Recorded audience (TSV) vs. live audience (Live)

Definição de TSV (Time Shifted Viewing): conteúdo televisivo consumido até 7 dias após sua exibição regular. Terá sua audiência creditada ao canal/emissora correspondente.

Sexo / TV Live

Sex

Sexo / TSV (isolado)

Sex

Classe econômica / TV Live

Economic class

Classe econômica / TSV (isolado)

Economic class

Faixa etária / TV Live

Age group

Faixa etária / TSV (isolado)

Age group

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media / Media Workstation – Regiões Metropolitanas TV Aberta+Paytv / janeiro-dezembro 2017 / Total Ligados / Adh% / Consumo Live / Consumo TSV
Total Individuos PNT : 68.821.100

Audiência mobile (TDT) X audiência ao vivo (Live)

Mobile audience (TDT) vs. live audience (Live)

Definição de TDT Mobile: consumo de conteúdo televisivo (TV digital terrestre) em aparelhos móveis.

- **TV Live**
- **Mobile TDT (isolado)**

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – MW GSP / Total Ligados – janeiro-dezembro / 2017 / Universo / RAT%
Universo: 19.930.900

Voltar

Composição da programação diurna (7h às 18h)

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

Segunda a sexta

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

Fonte / *Source*
Tabela de Preços Emissoras – JoveData – dez/17 – Mercado Nacional

Composição da programação diurna (7h às 18h)

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

Sábado e domingo

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

Fonte / *Source*
Tabela de Preços Emissoras – JoveData – dez/17 – Mercado Nacional

Composição da programação noturna (18h à 00h)

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

Segunda a sexta

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

Fonte / *Source*
Tabela de Preços Emissoras – JoveData – dez/17 – Mercado Nacional

Composição da programação noturna (18h à 00h)

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

Sábado e domingo

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

Fonte / *Source*
Tabela de Preços Emissoras – JoveData – dez/17 – Mercado Nacional

Ações de merchandising na TV – 2017

Merchandising actions on TV – 2017

Merchandising – Estímulo visual

Emissora	Investimento
Globo	R$ 152.989.668,00
Band	R$ 131.264.974,67
SBT	R$ 30.518.242,50
Record	R$ 16.749.455,00
Rede TV!	R$ 2.458.888,75
Total	**R$ 333.981.228,92**

Merchandising – Ação integrada

Emissora	Investimento
SBT	R$ 1.479.545.830,00
Record	R$ 1.275.500.581,00
Globo	R$ 562.468.122,50
Band	R$ 237.302.200,50
Rede TV!	R$ 181.133.212,30
Total	**R$ 3.735.949.946,30**

Merchandising – Testemunhal

Emissora	Investimento
SBT	R$ 2.575.950.993,00
Rede TV!	R$ 2.110.009.971,00
Record	R$ 1.018.632.508,00
Band	R$ 471.175.321,80
Globo	R$ 411.201.984,70
Total	**R$ 6.586.970.778,50**

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

Perfil do público das redes de emissoras independentes (%)

Profile of the public of the independent broadcasters stations (%)

	Total População	TV Cultura	Rede Vida	CNT	Rede 21	TV Canção Nova	TV Aparecida	ShopTime
Universo da População 10 e + anos	52.299.135	3.994.964	1.668.624	609.507	248.512	323.176	212.883	291.341
Sexo								
Masculino	47	50	40	54	46	33	47	31
Feminino	53	50	60	46	54	67	53	69
Classe Econômica								
A	5	5	3	7	4	6	2	9
B1	6	8	4	7	4	6	6	14
B2	19	24	21	20	25	21	17	31
C1	24	28	26	26	33	26	23	32
C2	26	24	31	28	27	25	36	11
D/E	20	12	14	12	7	15	16	2

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.299.135) Amostra do filtro (29.376)

Lucifer
CANAL UNIVERSAL
D.P.A. Detetives do Prédio Azul
GLOOB
Rodrigo Hilbert
GNT
Kyra Gracie
COMBATE
A Múmia
TELECINE
Hércules
MEGAPIX
Mel Fronckowiak
MAIS GLOBOSAT
Leo Gandelman
BIS
Lázaro Ramos
CANAL BRASIL
Cristiane Pelajo
GLOBONEWS
Marcus Majella
MULTISHOW
NOSSA DIVERSIDADE
DE CONTEÚDO TÁ NA
CARA
Bruno Mazzeo
VIVA
Claudinha Gonçalves
CANAL OFF
Milton Leite
SPORTV
Luiz Carlos Jr.
PREMIERE
A VERDADEIRA DIVERSIDADE ACONTECE QUANDO VIVEMOS COM EMPATIA.
QUANDO ENTENDEMOS QUE CONVERSAR COM CADA UM
É DIFERENTE DE FALAR COM TODO MUNDO.
É ASSIM QUE PESSOAS SE CONECTAM.
gnt
SPORTV
MULTI SHOW
MAIS
BIS
VIVA
off
Gloob
TELE CINE
UNIVERSAL
SYFY
STUDIO
GNEWS
BRASIL
MEGAPIX
PREMIERE
COMBATE
GLOBOSAT PLAY
TELE CINE PLAY
PREMIERE PLAY
COMBATE PLAY
ViU
GLOBOSAT
CONECTADOS PELA EMOÇÃO

VOLTAR

TV POR ASSINATURA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-tvassinatura

Rafael Davini Neto, ESPN

Maurício Kotait, Viacom

Arnaldo Rosa, Fox

Alexandre Barsotti, Band

Roberto Nascimento, Discovery

Gilberto Corazza, Turner

Luciana Valério, Sony

Fred Müller, Globosat

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

Vários motivos para **comemoração**

Investimentos no meio cresceram 8% em 2017. Canais comemoram o resultado, conquistado a despeito de tantas dificuldades e questionamentos no período

■ Os responsáveis pela área comercial dos canais de TV por assinatura foram taxativos: as audiências do meio têm crescido. Até por isso, o segmento não foi afetado pela queda na base de assinantes. E considerando a situação crítica da economia do país, eles acreditam que as perdas nem foram tão grandes.

■ É importante computar, também, os esforços para empregar melhor as plataformas digitais e os sistemas de VOD. Além de atender à demanda de determinada parcela do público, as opções têm garantido mais capilaridade para os conteúdos.

■ Na publicidade, as soluções integradas tornaram-se padrão. Mais do que oferecer algo "diferenciado", o objetivo é criar projetos que se alinhem com as demandas específicas das marcas, ajudem os anunciantes a aproveitar melhor a conexão que o público mantém com os canais (ou programas) de sua preferência.

ASSISTIU À TV POR ASSINATURA – 7 DIAS

Ambiente favorável

Os investimentos publicitários brutos nos canais de TV por assinatura tiveram um crescimento de 8% entre 2016 e 2017, segundo os dados da Kantar IBOPE Media. É um bom resultado, considerando os percalços da economia do país no período.

Nas entrevistas realizadas para a elaboração deste texto – conversamos com os responsáveis pela área comercial de Band, Discovery, ESPN, Fox, Globosat, Sony, Turner e Viacom –, os profissionais fizeram questão de destacar que os canais também não foram impactados pela redução na base de assinantes – o setor saiu de 19,6 milhões de assinantes em 2014 para 18,9 em 2017, sendo que as quedas foram mais acentuadas em 2015 e 2016.

O tom otimista do discurso dos profissionais justifica-se: as audiências dos canais cresceram no período, assim como o tempo dedicado à programação. Os dados divulgados pela ABTA, baseados no estudo da Kantar IBOPE Media, indicam que nos últimos sete anos a audiência individual

Turner

SUA MARCA NÃO PODE FICAR DE FORA DESSA FESTA!

TM & © 2018 Cartoon Network.

ALÉM DO NOSSO ANIVERSÁRIO DE 25 ANOS, A GENTE COMEMORA **MAIS UM ANO NA LIDERANÇA ABSOLUTA DE AUDIÊNCIA ENTRE CRIANÇAS DE 4 A 12 ANOS.**

Fonte: Kantar IBOPE Media (Brasil 9 Mercados + 15 Mercados). Base: Pessoas 4-11 anos com TV Paga (2013)2.522.400 | (2014 | 3.491.420) (2015 | 3.726.140) (Jan-Jun 2016 | 3.639.710) e Pessoas 7-12 anos com TV Paga (2013)1.908.050 (2014 | 2.848.000) (2015 | 3.108.340) (Jan-Jun 2016 | 2.911.920) | Ref% Canais de TV Paga

Para ser nosso convidado, ligue para
Gilberto Corazza (11) 5501-6691.

CN
CARTOON NETWORK.

por minuto quadruplicou, chegando a 2,3 milhões de espectadores.

Ao discorrer sobre as perspectivas para 2018, Rafael Davini Neto, vp de ad sales da ESPN, observa que o ano deve ser diferente, por causa da expectativa de retomada da economia e das movimentações que estão ocorrendo no mercado. "Com a retração dos investimentos, muitos anunciantes migraram para as plataformas digitais. Porém agora estão revendo essa posição, uma vez que já perceberam que não é possível investir apenas nessas opções. Precisam associar a imagem das marcas também com conteúdos de maior qualidade", analisa. "E, nesse caso, o objetivo é usar os recursos das empresas de tecnologia para direcionar melhor as mensagens. Os *players* de TV por assinatura também têm interesse nisso e estão trabalhando melhor com essas ferramentas", complementa.

Rafael Davini Neto, ESPN

"Anunciantes precisam associar a imagem das marcas também com conteúdos de maior qualidade"

Arnaldo Rosa, vp de vendas da Fox, também chama a atenção para esse aspecto, enfatizando a necessidade de se usar os sistemas de *business inteligence* (BI) para avaliar o ROI das campanhas.

Ele comenta que a Fox tem direcionado investimentos para a área de pesquisa. Como exemplo, cita o estudo feito com duas universidades americanas, baseado no uso de um aparelho que capta as reações do público. Foi realizado um projeto-piloto no México, e o objetivo é implantar o projeto no Brasil no segundo semestre.

"Temos que trazer a tecnologia para o jogo, usando-a para melhorar a oferta de soluções. No futuro, tudo será sistêmico nessa área, o que vai ser bom, uma vez que devemos nos dedicar à parte estratégica da compra de mídia", complementa Roberto Nascimento, vp de ad sales do Discovery.

Ele observa que outra frente importante para alicerçar o crescimento da TV por assinatura é o trabalho de prospecção. Pondera que os grandes *cases* são importantes, mas que a estratégia da cauda longa pode ajudar bastante o setor. E, nesse caso, é imprescindível o uso da tecnologia.

Mercado mais maduro

Ao analisarmos as iniciativas de 2017 e os projetos para 2018, fica claro o nível de maturidade alcançado pelo segmento, que conseguiu manter o ritmo de investimentos na programação, mesmo num ambiente mais adverso.

Arnaldo Rosa, Fox

"Facilita quando se entende que não se trata de um canal, e sim de uma plataforma"

"2018 será o ano de maior investimento do canal em produções nacionais", informa Luciana Valério, vp de vendas publicitárias do Sony, citando entre as iniciativas os lançamentos de *A Roupa Ideal* e *Desencontros*, além da terceira temporada de *Shark Tank Brasil*. No caso dessa última, Luciana revela que os resultados têm melhorado bastante. "Na segunda temporada foram impactadas mais de 6 milhões de pessoas, a audiência dobrou, e houve um aumento de 41% no tempo que o usuário dedica ao programa", detalha a executiva.

Na Viacom, Maurício Kotait, gerente-geral de operações da empresa, comenta que a evolução do Comedy Central (cresceu mais de 30 posições no *ranking* de audi-

COM A ESPN, A SUA MARCA CONTINUA EM CAMPO DEPOIS DO JOGO.

Nós transmitimos os mais vistos e comentados eventos do esporte mundial: NFL e Premier League exclusivos, NBA, o melhor do Futebol Europeu, eSports, Tênis, Ciclismo e muito mais.

Sabemos o que é ser lembrado dentro e fora das quatro linhas. Afinal, nossas especialidades são jogos, mas não brincamos em campo.

ESPN

ANUNCIE COM QUEM MAIS ENTENDE DE ESPORTE /// PUBLICIDADE@ESPN.COM ///

ência nos últimos 16 meses) e os bons resultados da MTV (o reality *De férias com o Ex* liderou a audiência entre os canais jovens) fizeram muita diferença nos resultados da Viacom – o portfólio da empresa conta ainda com Nickelodeon, Nick Jr., Paramount Channel, Porta dos Fundos, Telefe e VH1.

Na Band, como explica o diretor comercial Alexandre Barsotti, as perspectivas também são boas, em virtude das mudanças realizadas na operação. Os canais foram reposicionados, tornando-se mais independentes, o que ajudou a fortalecer a audiência e a receita publicitária.

No Bandsports, os torneios de tênis ganham mais espaço, além de automobilismo, *games* e lutas; Bandnews continuará apostando no *hard news*, com um diferencial importante: programação ao vivo; o Arte 1 mantém-se como um canal de nicho, com muita produção de conteúdo nacional; e o Terra Viva, canal de agronegócio, tem crescido bastante, explorando justamente a força do setor no país.

Roberto Nascimento, Discovery

"Temos que trazer a tecnologia para o jogo, usando-a para melhorar a oferta de soluções"

Quanto mais plataformas, melhor

Do ponto de vista da audiência, os canais têm conseguido explorar as oportunidades para a distribuição dos seus conteúdos. Sites, aplicativos e perfis nas redes sociais não têm mais papel acessório. Tornaram-se fundamentais para os *players*, e muitos deles, inclusive, têm atrações específicas para o digital.

"O *on-line* precisa ser visto como oportunidade, e não ameaça. Hoje na ESPN temos essa visão, enxergamos as plataformas digitais como canais de distribuição, uma forma de fazer a oferta mais conveniente para o consumidor", sintetiza Rafael, expondo uma linha de argumentação que foi usada por praticamente todos os entrevistados.

"Temos que defender a importância e a eficiência dos *breaks*, mas temos que trabalhar para entregar algo a mais, até porque essa é uma característica da TV por assinatura", afirma Gilberto Corazza, vp da Turner, enfatizando que a solução integrada passa pela mídia avulsa, mas também pelo *branded content* e por ações que envolvam as plataformas digitais e as experiências que podem ser proporcionadas ao público, via eventos, por exemplo.

No caso da Turner, fez muito bem para a empresa o aprendizado obtido com o Esporte Interativo, principalmente no que se refere ao engajamento da audiência.

Luciana Valério, Sony

"2018 será o ano de maior investimento do canal em produções nacionais"

A Globosat também tem investido cada vez mais nas possibilidades do digital para amplificar a repercussão de seus conteúdos. A transmissão de eventos como Lollapalooza – com cobertura no Multishow e Bis – hoje extrapola a TV. "E os patrocinadores participam ativamente do projeto. Este ano, cada rede social contou com conteúdo diferenciado, e o cliente pôde escolher quais seriam trabalhadas e em que momento – pré, durante ou pós", detalha Fred Müller, diretor executivo comercial da Globosat.

As ações nessa área têm melhorado por causa das unidades de negócios criadas para apoiar o desenvolvimento das iniciativas. A Viu Hub atua com foco no digital e a Globosat Lab tem como foco a co-criação de projetos envolvendo todas as propriedades da empresa.

VOCÊ MUDA DE CANAL, MAS CONTINUA COM A GENTE.

marcas próprias e parceiras

BANDEIRANTES
TV POR ASSINATURA

Mídia programática no meio?

Questionados sobre o uso da mídia programática na TV por assinatura, os profissionais mostraram-se cautelosos. Estão analisando atentamente as experiências nos mercados internacionais e estudando os caminhos mais adequados.

"Acredito que essa é uma saída para quem tem um portfólio de canais mais amplo", observa Rafael, salientando que a ESPN optou por não fazer esse tipo de entrega. "Como a audiência é mais segmentada, o valor seria mais alto, o que não compensaria. Nos EUA, a ESPN fez um experimento em 2016 e não foi satisfatório. Não quer dizer que não vamos usar no futuro, até porque as ferramentas têm se desenvolvido para a TV, e a tendência é que essa se torne mais uma opção para o mercado", avalia.

Maurício Kotait, Viacom

Evolução do Comedy Central e os bons resultados da MTV fizeram muita diferença nos resultados

Explorando a diversidade do seu inventário, o Discovery está trabalhando num projeto nessa área. "Não se trata de um programático-padrão, e sim de um produto de performance ligado em TRP. Temos uma onda perfeita para surfar, por causa do portfólio que alcança todos os *targets*, da disponibilidade de inventário e do olhar comercial agressivo", detalha Roberto, observando que nessa primeira fase o foco foi o desenvolvimento da modelagem do produto. "Definimos os critérios, desenvolvemos o conceito do produto de performance e indicamos os KPIs mais importantes para alinharmos as expectativas. As experiências ainda são embrionárias, porém temos dois projetos de performance em andamento", revela.

Além do *break*

Não é exatamente uma novidade a flexibilidade da TV por assinatura na formatação de seus projetos comerciais. Desde o início de suas operações eles têm trilhado esse caminho. O que chama a atenção agora é a diversidade dos modelos adotados pelos canais.

Para viabilizar os projetos, a maioria mantém hoje áreas específicas dedicadas ao desenvolvimento das ações. Em muitos casos, não se trata de um departamento, e sim de unidades independentes.

"Começamos com vinheta integrada e evoluímos para outros formatos, como os projetos de

Alexandre Barsotti, Band

Canais foram reposicionados, tornando-se mais independentes, o que ajudou a fortalecer a audiência e a receita publicitária

branded content", diz Luciana Valério, citando como exemplo os projetos criados pelo canal para as marcas Intimus (série *Marias*), Toyota (*Destinos*), Motorola (*Missão AXN*), Santander (*Shark Tank Brasil*) e Fanta (*a Dona da p**** Toda*).

Segundo ela, hoje 40% da receita do Sony é gerada por projetos. Entre as novidades para 2018, ela destaca o *product placement* virtual – a série *Absentia*, que estreia em julho, terá uma ação do tipo.

"Todos os canais têm conseguido inovar nessa questão dos formatos. O principal é analisar os dados, entender como podemos trabalhar de forma adequada os *clusters* de consumidores", argumenta Rafael, revelando que no seu caso a importância

Não é todo dia que se faz 25 anos. Mas conquistar uma programação e audiência dessas é algo que se faz a cada dia.

A **FOX** completa **25 anos** com grande audiência e motivos para comemorar em todas as áreas. São **11 canais** no portfólio, sendo dois à la carte, **FOX Premium 1** e **FOX Premium 2**. Sem contar toda programação disponível à poucos toques, onde e quando quiser, pelo pacote **FOX+** no app da FOX.

Nos gramados, também fazemos bonito: hoje somos a **Casa da Libertadores** e emissora oficial da **Copa do Mundo FIFA 2018™**

Sabemos que a melhor forma de agradecer sua parceria é também oferecer serviços de ponta. Por isso colocamos à sua disposição o **FOX Business Inteligence** e **FOX Lab**, que ajudam a entender seu target e solucionar suas necessidades como cliente.

25 anos de tantas conquistas nos mostram até onde já chegamos e o quão longe ainda podemos ir. Obrigado por fazer parte de cada uma delas. **Vem muito mais por aí.**

FOX media

FOX FX FOXlife FOX SPORTS NATIONAL GEOGRAPHIC NAT GEO KIDS NAT GEO WILD Baby tv FOX PREMIUM

dos projetos tem aumentado. "Em 2017, dos projetos que foram para a rua, 47% tinham algum tipo de customização. Em 2018, esse percentual subiu para 56% no primeiro trimestre. O anunciante quer contar suas histórias junto com os *publishers* e tem usado o conteúdo da TV por assinatura até para gerar suas conversas nas redes sociais", relata.

Roberto concorda que o *branded content* é importante, mas pondera que os *players* também devem pensar em como tornar a venda de mídia para os canais mais abrangente. "Não queremos uma abordagem apenas tática; queremos nos envolver na estratégia, entender como podemos contribuir, levar ofertas diferentes voltadas para o resultado", defende.

O portfólio de projetos desenvolvidos pelos canais é diversificado.

Gilberto Corazza, Turner

"Temos que defender a importância e a eficiência dos breaks*, mas temos que trabalhar para entregar algo a mais"*

Todos os programadores têm *cases* nessa área, desde os projetos menores, com ações mais localizadas, até iniciativas mais sofisticadas, como a produção de programas feitos sob encomenda para as marcas.

"Facilita quando se entende que não se trata de um canal, e sim de uma plataforma", diz Arnaldo, citando o exemplo da National Geographic, presente na TV, na plataforma impressa (a revista hoje é feita em parceria com a Fox), redes sociais etc. "Temos também uma divisão especializada na organização de expedições", expõe, informando que a operação deve chegar ao Brasil ainda este ano e deve ser mais uma opção para os anunciantes interessados em associar sua marca aos *features* do canal.

"Não adianta apenas gerar conteúdo com determinada secundagem, e sim pensar em uma solução que consiga engajar o público de maneira diferenciada", argumenta Fred, explicando que no Globosat Lab o objetivo é fazer realmente um trabalho de *design thinking* para chegar à melhor solução para o cliente, independentemente da plataforma que será escolhida.

Mercado mais concentrado é bom?

O discurso dos executivos está afinado: a tendência é que as fusões entre os estúdios continuem a acontecer, mas quem ganha é o telespectador, uma vez que aumenta o nível de competitividade.

Fred Müller, Globosat

"Não adianta apenas gerar conteúdo com determinada secundagem, e sim pensar em uma solução que consiga engajar o público de maneira diferenciada"

Essa é uma maneira de conseguir fazer frente às plataformas de *streaming*? Os profissionais acreditam que sim, uma vez que se trata de uma oportunidade de consolidar os portfólios.

É sob essa perspectiva que Roberto analisa o negócio fechado entre Discovery e Scripps. "Globalmente ganhamos mais relevância, porque aumentamos o inventário", diz, lembrando que alguns dos conteúdos da programadora já faziam parte do seu portfólio. O canal Food era o único que já era distribuído na região, com sinal para o Brasil e para o mercado Latam.

Hawaii50 © 2015 CBS Studios Inc. All Rights Reserved.
© 2017 Sony Pictures Television Inc. and Open 4 Business Productions LLC. All Rights Reserved.

#HawaiiFive0AXN

AXN: SUCESSO ABSOLUTO NA PAY TV.

AUDIÊNCIA
Líder em 10 targets

ATS
Líder em 43 targets

AFINIDADE
Superior a 120% em 18 targets

2017 ABC STUDIOS.

#CriminalMindsAXN

AGÊNCIA JOÃO

#TheBlacklistAXN

Siga o canal AXN

Viviane Moraes – Departamento Comercial (11 3584 7033)

Fonte: Ibope/MW PNT-2014-2017-prime time (18h-0h).
Rk exclui canais infantis-Total Indivíduos c/pay tv.
© Sony Pictures Television Inc. All Rights Reserved.

Voltar

VOD: caminho sem volta

Com relação ao VOD, quem ainda não está trabalhando pretende fazê-lo. É o caso da Band. Segundo Alexandre, as iniciativas nessa área receberão mais atenção a partir de 2018. O primeiro passo para viabilizar essa estratégia foi o reposicionamento dos canais, tornando-os mais independentes do Grupo Bandeirantes.

Ao comentarem sobre os resultados do ponto de vista comercial, os executivos reconhecem que os valores captados no VOD ainda são reduzidos. E nem são todos os canais que têm opções para inserção de publicidade.

Rafael observa que a parceria com as operadoras deve ser mantida. "Enquanto for possível, vamos preservar o modelo", avisa. O Watch ESPN tem oito anos, foi pioneiro na área, e os números aumentam a cada ano. Ele conta que o conteúdo, nesses casos, concentra-se na produção de vídeos — mais de 150 por dia, tudo produzido na linguagem da internet.

"O consumo do VOD está crescendo em todos os canais", afirma Fred. Ele lembra que a empresa implantou o seu sistema há mais de três anos e hoje são oferecidas diversas opções para a audiência. "Eles somam, não dividem audiência. O desafio agora é entregar métricas que justifiquem os investimentos", comenta.

A Globosat tem trabalhado com formatos publicitários nesses *devices*, concentrando-se no uso de vídeos e oferecendo ao anunciante a opção de escolher como quer figurar nas plataformas. "Mas a negociação é feita à parte, porque se trata de uma audiência complementar", ressalta.

O Esporte Interativo, que tem um sistema próprio, com pagamento à parte, tem hoje 250 mil assinantes diretos. Para conseguir os resultados, investe em conteúdos exclusivos para a internet.

Several reasons to celebrate

Investments in the medium grew 8% in 2017. Channels are celebrating the result achieved despite all the difficulties and doubts throughout the year

- *The professionals responsible for the commercial area of pay-TV channels were adamant: audience in the medium has grown. So much so that, so far, the segment has not been affected by the drop in subscriber base. And considering the critical situation of the country's economy, they believe that losses weren't that significant.*
- *It's important to also include efforts to better employ digital platforms and VOD systems. In addition to satisfying the demand of a particular portion of the public, options have ensured greater capillarity for content.*
- *In advertising, integrated solutions have become the standard. More than offering something "different", the objective is to create projects that align with the specific demands of brands, help advertisers better tap the connection that the public maintains with the channels (or programs) they prefer.*

viacom

ENTRETENIMENTO EM TODAS AS TELAS

COMEDY CENTRAL

PORTA DOS FUNDOS

BORGES | A CULPA É DO CABRAL | SOUTH PARK

MTV

DE FÉRIAS COM O EX | MTV MIAW | CATFISH

nickelodeon

nick.jr.

PATRULHA CANINA | DIA DE BRINCAR | MEUS PRÊMIOS NICK

Paramount CHANNEL

THE HANDMAID'S TALE | HER | SHERLOCK

RESULTADOS PARA AS MARCAS

viacom velocity.com.br

Perfil dos consumidores
Viewers profile

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Filtro: 10+ anos assistiu a tv por assinatura nos últimos 7 dias, 18.887.067 pessoas – Duplo período | Amostra do filtro: 10.500
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

SEXY ASPIRACIONAL DIVERTIDO ESTILOSO CONECTADOS FASCINANTE

DRAG me as a QUEEN

BELEZA GG

CRIADOR DE CELEBRIDADES

E!

EONLINEBRASIL.COM @EONLINEBRASIL

Al. Vicente Pinzon, 51 - CJ 1302 - Vila Olímpia | T: 11. 4550.6100
Eadsalesbrasil@nbcuni.com

Penetração
Penetration

Total
Total

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Filtro: 10+ anos assistiu a tv por assinatura nos últimos 7 dias, 18.887.067 pessoas – Duplo período | Amostra do filtro: 10.500

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/12	dez/13	dez/14	dez/15	dez/16	mai/17
Nordeste	1.939.719	2.122.515	2.326.402	2.245.081	2.199.342	2.138.000
Norte	696.332	785.148	825.123	805.007	800.376	879.000
Centro-Oeste	1.078.618	1.253.898	1.407.123	1.364.963	1.322.018	1.296.000
Sudeste	10.070.290	11.115.311	12.054.753	11.741.393	11.612.590	11.476.000
Sul	2.403.998	2.742.805	2.960.710	2.893.320	2.861.259	2.854.000
Total	**16.188.957**	**18.019.677**	**19.574.111**	**19.049.764**	**18.795.585**	**18.643.000**

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

Voltar

Canais de TV por assinatura

Pay TV channels

Gênero	Canal	Sinal	Sinal de Publicidade
Agronegócio	Canal do Boi	SD	Nacional
	Canal Rural	SD	Nacional
	Terra Viva	SD	Nacional
Documentários e Factuais	Animal Planet	Simulcast	Nacional
	Discovery	Simulcast	Nacional
	Discovery Civilization	SD	América Latina
	Discovery Science	SD	América Latina
	Discovery Theater HD	HD	América Latina
	H2	Simulcast	Nacional
	History	Simulcast	Nacional
	Nat Geo	Simulcast	América Latina, Nacional
	Nat Geo Wild	Simulcast	América Latina, Nacional
Educativos	Canal Universitário de São Paulo	SD	Regional
	Futura	Simulcast	Não divulgado
	SescTV	SD	Não divulgado
	TV Escola	SD	Não divulgado
Entretenimento/Artes e Variedades	Arte1	SD	Nacional
	Comedy Central	Simulcast	Não divulgado
	Curta!	SD	Não divulgado
	E! Entertainment Television	SD	América Latina, Nacional
	Eurochannel	SD	América Latina
	Investigação Discovery	Simulcast	Nacional
	Mais Globosat	Simulcast	Nacional
	MTV	Simulcast	Nacional
	Multishow	Simulcast	Nacional, Regional
	Tru TV	HD, SD	Não divulgado
	Viva	Simulcast	Nacional, Regional
	Woohoo	SD	América Latina, Portugal
Entretenimento Jovem	BBB Pay-Per- View	Simulcast	Nacional
	Play TV	SD	Nacional
Eróticos	For Man	VOD por assinatura HD	Não divulgado
	Playboy TV	SD	Não divulgado
	Sex Prive	SD	Nacional
	Sextreme	SD	Não divulgado

Fonte / *Source*
ABTA - junho 2017
N.D. - Informação não disponível

Operadora	Número de assinantes	Site do Canal
Independentes, Neo TV	Não Divulgado	SBa1.com
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky	Não Divulgado	canalrural.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV	Não Divulgado	tvterraviva.band.uol.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Nossa TV, Oi TV, Sky, Vivo TV	12.841.631	animalplanetbrasil.com
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Nossa TV, Oi TV, Sky, Vivo TV	15.406.380	discoverybrasil.com
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Nossa TV, Oi TV, Vivo TV	2.296.833	discoverybrasil.com
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Nossa TV, Oi TV, Vivo TV	2.298.395	discoverybrasil.com
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	3.208.813	discoverybrasil.com
Oi TV, Vivo TV	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões	seuhistory.com
Claro TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.211.054	seuhistory.com
Claro TV, Independentes, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	16.242.682	foxplay.com/natgeo
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	7.259.884	foxplay.com
Net, Vivo TV	Não Divulgado	cnu.org.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Não Divulgado	futura.org.br
Independentes, Neo TV	Não Divulgado	sesctv.org.br
Claro TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Não Divulgado	tvescola.mec.gov.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.130.679	arte1.band.uol.com.br
Claro TV, CTBC, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	8.981.088	comedycentral.com.br
Claro TV, Net, Oi TV, Vivo TV	Não Divulgado	canalcurta.tv.br
Não Divulgado	12.263.393	-
Não Divulgado	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	eurochannel.com
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.210.721	investigacaodiscovery.com
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	12.667.986	maisglobosat.com.br
Claro TV, CTBC, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	14.676.718	mtv.com.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	16.513.916	multishow.com.br
Claro TV, Neo TV, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 6 milhões até 10 milhões	trutv.com.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.986.882	canalviva.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	woohoo.com.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Não Divulgado	bbbpayperview.globo.com
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 10 milhões	playtv.com.br
Net	Não Divulgado	-
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky	Não Divulgado	-
Independentes, Neo TV, Oi TV, Sky, Vivo TV	Não Divulgado	-
Claro TV, Independentes, Net	Não Divulgado	-

Voltar

Canais de TV por assinatura

Pay TV channels

Gênero	Canal	Sinal	Sinal de Publicidade
Eróticos	Sexyhot	SD	Nacional
	Venus	SD	Não divulgado
Esportes	BandSports	Simulcast	Nacional, Regional (Apenas SP)
	Combate	Simulcast	Nacional
	EIMaxx	HD, SD	Nacional
	EIMaxx 2	HD, SD	Nacional
	ESPN	Simulcast	Nacional
	ESPN Brasil	Simulcast	Nacional
	ESPN+	Simulcast	Nacional
	Esporte Interativo	SD	Nacional
	Fox Sports	Simulcast	América Latina, Nacional
	Fox Sports 2	Simulcast	América Latina, Nacional
	Premiere	Simulcast	Nacional
	SporTV	Simulcast	Nacional, Regional
	SporTV 2	Simulcast	Nacional, Regional
	SporTV 3	Simulcast	Nacional
Étnicos	ART Latino	SD	América Latina
	Deutsche Welle	SD	Não divulgado
	Euronews	SD	Não divulgado
	NHK	Simulcast	Global
	RAI Itália	SD	Não divulgado
	RTP Internacional	SD	América Latina, Nacional
	SIC Internacional	SD	Nacional
	TV5 Monde	SD	América Latina, Nacional
	TVE Internacional	SD	Não divulgado
Filmes	Megapix	Simulcast	Nacional, Regional
	Telecine	Simulcast	Nacional
	Telecine Action	Simulcast	Nacional
	Telecine Cult	Simulcast	Nacional
	Telecine Fun	Simulcast	Nacional
	Telecine Pipoca	Simulcast	Nacional

Fonte / *Source*
ABTA - junho 2017
N.D. - Informação não disponível

Operadora	Número de assinantes	Site do Canal
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Não Divulgado	canalsexyhot.com.br
Independentes, Net	Não Divulgado	-
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	6.240.320	bandsports.band.com.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Não Divulgado	combate.com
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 6 milhões até 10 milhões	esporteinterativo.com.br
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 3 milhões até 6 milhões	esporteinterativo.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	9.123.415	espn.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	7.119.873	espn.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.428.581	espn.com.br
Neo TV, Oi TV, Other Cust, Sky	Não Divulgado	esporteinterativo.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	10.673.266	foxsports.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	8.072.836	foxsports.com.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Não Divulgado	premiere.tv.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.706.825	sportv.com
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	15.106.291	sportv.com
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.704.773	sportv.com
Independentes, Neo TV, Vivo TV	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	-
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões	dw.de
Independentes	Menos de 250 mil	euronews.com
Claro TV, Net, Sky, Vivo TV	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	nhk.org.jpnhkworld
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Sky, Vivo TV	2.358.389	raitalia.it
Neo TV, Oi TV	Acima de 250 mil até 500 mil	rtp.pt
Claro TV, Neo TV, Net, Sky	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões	sicinternacional.pt
Claro TV, Neo TV, Net, Vivo TV	2.364.465	tv5monde.com/brasil
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	2.273.986	rtve.es/television/tve-interna-cional
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	14.676.656	megapix.com.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.395.475	telecine.com.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.307.804	telecine.globo.com/telecine-ac-tion/
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.248.243	telecine.globo.com/telecine-cult/
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.302.232	telecine.globo.com/telecine-fun/
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.248.243	telecine.globo.com/tele-cine-pipoca/

Voltar

Canais de TV por assinatura

Pay TV channels

Gênero	Canal	Sinal	Sinal de Publicidade
Filmes	Telecine Premium	Simulcast	Nacional
	Telecine Touch	Simulcast	Nacional
Filmes e Séries	A&E	HD, SD	Nacional
	AMC	HD, SD, Simulcast	Nacional
	AXN	Simulcast	América Latina, Nacional
	Canal Brasil	Simulcast	Nacional
	CINEBRASiLTV	SD	Nacional
	Cinemax	Simulcast	América Latina, Nacional
	FOX	Simulcast	América Latina, Nacional
	Fox Life	SD	América Latina, Nacional
	FX	Simulcast	América Latina, Nacional
	HBO	Simulcast	Não divulgado
	HBO Family	Simulcast	Não divulgado
	HBO Plus	Simulcast	Não divulgado
	HBO Plus	SD	Não divulgado
	HBO Signature	Simulcast	Não divulgado
	HBO2	Simulcast	Não divulgado
	iSat	SD	Não divulgado
	Max	Simulcast	Não divulgado
	Max Prime	Simulcast	Não divulgado
	Max Prime	SD	Não divulgado
	Max Up	Simulcast	Não divulgado
	Paramount Channel	Simulcast	América Latina, Nacional
	Prime Box Brazil	Simulcast	Nacional
	Sony Entertainment Television	Simulcast	América Latina, Nacional
	Space	HD, SD	Nacional
	Studio Universal	SD	Internacional, Nacional
	Sundance TV	HD, SD, Simulcast	Nacional
	Syfy	SD	Internacional, Nacional
	TBS	HD, SD	Nacional
	TCM	SD	Nacional
	TNT	HD, SD	Nacional
	TNT Séries	HD, SD	Nacional
	Universal Channel	Simulcast	Internacional, Nacional, Regional
	Warner Channel	HD, SD	Nacional, Regional
Infantil	Boomerang	HD, SD	Nacional
	Cartoon Network	HD, SD	Nacional

Fonte / *Source*
ABTA - junho 2017
N.D. - Informação não disponível

Operadora	Número de assinantes	Site do Canal
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.200.435	telecine.globo.com/telecine-premium/
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.248.243	telecine.globo.com/telecine-touch/
Claro TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.068.101	canalaetv.com.br
Neo TV, Sky	2.097.560	amctv.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Sky, Vivo TV	13.061.000	br.axn.com
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	16.454.779	canalbrasil.com.br
Independentes, Neo TV, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.893.034	cinebrasil.tv
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	12.792.116	hbomax.tv/hbo-br/max
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	15.361.093	foxplay.com
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	10.990.127	foxplaybrasil.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.182.671	foxplay.com
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 3 milhões até 6 milhões	br.hbomax.tv/hbo
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 3 milhões até 6 milhões	br.hbomax.tv/hbofamily
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 3 milhões até 6 milhões	br.hbomax.tv/hboplus
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	br.hbomax.tv/hboplus
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	br.hbomax.tv/hbosignature
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 3 milhões até 6 milhões	br.hbomax.tv/hbo2
Claro TV, Neo TV, Oi TV	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	isat.tv
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 3 milhões até 6 milhões	br.hbomax.tv/max
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 3 milhões até 6 milhões	br.hbomax.tv/maxprime
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Não Divulgado	br.hbomax.tv/maxprime
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Não Divulgado	br.hbomax.tv/maxup
Claro TV, CTBC, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 3 milhões até 6 milhões	paramountchannel.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Vivo TV	11.749.799	primeboxbrazil.tv.br/l1
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Sky, Vivo TV	15.761.000	br.canalsony.com
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	12.937.755	spacego.tv.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.643.619	studiouniversal.com.br
Neo TV, Sky	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	facebook.com/SundanceBrasil
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	6.129.348	syfy.com.br
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	12.349.604	canaltbs.com.br
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	6.157.618	tcmbrasil.com
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	15.305.685	tnt.com.br
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 3 milhões até 6 milhões	tnt.com.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	16.510.712	universal.globo.com
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 10 milhões	warnerchannel.com/br
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	6.848.901	boomerang.com.br
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	15.305.021	cartoonnetwork.com.br

Voltar

Canais de TV por assinatura

Pay TV channels

Gênero	Canal	Sinal	Sinal de Publicidade
Infantil	Discovery Kids	Simulcast	Nacional
	Disney Channel	SD	Nacional
	Disney Channel HD	HD	Nacional
	Disney Junior	SD	Nacional
	Disney XD	SD	Nacional
	Gloob	Simulcast	Nacional
	Nickelodeon	SD	América Latina, Nacional
	Tooncast	SD	Não divulgado
	TV Rá Tim Bum	SD	Nacional
Jornalismo e Informação	BandNews	SD	Nacional
	BBC World News	SD	Global
	Bloomberg Television	HD, SD	Nacional
	CNN Español	SD	América Latina
	CNN International	SD	Global, Nacional
	GloboNews	Simulcast	Nacional, Regional
Lifestyle	Discovery Home&Health	Simulcast	Nacional
	Discovery World HD	HD	América Latina
	GNT	Simulcast	Nacional, Regional
	Lifetime	SD	Nacional
	O"	Simulcast	Nacional
	TLC	Simulcast	Nacional
	Travel Box Brazil	Simulcast	Nacional
Lifestyle Masculino	Discovery Turbo	Simulcast	Nacional
Meteorologia	Climatempo	HD, SD	Nacional, Regional
Moda	Fashion TV	Simulcast	Nacional
Música	Bis	Simulcast	Nacional
	Music Box Brazil	Simulcast	Nacional
Poder Público	NBR	SD	Canal de Distribuição Obrigatória
	TV Brasil	SD	Canal de Distribuição Obrigatória
	TV Câmara	SD	Canal de Distribuição Obrigatória
	TV Justiça	SD	Canal de Distribuição Obrigatória
	TV Senado	SD	Canal de Distribuição Obrigatória

Fonte / *Source*
ABTA - junho 2017
N.D. - Informação não disponível

Operadora	Número de assinantes	Site do Canal
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Nossa TV, Oi TV, Sky, Vivo TV	16.776.025	discoverykidsbrasil.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	14.546.677	disneychannel.disney.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.519.426	disneychannel.disney.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky	5.270.972	disneyjunior.disney.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	8.334.104	disneyxd.disney.com.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.059.815	mundogloob.globo.com
Claro TV, CTBC, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.188.123	mundonick.uol.com.br
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões	tooncast.tv
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	11.948.748	tvratimbum.cmais.com.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	15.052.638	bandnewstv.band.uol.com.br
Brasil Telecom, IPSERV, Minas, Multiplay, Net, Oi TV, Sky, Super Media, Vivo TV	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	www.bbc.com/news
Neo TV, Net, Sky, Vivo TV	3.994.095	-
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV	Acima de 500 mil até 1,5 milhão	cnnespanol.com
Claro TV, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	6.365.699	cnn.com
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	16.504.097	g1.globo.com/globonews/
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Nossa TV, Oi TV, Sky, Vivo TV	13.997.370	discoverymulher.com
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	4.418.034	-
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	15.187.179	gnt.com.br
Claro TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	5.487.247	meulifetime.com
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	12.667.986	canalo.globo.com
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Nossa TV, Oi TV, Sky, Vivo TV	11.661.253	tlctv.com.br
Independentes, Vivo TV	1.545.463	travelboxbrazil.tv.br
Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Nossa TV, Oi TV, Sky, Vivo TV	10.791.175	discoveryturbo.com.br
Oi TV, Vivo TV	Não Divulgado	climatempo.com.br
Independentes, Neo TV	1.854.398	fashiontv.tv.br
Algar, Claro TV, Independentes, Neo TV, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV	12.667.986	canalbis.com.br
Claro TV, Independentes, Net, Vivo TV	10.297.326	musicboxbrazil.tv.br
Canal de Distribuição Obrigatória	Acima de 6 milhões até 10 milhões	nbr.gov.br
Canal de Distribuição Obrigatória	Acima de 10 milhões	tvbrasil.ebc.com.br
Canal de Distribuição Obrigatória	Acima de 10 milhões	camara.leg.br/camaranoticias/tv/
Canal de Distribuição Obrigatória	Acima de 10 milhões	tvjustica.jus.br
Canal de Distribuição Obrigatória	Acima de 10 milhões	www.senado.leg.br/noticias/tv/

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: 33.779.900

Universe of individuals with Pay TV: 33.779.900

Faixa horária	Médias		
	Total Ligados	TV aberta	TV por assinatura
06h – 12h	11,34	5,95	4,24
12h – 18h	21,17	10,56	8,33
18h – 24h	30,83	16,98	11,30
24h – 30h	8,89	3,67	4,29

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media Workstation – 2017
Regiões Metropolitanas TV Aberta+PayTV (GSP+GRJ+DFE+POA+CTA+BHZ+FLO+CAM+SAL+FOR+REC+GOI+GBE+GVI+MAN)
Universo: Total indivíduos com TV por assinatura
Para Total TV aberta e PayTV além das emissoras foram consideradas OCA - Outros Canais Abertos e OCP - Outros Canais Pagos, respectivamente
Universo público assinante (indivíduos c/ PayTV): 33.779.900

Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
Discovery Kids	Infanto-juvenil	Discovery Networks	15.465.601
National Geographic	Documentário	National Geographic	15.209.029
Globonews	Jornalismo	Rede Globo	15.156.265
Multishow	Entretenimento Jovem	Globosat	15.155.037
Universal Channel	Filmes/Séries	NBC Universal/Globosat	15.154.154
Canal Brasil	Filmes/Séries	Globosat	15.118.862
Sony	Filmes/Séries	Sony Entertainment Television	14.762.452
Discovery Channel	Documentário	Discovery Networks	14.509.850
FOX	Filmes/Séries	FOX	14.323.407
GNT	Lifestyle	Globosat	14.241.351
Sportv 2	Esportes	Globosat	14.185.931
TNT	Filmes/Séries	Turner International	14.184.100
Cartoon Network	Infanto-juvenil	Turner International	14.183.412
BandNews	Jornalismo	Newco	14.028.898
MTV	Música	Viacom Networks	13.863.310
Disney Channel	Infanto-juvenil	Walt Disney Company	13.238.100
Megapix	Filmes	Globosat	13.071.131
Discovery Home & Health	Documentário	Discovery Networks	12.864.756
Viva	Show/Variedades	Globosat	12.819.017
Sportv	Esportes	Globosat	12.459.315
Sportv 3	Esportes	Globosat	12.449.236
Studio Universal	Filmes/Séries	NBC Universal/Globosat	12.403.167
Gloob	Infanto-juvenil	Globosat	12.258.077
Space	Filmes/Séries	Turner International	12.184.193
FX	Filmes/Séries	FOX	12.067.617
AXN	Filmes/Séries	Sony Pictures Entertain-ment	11.944.419
Arte 1	Variedades/Entreteni-mento	Newco	11.942.621
Nickelodeon	Infanto-juvenil	Viacom Networks	11.870.924
Cinemax	Filmes/Séries	HBO	11.840.332
ID (Investigação Discovery)	Filmes/Séries	Discovery Networks	11.812.778
Fox Life	Lifestyle	FOX	11.659.880
TBS	Filmes/Séries	Turner International	11.626.463

Fonte / *Source*
PTS base dezembro de 2017

Voltar

Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
+ Globosat	Variedades/Entretenimento	Globosat	11.586.506
Animal Planet	Documentário	Discovery Brasil Networks	11.546.692
Comedy Central	Variedades/Entretenimento	Viacom Networks	11.281.694
TLC	Lifestyle	Discovery Networks	11.281.047
Bis	Entretenimento Jovem	Globosat	11.250.187
Off	Lifestyle	Globosat	11.250.187
TV Rá-Tim-Bum	Infanto-juvenil	TV Cultura	11.111.165
Discovery Turbo	Documentário	Discovery Networks	10.382.213
Fox Sports	Esportes	FOX	9.948.498
Fox HD	Filmes/Séries	FOX	8.490.270
Fox Sports 2	Esportes	FOX	8.330.143
ESPN	Esportes	ESPN International	8.310.910
FX HD	Filmes/Séries	FOX	8.038.618
Disney XD	Infanto-juvenil	Walt Disney Company	7.934.295
Boomerang	Infanto-juvenil	Turner International	7.744.253
Fox Life HD	Lifestyle	FOX	7.574.439
Fox Sports HD	Esportes	FOX	7.562.535
National Geographic HD	Documentário	National Geographic	7.514.014
NatGeo Wild	Documentário	National Geographic	6.767.310
ESPN Brasil	Esportes	ESPN Brasil	6.736.545
Fox Sports 2 HD	Esportes	FOX	6.729.397
CNN	Filmes/Séries	Turner International	6.308.078
TCM	Filmes/Séries	Turner International	5.613.121
Disney JR	Infanto-juvenil	Walt Disney Company	5.604.603
Syfy	Documentário	NBC Universal/Globosat	5.524.438
Bandsports	Esportes	Newco	5.297.122
Cinebrasil TV	Filmes/Séries	Conceito A	4.725.526
Discovery Civilization	Documentário	Discovery Networks	4.454.877
NatGeo Wild HD	Documentário	National Geographic	4.434.129
Telecine Fun, Action, Touch	Filmes/Séries	Globosat	4.228.425
Telecine Premium, Pipoca e Cult	Filmes/Séries	Globosat	4.191.018

Fonte / *Source*
PTS base dezembro de 2017

Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
Disney HD	Infanto-juvenil	Walt Disney Company	4.153.584
Discovery World	Documentário	Discovery Networks	4.151.735
ESPN+	Esportes	ESPN International	4.135.729
Discovery Science	Documentário	Discovery Networks	3.589.013
Discovery HD Theater	Documentário	Discovery Networks	3.331.050
TV5 MONDE	Étnico	Media Mundi	2.084.487
Baby TV	Infanto-juvenil	FOX	1.795.352
Fox News	Jornalismo	FOX	922.746
EXTRA	Esportes	ESPN International	127.597
E! Entertainment	Variedades	E! Entertainment Television	Acima de 10 milhões
A&E	Variedades	A&E	Acima de 10 milhões
History (SD)	Variedades	A&E Television Networks	Acima de 10 milhões
Music Box Brasil	Música	Box Brasil	Acima de 10 milhões
Play TV	Variedades	Gamecorp	Acima de 10 milhões
Prime Box Brasil	Filmes	Box Brasil	Acima de 10 milhões
TV Brasil	Variedades	–	Acima de 10 milhões
TV Câmara	Político	–	Acima de 10 milhões
TV Justiça	Político	–	Acima de 10 milhões
TV Senado	Político	–	Acima de 10 milhões
TV Legislativa	Político	–	Acima de 10 milhões
Warner Channel	Variedades	HBO/Warner	Acima de 10 milhões
Woohoo	Esportes	–	Acima de 10 milhões
Canais de áudio	Música	–	Acima de 6 milhões até 10 milhões
History Channel HD	Documentários	–	Acima de 6 milhões até 10 milhões
NBR	Político	–	Acima de 6 milhões até 10 milhões
TruTV	Variedades	Turner International	Acima de 6 milhões até 10 milhões
BandNews HD	Notícias	Newco	Acima de 3 milhões até 6 milhões
BandSports HD	Notícias	Newco	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Bloomberg	Financeiro	Bloomberg Television	Acima de 3 milhões até 6 milhões
El Maxx	Esporte	Turner International	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO	Filmes e séries	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO 2	Filmes e séries	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
HBO Family	Filmes e séries	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões

Fonte / *Source*
PTS base dezembro de 2017

Voltar

Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
HBO Plus	Filmes e séries	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Lifetime	Variedades	A&E Networks	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Max	Filmes	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Max HD (SD)	Filmes	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Maxprime	Filmes	HBO/Warner	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Nickelodeon HD	Infanto-juvenil	Viacom	Acima de 3 milhões até 6 milhões
Paramount	Filmes	–	Acima de 3 milhões até 6 milhões
TNT séries	Séries	Turner International	Acima de 3 milhões até 6 milhões
AXN HD	Séries e filmes	Sony	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
AMC	Filmes/Séries	AMC	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Deutsche Welle	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
El Maxx 2	Esporte	Turner International	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Fashion TV	Moda	Box Brasil	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
H2	Documentário	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
H2 HD	Documentário	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Nick Jr	Infantil	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
RAI	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
SIC International	Variedades	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Tooncast	Infanto-juvenil	Turner International	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
Travel Box Brasil	Turismo	Box Brasil	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
TV Aberta (comunitária SP)	Variedades	Turner International	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
TVE	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
TV5	Étnico	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
VH1 Mega Hits	Música	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
VH1 HD	Música	–	Acima de 1,5 milhão até 3 milhões
A&E HD	Variedades	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
AMC HD	Filmes/Séries	AMC	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Art Latino	Étnico	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
BBC	Notícias	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
CNN Espanhol	Notícias	Turner International	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Eurochannel	Variedades	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Film & Arts	Variedades	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
HBO Signature	Variedades	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
HBO Plus e	Variedades	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão

Fonte / *Source*
PTS base dezembro de 2017

Canais de TV por assinatura por número de assinantes

Pay TV channels by number of subscribers

Canal	Gênero	Programadora	Nº Domicílios Assinantes
NatGeo Kids HD	Infanto - juvenil	FOX	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
NHK	Étnico	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
TV Gospel	Religioso	–	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Claro TV	Guia	HBO	Acima de 500 mil até 1,5 milhão
Golf Channel	Esportivo	–	Acima de 250 mil até 500 mil
RTPi	Étnico	–	Acima de 250 mil até 500 mil
TV Jóquei	Esportivo	–	Acima de 250 mil até 500 mil
NatGeo Kids	Infanto - juvenil	FOX	Menos de 250.000 domicílios assinantes
TV Alphaville	Serviço local	–	Menos de 250.000 domicílios assinantes

Fonte / *Source*
PTS base dezembro de 2017

Voltar

Evolução da penetração – TV por assinatura

Penetration evolution – Pay TV

Filtro: Possuem TV	Ano 8 (Jul06-Jul07)	Ano 9 (Ago07-Jul08)	Ano 10 (Ago08-Ago09)	Ano 11 (Ago09-Jul10)	Ano 12 (Ago10-Ago11)	Ano 13 (Jul11-Ago12)	Ano 14 (Jul12-Ago13)	Ano 15 (Ago13-Ago14)	Ano 16 (Ago14-Set15)	Ano 17 (Ago15-Jun16)	Ano 18 (Jul16-Jun17)
Universo (mil)	61.778	61.230	62.669	64.038	68.659	70.034	73.948	76.532	80.476	83.466	84.850
TV assinatura 7 dias	21%	22%	24%	29%	35%	40%	44%	47%	51%	45%	40%

Assistiu a TV por assinatura – 7 dias

Watched pay-TV – 7 days

Filtro Possuem TV (universo mil) – 84.850

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)	31.031	17.834	13.197
Revista – Recente	23%	28%	16%
Jornal – Recente	22%	27%	15%
Rádio AM/FM – 7 dias	65%	68%	61%
Internet – 7 dias	92%	95%	88%
Cinema – 30 dias	25%	29%	19%

Fonte / *Source*
Target Group Index
Ano 8 onda 1 + onda 2 - 17.472 entrevistas - jul/06-jul/07 / Ano 9 onda 1 + onda 2 - 18.816 entrevistas - ago/07-jul/08 / Ano 10 onda 1 + onda 2 - 19.456 entrevistas - ago/08-ago/09 / Ano 11 onda 1 + onda 2 - 18.884 entrevistas - ago/09-jul/10 / Ano 12 onda 1 + onda 2 - 20.736 entrevistas - ago/10-ago/11 / Ano 13 onda 1 + onda 2 - 20.736 entrevistas - jul/11-ago/12 / Ano 14 onda 1 + onda 2 - 20.736 entrevistas - jul/12-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

Tempo Médio Diário de Consumo de TV por Telespectador

TV Daily Average Time Spent per Viewer

	Total Ligados	Total TV por Assinatura
Total de Indivíduos	06:23:17	03:10:38
Indivíduos com TV por Assinatura	06:24:31	03:18:55
Homens	06:02:53	03:11:21
Homens com TV por Assinatura	06:05:10	03:19:40
Mulheres	06:40:48	03:09:57
Mulheres com TV por Assinatura	06:41:37	03:18:13

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	11,58	11,34	11,05	10,96	12,06	11,68
12:00:00 - 18:00:00	21,30	21,17	19,57	19,82	22,84	22,39
18:00:00 - 24:00:00	30,41	30,83	27,72	28,44	32,81	33,00
24:00:00 - 30:00:00	8,43	8,89	8,37	8,86	8,48	8,91

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	7.969.154	3.830.891	3.586.037	1.759.003	4.383.118	2.071.889
12:00:00 - 18:00:00	14.656.722	7.150.205	6.351.848	3.179.102	8.304.875	3.971.103
18:00:00 - 24:00:00	20.928.669	10.415.095	8.999.692	4.562.610	11.928.977	5.852.485
24:00:00 - 30:00:00	5.803.438	3.002.508	2.718.450	1.422.191	3.084.988	1.580.317

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Media Workstation – Regiões Metropolitanas TR Premium – TV aberta + TV por Assinatura/ 01/janeiro/17 – 31/dezembro/17
Universos: Total de Indivíduos: 68.821.100 / Indivíduos c/ TV por Assinatura: 33.779.900 / HH ABCDE 04+: 32.462.100 / HH ABCDE 04+ c/ TV por Assinatura: 16.042.900 / MM ABCDE 04+: 36.359.000 / MM ABCDE 04+ c/ TV por Assinatura: 17.737.000

NOTÍCIAS, ESPORTE E ENTRETENIMENTO EM TEMPO REAL. RESULTADOS TAMBÉM.

globo.com

E AÍ, TÁ COM ALGUMA IDEIA LEGAL?
VAMOS FAZER ELA FICAR MEMORÁVEL.

VOLTAR

MÍDIA DIGITAL

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-midia-digital

Renata Rezende, Facebook

Ana Moisés, LinkedIn

Fabiana Manfredi, Twitter Brasil

André Vinicius, UOL

Fabrício Proti, Teads

Diogo Felice, SBT

Marco Bebiano, Google

João Binda, Oath

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

Girando em torno de **vídeos e *mobile***

Como se previa, a chave do acesso virou, colocando o aparelho celular no centro das atenções do digital. Estima-se que 90% do acesso às redes sociais hoje acontece via *mobile*

A publicidade está acompanhando essa mudança provocada pelo *mobile*? A adoção de novos modelos tem acontecido, mas precisa ser acelerada em alguns canais. Um bom estímulo para realizar os investimentos necessários é pensar que essa é uma excelente oportunidade para integrar, de forma efetiva, os ambientes *on* e *off-line*.

Da parte das empresas que vendem publicidade na internet, o caminho está definido: entre os projetos preparados para 2018, o *mobile* está no centro; e, em termos de formatos, o destaque é o vídeo. O formato vem sendo destacado já há alguns anos, mas sua força permanece intacta. Todas as empresas têm novidades relacionadas ao formato.

ACESSO À INTERNET (DEVICES) – 7 DIAS

Vídeos são destaque

É sempre um desafio analisar as tendências do digital. Primeiro, pela velocidade das mudanças. Segundo, trata-se de um ambiente bastante diversificado em termos de modelos de negócio. A atenção da audiência e do mercado publicitário é disputada por provedores de conteúdo verticais e horizontais, plataformas de tecnologia, redes sociais e plataformas de vídeo.

Respeitando as particularidades de cada um dos *players*, os projetos para 2018 têm um objetivo comum: o uso de vídeos. Eles vêm sendo empregados há algum tempo, mas todas as empresas têm novidades relacionadas ao formato.

No Facebook, o foco está em estudos que ajudem a melhorar o uso do formato. Renata Rezende, *partner agency* da plataforma, afirma que a empresa tem analisado o comportamento da audiência para entender o que funciona. "O vídeo vertical é mais indicado por ocupar melhor a tela do aparelho celular", destaca a executiva.

Ao comentar sobre os projetos para 2018, ela informa que Stories está entre as prioridades, em razão do crescimento obtido: são 300 milhões de pessoas no mundo. Os dados do Brasil não são divulgados, porém é possível ter uma ideia a partir do número de usuários do Instagram (50 milhões de pessoas). "É uma forma de as marcas investirem na comunicação nativa, que funciona bem na internet", defende Renata, observando que o Facebook deve ampliar as possibilidades para as marcas na ferramenta.

Para o *B2B*, os vídeos ainda são uma inovação e o LinkedIn está investindo em novos formatos nessa área em 2018, lançando opções como o carrossel, que permite um sequencial de posts dentro do *news feed* da empresa.

Renata Rezende, Facebook

"Stories é uma forma de as marcas investirem na comunicação nativa, que funciona bem na internet"

"Nosso foco para 2018 está na experiência do usuário, com destaque para o vídeo", salienta Fabiana Manfredi, diretora de agências do Twitter Brasil, destacando entre as novidades a possibilidade de as marcas patrocinarem conteúdos por categorias. "O momento é muito bom para a plataforma. Aumentamos o ROI, reduzimos o custo, o que tornou a plataforma mais competitiva", diz a executiva.

O sucesso da Teads, especializada na distribuição de vídeos, confirma a importância conquistada pelo formato. De 2016 para 2017, a empresa cresceu 150%. Fabrício Proti, *manager director* da empresa, observa que a tendência é haver mais sofisticação nessa área. Uma das novidades preparadas pela operação vai nesse sentido: a oferta de vídeos que se moldam de acordo com o perfil da audiência. "O objetivo é trabalhar com diferentes versões. Assim, cada pessoa verá o conteúdo mais adequado para o seu momento com aquela marca", explica, observando que a segmentação pode ser feita a partir dos critérios definidos pelo anunciante, como localização geográfica, faixa etária, gênero etc.

A ascensão do *mobile*

Outro ponto que chama a atenção é a importância conferida aos dispositivos móveis. O acesso via aparelho celular tornou-se realidade (superou o *desktop* em praticamente todos os canais), e a expectativa é que os anunciantes invistam mais nessa área.

Fabiana Manfredi, Twitter Brasil

"Nosso foco para 2018 está na experiência do usuário, com destaque para o vídeo"

"O *mobile* deve estar no centro das estratégias das marcas, e não apenas em termos de mídia. É preciso pensar mais na experiência oferecida para a audiência. As marcas que não trabalharem esse ambiente de forma adequada vão perder espaço", afirma Marco Bebiano, diretor de negócios com agências e relações com o mercado do Google Brasil. Essa linha de argumentação foi seguida por todos os entrevistados.

Segundo Renata, hoje no Facebook todas as estratégias são *mobile first*, o que tem exigido adequação por parte do mercado anunciante. "É uma movimentação importante porque reforça a presença das marcas no ambiente digital. Atualmente ainda é despro-

Fabrício Proti, Teads

"Temos que ter atenção porque cada segundo é importante nos dispositivos móveis. É preciso respeitar também a personalização exigida nesse ambiente"

Marco Bebiano, Google

"O mobile *deve estar no centro das estratégias das marcas, e não apenas em termos de mídia"*

porcional o tempo que as pessoas dedicam às plataformas e ao investimento em publicidade", salienta.

Ela observa que hoje a plataforma oficialmente privilegia a boa publicidade. "Quanto mais tempo o anúncio fica no *feed* das pessoas, mais pontos ele ganha e, com isso, paga menos no leilão e ganha mais alcance", detalha a executiva.

Ana Moisés, diretora de *marketing solutions* para a América Latina do LinkedIn, informa que mais de 60% da audiência mundial da plataforma acessa via *mobile*, e no Brasil esses números são ainda maiores. "Estamos crescendo muito, porque o *B2B* descobriu a importância da produção de conteúdo", destaca.

André Vinicius, diretor executivo comercial do UOL, pondera que nessa "virada" para o *mobile* os anunciantes devem analisar bem os dados, porque pode haver uma redução do *time spend* no *desktop*, mas um aumento da conversão nesse dispositivo, uma vez que nem sempre os sites *mobile* estão preparados para fechar a venda. "Sites móveis e aplicativos são fundamentais para o consumo de conteúdo hoje, daí a importância de entendermos como usar isso para ter uma publicidade mais relevante", avisa.

Segundo Fabiana, 90% dos usuários de vídeo do Twitter estão no *mobile*, por isso a preocupação em investir na experiência do usuário e mais na educação do mercado para o uso do formato.

Fabrício inclui um aspecto importante no debate, chamando a atenção para as iniciativas globais desenvolvidas para evitar o uso de formatos intrusivos, como o CBA – Coalition for Better Ads, que tem se dedicado a estudar melhor o assunto.

Na Teads, 65% da entrega de vídeos da empresa (que alcança 100 milhões de pessoas) é feita nos dispositivos móveis.

Ao comentar sobre os canais digitais do SBT, Diogo Felice, gerente de projetos digitais do canal, explica que a participação do *smartphone* no consumo dos conteúdos é cada vez maior, passa de 80%, podendo ultrapassar esse índice no caso dos conteúdos dirigidos às crianças.

Na Oath, João Binda, *head of agency development* da empresa, explica que hoje todas as opções da empresa são *cross device*, então *mobile* tem um papel muito importante. Um dos diferenciais, nesse caso, é o uso do Flurry, ferramenta de *analytics* que permite refinar bastante a segmentação das campanhas.

***Branding versus* performance**

Hoje são mais de 140 milhões de pessoas conectadas à internet, o que significa que não há mais restrição para os segmentos que podem usar os canais *on-line* para abordar o consumidor.

"O que vimos em 2017 é que mesmo as marcas de bens de consumo têm encontrado no digital

UOL AD_LAB

12% DAS MULHERES
VÍTIMAS DE ASSÉDIO EM AGÊNCIAS
FIZERAM DENÚNCIAS.

88% DAS MULHERES
VÍTIMAS DE ASSÉDIO,
POR MEDO, VERGONHA E FALTA
DE APOIO, FICARAM CALADAS.

Fonte: Grupo de Planejamento.

PRECISAMOS
FALAR SOBRE
ESSE ASSUNTO,
OU MELHOR,
TODOS ELES.

CONHEÇA
E ANUNCIE
NA UNIVERSA,
A NOVA PLATAFORMA
DO UOL QUE FALA SOBRE
OS PRINCIPAIS TEMAS
DO COTIDIANO FEMININO.

UNIVERSA
SEU MUNDO É O MUNDO.

TRANSFORMA • INSPIRA • PAUSA • BLOG E COLUNAS

Siga @Universa UOL:

UOL.COM.BR/UNIVERSA

uma boa resposta para os KPIs de *branding*", diz Marco, citando um exemplo interessante para mostrar que hoje o digital tem oportunidades para produtos de todos os valores e tipos: cresceu em 500% o volume de buscas para a expressão "melhor tapioca".

Outro ponto importante refere-se à possibilidade de as empresas usarem os dados para melhorar suas abordagens da audiência e, a partir daí, obter a almejada performance. "O residual do anúncio no digital é o uso dos dados. A mensuração é fundamental para retroalimentar as estratégias", complementa o executivo.

A mensuração e a composição dos dados também são um dos diferenciais que tem ajudado a Oath a fortalecer a sua posição no mercado brasileiro. "O nosso foco é na jornada do consumidor, considerando todos os *touch points* do cliente com a marca. É a partir daí que trabalhamos a nossa audiência, que hoje pode chegar 95% dos usuários de internet no país", afirma João.

Ana Moisés, LinkedIn

"Estamos crescendo muito, porque o B2B descobriu a importância da produção de conteúdo"

Mídia programática

Se nos demais meios de comunicação a mídia programática ainda enfrenta certa resistência, no digital a situação é mais tranquila. Porém, como fizeram questão de enfatizar nossos entrevistados, ela deve ser vista como mais um facilitador. Ou seja, trata-se de um sistema de automação dos processos de trabalho de compra e venda de mídia, dentro das regras que foram criadas pela agência.

A preocupação é se distanciar da ideia de que a adoção do sistema significa comprar mídia barata.

Ana explica que toda a mídia *display* do LinkedIn é negociada programaticamente. "Ainda há resistência do mercado em entender que programático também trabalha em prol de construção de *awareness*", afirma, observando que isso não faz sentido, uma vez que para ter performance primeiro é preciso alimentar o funil de vendas. "Não usamos *programatic* para vender excedente, e sim todo o inventário. Não é uma forma de pagar menos pelas nossas opções", frisa.

Segundo a executiva, essa modalidade hoje já representa 30% do total da venda de mídia no digital. No Brasil, porém, a participação ainda é baixa, não devendo passar de 20%. "Mas deve crescer. É uma compra mais eficiente até por causa da escala. Acredito que, no futuro, tudo que for digital será comprado dessa forma", analisa.

André Vinicius, UOL

"Sites móveis e aplicativos são fundamentais para o consumo de conteúdo hoje"

"A mídia programática simplifica por um lado, mas torna a compra de mídia mais complexa em outras frentes. Precisa investir em profissionais qualificados, dados, plataformas. Quando a gente faz isso, consegue ter o retorno que se espera", alerta André.

João, da Oath, e Fabricio, da Teads, concordam que esse é o caminho para se usar bem o programático. Segundo eles, nas suas respectivas plataformas isso tem dado certo porque se trabalha com inventários de qualidade, produzidos por empresas jornalísticas.

Que dia perfeito para
VIVER CADA MOMENTO
QUE DIA PERFEITO PARA VÍDEO
fb.me/video
facebook

"Temos mecanismos para garantir que os anúncios sejam devidamente contextualizados, seja nos nossos canais próprios (Yahoo, MSN e Huffington Post, além das plataformas sociais Fickr e Tumblr) ou nos demais conteúdos empregados para compor a audiência", sintetiza João.

Diogo também destaca a importância dessa modalidade de compra nas plataformas digitais do SBT. "Mas redobramos a atenção com o custo, porque a cadeia de valor é complexa. Se incluir todos os intermediários, eles vão ficar com quase 40% do valor total da verba, o que é um exagero. Relevância do conteúdo tem valor, e precisamos enfatizar isso.", argumenta.

Produtores de conteúdo

Ao abordar as mudanças que têm ocorrido no mercado em relação aos produtores de conteúdo, André destaca a alteração no ritmo de trabalho. "Como temos um volume menor de compromissos anuais, aumentou o trabalho no dia a dia", explica, informando que as turbulências na área econômica levaram a esse comportamento por parte do mercado.

Ele observa que o UOL tem atuado para tentar reverter essa situação, mostrando os benefícios. E, nesse caso, não se trata de desconto, e sim de oferecer melhores condições. "Hoje investimos muito em pesquisa para ajudar a comprovar a efetividade das ações e disponibilizamos nossa base de dados únicos para que o anunciante possa usar na execução das campanhas", detalha, acrescentando que outro fator importante é a oferta de *branded content* e associação com eventos. "Esses diferenciais servem como estímulo para firmarmos compromissos de longo prazo", diz, acrescentando que o principal é pensar no contexto. "O anunciante que investiu sem atentar para isso agora está revendo sua posição", afirma.

Diogo explica que as soluções *on-line* da rede têm dado certo porque estão baseadas no estudo dos formatos de consumo mais adequados para cada plataforma. "Desenvolvemos uma estratégia para o digital. Criamos uma janela de publicação para as nossas plataformas proprietárias e para as demais", expõe.

Na venda de publicidade, a premissa é a mesma. São desenvolvidos formatos diferenciados para cada plataforma, respeitando as suas particularidades. "Não trabalhamos com custo por *lead* ou por aquisição, uma vez que não consigo gerenciar isso na plataforma do terceiro. O meu papel é gerar tráfego, mas não há como interferir na performance", ressalta.

Outro aspecto importante nesse trabalho é a busca de informações. A experiência tem mostrado que precisa reunir dados do usuário, não importa se está no app, na TV, no site, no YouTube ou nas redes sociais.

Diogo Felice, SBT

"Relevância do conteúdo tem valor. Não podemos trabalhar nos mesmos formatos dos não produtores de conteúdo"

João Binda, Oath

"O nosso foco é na jornada do consumidor, considerando todos os touch points *do cliente com a marca"*

think with Google

A fonte do Google para ideias, tendências e insights para o seu negócio.

thinkwithgoogle.com.br

Inscreva-se em nossa newsletter mensal
e receba insights por email.

Voltar

Ambientes mais seguros para o anunciante?

Questionados sobre as medidas que têm adotado para garantir ambientes mais seguros para os anunciantes, os profissionais foram taxativos: as empresas estão atentas às demandas do mercado e têm investido em ferramentas que os ajudem a evitar, por exemplo, a disseminação de notícias falsas.

Além das soluções tecnológicas, acreditam que devem surtir efeitos positivos as iniciativas voltadas também para a educação do público. Nesse caso, devem se somar aos esforços individuais de cada operação as iniciativas lideradas pelas entidades setoriais.

Outro aspecto destacado pelos profissionais é a valorização do jornalismo profissional. Marco enfatizou que esse é o objetivo do Google. "É importante esse movimento que está havendo na criação de canais de checagem das notícias", afirma, observando que a busca por mais credibilidade é uma iniciativa que interessa a todo o ecossistema da internet, não apenas as plataformas de tecnologia.

"O Facebook entende que pode melhorar seus mecanismos de controle para reduzir a divulgação de notícias falsas", salienta Renata Rezende. Segundo ela, a empresa tem trabalhado para isso, assumindo o compromisso de reduzir o alcance de "notícias caça-cliques". "Vamos priorizar o que é relevante para a comunidade", diz a executiva, revelando que a equipe mundial da empresa dedicada à análise de denúncias relacionadas à divulgação de notícias falsas tem quase 20 mil pessoas. Outra frente importante para lidar com o problema é a contratação de empresas terceiras para realizar a checagem.

No LinkedIn, Ana Moisés lembra que como atua com um ambiente profissional, a autorregulação funciona bem. Além disso, há mecanismos internos, como a possibilidade de o usuário denunciar problemas na própria plataforma.

Fabiana Manfredi observa que o Twitter também tem adotado iniciativas de combate ao *fake news* e à criação de perfis falsos. "No nosso caso, como há muita interação entre os usuários, em geral os problemas são detectados rapidamente", afirma, lembrando que a empresa tem adotado as medidas indicadas como boas práticas nessa área, como a contratação de terceiros que possam medir o nível de saúde da plataforma.

Revolving around video and mobile

As expected, the access key was activated, placing cellular phones in the center of attention of digital. It is estimated that access to social networks is done 90% of the time via mobile

- *Is advertising keeping up with this trend caused by mobile? The adoption of new models is happening, but it needs to be accelerated in certain channels. A good stimulus for making the investments necessary is to think that this is an excellent opportunity to effectively integrate the on and offline environments.*

- *On the part of companies that sell advertising on the internet, the path has been defined: of projects prepared for 2018, mobile is in the center of attention; and, in terms of formats, video is the preferred option. Format has been shaping for several years, but its strength remains intact. All companies have innovations related to format.*

KANTAR IBOPE MEDIA

Aperfeiçoe sua estratégia em mídia digital

por meio de insights da concorrência em publicidade online

As soluções de **Digital Advertising Intelligence** da Kantar IBOPE Media permitem a análise competitiva da publicidade digital exibida em formatos Display, Search, Vídeos e Apps, nas plataformas desktop e mobile, de um modo que viabiliza a otimização de campanhas publicitárias destinadas para este meio e possibilitam maior compreensão do seu Share of Voice neste ambiente.

Entre em contato e saiba mais.

POWERING INFORMED DECISIONS

kantaribopemedia.com

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

1ST PARTY DATA:
Dados proprietários de uma empresa. Como por exemplo: lista de CRM, cadastros realizados no site e audiência do site.

3RD PARTY DATA:
Dados fornecidos por outras fontes que não a própria empresa. Como por exemplo: sites parceiros.

ADBLOCK:
Extensão para navegadores que remove as publicidades dos sites. O usuário não enxerga as publicidades.

AD NETWORK:
Rede que conecta diversos websites e disponibiliza seu inventário para comercialização de publicidade. Podem ser horizontais (diversas categorias de sites e conteúdos) ou verticais (conteúdo específico, único, de uma mesma categoria).

AD EXCHANGE:
Plataforma onde são realizadas transações de compra e venda de mídia no modelo de leilão. O inventário disponível vem de sites individuais e ad networks.

AD REQUEST OU SOLICITAÇÃO DE ANÚNCIO:
A solicitação de exibição de um anúncio feita a um servidor. Isso ocorre quando alguém visita uma página na web que contém uma peça publicitária. O browser do visitante "solicita" que ela seja exibida.

AD SERVER:
Servidor de anúncios – Programa que mostra ("serve") os anúncios requisitados na página de um site e registra o seu desempenho, como por exemplo quantas vezes foram mostrados ou quantas pessoas nele clicaram. O servidor de banners pode ser fornecido pelo site que publica o anúncio, pode ser de propriedade da agência/anunciante ou terceirizado.

ADWORDS:
Plataforma de anúncios Google que permite aos anunciantes anunciar nos resultados de pesquisa neste mecanismo de busca, ou de forma contextual em sites da rede Google, ou no próprio Youtube. No Google Adwords, os anunciantes podem anunciar em formatos texto, gráficos/banners, vídeo ou rich media.

AD VIEW / BANNER IMPRESSION / IMPRESSÃO:
É a quantidade de vezes que uma página contendo o banner ou outra peça publicitária de um anunciante foi vista. O mesmo conceito de impacto utilizado na mídia off-line.

AFILIADO:
Site que pertence a um programa de afiliados. Este site tem um acordo com uma campanha para a qual envia tráfego ou gera conversões recorrendo a banners e links colocados no seu site. Em troca recebe uma porcentagem dos resultados gerados com este envio de tráfego.

AGÊNCIAS SEM:
Empresas especializadas na prestação de serviços no mercado de Search Engine Marketing.

ALCANCE:
Percentual projetado de pessoas que visitaram uma propriedade, domínio ou site sobre o número total de pessoas que utilizaram qualquer tipo de mídia digital no período em que os dados foram coletados. Informação obtida através das pesquisas com metodologia painel.

ANALYTICS:
Plataforma que permite analisar a performance de um website ou de uma campanha de marketing on-line. Dados como comportamento do usuário, usabilidade de um site e sucesso de campanhas são fornecidos pela ferramenta Analytics.

ANÚNCIO CONTEXTUAL:
Contextual Link – São os anúncios veiculados em sites de conteúdo, geralmente através de parcerias com sites de busca. Nele, o link patrocinado que aparece na página não foi solicitado por uma pesquisa por palavra-chave, mas sim pela semelhança do conteúdo da página aberta e a palavra-chave patrocinada.

API:
Abreviação para Application Programming Interface (ou Interface de Programação de Aplicativos). É um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para utilização de suas funcionalidades por programas aplicativos, isto é, programas que não querem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços.

ATRIBUIÇÃO:
A ação de avaliar o caminho até a conversão e dar peso a cada etapa conforme a sua participação na conversão final.

ATUALIZAÇÃO VIA XML OU XML FEEDS:
Uma forma de inclusão de páginas ou informações de um site, onde uma ferramenta de busca é "alimentada" com informações sobre páginas através de linguagem XML, em vez de coletar essas informações através da indexação de páginas por robôs.

BACKLINKS:
Links em sites terceiros que apontam para uma página do seu site. Também chamados de Inbound Links. Backlinks são importantes para Otimização de Busca Natural (SEO), porque alguns buscadores dão mais crédito aos sites que possuem um bom número de backlinks de qualidade. Sites com melhores backlinks geralmente se posicionam melhor nas páginas de resultados de busca (SERPs).

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

BANNERS:

São os espaços publicitários mais comuns nas páginas da web. Possuem vários formatos, alguns padronizados pela IAB, e geralmente levam a assinatura de uma campanha, uma mensagem e um estímulo para clicar. Eles podem ser estáticos, animados ou interativos e levar o consumidor a outro site se for clicado. Os banners são ainda a forma mais usual de propaganda na internet. Definidos por dois parâmetros – altura e largura, medidas em pixels, e peso, medido em quilobytes (Kb).

BASE DE DADOS:

O conjunto de páginas e informações que um site de busca possui e que os usuários consultam ao realizar uma busca. Nos sites de busca baseados em Spiders (robôs), a base de dados trata-se basicamente de parte do conteúdo das páginas da web encontradas através da varredura realizada pelo robô. Nos Diretórios, a base de dados é catalogada por pessoas e contém os resumos dos sites, que são classificados em categorias.

BEHAVIORAL TARGET:

É o estudo do comportamento do usuário enquanto ele interage no ambiente on-line. O behavioral target abrange todas as ações, compras e páginas visitadas num website. Ferramenta específica para o planejamento de mídia on-line, possibilitando uma maior eficácia das campanhas por conhecerem em que momento e de que maneira devem atingir seu target.

BID:

Definição do preço máximo que se está disposto a pagar de forma a melhorar a posição de um anúncio nos resultados de pesquisa Pay-per-Click (PPC) ou de um anúncio display nas redes.

BLOG:

É a abreviação da palavra Weblog – Web (rede, teia) e Log (registro). A palavra pode ser usada para quaisquer registros frequentes de informações feitos no meio on-line. Atualmente é usada mais como sinônimo de "diário de bordo". Os usuários que mantêm esses registros na internet são chamados de "blogueiros".

BLUETOOTH:

Tecnologia wireless para conexão e troca de arquivos entre dispositivos móveis.

BOUNCE RATE:

Porcentagem que mostra a proporção de visitantes de uma única página do site da empresa que saíram sem continuar a navegação em uma outra página.

BRAND LIFT:

Medição dos resultados adquiridos através de uma campanha publicitária para reconhecimento de marca.

BROWSER OU PROGRAMA DE NAVEGAÇÃO:

É o software usado para acessar à internet e visualizar o conteúdo das páginas da World Wide Web (WWW).

BUSCA ORGÂNICA:

Também conhecida como Busca Natural. Ver Resultados Orgânicos.

BUSCADOR:

Ver Sites de Busca.

CALL TO ACTION:

É o termo empregado para o texto de um anúncio que incentiva o leitor a fazer algo específico em resposta ao anúncio. "Clique aqui" e suas variantes são os "call to action" mais comuns utilizados na internet.

CLICK THROUGH RATE/CTR:

Percentual de cliques que um banner gerou. É calculado dividindo-se o número de cliques pelo número de impressões do banner.

COMPRA DE PALAVRAS-CHAVE E DE LINK RELACIONADO:

Compra de palavras em sites de busca, expondo a peça aos que buscaram determinado termo.

CONVERSÃO:

É o atingimento de um ou mais objetivos que um anunciante possui. Um anunciante pode ter diversos tipos de conversões, como por exemplo a realização de uma venda on-line, receber um pedido de orçamento, o cadastro em um formulário específico etc.

CONVERSÃO PÓS-IMPRESSÃO:

Quando existe um lapso temporal entre a visualização inicial de um anúncio por parte do usuário e a conversão. Muitas vezes um usuário clica num anúncio, visita outros websites para comparar ofertas ou preços, voltando ao primeiro para realizar a compra ou completar a ação desejada pelo anunciante. Avaliar a campanha com recurso à análise pós-impressão é essencial para se ter noção do sucesso ou fracasso de uma campanha.

COOKIES:

Arquivos, normalmente ocultos, que armazenam informações sobre o usuário e seu computador. Os cookies permitem distinguir um computador de outro, para poder analisar os padrões de conduta do usuário que o usa.

COMPLETION RATE (TEMPO DE RETENÇÃO DA VISUALIZAÇÃO):

Métrica que quantifica o tempo de retenção da visualização de um vídeo publicitário na internet. Geralmente as informações são dadas em percentuais (25%, 50%, 75% e 100%), sendo que 100% refere-se à visualização completa do vídeo.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

CPA – CUSTO POR AÇÃO (TAMBÉM CONHECIDO COMO CUSTO POR AQUISIÇÃO):
É o cálculo do custo da realização de uma determinada ação no site em função dos gastos com a campanha (como por exemplo o preenchimento de um formulário ou a concretização de uma venda). Também existem modelos de cobrança de publicidade onde o anunciante paga um valor pré-determinado por cada ação realizada pelo usuário. Do inglês Cost per Action.

CPC – CUSTO POR CLIQUE:
Sistema de preço onde o anunciante paga um valor pré-determinado por cada clique efetivado na peça publicitária, seja ela gráfica ou link de texto. Do inglês Cost per Click.

CPD – CUSTO POR DOWNLOAD:
Sistema de preço onde o anunciante paga um valor pré-determinado por cada download do aplicativo. Normalmente é medido pelo número de downloads completos gerados na campanha. Do inglês Cost per Download.

CPL – COST PER LEADS:
Custo de uma campanha baseado no número de potenciais interessados (leads ou tráfego gerados para um site). Normalmente é medido pelo número de pedidos de informações ou cadastros gerados pela campanha.

CPM – CUSTO POR MIL IMPRESSÕES:
Sistema de preços cujo valor é fixado previamente e cobrado do anunciante a cada mil vezes que uma determinada peça publicitária é exibida em um site, independentemente se ela for clicada ou não. É o modelo padrão nas campanhas em mídia impressa e eletrônica. Na publicidade on-line, é o modelo mais comum nas campanhas gráficas (banners).

CPV – CUSTO POR VIEW
Sistema de preço onde o anunciante paga um valor pré-determinado por view (uma visualização de vídeo). Do inglês Cost per View.
Ver definição de View.

CRAWLER:
Componente do mecanismo de busca que varre a internet e faz cópias das páginas encontradas e as armazena na Base de Informações. Também chamado de Spider ou robô.

CRIATIVO DINÂMICO:
São anúncios que possuem mensagens personalizadas baseadas em dados ou navegação do usuário.

CTR:
Ver Taxa de Cliques. Do inglês Click-through-rate.

DAR (DIGITAL AD RATINGS):
Produto da Nielsen que mensura a audiência da publicidade digital com conceitos de mídia off-line, como alcance, frequência, TRP e GRP, além de verificar a qualidade da entrega das impressões em segmentos como sexo e idade, incluindo mobile e viewability (visualização de anúncio).

DCO (DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION):
Tipo de criativo que une os componentes do anúncio (imagens, vídeos, títulos, descrições, call to action...) e cria diferentes combinações, levando assim a melhor mensagem à etapa de navegação do consumidor.

DIRETÓRIOS:
Um tipo de mecanismo de busca no qual a Base de Informações é criada através de esforços humanos, em vez de pesquisa automática por robôs. Para ser incluído em um site de busca do tipo Diretório é necessário fazer o cadastro do site, senão ele não será listado, ao contrário dos Spiders, que varrem a internet e cadastram automaticamente as páginas. Nos Diretórios, os sites são revistos e classificados em uma categoria específica, por uma equipe de editores.

DSP (DEMAND-SIDE PLATFORM):
Plataforma que concentra o inventário de diversos veículos do mercado permitindo que o comprador (agência ou cliente) compre espaço de mídia via leilão. Somente é possível comprar distintos veículos automaticamente porque a DPS se conecta aos veículos via Ad exchange, por exemplo a Ad Exchange do Google, do Facebook, dos blogs, entre outros.

DMP (DATA MANAGEMENT PLATFORM):
É uma plataforma de gestão de dados dos usuários que navegam no site e/ou inclusão de dados de terceiros, de forma a permitir a construção de um banco de dados do perfil dos usuários. Essa plataforma permite encontrar semelhanças entre os usuários encontrando distintos clusters de audiência.

DOMÍNIO:
Ou domain name, numérico de IP – protocolo de comunicação, é o endereço do site, como www.gm.org.br ou www.ibge.gov.br.

E-COMMERCE:
Consiste em, basicamente, realizar transações de compra on-line, executando os processos de escolha, ordem de compra e pagamento em forma eletrônica.

E-CONSUMIDOR:
Consumidor que realiza compra pela internet.

E-CONSUMIDORES ÚNICOS:
Aqueles que realizaram pelo menos uma compra pela internet.

E-MAIL MARKETING:
Envio de mensagens publicitárias por e-mail para uma base de usuários cadastrados em um site, que aceitaram receber esse tipo de comunicação. Veja também Opt-in.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

ENTRY PAGE (PÁGINA DE ENTRADA):
São as primeiras páginas a que o internauta acessa ao entrar no site. Cada vez mais a navegação em determinado site pode começar por outra página que não a homepage principal. O relatório ajuda a identificar quais são estas páginas para que se possa fazer o melhor uso delas.

EXPAND-BANNER OU BANNER EXPANSIVO:
Banner de rich media que se expande com a simples passagem do mouse sobre ele ou após um clique. O usuário pode então visualizar mais informações, imprimir o conteúdo, realizar compras etc., sem que saia da página principal onde está navegando.

EXIT PAGE (PÁGINA DE SAÍDA):
É a última página a que o internauta acessou antes de sair do site. Avaliar páginas de saída pode ser importante para, eventualmente, entender se este comportamento acontece porque algum tipo de informação ou conteúdo não foi encontrado.

FERRAMENTA DE BUSCA:
Ver Sites de Busca.

FLOATING AD:
Peça publicitária de rich media, normalmente criada em dHTML, que "flutua" em uma página do site por cima do conteúdo.

FOLKSONOMIA:
Maneira de indexar informações através de tag que o próprio usuário atribui ao conteúdo. Expressão cunhada por Thomas Vander Wal. É uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo folks, palavra da língua inglesa que significa pessoas.

FÓRUM:
Espaço onde várias pessoas deixam mensagens sobre determinado assunto.

FREQUÊNCIA:
É o número de vezes que um visitante único acessa a uma página ou a um banner. Relação entre número total de impressões (ou ad views) e o número de visitantes únicos.

FTP:
Sigla para "protocolo de transferência de arquivos" (File Transfer Protocol). É uma das maneiras de transferir para seu PC arquivos de um computador ligado à internet.

FULL BANNER:
Banner com dimensão padrão, 468x60 pixels. É um dos formatos mais simples, geralmente apresentado no canto superior da página, horizontalmente.

GATEWAY:
Servidor, ou provedor de serviços que interliga e promove a troca de conteúdo e dados entre diversas operadoras.

GEOLOCALIZAÇÃO:
Utilização de coordenadas geográficas (latitude e longitude) para definir a segmentação de uma campanha. O mais utilizado é identificar uma posição geográfica e delimitar o raio de visualização de um anúncio publicitário, podendo ser uma cidade, estado ou um conjunto de pontos selecionados.

GPRS:
Serviço de envio e recepção de informações através de uma rede telefônica móvel, que envia "pacotes" de dados através de uma onda de rádio (na rede GSM). Diferente das tecnologias anteriores, o GPRS é mais rápido e tem a vantagem de o serviço ser sempre ativo, ou seja, ele é um modo no qual os recursos somente são atribuídos a um usuário quando for necessário enviar ou receber dados. Permite um acesso à internet por dispositivo mobile muito mais rápido e confortável. Velocidade que varia entre 40 e 170 kbps.

GSM:
Sigla para "Global System for Mobile". É a tecnologia para transmissão de dados de voz e dados mais utilizada no mundo.

HIPERTEXTO:
Palavras sublinhadas ou imagens que levam a outros documentos e endereços.

HOME PAGE:
Literalmente, significa "página casa". Designa a página de abertura do site.

HOT SITE – SITE SAZONAL OU MINI SITE:
Diferencia-se de um site comum por ter um tempo determinado para ficar no ar, um conteúdo menor, mais objetivo e por divulgar produtos e serviços específicos de uma marca. É muito utilizado em lançamentos e promoções.

HTML:
Significa em inglês Hyper Text Transfer Protocol (protocolo de transferência de hipertextos). Forma como os documentos são identificados e transferidos na internet.

IAB:
Sigla para Interactive Advertising Bureau, entidade sem fins lucrativos que promove o intercâmbio – nacional e internacional – de experiências e conhecimentos que sejam de interesse comum ao mercado, visando criar melhores condições de negócios.
www.iabbrasil.org.br

IMPRESSÕES:
É a quantidade de vezes que uma peça publicitária foi mostrada. O mesmo conceito de impacto utilizado na mídia off-line.

IMPRESSION SHARE:
Porcentagem de vezes que os anúncios foram exibidos, do número total de possíveis impressões no mercado-alvo.

INBOUND LINKS:
Ver Backlinks.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

IP OU ENDEREÇO IP:

De forma genérica, pode ser considerado como um conjunto de números que representa o local de um determinado equipamento (normalmente computadores) em uma rede privada ou pública. Para um melhor uso dos endereços de equipamentos em rede pelas pessoas, utiliza-se a forma de endereços de domínio, tal como "www.wikipedia.org". Cada endereço de domínio é convertido em um endereço IP pelo DNS (Domain Name System – Sistema de Nomes de Domínios). Esse processo de conversão é conhecido como resolução de nomes de domínio.

INTERSTICIAL AD:

Página da Web que aparece entre o que o leitor está olhando e o que ele está procurando encontrar. Pode incluir um comercial de TV ou um filme semelhante a um comercial. O mesmo que página intercalada.

INVENTÁRIO:

É a quantidade total de impressões em um site. É usado para estimar a visibilidade de uma futura campanha de publicidade on-line e a capacidade de entregas de uma página ou de todo o site.

INVENTÁRIO DE PUBLICIDADE CONTEXTUAL:

Para complementar seus modelos de negócios, algumas redes de publicidade (inclusive alguns sites de busca) expandiram a distribuição de seu inventário para incluir Publicidade Contextual. As campanhas, nesse caso, são exibidas de acordo com o conteúdo da página dos sites parceiros. Em alguns casos é possível veicular banners e peças de vídeo nas campanhas contextuais. Ver Anúncio Contextual.

JAVA:

Linguagem de programação, ou plataforma de aplicativos muito utilizada para desenvolvimento de aplicativos para celular devido à sua aceitação em diversos sistemas operacionais.

kbits/s:

Quilobits por segundo, unidade de velocidade de transmissão de dados.

KEYWORDS TAG:

Ver Meta Keywords Tag.

KEYWORDS:

Ver palavras-chave ou termo de busca.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR):

Indicador-chave de desempenho ou de performance que mede o nível de desempenho do processo, indicando quão bem os processos permitem que o objetivo seja alcançado.

LANDING PAGE (PÁGINA DE DESTINO):

Definição bastante parecida com a da página de entrada, porém, em geral se usa o termo "landing page" para se referir a uma página que foi criada especialmente para que funcione como primeira página do internauta por meio de uma campanha ou ação. É também a página específica que um usuário alcança após clicar em um resultado orgânico ou Link Patrocinado de uma ferramenta de busca. Páginas Destino são um importante componente em campanhas de links patrocinados, visto que experimentações e testes em seu layout e conteúdos podem gerar melhores taxas de conversão.

LATÊNCIA:

Tempo que uma unidade de informação leva para percorrer um dado meio de comunicação. Na prática, tempo que uma peça publicitária leva para aparecer em uma página, após ser solicitada ao servidor.

LBS – LOCATION BASED SERVICES:

Serviço que aponta localização de usuários portadores de telefone. Normalmente a localização é atribuída através de sistema GPS, ou pela distância do aparelho em relação às antenas das operadoras.

LINK DE ENTRADA:

Ver Backlinks.

LINK DE SAÍDA:

Ver Outbound Links.

LINK:

Palavras, expressões ou imagens que servem de ligação direta para outra página ou parte da própria página.

LINK RECÍPROCO:

Uma troca de links entre dois sites.

LINKS PATROCINADOS:

Também conhecido como Posicionamento Pago. Sistema onde os anunciantes pagam para estar presentes nas páginas de resultado dos sites de busca através de anúncios de texto, que são ativados a partir de uma palavra chave selecionada. O pagamento é feito por clique nos anúncios e os preços são definidos em um sistema de leilão, cujos lances influenciam diretamente o posicionamento do anúncio de texto na página, além de outros fatores como taxa de clique (ver CTR).

LISTAGENS ORGÂNICAS:

Também conhecidas como resultados orgânicos ou naturais, são os resultados apresentados ao usuário com base na relevância de um site em relação ao termo buscado. As listagens apresentadas e suas posições são determinadas de acordo com o algoritmo de cada site de busca, o que pode gerar diferentes resultados para uma mesma busca.

LISTAGENS PAGAS:

Listagens específicas que os sites de busca vendem para anunciantes, geralmente através de programas de links patrocinados e de Inclusão Paga.

LISTAGENS:

Resultados exibidos na página de resultados de um mecanismo de busca em resposta a uma pesquisa.

LOOKALIKE:

A estratégia de ampliar uma audiência com perfil semelhante ao de uma audiência existente.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

MARKETING DE PERMISSÃO – PERMISSION MARKETING:

Marketing de Relacionamento é o oposto ao Marketing de Interrupção, que é praticado nos meios de comunicação tradicionais, onde o usuário é interrompido para receber uma mensagem publicitária. Através do Marketing de Permissão, um veículo ou anunciante pode descobrir quem são e o que desejam seus visitantes, de forma a programar o conteúdo e as mensagens publicitárias para ir ao encontro a essas necessidades específicas. O Marketing de Permissão é o princípio fundamental do e-mail marketing e orienta todo tipo de relacionamento personalizado.

MARKETING EM SITES DE BUSCA – SEARCH ENGINE MARKETING:

É a área de marketing on-line responsável pelas estratégias e técnicas que envolvem a presença de um site em resultados orgânicos e pagos, assim como outras atividades relacionadas aos sites de busca.

MARKETING VIRAL E PUBLICIDADE VIRAL:

Refere-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia.

MASHUPS:

Website ou aplicação web que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo. O conteúdo usado em mashups é tipicamente código de terceiros através de uma interface pública ou de uma API. Outros métodos de codificação de conteúdo para mashups incluem web feeds (exemplos – RSS ou Atom), Javascript e widgets que podem ser entendidas como miniaplicações web, disponíveis para serem incorporadas a outros sites.

M-BANKING:

Sigla para Mobile Banking, ou Banco Móvel. Aplicação móvel para realizar transações bancárias.

MECANISMO DE BUSCA:

Ver Sites de Busca.

MEMÓRIA CACHE:

Processo de armazenamento temporário no computador do usuário de uma página e de todos os seus elementos. Isso acelera o acesso repetido à mesma página, de tal maneira que, se você pedir essa página novamente, ela será acessada através do cache localizado no seu computador em vez do servidor do site. Por outro lado, pode afetar o desempenho de uma campanha caso não haja um servidor de banner eficiente e que preveja essa situação.

META DESCRIPTION TAG:

Permite aos autores das páginas definir como gostariam que as suas páginas fossem descritas quando listadas pelos sites de busca. Nem todos os sites de busca usam essa tag.

META KEYWORDS TAG:

Permite aos autores das páginas adicionar informações no código para ajudar no processo de classificação dos sites de busca. Nem todos os sites de busca usam essa tag.

META ROBOTS TAG:

Permite aos autores das páginas impedirem a indexação de suas páginas por sites de busca. Útil principalmente para aqueles que não podem criar arquivos "robots.txt" (ver também robots.txt).

META TAGS:

É um elemento do código HTML em um site, usado pelos sites de busca para facilitar a leitura do conteúdo de um site. A maioria das Meta Tags são incluídas dentro do código HTML, no "cabeçalho" e não são visualizadas pelos usuários. As tags mais importantes são: título, descrição e palavras-chave, que ajudam a passar informações aos robôs dos sites de busca. Existem regras diferentes para cada mecanismo de busca, em relação a quantos caracteres essas tags devem conter ou em relação à maneira que elas são formatadas. As Meta Tags já tiveram funções importantes na relevância dos resultados de busca, mas atualmente nos principais buscadores influenciam apenas o texto do resultado, sem ter qualquer influência no posicionamento.

META TITLE TAG:

Permite aos autores das páginas definirem como gostariam que os títulos de suas páginas fossem descritos nos sites de busca. Nem todos os sites de busca usam essa tag.

META SEARCH:

Um tipo de mecanismo de busca que baseia suas listagens em dois ou mais sites de busca, em vez de possuir sua própria base de dados.

MMA (MOBILE MARKETING ASSOCIATION)

Sigla em inglês para designar a Associação de Marketing Móvel do Brasil. Entidade sem fins lucrativos que tem o objetivo de fomentar a tecnologia móvel como estratégia de comunicação e relacionamento utilizando aparelhos celulares e outros dispositivos móveis.

MOBILE MARKETING:

São atividades que usam dispositivos móveis com o objetivo de se relacionar com clientes e prospects. Banners, vídeo, SMS e MMS são as formas mais comuns para esse relacionamento. Ele é utilizado principalmente para campanhas publicitárias ou disponibilização de serviços móveis.

MOUSE OVER – ROLL OVER:

Imagens, textos ou mensagens que aparecem apenas quando o mouse é passado por um determinado nome, ícone ou peça publicitária. Tecnologia bastante utilizada nos expanded-banners.

OPT-IN / OPT-OUT:

Permite que o usuário entre ou saia de uma base de dados de recipientes de mensagens de um site. Ele opta por receber algo (opt-in) ou opta por não receber ou ser retirado da lista (opt-out). Princípio básico do e-mail marketing e do marketing de permissão.

OTIMIZAÇÃO DE SITES:

Ou simplesmente SEO (Search Engine Optimization), refere-se a um conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar o posicionamento de um site nos resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca.

Voltar

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

OUTBOUND LINKS:
Links em seu site que apontam para um site terceiro. Também chamado de Links de Saída.

PADRÃO IAB OU IAB COMLIANT:
Peças e métricas que estão de acordo com as normas do IAB (Interactive Advertising Bureau) para formatos e contabilização de page views.

PAGE VIEW:
Página solicitada expressamente por ordem do usuário através de um clique ou um comando. A mesma coisa que "page request", página vista.

PAGERANK:
É o nome do sistema exclusivo de Popularidade de Link do Google. Para outras informações veja também Popularidade de Link.

PÁGINA DE ENTRADA (DOORWAY PAGE):
Uma página da web criada exclusivamente para gerar bom posicionamento em Busca Orgânica e que não revela muita informação àqueles que a visualizam. Com o uso de camuflagem do conteúdo real, muitas vezes é possível que ela seja visível apenas ao mecanismo de busca e não aos usuários. Vários sites de busca têm diretrizes contra as Páginas de Entrada, embora elas sejam permitidas mais frequentemente em programas de Inclusão Paga. Também conhecidas como Páginas Ponte e Páginas de Passagem.

PAGE REFERRER (PÁGINA DE REFERÊNCIA):
Este relatório mostra os endereços em que o internauta estava imediatamente antes de acessar ao site. As ferramentas de métricas registram estes sites por meio do clique que direcionou o internauta. Quando o internauta digita um novo endereço no site ou abre uma nova janela, a referência aparece como "acesso direto/bookmarked".

PÁGINA DE RESULTADOS:
Após um usuário digitar um termo de pesquisa, a página exibida é chamada de Página de Resultados. Em inglês é chamada de SERP (Search Engine Results Page).

PÁGINA INTERCALADA:
Uma página que aparece temporariamente após um clique; o mesmo que Anúncio Interstitial.

PALAVRA-CHAVE:
Palavra (ou palavras) que um usuário digita na caixa de pesquisa de um mecanismo de busca. Também usada para se referir aos termos com os quais um anunciante de mecanismo de busca espera que uma página seja encontrada. Chamada também de Termo de Consulta ou Termo de Busca.

PIXEL CONTADOR:
É uma forma de coleta de dados, na qual implementa-se um código que captura informações como impressões, usuários únicos, frequência, entre outras métricas.

PLUG-IN:
Módulo, componente ou acessório de software que estende a capacidade de um aplicativo, geralmente para permitir que ele leia ou exiba arquivos de um tipo específico. No caso de navegadores da web, os plug-ins permitem a exibição de conteúdo em rich text, áudio, vídeo e animação.

POPULARIDADE DE LINK (LINK POPULARITY):
Pontuação utilizada para classificar a importância de uma página (ou site) em relação às outras, tendo como critério principal as estruturas de links do site (quantidade e qualidade). A expressão "popularidade de um site" é utilizada para definir o posicionamento do mesmo na página de resultados de um site de busca.

POSICIONAMENTO OU CLASSIFICAÇÃO:
É o posicionamento atingido por uma página no resultado de busca. Divide-se em posicionamento orgânico (natural) e posicionamento pago (patrocinado).

PRE-ROLL AD
Anúncio geralmente de vídeo que é executado antes da reprodução de um vídeo on-line.

PROPRIEDADES:
São todos os domínios que pertencem a determinada empresa.

PROTOCOLO TCP / IP:
Programa que serve para que computadores se identifiquem e estabeleçam comunicação entre si.

PÓS-ROLL AD
Anúncio geralmente de vídeo que é executado após a reprodução de um vídeo on-line.

PUSH ADVERTISING:
Recurso que permite o envio de anúncio diretamente ao usuário, muitas vezes sem o seu pedido.

PUSH MEDIA:
Tecnologia que traz qualquer tipo de conteúdo da internet para o computador, mesmo quando o usuário não está navegando.

QR CODE:
Código de barras bidimensional que armazena informações. Ele é utilizado em aplicativos que reconhecem as informações após captura de imagens em câmeras de aparelhos celulares, para gerar ações como o acesso direto à WAP sites, cupons de desconto etc.

QUALITY SCORE:
Classificação dinâmica de cada palavra-chave, utilizando um número de diferentes fatores para determinar a relevância dessa mesma palavra-chave para o grupo de anúncios, pesquisas dos utilizadores, ou para uma página específica na rede de conteúdos. Esses fatores podem ser o click-through rate (CTR), relevância para o grupo de anúncios ou o histórico do desempenho da conta em questão.

REFERRALS:
São os acessos ao site através de links de referência.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

RELATÓRIO DE POST-IMPRESSION:

Relatório que mostra o número de usuários impactados pela campanha, que chegaram ao site dentro da janela de conversão, porém sem clicar nas peças. A janela de conversão é o tempo máximo em que o usuário, após impactado, entra no site. Cada campanha define esse tempo, mas, normalmente, são determinadas 72 horas. Esse tipo de relatório só pode ser obtido através da contratação de empresas que monitoram a campanha e o site.

RELATÓRIO POST-CLICK:

Relatório do número de usuários que clicaram nas peças da campanha, foram redirecionados para os sites e, a partir disso, o rastreamento de todas as ações deste usuário no site da campanha. Esse tipo de relatório só pode ser obtido através da contratação de empresas que monitoram a campanha e o site.

REMARKETING:

Re-impacto de usuários que já visitaram um site, mas não concluíram a conversão esperada.

RESULTADOS ORGÂNICOS:

Também conhecidos como resultados naturais, são listagens apresentadas ao usuário com base na relevância da página ao termo buscado. As listagens apresentadas e suas posições são determinadas de acordo com o algoritmo da ferramenta de busca (aqui entendido como um conjunto de regras ou fatores para posicionamento). Cada ferramenta possui seu algoritmo, o que pode gerar diferentes resultados para uma mesma busca.

RESULTADOS PAGOS:

Resultados específicos que os sites de busca vendem para anunciantes, geralmente através de programas de links patrocinados e de Inclusão Paga.

RESULTADOS:

Listagens exibidas na página de resultados de um mecanismo de busca em resposta a uma pesquisa.

RETÂNGULO OU @BANNER:

Formato integrado ao conteúdo, normalmente posicionado no centro da página. Tamanho varia de acordo com o veículo, apresentando geralmente 300 x 250 pixels.

REVENUE SHARE:

Nome em inglês para Divisão de Receitas. Modelo de negócios comum para serviços de Mobile Marketing.

RICH MEDIA ADVERTISING:

Designa toda a publicidade na internet que é enriquecida com recursos de multimídia e que permite maior interação com o usuário, inclusive possibilitando que ele navegue, preencha cadastros, jogue etc. na própria peça publicitária.

ROBÔ:

Ver Crawler.

ROBOTS.TXT:

Arquivos .txt em que se usam instruções para impedir a ferramenta de busca de indexar uma determinada página, diretório ou site inteiro.

ROI:

Retorno Sobre o Investimento, referese à porcentagem de lucro ou à receita gerada a partir de uma atividade específica. A forma mais simples de se calcular o ROI de uma campanha pode ser comparando o valor total investido (digamos R$ 200) com a receita gerada (digamos R$ 1.000). O ROI seria, então, de 500%. Modelos mais complexos para cálculo de ROI envolvem diversas outras variáveis, como preço do produto, taxa de juros etc.

RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION):

A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que fornecem "feeds" (fontes) RSS. Estes são tipicamente sites que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados Feeds RSS que recebem estas atualizações, desta maneira o usuário pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos sites sem precisar visitá-los um a um.

RTB (REAL-TIME BIDDING):

É a expressão que define o modelo de comprar mídia em leilões em tempo real, ou seja, no momento em que a página é carregada em um computador/smartphone, eu identifico o perfil do usuário e decido se quero comprar aquela impressão ou não, na hora.

RUN OF SITE OU ROS:

É a não determinação de um canal específico dentro do portal para a veiculação de determinada peça. Dessa forma a peça entra de forma rotativa nos canais daquele portal que possuem o formato.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING):

Ver Marketing em Sites de Busca.

SEMPO (SEARCH ENGINE MARKETING PROFESSIONAL ORGANIZATION):

Uma organização sem fins lucrativos, constituída para aumentar a conscientização das pessoas e as educar sobre o valor do marketing em sites de busca.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION):

Ver Otimização de Sites.

SERPS (SEARCH ENGINE RESULTS PAGES):

Ver Página de Resultados.

SESSION (SESSÃO):

É uma visita a um site da web por um internauta / espectador / visitante. A sessão pode incluir a visita em mais de um site, enquanto o internauta estiver conectado.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

SITE DE BUSCA:

São os sites que permitem realizar buscas por conteúdo, imagens, websites, entre outras coisas. Vêm do termo Search Engine e também são conhecidos por Ferramenta de Busca, Mecanismo de Busca e Buscador. De acordo com sua natureza, os sites de busca podem ser chamados de genéricos ou horizontais (realizam buscas sobre todo tipo de conteúdo ou informação através da World Wide Web, diretórios ou em bancos de dados proprietário ou público) e verticais ou especializados (realizam buscas especializadas para um tipo de conteúdo específico, como vídeos, comparação de preços, blogs e comunidades; ou ainda para um segmento de mercado, como automóveis, serviços, imóveis, turismo etc.).

SITES DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS:

Sites onde os consumidores procuram produtos e preços em um ambiente de pesquisa. Alguns sites oferecem aos anunciantes a opção de comprar posicionamento diferenciado. Os sites comparadores de preços são exemplos de busca vertical. Do inglês, Comparison Shopping.

SITES RESPONSIVOS

Site adaptado para o aparelho móvel, com configurações e/ou layout desenhados para o formato mobile, adaptando-se ao tamanho da tela e facilitando a navegação.

SKIP:

Botão que permite ao usuário optar em "pular" ou não um vídeo publicitário.

SKYSCRAPER OU BANNER VERTICAL:

Formato simples posicionado no canto direito da página. Seu tamanho varia de acordo com o veículo, apresentando geralmente 120 X 300 pixels e resolução de 1.024.

SLOTTING FEES:

O anunciante paga um fee para assegurar uma posição determinada ou a exclusividade na categoria de produto ou serviço.

SPAM DE BUSCA:

Os sites de busca possuem definições claras sobre o que consideram ser spam, mas fundamentalmente trata-se de qualquer atividade que seja considerada nociva aos resultados de uma busca, existam ou não diretrizes escritas contra ela. Os exemplos de spam incluem a criação de Páginas de Entrada, projetadas apenas para satisfazer os algoritmos dos sites de busca ou a repetição intensa de Termos de Busca em uma página. Cada mecanismo de busca pode ter diretrizes distintas para definir o que é spam ou não.

SPIDER:

Ver Crawler.

SSP (SELL-SIDE PLATFORM):

Para os veículos, é o correspondente da DSP. A SSP é a plataforma que permite ao veículo olhar para todo o seu inventário em tempo real e disponibilizar nas diferentes Adnetworks e Adexchanges o inventário naquele momento. Com essa plataforma, o veículo consegue otimizar em tempo real onde ele tem maior retorno permitindo liberar mais inventário.

STREAMING:

Dados e arquivos distribuídos dinamicamente, ou seja, não é necessário aguardar que um arquivo seja baixado pelo browser para ser exibido, pois isso acontece durante o download e, em alguns casos, conforme a navegação do usuário.

SUBMETER URL:

Ato de submeter uma URL para inclusão na Base de Informações de uma ferramenta de busca. A menos que feito através da Inclusão Paga, submeter uma URL geralmente não garante a listagem. Além disso, não colabora na melhoria da classificação nos sites de busca com base em robôs, a menos que tenham sido feitos esforços na otimização do site. A submissão de URLs pode ser feita manualmente (por exemplo, você preenche um formulário on-line e envia) ou automaticamente, quando um software ou serviço on-line processa os formulários.

SUPER BANNER:

Formato que possui como dimensões padrão 728 X 90 pixels.

SUPERSTITIAL:

Tipo de pop-up que faz download na memória do browser para não interromper o usuário. Tecnologia lançada pela Unicast.

TAG:

Código que serve para enviar e receber dados. Em campanhas, a tag é usada para buscar no adserver o anúncio que deve ser exibido.

TAMANHO DE BANNER:

Contém duas medidas: peso, medido em Kbytes; e altura versus largura, medida em pixels.

TAXA DE CLIQUES:

Percentual de cliques que um banner, link de texto ou outra peça publicitária gerou. É calculado dividindo-se o número de cliques pelo número de exibições da peça. Por exemplo, imagine que dez pessoas fazem uma pesquisa na Web. Três das dez pessoas clicam em um link específico na página de resultados. Esse link possui então uma taxa de cliques de 30%. Também chamado de CTR ou Click through Rate.

TAXA DE CONEXÃO:

É o índice obtido pela divisão das visitas provenientes de cliques a uma Página Destino em relação aos cliques da campanha. É utilizado para verificar quantas pessoas que clicaram nas peças conseguiram visualizar a Página de Destino da campanha.

TAXA DE CONVERSÃO:

A relação entre o número de visitantes de um site e as ações que podem ser consideradas uma "conversão", como uma venda ou cadastramento. A Taxa de Conversão muitas vezes é representada por uma porcentagem. Se um site recebe cinquenta visitantes e dez deles "convertem", significa uma taxa de conversão de 20%.

Glossário básico de mídia digital

Basic interactive media index

TERMOS DE PESQUISA:
Ver Palavra-chave.

TEXTO ÂNCORA (ANCHOR TEXT):
Ver Texto do Link.

TEXTO DO LINK:
Palavra(s) que recebe(m) um hiperlink.

TRUEVIEW
Termo utilizado para designar o modelo de compra publicitária utilizado na divulgação de vídeo na internet. O anunciante só paga quando o usuário assiste a parte do comercial (view), e não pela impressão da página. Ver View.

UGC:
Sigla para User Generated Content, conteúdo gerado por usuários.

UNIQUE SITE OU SITE ÚNICO:
Site dentro de um domínio. Exemplo: ig compras é unique site, enquanto ig.com.br é domínio (Ibope NetRatings).

UNIQUE USER:
Usuário que acessou a um determinado site pelo menos uma vez no mês. O mesmo que audiência líquida, ou alcance em números absolutos. Identificação sobre o número IP ou cookie.

UNIQUE VISITORS:
Visitantes únicos – número de usuários diferentes que visitaram um site em um determinado período de tempo. O mesmo que audiência líquida ou alcance, em números absolutos.

UNIVERSO ATIVO:
Internautas que acessaram à rede pelo menos uma vez no período mensurado (base domiciliar). Conceito utilizado nos relatórios do Ibope eRatings.

URL:
Abreviação para Uniform Resource Locator. Sistema de endereçamento padrão da World Wide Web. Um URL consiste em duas partes: a primeira indica o protocolo a ser usado (por exemplo, http://) e a segunda identifica o endereço IP ou o nome de domínio e o caminho em que as informações desejadas estão localizadas (por exemplo, www.securityfocus.com/glossary).

VIEWABILITY:
Métrica que mostra se o anúncio foi visível para o usuário ou não.

VIEW:
Termo inglês "visualização". Utilizado para determinar a compra da visualização de um vídeo publicitário na internet. A duração de um View pode variar, dependendo do veículo.

VIRAL:
Ver Marketing Viral.

VTR:
Percentual de views que um vídeo gerou. É calculado dividindo-se o número de views pelo número de impressões.
Ver Views e Impressões.

WAP WIRELESS APPLICATION PROTOCOL (PROTOCOLO DE APLICAÇÃO SEM FIO):
Protocolo que permite que celulares ou outros dispositivos sem fio naveguem pela internet.

WEB 2.0:
Termo cunhado em 2003 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como wikis, aplicações baseadas em folksonomia e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada, onde o usuário é quem cria, armazena e classifica seu conteúdo. Exemplos: o del.icio.us, o flickr e o YouTube.

WEBLOGS:
Ver Blog.

WIDGET:
Termo sem tradução que designa componentes de interface gráfica com o usuário (GUI). Qualquer item de uma interface gráfica é chamado de widget, por exemplo janelas, botões, menus e itens de menus, ícones, barras de rolagem etc. Outro ponto que pode ser colocado como widget são pequenas janelas que ficam no desktop. Essas janelas têm como intuito ajudar, informar e divertir o usuário.

WWW (WORLD WIDE WEB) – TEIA DE ALCANCE MUNDIAL:
É a parte gráfica da internet, as páginas compostas de textos e imagens e, às vezes, de arquivos sonoros e multimídia.

Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Este glossário visa auxiliar os profissionais e as empresas que estão envolvidos nas análises dos números de seus sites a entender as diversas métricas apresentadas, assim como no emprego em traduções de livros técnicos e dos próprios serviços de Web Analytics.

Definição de Web Analytics:

Web Analytics é a medição, coleta, análise e a comunicação dos dados de Internet com o propósito de compreender e otimizar o uso da web.

WAA – Web Analytics Association

Este glossário foi elaborado pelo comitê de Web Analytics do IAB Brasil e será atualizado periodicamente.

iabbrasil@iabbrasil.org.br.

Versão 2 – abril, 2012

Termos básicos

Page View / Página Vista

Um pageview ocorre quando um visitante acessa a uma página no seu site.

Visits (Sessions) / Visita (Sessão)

Uma visita ocorre quando um visitante chega ao site e navega por uma ou mais páginas. Uma única visita pode conter um ou mais pageviews. Um visitante que permaneça mais de 30 minutos com uma página aberta sem interagir tem a visita encerrada e a partir daí, se voltar a acessar a algum conteúdo do site, passa a ser considerada uma nova visita.

Unique Visitors / Visitantes Únicos

É o usuário identificado que realiza uma visita. Geralmente é reconhecido por um cookie ou combinações de parâmetros como IP e navegador. Muitas vezes é também chamado de browser único, pois se não há autenticação do usuário, os dados são consolidados em função dos navegadores.

Termos de Visitação

Entry Page / Página de Entrada

São as primeiras páginas a que o internauta acessa ao entrar no site. Cada vez mais a navegação em determinado site pode começar por outra página que não a homepage principal. O relatório ajuda a identificar quais são estas páginas para que se possa fazer o melhor uso delas.

Landing Page / Página de Destino

Definição bastante parecida com a da página de entrada, porém, em geral se usa o termo "landing page" para se referir a uma página que foi criada especialmente para que funcione como primeira página do internauta por meio de uma campanha ou ação.

Exit Page / Página de Saída

É a última página a que o internauta acessou antes de sair do site. Avaliar páginas de saída pode ser importante para, eventualmente, entender se este comportamento acontece porque algum tipo de informação ou conteúdo não encontrado.

Visit Duration / Duração da Visita

Refere-se ao tempo que o internauta passou no site durante a sessão ou visita. Para sites de entretenimento, jogos, vídeos e afins, a avaliação do tempo gasto no site é um indicador muito importante para avaliar se o conteúdo realmente está sendo "consumido". No caso de sites de serviços como busca, por exemplo, o ideal é que o tempo por visita seja curto, pois evidencia que o internauta encontrou rapidamente o que buscava.

Page Referrer / Páginas de Referência

Este relatório mostra os endereços em que o internauta estava imediatamente antes de acessar ao site. As ferramentas de métricas registram estes sites por meio do clique que direcionou o internauta. Quando o internauta digita um novo endereço no site ou abre uma nova janela, a referência aparece como "acesso direto/bookmarked".

Referrer / Sites de Referência

Trata-se do mesmo conceito das páginas de referência, porém com o detalhamento da página em que o internauta estava antes de acessar ao site analisado.

Click-through / Click-through

Número de vezes que um link foi clicado por um visitante.

Click-through Rate/Ratio / Taxa de Click-through

Taxa de cliques em determinado site. Métrica bastante comum para avaliar o desempenho de campanhas publicitárias. Para calcular o CTR, basta dividir o número de cliques pelo número de vezes que o link foi visualizado (impressões).

Next Page / Página Seguinte

Relatório que mostra as páginas seguintes em que o internauta clicou a partir do endereço selecionado para análise. Indicador importante para entender o uso da página e os conteúdos que geram maior interesse.

Previous Page / Página Anterior

Relatório que mostra as páginas anteriores em que o internauta estava antes de acessar ao endereço selecionado para análise. Indicador importante para entender o uso da página e os conteúdos que geram maior interesse.

Fonte / *Source*
IAB Brasil –abril / 15

Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Second Page / Segunda Página da Navegação

Relatório que mostra o segundo nível da navegação do internauta. A informação é relevante para avaliar o comportamento de navegação no site.

Multi-Page Visit Entry Rate / Visita com Múltiplas Entradas

Métrica que mostra as diferentes páginas a que o internauta acessou ao entrar no site diversas vezes, numa mesma visita.

Page Views / No Reloads / Páginas Vistas / Refreshes

Fórmula para dividir o número de refreshes sobre o total de páginas vistas, esta métrica ajuda a ter a taxa mais próxima do que realmente se refere a acesso não automático de páginas pelo internauta.

Reload Percentage / Percentual de Refreshes

Percentual do que se refere a refreshes em relação ao total de páginas vistas.

Caracterização do visitante

New Visitor / Visitantes Novos

A métrica de visitantes novos ajuda a identificar o número de internautas que acessa ao site analisado pela primeira vez. A margem de erro fica por conta dos cookies, que podem ser apagados da máquina do usuário, o que faz com que ele seja considerado como novo visitante novamente.

Return(ing) Visitor / Visitantes Retornantes

A métrica mostra visitantes que acessam ao site novamente em determinado período de tempo. O indicador é importante para avaliar o comportamento do usuário e o interesse em relação ao conteúdo disponível.

Visits per Visitor / Visitas por Visitante

Esta métrica é um indicador importante para apontar engajamento do usuário em relação ao site, pois mostra quantas vezes (visitas) um mesmo internauta costuma acessar ao mesmo endereço, no período selecionado.

Repeat Visitor / Visitantes Repetidos

Aponta o número de visitantes únicos que tiveram duas ou mais visitas em um determinado período.

Recency / Tempo para Retorno

Aponta o número de dias que se passaram desde a última visita de um visitante. Se for um visitante novo, esta métrica aparecerá como "0" ou "não identificada".

Frequency / Frequência

Aponta o número de vezes que uma ação foi feita por um visitante único.

Termos de Visitantes

Browser / Navegador

Relatório que aponta qual o navegador utilizado pelo usuário ao visitar o site.

Browser Version / Versão do Navegador

Relatório que aponta qual a versão do navegador utilizado pelo usuário ao visitar o site.

City / Cidade

Relatório que aponta por qual cidade o usuário visitou o site. Um ponto de atenção neste relatório é que as ferramentas de Web Analytics utilizam o IP do usuário para definir sua localização, o que gera uma margem de erro no Brasil, já que não temos um mapa de IPs 100% confiável.

Connection Speed / Velocidade de Conexão

Relatório que aponta o tipo de conexão do usuário que visitou o site.

Continent / Continente

Relatório que aponta por qual continente o usuário visitou o site. Um ponto de atenção neste relatório é que as ferramentas de Web Analytics utilizam o IP do usuário para definir sua localização.

Country / País

Relatório que aponta por qual país o usuário visitou o site. Um ponto de atenção neste relatório é que as ferramentas de Web Analytics utilizam o IP do usuário para definir sua localização.

Flash Version / Versão do Flash

Relatório que aponta a versão do Flash utilizada pelo visitante que acessou ao site. Este relatório é importante para a equipe de desenvolvimento do site.

Java Enabled / Suporte a Java

Relatório que aponta o índice de usuários que possuem plataforma compatível ou não com Java. Este relatório é importante para a equipe de desenvolvimento do site.

Language / Idioma

Relatório que filtra as métricas por idioma. As informações de idioma são extraídas do navegador utilizado pelo visitante.

Latitude / Latitude

Relatório que aponta a posição geográfica do visitante, considerando a latitude.

Longitude / Longitude

Relatório que aponta a posição geográfica do visitante, considerando a longitude.

Network Domain / Domínio de Rede

Relatório que aponta o domínio de rede do visitante.

Network Location / Provedor de Internet

Relatório que aponta o provedor de Internet utilizado pelo visitante.

Operating System / Sistema Operacional

Relatório que aponta o sistema operacional dos visitantes. Ex.: Windows, Linux.

Operating System Version / Versão do Sistema Operacional

Relatório que aponta a versão do sistema operacional dos visitantes. Ex.: Windows XP, Windows Vista, Windows 7.

Fonte / *Source*
IAB Brasil – abril / 15

Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Page Depth / Profundidade de Navegação

Relatório que mostra a profundidade da visita, por número de páginas vistas. Ex.: 25% das visitas visualizaram apenas 1 página, 15% visualizaram 2 páginas, 10% visualizaram 3 páginas. Este relatório aponta números importantes para o site, pois não trabalha com média, mas sim por cada grupo de visitantes separadamente.

Screen Colors / Cores da Tela

Relatório que aponta a qualidade da cor do monitor dos visitantes. Ex.: 32 bits, 16 bits.

Screen Resolution / Resolução da Tela

Relatório que aponta a resolução da tela dos visitantes. Ex.: 1024x768, 1280x1024.

Sub Continent / Subcontinente

Relatório que aponta por qual subcontinente o usuário visitou o site. Os subcontinentes não são medidas oficiais e podem variar de acordo com cada ferramenta de Web Analytics. Ex.: América do Sul, América Central e América do Norte são subcontinentes da América.

UserDefined Value / Valor Definido pelo Usuário

Relatório que filtra as métricas por tipos de visitantes customizados pelo usuário da ferramenta de Web Analytics. Ex.: quando determinado visitante preenche um formulário no site apontando que ele é do sexo masculino, essa informação pode ser capturada e armazenada pela ferramenta de Web Analytics, que depois poderá gerar um relatório só com métricas relativas a pessoas do sexo masculino.

Visit Count / Contagem de Visitas

Relatório que filtra as métricas por número de visitas feitas pelos visitantes.

Visit Length / Duração da Visita

Relatório que mostra a porcentagem de visitas por tempo da visita ao site. Ex: 25% das visitas duraram de 0 a 10 segundos, 15% duraram de 11 a 30 segundos, 10% duraram de 31 a 60 segundos e assim por diante.

Visitor Type / Tipo de Visitante

Relatório que filtra as métricas por tipo de visitante. Ex.: Visitante novo x Visitante retornante, Cadastrado X Não cadastrado, Comprador x Não comprador.

Termos de Engajamento

Page Exit Ratio / Taxa de Saída de Página

Número de saídas de uma página dividido pelo número total de visualizações dessa página.

Notas:

A taxa de saída de página não deve ser confundida com a taxa de rejeição, que é um indicador de visitas com uma única visualização de página no site. A taxa de saída de página se aplica a todas as visitas, independentemente da duração.

Esteja ciente de que algumas ferramentas podem calcular a taxa de saída de página usando a métrica de visitas como denominador, ao invés de visualizações de páginas. A contagem por pageviews é um denominador mais adequado, pois um visitante pode entrar na mesma página várias vezes durante uma visita.

Single Page Visits (Bounces) / Visitas de Página Única (Rejeições)

O mesmo que taxa de rejeição.

Bounce Rate / Taxa de Rejeição

Porcentagem de visitas que tiveram uma única página vista (pageview). Por padrão das ferramentas de Web Analytics, esta métrica aponta a quantidade de usuários que entraram no site e saíram do site sem fazer nenhuma interação, ou seja, não clicaram em nenhum link no site. Esta métrica deve ser analisada junto com os relatórios de entry page e landing page.

Page Views per Visit / Visualizações de Página por Visita

Indica a média de visualizações de página (pageviews) por cada visita.

Time on Page / Duração na Página

Quanto tempo um visitante gasta em uma determinada página ou conjunto de páginas.

Download

Um pedido de um usuário para transferir um arquivo do servidor de FTP ou servidor de fluxo de mídia para o usuário (cliente).

Event Tagging / Tagueamento de Evento

Um tipo especial de tagueamento de página que você pode usar para analisar quando determinados eventos ocorrem em uma página como, por exemplo, a entrega de um formulário, visualização de um vídeo, games etc.

Hit / Hit

Uma solicitação recebida pelo servidor. Qualquer pedido ao servidor é considerado um hit. Por exemplo: quando um visitante solicita uma web page com seis imagens, são sete hits; um para a página, seis para as imagens.

Page Tagging / Tagueamento de Página

Mecanismo usado para "taguear" páginas com códigos JavaScript que fazem com que o navegador do visitante envie informações sobre a visita do usuário para um servidor, que processará as informações através de alguma ferramenta de Web Analytics.

Weighted Bounce Rate / Taxa de Rejeição Ponderada

Taxa de rejeição ponderada / Acesso Único / Entradas / Visualizações de Página / Total de Visualizações Página / Porcentagem / O mesmo que Taxa de Rejeição, mas dá um valor maior para as páginas que são vistas com mais frequência no site, empurrando suas páginas mais populares com esse problema para o topo da lista.

Fonte / *Source*
IAB Brasil – abril / 15

Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Termos de Conversão

Conversion Rate / Taxa de Conversão

A taxa de conversão sobre um denominador relevante.

Notas:

O cálculo da taxa de conversão exige coerência entre o numerador e o denominador, tanto com unidades (visitas ou visitantes) como com segmentos. Por exemplo, se uma conversão é definida como "o número de visitas onde uma compra foi concluída", então a taxa de conversão adequada dividiria essas conversões pelo número total de visitas onde a compra poderia ter sido feita (normalmente, o total de visitas é usado). Se você tivesse contado conversões como visitantes que fizeram uma compra, então o denominador seriam os visitantes totais. Além disso, se você está considerando o número de visitas provenientes de links afiliados que geraram uma compra, então o denominador é o número total de visitas a partir de links afiliados. Quando uma taxa de conversão é especificada, deve sempre ficar claro se a taxa é baseada em visitas ou visitantes. Em geral, a taxa de conversão por visita é usada quando o analista está interessado na conversão que acontece dentro de uma visita, e a taxa de conversão por visitante é utilizada quando a preocupação é com as conversões que acontecem ao longo de várias visitas.

Average Order Value / Valor Médio do Pedido

Receita média obtida por pedido (Ticket Médio).

Order Conversion / Conversão de Pedidos

Conversão de Pedidos / Pedidos / Visitas / Porcentagem / Qual o percentual de visitas que resultam em um pedido?

Buyer Conversion / Conversão de Compradores

Percentual de visitantes únicos que resultaram em uma compra

Checkout Conversion Rate / Taxa de Conversão do Carrinho de Compras

Percentual de visitas que resultaram em uma compra.

Checkout Initiation Rate / Taxa de Início do Carrinho de Compras

Percentual de visitas que resultaram em início do processo de compra.

Average Order Size / Tamanho Médio do Pedido

Média do número de itens comprados por pedido.

Event Conversion / Conversão de Evento

Porcentagem de visitas que resultaram em uma conversão específica. Exemplo: inscrição de um formulário, realização de um download etc.

Product View Conversion / Conversão de Visualização de Produto

Porcentagem de visualizações de determinado produto que geraram uma conversão.

Abandoned / Abandono

Quantidade de compras abandonadas dentro de um funil de conversão.

Abandonment Rate / Taxa de Abandono

Taxa de abandono para um determinado funil de conversão ou de várias etapas de um processo é uma porcentagem de situações iniciadas e que não foram concluídas durante uma visita. Esses cenários podem ser definidos de muitas maneiras, por exemplo, um processo de compra em um site de comércio eletrônico, um processo de registro em um site de cadastro ou um processo de busca em um site de informação.

Abandoned Revenue / Receita de Abandono

Quantidade de receita "perdida" pelo abandono. Esse cálculo é feito baseado no Ticket Médio do site e quantidade de compras abandonadas.

Conversion Rate / Taxa de Conversão

É um percentual de um grupo (de visitas ou visitantes) que teve uma ação específica de interesse dentro do site. Essa conversão pode abranger toda a população de visitas do site, como a porcentagem de visitas que concluiu um determinado registo em relação ao total de visitas dentro do site. A conversão pode se referir a uma ação muito pequena e precisa, como a porcentagem de pessoas no passo 3 de um funil de compra que foram para o passo 4, ou ele pode ser aplicado a uma subpopulação, como o percentual de pesquisas na base de conhecimento que resultaram na resolução do problema.

Campaign Conversion Rate / Taxa de Conversão das Campanhas

Esse índice demonstra a eficácia geral das campanhas de marketing, na efetivação do registro dos visitantes no site e geração de leads.

Revenue per Action / Receita por Ação

É definida quando alguém clica em algo (como uma promoção ou de navegação específica). Isto irá mostrar a quantidade de receitas que foram um resultado direto de uma ação específica (Omniture).

Average Item Value / Valor Médio por Item Comprado

Cálculo da receita média por item comprado.

Event / Eventos

Os eventos são atividades que acontecem dentro de uma página, por exemplo: impressões dos anúncios, início e conclusão de uma transação, mudança dos campos de um formulário, exibições multimídia etc. Os eventos também podem ser associados com as tecnologias de web avançadas, tais como Ajax e Flash.

Unrounded Revenue / Receita por Rodadas

Receita por rodada padrão para o dólar no SiteCatalyst. Se você quiser ver a receita em percentual, crie uma métrica calculada com duas casas decimais (Omniture).

Fonte / *Source*
IAB Brasil – abril / 15

Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Termos de Campanha

Clicks / Cliques

Quantidade de vezes que um usuário clicou em um anúncio publicitário.

Cost / Investimento

Valor investido na campanha / veiculação.

CPC / Custo por Clique

Aponta o custo de cada clique. Para calcular o CPC, basta dividir o volume total de cliques pelo valor total investido na campanha.

CPM / Custo por Mil (impressões)

Métrica utilizada para precificar uma campanha de mídia, apontando o custo para cada mil exibições (impressões) de seu anúncio.

CPA / Custo por Aquisição

Aponta o custo por conversão de uma campanha. Comumente utilizado por sites de e-commerce, em que aponta o quanto foi gasto com a campanha para fazer uma venda. Para cálculo do CPA, basta dividir o valor total investido pelo total de conversões da campanha.

CTR / Taxa de Cliques

Esta métrica é utilizada para mensurar o quanto o anúncio está atrativo para o público final, ou seja, qual o índice de cliques por vezes que o anúncio foi exibido. Para calcular o CTR, basta dividir a quantidade de cliques de seu anúncio pela quantidade de impressões (vezes que o anúncio foi exibido).

Impressions / Impressões

Número de vezes que o anúncio foi exibido.

Ad Content / Conteúdo do Anúncio

Permite identificar através de parâmetros de campanha qual o conteúdo do anúncio. Ex.: cor da peça, texto específico etc. É interessante utilizar este campo para segmentar cada vez mais a análise, possibilitando visualizar qual peça está trazendo mais retorno para o site.

Campaign / Campanha

Permite identificar qual campanha está gerando maior retorno para o site.

Completion Rate / Tempo de Retenção da Visualização

Métrica que quantifica o tempo de retenção da visualização de um vídeo publicitário na internet. Geralmente as informações são dadas em percentuais (25%, 50%, 75% e 100%), sendo que 100% refere-se à visualização completa do vídeo.

CPV – Custo por View

Sistema de preço onde o anunciante paga um valor predeterminado por cada visualização do vídeo publicitário.

Views / Visualizações

Número de visualizações do vídeo publicitário. A duração de um view pode variar, dependendo do veículo, mas de uma forma geral considera-se como view a duração de 30s de visualização do vídeo. Caso o vídeo seja menor que 30s, considera-se como view a visualização completa.

VTR – Taxa de Views

Métrica utilizada para mensurar o quanto o vídeo publicitário está atrativo para o público final, ou seja, percentual do número de visualizações geradas (views) por vezes que o anúncio foi exibido (impressões). Para calcular o VTR basta dividir o número de views pela quantidade de impressões.

Keyword / Palavra-chave

Comumente utilizada para Search – Busca orgânica ou Links Patrocinados, em que aponta quais foram os termos que geraram maior retorno para o site.

Medium / Mídia

Permite identificar qual mídia está gerando maior retorno para o site: CPC, Display Ads, Busca Orgânica, etc

Source / Origem

Permite identificar qual origem está gerando maior retorno para o site. Ex.: CPC no Yahoo!, Google ou Bing? Em anúncios de Mídia Gráfica, conseguimos identificar qual veículo está gerando maior retorno, etc.

Termos de e-Commerce

Item Revenue / Receita por Produto

Aponta a receita originada para cada produto.

Item Quantity / Vendas por Produto

Aponta a quantidade de vendas de cada produto.

Transactions / Transações

Aponta a quantidade de transações feitas através da loja. Uma transação pode gerar mais de uma venda, já que o usuário pode ter comprado mais de um produto em uma única transação.

Transactions Revenue / Receita por Transação

Aponta a receita média por transação (Ticket Médio).

Transactions Shipping / Frete

É possível configurar a ferramenta de Web Analytics para capturar o valor do frete de um pedido, permitindo análises cruzando dados de vendas, receita, frete, etc.

Transactions Tax / Imposto

É possível configurar a ferramenta de Web Analytics com o imposto de cada produto, permitindo ter uma visão de ROI (Retorno Sobre o Investimento) diretamente na ferramenta.

Unique Purchases / Compras Únicas

A quantidade de produtos únicos comprados. Por exemplo, se um usuário comprar dois frisbees e cinco bolas de tênis no seu site, dois conjuntos de produtos foram comprados.

Fonte / *Source*
IAB Brasil – abril / 15

Glossário de Métricas – Web Analytics

Glossary of Metrics – Web Analytics

Affiliation / Afiliação

Normalmente utilizada para designar um fornecedor ou afiliado da empresa no ato da transação.

Days to Transaction / Dias até a Transação

O número de dias entre a primeira visita do usuário e a primeira compra.

Product Category / Categoria do Produto

Todas as variações do produto (tamanho, cor) para os itens comprados, conforme fornecido pela sua plataforma de comércio eletrônico.

Product Name / Nome do Produto

O nome do produto para os itens comprados, conforme fornecido pela sua plataforma de comércio eletrônico.

Product SKU / Referência do Produto SKU (Stock Keeping Unit)

Trata-se de um número ou código de referência único que identifica um produto.

Transaction Id / Identificador da Transação

Código único utilizado como identificador da transação.

Visits to Transaction / Visitas para Transação

Número de visitas feitas para a conclusão da transação.

Termos de Busca Interna

Search Depth / Profundidade da Busca

Número médio de páginas vistas após a realização de uma busca interna.

Search Duration / Duração da Busca

Tempo de duração da visita após a realização da busca interna.

Search Exits / Buscas até a Saída

Número de buscas internas realizadas antes da saída.

Search Refinements / Refinamento das Buscas

Número de vezes pesquisadas novamente após a realização da busca interna.

Search Uniques / Buscas Únicas

Número de vezes que um site de busca foi utilizado.

Search Visits / Visitas com Busca Interna

Número de visitas que realizaram buscas internas no site.

Search Category / Categoria da Busca Interna

Categorias utilizadas nas buscas internas.

Search Destination Page / Página de Destino após a Busca

Página para onde o visitante vai após a realização de uma busca interna.

Search Keyword / Palavras Buscadas

Palavras mais procuradas na busca interna do site.

Search Keyword Refinement / Refinamento das Palavras Buscadas

Refinamento das palavras mais procuradas na busca interna do site.

Search Start Page / Página Inicial da Busca

Páginas iniciais da busca interna.

Search Used / Buscas Utilizadas

Buscas mais utilizadas.

Local Keyword / Palavras Locais Buscadas

Palavras mais utilizadas na busca interna.

Termos de Objetivo

Goal Completions / Metas Realizadas

Número total das metas atingidas ou convertidas.

Goal Starts / Início da Meta

Número de visitantes que completaram o passo inicial da meta.

Goal Value / Valor da Meta

É o total da receita obtida nas conversões ou comércio eletrônico. É o resultado da multiplicação do número de conversões da meta pelo valor atribuído a cada meta.

Termos de Evento

Event / Eventos

Os eventos são atividades que acontecem dentro de uma página porém não geram uma nova página, por exemplo: impressões dos anúncios, início e conclusão de uma transação, mudança dos campos de um formulário, exibições multimídia, etc. Os eventos também podem ser associados com as tecnologias de web avançadas, tais como Ajax e Flash.

Total Events / Total de Eventos

Total de eventos registrados no site.

Unique Events / Eventos Únicos

Mostra o total de eventos únicos registrados no site.

Event Value / Valor do Evento

Mostra o resultado dos eventos registrados no site.

Event Category / Categoria do Evento

Mostra quais categorias registraram eventos.

Event Action / Ação do Evento

Mostra quais foram as ações que registraram eventos.

Event Label / Rótulo do Evento

Apresenta os rótulos ou marcadores dos eventos registrados.

Fonte / *Source*
IAB Brasil – abril / 15

Voltar

Maiores usuários de internet no mundo

Biggest internet users in the world

País	População estimada 2018	Usuários de internet 31 dez 2017	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,6%	18,6%
Índia	1.354.051.854	462.124.989	34,1%	11,1%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,6%	7,5%
Brasil	**210.867.954**	**149.057.635**	**70,7%**	**3,6%**
Indonésia	266.794.980	143.260.000	53,7%	3,4%
Japão	127.185.332	118.626.672	93,3%	2,9%
Rússia	143.964.709	109.552.842	76,1%	2,6%
Nigéria	195.875.237	98.391.456	50,2%	2,4%
México	130.759.074	85.000.000	65,0%	2,0%
Bangladesh	166.368.149	80.483.000	48,4%	1,9%
Alemanha	82.293.457	79.127.551	96,2%	1,9%
Filipinas	106.512.074	67.000.000	62,9%	1,6%
Vietnã	96.491.146	64.000.000	66,3%	1,5%
Reino Unido	66.573.504	63.061.419	94,7%	1,5%
França	65.233.271	60.421.689	92,6%	1,5%
Tailândia	69.183.173	57.000.000	82,4%	1,4%
Irã	82.011.735	56.700.000	69,1%	1,4%
Turquia	81.916.871	56.000.000	68,4%	1,3%
Itália	59.290.969	54.798.299	92,4%	1,3%
Egito	99.375.741	48.211.493	48,5%	1,2%
Top 20 países	**5.146.561.906**	**2.937.139.302**	**57,1%**	**70,7%**
Todos os outros países	**2.488.196.522**	**1.219.792.838**	**49,0%**	**29,3%**
TOTAL MUNDO	**7.634.758.428**	**4.156.932.140**	**54,4%**	**100,0%**

Fonte / *Source*
www.internetworldstats.com
NOTAS: (1) Uso da Internet e População – As estatísticas são para 31 de dezembro de 2017
(2) Demográfico (população): números são baseados em dados dos EUA Census Bureau Eurostats e agências locais de recenseamento
(3) Informações de uso de Internet: dados divulgados pela Nielsen Online, pela União Internacional de Telecomunicações, por GfK, reguladores de TIC locais e outras fontes confiáveis

Copyright© 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide

Número de internautas por grandes regiões do mundo

Number of internet users in big regions of the world

Continente	População estimada 2018	Usuários de internet 31 dez 2017	Penetração	Participação
África	1.287.914.329	453.329.534	35,2%	10,9%
Ásia	4.207.588.157	2.023.630.194	48,1%	48,7%
Europa	827.650.849	704.833.752	85,2%	17,0%
América Latina / Caribe	652.047.996	437.001.277	67,0%	10,5%
Oriente Médio	254.438.981	164.037.259	64,5%	3,9%
América do Norte	363.844.662	345.660.847	95,0%	8,3%
Oceania / Austrália	41.273.454	28.439.277	68,9%	0,7%
Total Mundo	**7.634.758.428**	**4.156.932.140**	**54,4%**	**100,0%**

Comparativo de internautas por continente

Comparison of internet users per continent

Continente	Usuários de internet 2000	Usuários de internet 31 dez 2017	Variação
África	5.479.248	453.329.534	8.174%
Ásia	150.993.866	2.023.630.194	1.240%
Europa	138.899.660	704.833.752	407%
Oriente Médio	4.026.854	164.037.259	3.974%
América do Norte	168.098.408	345.660.847	106%
América Latina / Caribe	22.896.110	437.001.277	1.809%
Oceania / Austrália	10.969.387	28.439.277	159%
Total Mundo	**475.300.965**	**4.156.932.140**	**775%**

Fonte / *Source*
www.internetworldstats.com
NOTAS: (1) Uso da Internet e População – As estatísticas são para 31 de dezembro de 2017
(2) Demográfico (população): números são baseados em dados dos EUA Census Bureau Eurostats e agências locais de recenseamento
(3) Informações de uso de Internet: dados divulgados pela Nielsen Online, pela União Internacional de Telecomunicações, por GfK, reguladores de TIC locais e outras fontes confiáveis

Copyright© 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide

Investimentos em mídia digital – IAB

Investment in digital media – IAB

Mídia Programática*

Programmatic Media

*O investimento em programática está contemplado em Display e já representa 22,5% do investimento total em digital

Crescimento em relação a 2016

Growth in relation to 2016

Fonte / *Source*
IAB Brasil

Usuários de Internet no Brasil

Internet users in Brazil

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

Usuários de Internet (milhões)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fonte: PNAD	77,7	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1
Fonte: TIC Domicílios	76,6	80,9	85,8	94,2	102,0	107,9

Banda larga fixa no Brasil (em mil)

Broadband in Brazil

Banda larga móvel no Brasil (Padrão 4G LTE) – Quantidade de celulares 4G em uso

Mobile broadband in Brazil (4G LTE standard) – # of 4G cell phones in use

Obs.: Padrão LTE 4G (2.500 MHz) – tecnologia predominante e vigente no Brasil desde 2012 (Vivo, Tim, Claro, Oi, Sky e Sunrise)

Fonte / *Source*
TIC domicílios 2016 – Publicado em: 23 de novembro de 2017
Apresenta-se a quantidade de usuários de Internet no Brasil de acordo com o PNAD (IBGE) e a pesquisa TIC Domicílios do NIC.BR
Define-se como usuário de internet aquele que acessou à internet, pelo menos uma vez, nos 90 dias que antecederam a entrevista. Estas pesquisas são referentes à população de 10 anos ou mais de idade
Assinantes de banda larga Brasil – www.teleco.com.br – (2017: dados de dezembro)

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

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

Sexo

Sex

Classe econômica

Economic class

Faixa etária

Age group

Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years

Duplo Período: acessou à internet nos últimos 30 dias

Simples Período: acessou à internet nos últimos 7 dias

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet penetration as a percent of population

Penetração de Internet

Internet penetration

Sexo

Sex

Classe econômica

Economic class

Faixa etária

Age group

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

Penetração de internet por mercado – 2017

Internet penetration per market

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*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos – 9 mercados, 52.299.135 pessoas; Gde. São Paulo (18.264.416); Gde. Rio de Janeiro (10.718.325); Gde. Recife (3.619.872); Gde. Porto Alegre (3.619.186); Gde. Salvador (3.399.683); Gde. Belo Horizonte (4.494.894); Gde. Curitiba (2.800.282); Brasília (2.468.278); Gde. Fortaleza (3.212.199)

Participação nos acessos por mercado – últimos 30 dias (duplo período)

Who has internet access last thirty days?

9 mercados – Share por mercados

Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

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

Smartphone

Desktop

Laptop

Tablet

Fonte / *Source*

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos – 9 mercados, 52.299.135 pessoas; Gde. São Paulo (18.264.416); Gde. Rio de Janeiro (10.718.325); Gde. Recife (3.619.872); Gde. Porto Alegre (3.619.186); Gde. Salvador (3.399.683); Gde. Belo Horizonte (4.494.894); Gde. Curitiba (2.800.282); Brasília (2.468.278); Gde. Fortaleza (3.212.199)
Filtro: 10+ anos, acessou à Internet 30 dias: 9 mercados, 37.790.130 pessoas | Amostra do filtro: 20.380
Filtro: Acessou a internet 30 dias: 10/14 anos (4.129.58); 15/19 anos (4.635.461); 20/29 anos (10.107.263); 30/39 anos (8.437.412); 40/49 anos (5.721.319); 50/64 anos (3.994.482); 65+ anos (764.612)

Voltar

Atividades realizadas na internet nos últimos 7 dias

Activities performed on the Internet in the last 7 days

Penetração de acesso à internet – Dia da semana

Internet access penetration – Day of week

Fonte / *Source*
TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa 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 outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 8 (jul/17-set/17) / Target Group Index Y17 w2 + Y18 w1 (fev/16 – dez/16)
Filtro: Internet – 7 dias – 59.914.000 pessoas ou 72,6% da população

Concordância com hábitos de acesso à internet

Concordance with Internet access habits

Principal função da internet

Main function of the Internet

Fonte / *Source*

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa 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 outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 8 (jul/17-set/17) / Target Group Index Y17 w2 + Y18 w1 (fev/16 – dez/16)
Filtro: Internet – 7 dias – 59.914.000 pessoas ou 72,6% da população

Atividades em sites de redes sociais – Últimos 30 dias

Activities in social network websites – Last 30 days

Conteúdo de vídeo – Visto nos últimos 30 dias

Video content – Seen in the last 30 days

Fonte / *Source*
TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa 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 outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 8 (jul/17-set/17) / Target Group Index Y17 w2 + Y18 w1 (fev/16 – dez/16)
Filtro: Internet – 7 dias – 59.914.000 pessoas ou 72,6% 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 outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 8 (jul/17-set/17) / Target Group Index Y17 w2 + Y18 w1 (fev/16 – dez/16)
Filtro: Internet – 7 dias – 59.914.000 pessoas ou 72,6% da população

Ranking – Alcance por categoria de site (%) – Base: desktop

Ranking – Reach per site category – Desktop Base

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix, Brasil e Mundo, Desktop / Laptop, Casa e Trabalho, janeiro de 2018, Idade 15+
Total População Desktop Mundo: 1.920.743.706 pessoas
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas

Ranking geral – Base: desktop

General ranking – Desktop Base

Rkg	Ranking Geral – Desktop	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: *Total Audience*	**75.261**	**100,0**	**26,5**	**55,5**
1	Google Sites	67.361	89,5	11,2	37,5
2	Facebook	52.410	69,6	15,8	20,9
3	Microsoft Sites	49.893	66,3	5,5	13,8
4	UOL	34.353	45,6	8,7	14,1
5	Globo	32.767	43,5	10,4	13,0
6	MercadoLibre	29.190	38,8	11,3	6,1
7	Oath	23.803	31,6	8,1	9,4
8	R7 Portal	21.993	29,2	5,3	4,5
9	B2W Digital	19.743	26,2	6,4	3,1
10	BitTorrent Network	17.487	23,2	0,2	1,0
11	Terra Networks	16.240	21,6	9,8	5,9
12	Netflix Inc.	15.835	21,0	4,0	7,8
13	CAIXA.GOV.BR	13.941	18,5	7,6	4,6
14	Grupo NZN	13.759	18,3	4,3	2,9
15	IG Portal	13.080	17,4	8,3	4,3
16	Alibaba.com Corporation	12.086	16,1	6,9	2,6
17	7Graus	12.069	16,0	3,5	2,1
18	Grupo Abril	12.067	16,0	3,6	2,5
19	Wikimedia Foundation Sites	11.228	14,9	2,1	2,7
20	CNova	11.207	14,9	5,8	2,5

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas

Ranking categoria portais – Base: desktop

Ranking category portals – Desktop Base

Rkg	Portais (Portals)	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: *Total Audience*	**75.261**	**100,0**	**26,5**	**55,5**
	Portais	**63.210**	**84,0**	**8,9**	**28,3**
1	Microsoft Sites	49.893	66,3	5,5	13,8
2	UOL	34.353	45,6	8,7	14,1
3	Globo	32.767	43,5	10,4	13,0
4	Oath	23.803	31,6	8,1	9,4
5	R7 Portal	21.993	29,2	5,3	4,5
6	Terra Networks	16.240	21,6	9,8	5,9
7	IG Portal	13.080	17,4	8,3	4,3
8	MYWAY.COM	4.691	6,2	2,0	3,0
9	ClicRBS	3.525	4,7	4,3	5,8
10	Uai	1.996	2,7	8,3	3,5
11	Mundo Positivo	1.376	1,8	16,2	5,3
12	CorreioWeb	1.193	1,6	9,4	3,9
13	SAPO.PT	1.188	1,6	3,4	1,4
14	POP Sites	1.018	1,4	4,1	2,3
15	GMX	886	1,2	1,8	2,1
16	Lycos Global Search And Media	660	0,9	0,5	1,9
17	BONDE.COM.BR	453	0,6	7,0	1,5
18	YANDEX	266	0,4	2,6	2,4
19	NetEase.com Inc.	248	0,3	5,7	2,3
20	Mail.Ru Sites	227	0,3	2,3	3,0
21	Portal Abril.com	180	0,2	2,6	1,3
22	IOL.PT	161	0,2	13,6	1,7
23	TENCENT Inc.	140	0,2	3,8	2,6
24	SEGS.COM.BR	133	0,2	0,5	1,3
25	BEMPARANA.COM.BR	120	0,2	2,3	1,3
26	180GRAUS.COM	118	0,2	2,4	3,4
27	ZEMOLEZA.COM.BR	101	0,1	2,8	1,2
28	RAC.COM.BR	97	0,1	1,7	3,5
29	MAIL.COM	83	0,1	9,7	2,2
30	GOO.NE.JP	72	0,1	1,4	1,4

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas

Perfil portais – Base: desktop
Profile portals – Desktop Base

Sexo
Sex

Faixa etária
Age group

Região
Region

Quantidade de pessoas no lar
Number of people at home

Estados
States

Crianças em casa
Children at home

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total Acesso Portais Brasil: 63.210.263 pessoas

Ranking categoria busca/navegação – Base: desktop

Ranking category search/navigation – Desktop Base

Rkg	Busca/Navegação Desktop	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: *Total Audience*	**75.261**	**100,0**	**26,5**	**55,5**
	Buscadores	**64.980**	**86,3**	**2,9**	**27,0**
1	Google Search	60.069	79,8	2,8	25,5
2	Bing	17.292	23,0	2,4	4,2
3	Oath Search Network	16.383	21,8	1,7	5,3
4	Ask Network	9.920	13,2	1,7	5,2
5	FIDONAV.COM	5.005	6,7	2,0	14,1
6	Baidu.com Inc.	4.004	5,3	2,3	5,4
7	iZito	3.886	5,2	1,1	1,4
8	Mitula Classified SL.	1.402	1,9	3,0	1,7
9	ZAPMETA.COM.BR	1.348	1,8	1,1	1,3
10	DOCTORALIA.COM.BR	1.250	1,7	2,9	1,4
11	ZAPMETA.WS	1.228	1,6	1,1	1,1
12	ESCAVADOR.COM	1.142	1,5	2,1	1,5
13	FREEPIK.COM	1.142	1,5	18,0	3,7
14	CONSULTARCEP.COM.BR	981	1,3	1,4	1,4
15	BetterDeals	849	1,1	5,2	1,2
16	BBING.COM.BR	824	1,1	1,2	2,7
17	PLANETABRASILEIRO.COM	767	1,0	2,0	1,2
18	UOL Busca	667	0,9	0,9	2,3
19	GAMEVICIO.COM	661	0,9	2,2	1,8
20	POLISHOP.COM	574	0,8	1,9	1,9
21	ILOCAL.COM.BR	552	0,7	10,8	1,2
22	OP.GG	550	0,7	6,5	10,0
23	OMELHORDOBAIRRO.COM	548	0,7	1,3	1,1
24	WEBCID.COM.BR	517	0,7	2,7	1,4
25	CNPJ.ROCKS	486	0,6	1,6	1,4
26	SECUREDSEARCH.ORG	479	0,6	1,3	1,1
27	FUNSAFETABSEARCH.COM	430	0,6	0,9	1,4
28	BUSCACEPAPP.COM	399	0,5	1,9	1,3
29	BULARIO.COM	351	0,5	1,9	1,5
30	BIBLIA.COM.BR	347	0,5	3,1	1,5

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total Acesso Busca / Navegação Brasil: 64.980.267 pessoas

Perfil busca/navegação – Base: desktop

Profile search/navigation – Desktop Base

Sexo

Sex

Faixa etária

Age group

Região

Region

Quantidade de pessoas no lar

Number of people at home

Estados

States

Crianças em casa

Children at home

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total Acesso Busca / Navegação Brasil: 64.980.267 pessoas

Perfil busca/navegação – Base: desktop

Profile search/navigation – Desktop Base

Ranking mundial

World ranking

Rkg	Países	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de minutos (mm)	Total de páginas vistas (mm)	Média de minutos por visitante
	Mundo	**1.681.310**	**87,5**	**126.012**	**174.306**	**74,9**
1	China	490.070	90,5	47.125	65.599	96,2
2	Estados Unidos	169.789	88,5	13.124	18.183	77,3
3	**Brasil**	**58.185**	**91,7**	**4.825**	**5.969**	**82,9**
4	Japão	52.155	90,5	4.414	6.683	84,6
5	Índia	52.026	90,5	4.218	4.745	81,1
6	Alemanha	47.201	89,6	2.904	4.969	61,5
7	França	34.946	93,4	2.689	4.435	77,0
8	México	30.454	92,5	2.111	3.017	69,3
9	Reino Unido	29.825	90,1	2.299	3.558	77,1
10	Itália	23.161	95,2	1.600	3.305	69,1
11	Canadá	23.149	92,5	2.267	3.352	97,9
12	Argentina	20.197	91,1	1.002	1.624	49,6
13	Espanha	19.169	94,9	1.676	2.716	87,4
14	Vietnã	18.473	99,8	4.522	2.786	244,8
15	Indonésia	18.028	88,8	1.372	1.368	76,1
16	Austrália	13.886	86,4	933	1.019	67,2
17	Colômbia	12.678	93,1	680	998	53,6

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix, Global, Desktop / Laptop, Categoria de Busca e Navegação, Casa e Trabalho, janeiro de 2018, Idade 15+
comScore - Janeiro 2018 - Multi-Country Key Measures
Universos: População acima de 15 anos
Todos os Ambientes / Busca - Navegação

Ranking categoria redes sociais (social media) – Base: desktop

Ranking category social networks – Desktop base

Rkg	Redes Sociais Desktop	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: *Total Audience*	**75.261**	**100,0**	**26,5**	**55,5**
	Redes Sociais	**61.244**	**81,4**	**13,3**	**24,6**
1	Facebook	52.410	69,6	15,8	20,9
2	Blogger	18.519	24,6	2,6	3,0
3	Pinterest	10.401	13,8	4,5	2,9
4	WORDPRESS.COM*	8.402	11,2	2,5	1,8
5	Linkedin	6.846	9,1	3,4	17,2
6	Twitter	6.832	9,1	8,5	7,5
7	JusBrasil	6.325	8,4	3,8	2,4
8	UOL Comunidades	4.911	6,5	2,0	2,6
9	Tumblr	2.914	3,9	6,5	5,4
10	FILMESONLINEGRATIS.COM	2.197	2,9	2,9	2,6
11	DETRANWEB.COM.BR	2.183	2,9	1,8	1,2
12	TRUSTVOX.COM.BR	2.014	2,7	2,4	1,6
13	Reddit	2.000	2,7	3,2	6,1
14	PENSADOR.COM	1.993	2,6	3,6	1,9
15	Google+	1.988	2,6	2,6	1,9
16	THEPIRATEFILMESHD.COM	1.848	2,5	1,8	2,6
17	O Globo - Blogs e Colunas	1.665	2,2	1,8	1,7
18	NOTICIASCONCURSOS.COM.BR	1.625	2,2	2,8	1,7
19	IMGUR.COM	1.596	2,1	3,6	3,5
20	Hammer & Chisel	1.529	2,0	2,2	3,3
21	ONOTICIOSO.COM	1.372	1,8	1,5	2,2
22	NAMETESTS.COM	1.226	1,6	4,7	1,9
23	VOXUS.TV	1.150	1,5	3,1	1,9
24	SEJAMAISATIVO.COM	1.108	1,5	0,6	1,9
25	SERIESFILMESTORRENT.COM	1.096	1,5	4,0	2,8
26	MELHORCOMSAUDE.COM	1.046	1,4	3,5	1,3
27	BIGTESTS.CLUB	1.024	1,4	5,0	2,0
28	MINUTOSAUDAVEL.COM.BR	970	1,3	1,8	1,2
29	Odnoklassniki	963	1,3	4,3	1,7
30	ISSUU.COM	959	1,3	3,2	1,3

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total Acesso Redes Sociais: 61.244.443 pessoas

Voltar

Alcance redes sociais – Base: desktop

Reach social networks – Desktop base

	Países	Alcance (%)	Total de minutos (mm)	Média de minutos por visitante
	Mundo	**70**	**228.618**	**171,2**
	Europa	**83**	**62.895**	**175,8**
	Estados Unidos	**86**	**34.765**	**209,9**
	América Latina	**84**	**46.272**	**286,8**
1	Canadá	94	5.545	235,1
2	Reino Unido	92	5.042	165,7
3	Itália	90	5.353	244,1
4	Espanha	90	2.970	163,7
5	**Brasil**	**89**	**19.118**	**339,6**
6	França	87	6.924	212,3
7	México	86	8.164	288,3
8	Argentina	83	7.022	380,6
9	Alemanha	81	7.782	183,3
10	Japão	78	6.743	150,2
11	Índia	69	6.583	165,2
12	China	45	7.585	30,8

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix, Global, Desktop / Laptop, Categoria de Mídia Sociais, Casa e Trabalho, janeiro de 2018, Idade 15+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total Acesso Redes Sociais: 61.244.443 pessoas

Perfil redes sociais – Base: desktop

Profile social networks – Desktop base

Sexo

Sex

Faixa etária

Age group

Região

Region

Quantidade de pessoas no lar

Number of people at home

Estados

States

Crianças em casa

Children at home

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total Acesso Redes Sociais: 61.244.443 pessoas

Voltar

Ranking categoria multimídia – Base: desktop

Ranking category multimedia – Desktop base

Rkg	Multimídia – Desktop	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Média de minutos por visita	Média de visitas por visitante
	Total internet: *Total Audience*	**75.261**	**100,0**	**26,5**	**55,5**
	Multimídia	**50.889**	**67,6**	**21,2**	**16,7**
1	YOUTUBE.COM	45.334	60,2	25,3	15,0
2	Netflix Inc.	15.835	21,0	4,0	7,8
3	Globo Play	5.618	7,5	3,0	7,4
4	iTunes	1.822	2,4	1,6	1,3
5	Globosat Play	1.440	1,9	4,4	3,1
6	MSN Vídeo	1.063	1,4	4,6	1,9
7	TV UOL	1.055	1,4	2,3	2,5
8	REDECANAIS.NET	976	1,3	0,3	3,3
9	Vimeo	972	1,3	6,2	1,9
10	DAILYMOTION.COM	948	1,3	3,4	5,2
11	RUCLIP.COM	784	1,0	4,4	1,2
12	REDECANAIS.COM	699	0,9	0,7	3,4
13	FSTREAM.ME	343	0,5	0,4	1,6
14	Real.com Network	275	0,4	12,2	3,9
15	VIKI.COM*	244	0,3	7,4	9,0
16	FUNNYPLACE.ORG	219	0,3	0,8	1,2
17	Bom Dia Brasil - Vídeos	208	0,3	2,0	1,5
18	Fullscreen Media Network	193	0,3	3,8	3,8
19	RU-CLIP.COM	193	0,3	4,8	1,2
20	YOUTU.BE	172	0,2	1,2	1,1
21	Globo. Tv	158	0,2	1,8	1,4
22	FOXPLAY.COM	153	0,2	2,0	6,5
23	PHENIXP2P.COM	145	0,2	4,6	1,2
24	CANTINHODOVIDEO.COM	139	0,2	3,2	1,2
25	CAMERITE.COM	132	0,2	4,0	2,8
26	GLORIA.TV	123	0,2	2,6	1,3
27	CBS Television	117	0,2	2,6	2,3
28	TED Talks	116	0,2	1,4	2,4
29	DRAMAFEVER.COM	99	0,1	5,9	14,3
30	Gretech Corp.	91	0,1	0,7	1,0

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total Acesso Multimídia Brasil: 50.888.546 pessoas

Perfil multimídia – Base: desktop

Profile multimedia – Desktop base

Sexo

Sex

Faixa etária

Age group

Região

Region

Quantidade de pessoas no lar

Number of people at home

Estados

States

Crianças em casa

Children at home

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total Acesso Multimídia Brasil: 50.888.546 pessoas

Voltar

Ranking mundial – Multimídia – Base: desktop

World ranking – Multimedia – Desktop base

Rkg	Países	Total de visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de minutos (mm)	Total de páginas vistas (mm)	Média de minutos por visitante
	Mundo	**1.295.575**	**67,5**	**261.530**	**146.047**	**201,9**
1	China	416.979	77,0	27.688	27.062	66,4
2	Estados Unidos	139.332	72,6	30.595	18.310	219,6
3	**Brasil**	**46.529**	**73,4**	**16.739**	**7.799**	**359,8**
4	Japão	39.084	67,8	8.349	5.546	213,6
5	Índia	34.443	59,9	8.961	4.571	260,2
6	Alemanha	29.512	56,1	5.606	3.213	190,0
7	México	25.766	78,3	12.755	5.751	495,0
8	França	25.762	68,8	5.462	2.826	212,0
9	Reino Unido	19.562	59,1	4.879	2.529	249,4
10	Canadá	18.093	72,3	5.256	2.689	290,5
11	Argentina	16.979	76,6	9.522	4.072	560,8
12	Itália	16.545	68,0	3.320	1.873	200,6
13	Espanha	14.225	70,5	3.899	2.122	274,1
14	Indonésia	13.729	67,6	5.739	2.270	418,0
15	Vietnã	11.655	63,1	3.362	1.631	288,4
16	Austrália	9.726	60,5	2.504	1.122	257,5

Fonte / *Source*
Fonte: comScore Media Metrix, Global, Desktop / Laptop, Categoria de Busca e Navegação, Casa e Trabalho, janeiro de 2018, Idade 15+
comScore - Janeiro 2018 - Multi-Country Key Measures
Universos: População Acima de 15 Anos
Todos os Ambientes / Multimídia

Acesso à internet (devices) – 7 dias

Internet access – 7 days

Horário	Desktop	Notebook	Smartphone	Tablet
06:00 – 08:59	8,9%	5,3%	15,9%	1,9%
09:00 – 11:59	29,0%	18,1%	31,7%	4,4%
12:00 – 14:59	22,9%	16,0%	32,6%	3,8%
15:00 – 17:59	28,3%	19,0%	34,3%	3,6%
18:00 – 19:59	20,0%	19,7%	37,1%	5,3%
20:00 – 21:59	20,6%	23,7%	40,1%	7,6%
22:00 – 23:59	14,4%	17,6%	32,7%	5,3%
00:00 – 01:59	5,8%	6,8%	13,9%	2,4%
02:00 – 05:59	2,4%	1,8%	4,0%	0,71%

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 outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 8 (jul/17-set/17) / Target Group Index Y17 w2 + Y18 w1 (fev/16 – dez/16)
Filtro: Internet – 7 dias – 59.914.000 pessoas ou 72,6% da população

Mobile

Mobile

Dados da Anatel indicam que o Brasil terminou o ano de 2017 com 236,5 milhões de celulares e densidade de 113,52 celulares a cada 100 habitantes.
O mês de dezembro de 2017 apresentou adições líquidas negativas de 2,6 milhões de celulares.
O pré-pago apresentou adições líquidas negativas de 3,6 milhões. No pós-pago, as adições líquidas foram de 980 mil celulares.
A participação do pré-pago caiu para 62,80%.

	fev/14	dez/14	jan/15	dez/15	dez/16	dez/17
Celulares	272.723.263	280.728.796	281.705.510	257.814.274	244.066.759	236.489.000
Pré-pago	77,77%	75,85%	75,75%	71,58%	67,48%	62,80%
Densidade*	134,97	138,00	138,30	125,67	118,04	113,52
Crescimento/Mês	370.022	256.912	973.574	-11.796.991	-4.381.305	-2.603.000
	0,10%	0,10%	0,30%	-4,40%	-1,76%	-1,09%
Crescimento/Ano	1.623.464	9.628.997	10.605.711	-22.914.522	-13.747.515	-7.578.000
	0,60%	3,60%	3,80%	-8,20%	-5,30%	-3,10%
Crescimento em 1 ano	9.969.935	9.632.137	9.352.269	-22.914.522	-13.747.515	-7.578.000
	3,70%	3,60%	3,40%	-8,20%	-5,30%	-3,10%

Nota: 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 - Página seção telefonia celular - estatísticas de celulares no Brasil

Penetração mobile – Base: multiplataforma
Método de acesso: desktop/laptop (casa & trabalho) navegação e aplicativo combinados

Mobile penetration – Base: multi-platform
Access method: desktop/laptop (home & work) browsing and application combined

Rkg	Mídia	Total de Visitantes únicos (mil)				Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	Penetração Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	107.271	67.737	79.909	74%	92,7	90,0	91,7
2	Facebook	100.131	53.529	76.945	77%	86,5	71,1	88,3
3	Globo	86.107	32.902	70.935	82%	74,4	43,7	81,4
4	UOL	81.319	35.167	63.076	78%	70,3	46,7	72,4
5	Microsoft Sites	57.524	50.624	18.761	33%	49,7	67,3	21,5
6	MercadoLibre	52.934	29.190	34.548	65%	45,7	38,8	39,7
7	Oath	49.980	27.387	32.558	65%	43,2	36,4	37,4
8	B2W Digital	49.739	19.743	37.761	76%	43,0	26,2	43,4
9	Webedia Sites	48.495	13.401	39.667	82%	41,9	17,8	45,5
10	Terra Networks	44.499	16.567	34.166	77%	38,4	22,0	39,2
11	R7 Portal	43.839	24.164	27.757	63%	37,9	32,1	31,9
12	Grupo Abril	42.545	12.067	34.663	81%	36,8	16,0	39,8
13	IG Portal	38.166	13.148	29.703	78%	33,0	17,5	34,1
14	Netflix Inc.	37.383	30.219	13.847	37%	32,3	40,2	15,9
15	7Graus	32.152	12.176	23.710	74%	27,8	16,2	27,2
16	OLX Inc.	27.458	9.751	20.588	75%	23,7	13,0	23,6
17	MAGAZINELUIZA.COM.BR	27.270	8.354	21.379	78%	23,6	11,1	24,5
18	CAIXA.GOV.BR	24.885	13.941	14.608	59%	21,5	18,5	16,8
19	Wikimedia Foundation Sites	24.078	11.228	15.902	66%	20,8	14,9	18,3
20	GOO.GL	22.330	1.177	21.507	96%	19,3	1,6	24,7
21	BroadbandTV	22.185	22.185	–	0%	19,2	29,5	–
22	Alibaba.com Corporation	20.890	12.090	11.686	56%	18,0	16,1	13,4
23	CNova	20.422	11.207	11.812	58%	17,6	14,9	13,6
24	Spotify	20.266	7.284	14.582	72%	17,5	9,7	16,7
25	Grupo NZN	19.453	14.080	8.202	42%	16,8	18,7	9,4
26	VEVO	19.053	19.053	–	0%	16,5	25,3	–
27	Twitter	17.888	7.986	11.788	66%	15,5	10,6	13,5
28	CORREIOS.COM.BR	17.808	10.423	9.657	54%	15,4	13,8	11,1
29	BitTorrent Network	17.637	17.487	599	3%	15,2	23,2	0,7
30	Itaú Unibanco Holding S.A.	17.237	9.538	9.938	58%	14,9	12,7	11,4

Fonte / *Source*
comScore MMX Multi-platform, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2018, Idade 6 + e 18+
Total População Digital Brasil: 115.751.848 pessoas
Total População Mobile Brasil: 87.099.293 pessoas

Voltar

Perfil mobile – Base: mobile – todas as plataformas
Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Mobile profile – Base: mobile – all platforms
Access method: browsing and application combined

Target de Audiência	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Composição de visitantes únicos (%)
	Total Mobile*		Total Smartphones		iPhone	
Homens 18-24	9.442	10,8	9.414	10,8	854	13,2
Homens 25-34	12.400	14,2	12.355	14,2	856	13,3
Homens 35-44	9.500	10,9	9.475	10,9	564	8,7
Homens 45-54	5.958	6,8	5.946	6,8	429	6,6
Homens 55+	3.495	4,0	3.483	4,0	78	1,2
Mulheres 18-24	9.697	11,1	9.662	11,1	1.054	16,3
Mulheres 25-34	14.357	16,5	14.323	16,5	994	15,4
Mulheres 35-44	10.833	12,4	10.812	12,5	654	10,1
Mulheres 45-54	7.054	8,1	7.042	8,1	684	10,6
Mulheres 55+	4.363	5,0	4.319	5,0	291	4,5

*smartphones + tablets

Fonte / *Source*
comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2018, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 87.099.293 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		Tablets		iPad		Android Tablet	
	8.560	10,7	990	11,5	326	15,6	664	10,2
	11.499	14,3	1.572	18,2	387	18,5	1.186	18,1
	8.912	11,1	858	9,9	222	10,6	636	9,7
	5.517	6,9	433	5,0			433	6,6
	3.405	4,2	408	4,7	267	12,8	141	2,2
	8.607	10,7	1.229	14,2	502	24,0	727	11,1
	13.329	16,6	1.176	13,6	277	13,2	899	13,8
	10.158	12,6	754	8,7	43	2,1	710	10,9
	6.358	7,9	425	4,9	32	1,5	393	6,0
	4.028	5,0	785	9,1	38	1,8	747	11,4

Posse de devices – Entre pessoas que possuem telefone celular ou tablet com acesso à internet

Ownership of devices – among people who possess cell phone or tablet with internet access

* Caiu 8 pontos percentuais em relação ao estudo anterior
** Cresceu 3 pontos percentuais em relação ao estudo anterior

Uso e preferência de devices móveis para conexão à internet

Use and preference of mobile devices for connecting to the internet

Prefere - 34% em 2015 e 66% em 2016
Usa - Caiu 5 pontos percentuais

Média de tempo gasto na internet pelo smartphone

Average time spent on internet using smartphone

Cresceu 6% em relação a 2016

Fonte / *Source*
MMA Mobile Report 2017
Base: 804 entrevistas
Homens e mulheres de 14 a 55 anos que possuam aparelho celular ou tablet com acesso à internet
Classe ABC em 9 cidades (regiões metropolitanas)

Atividades realizadas no smartphone

Activities executed on smartphones

* Cresceu em relação ao estudo anterior

Sistemas operacionais mais usados

Operating systems used the most

* Cresceu em relação ao estudo anterior (Windows Phone: +4p.p. / Android: +4p.p. / IOS: +2p.p.)

Momentos de contatos com Mobile

Moments spent on Smartphone

Fonte / *Source*
MMA Mobile Report 2017
Base: 804 entrevistas
Homens e mulheres de 14 a 55 anos que possuam aparelho celular ou tablet com acesso à internet
Classe ABC em 9 cidades (regiões metropolitanas)

Ranking categoria notícias – Base: mobile – todas as plataformas Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Ranking of news category – Base: mobile – all platforms
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	54.081	62,1	53.269	61,3	6.126	94,9
2	UOL Notícias	27.438	31,5	26.954	31,0	3.710	57,5
3	Folha de S.Paulo	17.645	20,3	17.290	19,9	2.983	46,2
4	Abril Notícias - Veja	16.658	19,1	16.369	18,9	2.778	43,0
5	CATRACALIVRE.COM.BR	12.705	14,6	12.515	14,4	1.968	30,5
6	BLASTINGNEWS.COM	11.562	13,3	11.391	13,1	1.728	26,8
7	Grupo Estado	10.991	12,6	10.788	12,4	2.148	33,3
8	IG Notícias	10.584	12,2	10.396	12,0	1.378	21,3
9	AccuWeather Sites	9.795	11,2	9.694	11,2	314	4,9
10	METROPOLES.COM	9.520	10,9	9.402	10,8	2.176	33,7
11	Terra News	9.511	10,9	9.353	10,8	1.256	19,4
12	Gazeta do Povo - Jornais	9.181	10,5	9.024	10,4	1.643	25,4
13	CLIMATEMPO.COM.BR	7.945	9,1	7.823	9,0	916	14,2
14	Google Play Newsstand (Mobile App)	5.688	6,5	5.688	6,6	–	–
15	BUZZFEED.COM	5.664	6,5	5.573	6,4	1.897	29,4
16	Grupo RBS	5.661	6,5	5.526	6,4	976	15,1
17	CORREIO24HORAS.COM.BR	5.104	5,9	5.029	5,8	682	10,6
18	BBC Sites	4.835	5,6	4.741	5,5	1.135	17,6
19	R7 Notícias	4.236	4,9	4.181	4,8	428	6,6
20	EL Pais Sites	3.852	4,4	3.792	4,4	920	14,2
21	Weather Live with Widgets Free (Mobile App)	3.810	4,4	3.810	4,4	–	–
22	Yahoo-HuffPost News Network	3.094	3,6	2.979	3,4	806	12,5
23	BRASIL247.COM	2.749	3,2	2.698	3,1	250	3,9
24	O POVO Online	2.542	2,9	2.503	2,9	393	6,1
25	JUS.COM.BR	2.293	2,6	2.249	2,6	402	6,2
26	PORTALDOHOLANDA.COM.BR	2.216	2,5	2.182	2,5	202	3,1
27	O Tempo Jornal	2.158	2,5	2.124	2,4	331	5,1
28	ClicRBS Santa Catarina	2.098	2,4	2.060	2,4	370	5,7
29	DIARIODEPERNAMBUCO.COM.BR	1.933	2,2	1.933	2,2	–	–
30	Verdes Mares Sites	1.920	2,2	1.912	2,2	69	1,1

Fonte / *Source*
comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2018, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 87.099.293 pessoas
Total População Notícias Brasil: 84.178.183 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	
47.143	58,7	1.341	15,5	608	29,0	733	11,2
23.243	28,9	633	7,3	288	13,8	345	5,3
14.307	17,8	434	5,0	223	10,7	211	3,2
13.591	16,9	355	4,1	168	8,0	188	2,9
10.548	13,1	222	2,6	80	3,8	143	2,2
9.663	12,0	202	2,3	85	4,1	117	1,8
8.640	10,8	236	2,7	118	5,6	118	1,8
9.018	11,2	225	2,6	106	5,1	119	1,8
9.380	11,7	122	1,4	24	1,2	97	1,5
7.226	9,0	132	1,5	74	3,5	59	0,9
8.098	10,1	183	2,1	84	4,0	100	1,5
7.381	9,2	185	2,1	89	4,3	96	1,5
6.907	8,6	141	1,6	62	3,0	79	1,2
5.688	7,1	–	–	–	–	–	–
3.675	4,6	104	1,2	62	2,9	42	0,6
4.550	5,7	147	1,7	71	3,4	76	1,2
4.346	5,4	85	1,0	24	1,2	61	0,9
3.606	4,5	105	1,2	58	2,8	47	0,7
3.753	4,7	59	0,7	27	1,3	32	0,5
2.872	3,6	69	0,8	33	1,6	36	0,6
3.810	4,7	–	–	–	–	–	–
2.173	2,7	124	1,4	85	4,1	39	0,6
2.448	3,0	57	0,7	21	1,0	36	0,5
2.110	2,6	45	0,5	20	1,0	25	0,4
1.847	2,3	49	0,6	22	1,0	27	0,4
1.980	2,5	37	0,4	6	0,3	30	0,5
1.793	2,2	38	0,4	16	0,7	23	0,3
1.690	2,1	41	0,5	18	0,9	23	0,4
1.933	2,4	–	–	–	–	–	–
1.843	2,3	8	0,1	3	0,1	5	0,1

Ranking categoria música – Base: mobile – todas as plataformas Método de acesso: navegação e aplicativos combinados

Ranking of music category – Base: mobile – all platforms

Access method: browsing and application combined

Rkg	Música – Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Google Play Music (Mobile App)	17.554	20,2	17.554	20,2	–	–
2	Spotify	14.582	16,7	14.168	16,3	4.139	64,1
3	UOL Música	4.204	4,8	4.114	4,7	533	8,2
4	SOUNDCLOUD.COM	2.966	3,4	2.921	3,4	569	8,8
5	SUAMUSICA.COM.BR	2.830	3,2	2.803	3,2	183	2,8
6	Shazam (Mobile App)	2.674	3,1	2.635	3,0	865	13,4
7	G1 Pop e Arte Música	2.482	2,9	2.431	2,8	578	9,0
8	LETRAS.MUS.BR	1.470	1,7	1.272	1,5	–	–
9	PALCOMP3.COM	1.429	1,6	1.429	1,6	–	–
10	Terra Música	1.382	1,6	1.355	1,6	177	2,7
11	Deezer Sites	1.190	1,4	1.190	1,4	–	–
12	CIFRACLUB.COM.BR	1.189	1,4	1.109	1,3	25	0,4
13	R7 Música	1.063	1,2	1.058	1,2	92	1,4
14	Digit Club Tuner (Mobile App)	818	0,9	818	0,9	–	–
15	PORTALPOPLINE.COM.BR	791	0,9	791	0,9	–	–
16	Bandsintown Amplified	727	0,8	724	0,8	89	1,4
17	MUSICAL.LY	623	0,7	623	0,7	–	–
18	GENIUS.COM	566	0,7	558	0,6	206	3,2
19	Sing! Karaoke (Mobile App)	461	0,5	461	0,5	–	–
20	TuneIn	438	0,5	409	0,5	144	2,2
21	PALCOXMP3.COM	422	0,5	422	0,5	–	–
22	SOM13.COM.BR	406	0,5	406	0,5	–	–
23	PowerAMP Music Player (Trial) (Mobile App)	394	0,5	394	0,5	–	–
24	HYPERURL.CO	391	0,4	391	0,5	–	
25	Vagalume Sites	374	0,4	369	0,4	43	0,7
26	MIMP3.TV	363	0,4	363	0,4	–	–
27	LETRAS.COM.BR	352	0,4	352	0,4	–	–
28	APPLAUDAPPS.COM	349	0,4	349	0,4	–	–
29	WHIPLASH.NET	337	0,4	337	0,4	–	–
30	Music Player - My Techno Sound	295	0,3	295	0,3	–	–

Fonte / *Source*
comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2018, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 87.099.293 pessoas
Total População Música Brasil: 43.819.372 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	
17.554	21,8	–	–	–	–	–	–
10.029	12,5	470	5,4	252	12,0	218	3,3
3.581	4,5	99	1,1	49	2,4	49	0,8
2.352	2,9	49	0,6	20	1,0	29	0,4
2.621	3,3	28	0,3	8	0,4	20	0,3
1.770	2,2	41	0,5	19	0,9	23	0,3
1.853	2,3	57	0,7	33	1,6	24	0,4
1.272	1,6	214	2,5	88	4,2	126	1,9
1.429	1,8	–	–	–	–	–	–
1.178	1,5	30	0,3	13	0,6	17	0,3
1.190	1,5	–	–	–	–	–	–
1.084	1,3	85	1,0	39	1,9	46	0,7
966	1,2	6	0,1	3	0,1	3	0,0
818	1,0	–	–	–	–	–	–
791	1,0	–	–	–	–	–	–
635	0,8	4	0,0	2	0,1	2	0,0
623	0,8	–	–	–	–	–	–
352	0,4	9	0,1	5	0,3	4	0,1
461	0,6	–	–	–	–	–	–
265	0,3	31	0,4	21	1,0	10	0,2
422	0,5	–	–	–	–	–	–
406	0,5	–	–	–	–	–	–
394	0,5	–	–	–	–	–	–
391	0,5	–	–	–	–	–	–
326	0,4	6	0,1	4	0,2	2	0,0
363	0,5	–	–	–	–	–	–
352	0,4	–	–	–	–	–	–
349	0,4	–	–	–	–	–	–
337	0,4	–	–	–	–	–	–
295	0,4	–	–	–	–	–	–

Voltar

Ranking categoria jogos – Base: mobile – todas as plataformas Método de acesso: navegação e aplicativos combinados

Ranking of games category – Base: mobile – all platforms

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	6.964	8,0	6.964	8,0	–	–
2	Google Play Games (Mobile App)	6.365	7,3	6.365	7,3	–	–
3	Clash Royale (Mobile App)	2.987	3,4	2.987	3,4	–	–
4	EA Games - Media Network	2.928	3,4	2.928	3,4	–	–
5	UOL Jogos	2.434	2,8	2.369	2,7	421	6,5
6	Zynga	2.238	2,6	2.238	2,6	–	–
7	Gameloft	2.006	2,3	2.006	2,3	–	–
8	Pou (Mobile App)	2.000	2,3	2.000	2,3	–	–
9	Mojang	1.850	2,1	1.850	2,1	–	–
10	Subway Surfers (Mobile App)	1.683	1,9	1.683	1,9	–	–
11	Webedia Gaming	1.647	1,9	1.617	1,9	353	5,5
12	MINICLIP.COM	1.504	1,7	1.504	1,7	–	–
13	VALVESOFTWARE.COM	1.281	1,5	1.281	1,5	–	–
14	My Talking Tom (Mobile App)	1.236	1,4	1.236	1,4	–	–
15	TWITCH.TV	1.076	1,2	1.034	1,2	162	2,5
16	SLITHER.IO	1.068	1,2	1.068	1,2	–	–
17	Clash of Clans (Mobile App)	1.043	1,2	1.043	1,2	–	–
18	POKEMONGO.COM	1.013	1,2	1.013	1,2	–	–
19	ROVIO.COM	1.012	1,2	1.012	1,2	–	–
20	Zombie Tsunami (Mobile App)	1.003	1,2	1.003	1,2	–	–
21	LUCKYDAYAPP.COM	954	1,1	954	1,1	–	–
22	Peak Games	949	1,1	949	1,1	–	–
23	Take 2 Interactive	887	1,0	887	1,0	–	–
24	Gamer Network	885	1,0	869	1,0	136	2,1
25	Skyunion Co., Ltd.	867	1,0	867	1,0	–	–
26	APPFLY.MOBI	847	1,0	847	1,0	–	–
27	Playstation Sites	820	0,9	820	0,9	–	–
28	Sega.com Sites	802	0,9	802	0,9	–	–
29	Nintendo Co.	802	0,9	802	0,9	–	–
30	HARDMOB.COM.BR	737	0,8	737	0,8	–	–

Fonte / *Source*
comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2018, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 87.099.293 pessoas
Total População Jogos Brasil: 37.842.053 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	
6.964	8,7	–	–	–	–	–	–
6.365	7,9	–	–	–	–	–	–
2.987	3,7	–	–	–	–	–	–
2.928	3,6	–	–	–	–	–	–
1.949	2,4	72	0,8	35	1,7	38	0,6
2.238	2,8	–	–	–	–	–	–
2.006	2,5	–	–	–	–	–	–
2.000	2,5	–	–	–	–	–	–
1.850	2,3	–	–	–	–	–	–
1.683	2,1	–	–	–	–	–	–
1.264	1,6	33	0,4	14	0,7	19	0,3
1.504	1,9	–	–	–	–	–	–
1.281	1,6	–	–	–	–	–	–
1.236	1,5	–	–	–	–	–	–
872	1,1	45	0,5	25	1,2	20	0,3
1.068	1,3	–	–	–	–	–	–
1.043	1,3	–	–	–	–	–	–
1.013	1,3	–	–	–	–	–	–
1.012	1,3	–	–	–	–	–	–
1.003	1,2	–	–	–	–	–	–
954	1,2	–	–	–	–	–	–
949	1,2	–	–	–	–	–	–
887	1,1	–	–	–	–	–	–
732	0,9	18	0,2	6	0,3	12	0,2
867	1,1	–	–	–	–	–	–
847	1,1	–	–	–	–	–	–
820	1,0	–	–	–	–	–	–
802	1,0	–	–	–	–	–	–
802	1,0	–	–	–	–	–	–
737	0,9	–	–	–	–	–	–

Voltar

Ranking aplicativos – Base: mobile – Todas as plataformas
Método de acesso: apenas acesso a aplicativos

Ranking: applications – Base: mobile – all platforms
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		All Smartphones		iPhone	
1	Google Sites	78.214	91,5	78.214	91,6	–	–
2	Facebook	74.496	87,2	74.496	87,2	–	–
3	B2W Digital	13.963	16,3	13.963	16,4	–	–
4	Spotify	12.591	14,7	12.198	14,3	**3.755**	**58**
5	Uber	11.720	13,7	11.720	13,7	–	–
6	Netflix Inc.	11.153	13,0	11.153	13,1	–	–
7	CAIXA.GOV.BR	10.001	11,7	10.001	11,7	–	–
8	PSafe Media	9.384	11,0	9.250	10,8	–	–
9	OLX Inc.	9.191	10,8	9.191	10,8	–	–
10	MercadoLibre	8.259	9,7	8.259	9,7	–	–
11	Itaú Unibanco Holding S.A.	8.015	9,4	8.015	9,4	–	–
12	Microsoft Sites	7.823	9,2	7.819	9,2	–	–
13	Globo	7.545	8,8	7.183	8,4	**1.095**	**17**
14	WISH.COM	7.232	8,5	7.232	8,5	–	–
15	Alibaba.com Corporation	6.989	8,2	6.989	8,2	–	–
16	Activision Blizzard	6.760	7,9	6.760	7,9	–	–
17	Samsung Group	6.603	7,7	6.603	7,7	–	–
18	Banco Bradesco sites	6.177	7,2	6.177	7,2	–	–
19	Rain In Summer	6.062	7,1	6.062	7,1	–	–
20	Banco do Brasil	5.985	7,0	5.985	7,0	–	–
21	NUBANK.COM.BR	5.787	6,8	5.787	6,8	–	–
22	CMCM.COM	5.184	6,1	5.184	6,1	–	–
23	Dropbox Sites	4.642	5,4	4.642	5,4	–	–
24	Twitter	4.268	5,0	4.268	5,0	–	–
25	Supercell	4.181	4,9	4.181	4,9	–	–
26	Pinterest	4.102	4,8	4.102	4,8	–	–
27	Grupo Santander	4.041	4,7	4.041	4,7	–	–
28	UOL	3.983	4,7	3.962	4,6	**354**	**5**
29	ESTRONGS	3.953	4,6	3.953	4,6	–	–
30	Mindspark Software Services	3.927	4,6	3.927	4,6	–	–

Fonte / *Source*
comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2018, Idade 18+
Total População Mobile Brasil: 87.099.293 pessoas
Total População App Access Only: 85.475.811 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	
78.214	99,1	–	–	–	–	–	–
74.496	94,4	–	–	–	–	–	–
13.963	17,7	–	–	–	–	–	–
8.442	10,7	438	5	233	11	206	3,1
11.720	14,8	–	–	–	–	–	–
11.153	14,1	–	–	–	–	–	–
10.001	12,7	–	–	–	–	–	–
9.250	11,7	162	2	–	–	162	2,5
9.191	11,6	–	–	–	–	–	–
8.259	10,5	–	–	–	–	–	–
8.015	10,2	–	–	–	–	–	–
7.819	9,9	4	0			4	0,1
6.088	7,7	418	5	224	11	194	3,0
7.232	9,2	–	–	–	–	–	–
6.989	8,9	–	–	–	–	–	–
6.760	8,6	–	–	–	–	–	–
6.603	8,4	–	–	–	–	–	–
6.177	7,8	–	–	–	–	–	–
6.062	7,7	–	–	–	–	–	–
5.985	7,6	–	–	–	–	–	–
5.787	7,3	–	–	–	–	–	–
5.184	6,6	–	–	–	–	–	–
4.642	5,9	–	–	–	–	–	–
4.268	5,4	–	–	–	–	–	–
4.181	5,3	–	–	–	–	–	–
4.102	5,2	–	–	–	–	–	–
4.041	5,1	–	–	–	–	–	–
3.608	4,6	22	0	16	1	7	0,1
3.953	5,0	–	–	–	–	–	–
3.927	5,0	–	–	–	–	–	–

Ranking categoria geral
Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking of general category
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	107.271	67.737	79.909	92,7	90,0	91,7
2	Facebook	100.131	53.529	76.945	86,5	71,1	88,3
3	Globo	86.107	32.902	70.935	74,4	43,7	81,4
4	UOL	81.319	35.167	63.076	70,3	46,7	72,4
5	Microsoft Sites	57.524	50.624	18.761	49,7	67,3	21,5
6	MercadoLibre	52.934	29.190	34.548	45,7	38,8	39,7
7	Oath	49.980	27.387	32.558	43,2	36,4	37,4
8	B2W Digital	49.739	19.743	37.761	43,0	26,2	43,4
9	Webedia Sites	48.495	13.401	39.667	41,9	17,8	45,5
10	Terra Networks	44.499	16.567	34.166	38,4	22,0	39,2
11	R7 Portal	43.839	24.164	27.757	37,9	32,1	31,9
12	Grupo Abril	42.545	12.067	34.663	36,8	16,0	39,8
13	IG Portal	38.166	13.148	29.703	33,0	17,5	34,1
14	Netflix Inc.	37.383	30.219	13.847	32,3	40,2	15,9
15	7Graus	32.152	12.176	23.710	27,8	16,2	27,2
16	OLX Inc.	27.458	9.751	20.588	23,7	13,0	23,6
17	MAGAZINELUIZA.COM.BR	27.270	8.354	21.379	23,6	11,1	24,5
18	CAIXA.GOV.BR	24.885	13.941	14.608	21,5	18,5	16,8
19	Wikimedia Foundation Sites	24.078	11.228	15.902	20,8	14,9	18,3
20	GOO.GL	22.330	1.177	21.507	19,3	1,6	24,7
21	BroadbandTV	22.185	22.185	–	19,2	29,5	–
22	Alibaba.com Corporation	20.890	12.090	11.686	18,0	16,1	13,4
23	CNova	20.422	11.207	11.812	17,6	14,9	13,6
24	Spotify	20.266	7.284	14.582	17,5	9,7	16,7
25	Grupo NZN	19.453	14.080	8202,46	16,8	18,7	9,4
26	VEVO	19.053	19.053	–	16,5	25,3	–
27	Twitter	17.888	7.986	11.788	15,5	10,6	13,5
28	CORREIOS.COM.BR	17.808	10.423	9.657	15,4	13,8	11,1
29	BitTorrent Network	17.637	17.487	599	15,2	23,2	0,7
30	Itaú Unibanco Holding S.A.	17.237	9.538	9.938	14,9	12,7	11,4

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+ e 18+
Total População Multi-plataforma:115.751.848 pessoas

Ranking categoria portais
Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking of portals category
Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Ranking Portais	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance %		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Globo	86.107	32.902	70.935	74,4	43,7	81,4
2	UOL	81.319	35.167	63.076	70,3	46,7	72,4
3	Microsoft Sites	57.524	50.624	18.761	49,7	67,3	21,5
4	Oath	49.980	27.387	32.558	43,2	36,4	37,4
5	Terra Networks	44.499	16.567	34.166	38,4	22,0	39,2
6	R7 Portal	43.839	24.164	27.757	37,9	32,1	31,9
7	IG Portal	38.166	13.148	29.703	33,0	17,5	34,1
8	ClicRBS	10.306	3.525	7.395	8,9	4,7	8,5
9	Uai	4.871	1.996	3.199	4,2	2,7	3,7
10	MYWAY.COM	4.691	4.691	–	4,1	6,2	–
11	CorreioWeb	2.749	1.193	1.724	2,4	1,6	2,0
12	SAPO.PT	2.610	1.215	1.579	2,3	1,6	1,8
13	NAVER.COM	2.298	60	2.249	2,0	0,1	2,6
14	Mundo Positivo	2.226	1.376	1.044	1,9	1,8	1,2
15	BONDE.COM.BR	2.105	454	1.706	1,8	0,6	2,0
16	POP Sites	2.051	1.059	1.160	1,8	1,4	1,3
17	Grupo Televisa	1.472	1.448	24	1,3	1,9	0,0
18	GMX	886	886	–	0,8	1,2	–
19	NetEase.com Inc.	689	248	475	0,6	0,3	0,5
20	Lycos Global Search And Media	660	660	–	0,6	0,9	–
21	Mail.Ru Sites	533	533	–	0,5	0,7	–
22	BEMPARANA.COM.BR	485	120	383	0,4	0,2	0,4
23	YANDEX	465	465	–	0,4	0,6	–
24	180GRAUS.COM	415	118	315	0,4	0,2	0,4
25	Portal Abril.com	390	180	234	0,3	0,2	0,3
26	TENCENT Inc.	352	140	233	0,3	0,2	0,3
27	Euroresidentes	280	61	226	0,2	0,1	0,3
28	RAC.COM.BR	181	97	99	0,2	0,1	0,1
29	IOL.PT	161	161	–	0,1	0,2	–
30	Times Internet Limited	158	65	101	0,1	0,1	0,1

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+ e 18+
Total População Multi-plataforma: 115.751.848 pessoas
Total População Portais: 107.822.811 pessoas

Ranking categoria multimídia
Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking of multimedia category
Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkg	Multimídia	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	YOUTUBE.COM	95.983	49.954	72.594	82,9	66,4	83,3
2	Netflix Inc.	37.383	30.219	13.847	32,3	40,2	15,9
3	BroadbandTV	22.185	22.185	–	19,2	29,5	–
4	Globo Play	15.657	5.739	11.165	13,5	7,6	12,8
5	Fullscreen Media Network	10.362	10.276	248	9,0	13,7	0,3
6	YOUTU.BE	4.753	172	4.615	4,1	0,2	5,3
7	Globosat Play	3.647	1.468	2.387	3,2	2,0	2,7
8	iTunes	2.954	1.822	1.424	2,6	2,4	1,6
9	Vimeo	2.864	2.651	575	2,5	3,5	0,7
10	iTunes Software (App)	2.640	2.640	–	2,3	3,5	–
11	TV UOL	2.619	1.055	1.701	2,3	1,4	2,0
12	DAILYMOTION.COM	2.574	2.550	74	2,2	3,4	0,1
13	REDECANAIS.COM	1.705	792	1.038	1,5	1,1	1,2
14	RUCLIP.COM	1.506	784	840	1,3	1,0	1,0
15	MSN Vídeo	1.216	1.104	126	1,1	1,5	0,1
16	REDECANAIS.NET	1.163	984	290	1,0	1,3	0,3
17	TED Talks	689	580	163	0,6	0,8	0,2
18	Globo.Tv	575	184	410	0,5	0,2	0,5
19	CBS Television	546	410	184	0,5	0,5	0,2
20	VIKI.COM	471	244	261	0,4	0,3	0,3
21	BAIXARVIDEOSGRATIS.COM.BR	433	81	364	0,4	0,1	0,4
22	FOXPLAY.COM	408	153	273	0,4	0,2	0,3
23	Real.com Network	397	276	158	0,3	0,4	0,2
24	Bom Dia Brasil - Videos	373	208	186	0,3	0,3	0,2
25	FSTREAM.ME	343	343	–	0,3	0,5	–
26	SENDVID.COM	295	295	–	0,3	0,4	–
27	DRAMAFEVER.COM	270	115	167	0,2	0,2	0,2
28	Jornal Hoje - Vídeo	265	89	186	0,2	0,1	0,2
29	FUNNYPLACE.ORG	219	219	–	0,2	0,3	–
30	Jornal Nacional - Vídeo	217	53	171	0,2	0,1	0,2

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+ e 18+
Total População Multi-plataforma: 115.751.848 pessoas
Total População Multimídia: 104.509.902 pessoas

Ranking categoria música
Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking 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	20.266	7.284	14.582	17,5	9,7	16,7
2	VEVO	19.053	19.053	–	16,5	25,3	–
3	Warner Music	16.934	16.934	–	14,6	22,5	–
4	LETRAS.MUS.BR	7.155	6.465	1.470	6,2	8,6	1,7
5	UOL Música	5.466	1.452	4.204	4,7	1,9	4,8
6	SUAMUSICA.COM.BR	4.621	2.089	2.830	4,0	2,8	3,2
7	Vagalume Sites	4.507	4.395	374	3,9	5,8	0,4
8	SOUNDCLOUD.COM	3.971	1.156	2.966	3,4	1,5	3,4
9	G1 Pop e Arte Música	3.762	1.487	2.482	3,3	2,0	2,9
10	CIFRACLUB.COM.BR	3.560	2.765	1.189	3,1	3,7	1,4
11	Terra Música	2.248	989	1.382	1,9	1,3	1,6
12	PALCOMP3.COM	1.993	668	1.429	1,7	0,9	1,6
13	Deezer Sites	1.645	542	1.190	1,4	0,7	1,4
14	R7 Música	1.567	573	1.063	1,4	0,8	1,2
15	SCMPLAYER.CO	1.010	1.010	–	0,9	1,3	–
16	OUVIRMUSICA.COM.BR	996	977	74	0,9	1,3	0,1
17	Bandsintown Amplified	977	277	727	0,8	0,4	0,8
18	PORTALPOPLINE.COM.BR	953	192	791	0,8	0,3	0,9
19	GENIUS.COM	923	404	566	0,8	0,5	0,7
20	MSN Music	904	784	130	0,8	1,0	0,1
21	Live Nation Network	793	671	183	0,7	0,9	0,2
22	MIMP3.TV	784	493	363	0,7	0,7	0,4
23	PALCOXMP3.COM	694	321	422	0,6	0,4	0,5
24	KRAFTA-MUSICAS.CC	674	503	241	0,6	0,7	0,3
25	MUSICAL.LY	664	49	623	0,6	0,1	0,7
26	LETRAS.COM.BR	656	358	352	0,6	0,5	0,4
27	SOM13.COM.BR	616	243	406	0,5	0,3	0,5
28	TuneIn	575	156	438	0,5	0,2	0,5
29	WHIPLASH.NET	509	201	337	0,4	0,3	0,4
30	PLAYFLIXHD.CO	501	501	–	0,4	0,7	–

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+ e 18+
Total População Multi-plataforma: 115.751.848 pessoas
Total População Música: 65.135.843 pessoas

Ranking categoria buscadores
Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking 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	100.466	60.077	73.626	86,8	79,8	84,5
2	Oath Search Network	38.222	16.387	27.058	33,0	21,8	31,1
3	Bing	17.766	17.702	394	15,3	23,5	0,5
4	Ask Network	9.983	9.920	69	8,6	13,2	0,1
5	iZito	6.273	3.886	3.072	5,4	5,2	3,5
6	Baidu.com Inc.	6.050	4.006	2.735	5,2	5,3	3,1
7	FIDONAV.COM	5.016	5.016	–	4,3	6,7	–
8	DOCTORALIA.COM.BR	2.361	1.250	1.311	2,0	1,7	1,5
9	Mitula Classified SL.	1.959	1.402	773	1,7	1,9	0,9
10	ESCAVADOR.COM	1.908	1.142	945	1,6	1,5	1,1
11	ZAPMETA.COM.BR	1.830	1.348	690	1,6	1,8	0,8
12	ZAPMETA.WS	1.697	1.228	659	1,5	1,6	0,8
13	BetterDeals	1.688	849	972	1,5	1,1	1,1
14	PLANETABRASILEIRO.COM	1.339	767	691	1,2	1,0	0,8
15	OMELHORDOBAIRRO.COM	1.269	548	805	1,1	0,7	0,9
16	FREEPIK.COM	1.232	1.142	240	1,1	1,5	0,3
17	CONSULTARCEP.COM.BR	1.140	981	283	1,0	1,3	0,3
18	BULARIO.COM	1.133	351	838	1,0	0,5	1,0
19	GAMEVICIO.COM	1.028	661	461	0,9	0,9	0,5
20	WEBCID.COM.BR	989	517	551	0,9	0,7	0,6
21	BIBLIA.COM.BR	946	347	653	0,8	0,5	0,8
22	BBING.COM.BR	824	824	–	0,7	1,1	–
23	ILOCAL.COM.BR	812	552	343	0,7	0,7	0,4
24	UOL Busca	765	667	118	0,7	0,9	0,1
25	CNPJ.ROCKS	647	486	229	0,6	0,6	0,3
26	POLISHOP.COM	574	574	–	0,5	0,8	–
27	OP.GG	550	550	–	0,5	0,7	–
28	SECUREDSEARCH.ORG	479	479	–	0,4	0,6	–
29	JUSTOTAL.COM	460	281	220	0,4	0,4	0,3
30	FUNSAFETABSEARCH.COM	430	430	–	0,4	0,6	–

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+ e 18+
Total População Multi-plataforma: 115.751.848 pessoas
Total População Buscadores: 106.725.669 pessoas

Ranking categoria redes sociais
Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking 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	100.131	53.529	76.945	86,5	71,1	88,3
2	Blogger	34.818	18.540	21.865	30,1	24,6	25,1
3	Twitter	17.888	7.986	11.788	15,5	10,6	13,5
4	Google+	17.442	1.988	16.006	15,1	2,6	18,4
5	Pinterest	17.036	10.403	8.991	14,7	13,8	10,3
6	WORDPRESS.COM	13.448	8.437	6.742	11,6	11,2	7,7
7	JusBrasil	9.955	6.325	4.732	8,6	8,4	5,4
8	Linkedin	9.776	6.855	4.043	8,4	9,1	4,6
9	PENSADOR.COM	9.084	1.993	7.426	7,8	2,6	8,5
10	UOL Comunidades	8.333	5.097	4.038	7,2	6,8	4,6
11	DICASONLINE.TV	6.620	343	6.327	5,7	0,5	7,3
12	Tumblr	6.179	3.076	3.563	5,3	4,1	4,1
13	O Globo - Blogs e Colunas	4.748	1.665	3.321	4,1	2,2	3,8
14	NOTICIASCONCURSOS.COM.BR	3.932	1.625	2.578	3,4	2,2	3,0
15	IMGUR.COM	3.421	1.721	1.936	3,0	2,3	2,2
16	Snapchat, Inc	3.381	130	3.274	2,9	0,2	3,8
17	BRINDESGRATIS.COM	3.040	124	2.940	2,6	0,2	3,4
18	ONOTICIOSO.COM	2.950	1.372	1.802	2,5	1,8	2,1
19	DETRANWEB.COM.BR	2.448	2.183	549	2,1	2,9	0,6
20	OSEGREDO.COM.BR	2.429	588	1.916	2,1	0,8	2,2
21	STORIA.ME	2.428	94	2.347	2,1	0,1	2,7
22	Reddit	2.403	2.000	627	2,1	2,7	0,7
23	FILMESONLINEGRATIS.COM	2.401	2.197	499	2,1	2,9	0,6
24	SABIANAO.COM	2.306	407	1.968	2,0	0,5	2,3
25	NAMETESTS.COM	2.291	1.226	1.260	2,0	1,6	1,4
26	Hammer & Chisel	2.239	1.541	910	1,9	2,0	1,0
27	BOATOS.ORG	2.210	339	1929	1,9	0,5	2,2
28	OANTAGONISTA.COM	2.193	326	1.923	1,9	0,4	2,2
29	WATTPAD.COM	2.148	490	1.714	1,9	0,7	2,0
30	MELHORCOMSAUDE.COM	2.127	1.050	1.245	1,8	1,4	1,4

Fonte / *Source*
comScore Media Metrix Multi-Pltaform, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+ e 18+
Total População Multi-plataforma: 115.751.848 pessoas
Total População Redes Sociais: 107.289.789 pessoas

Voltar

Penetração de vídeo – Acessaram à internet (7 dias)

Video penetration – Accessed the internet (7 days)

Consumo de Vídeos On-line – últimos 30 dias	69,6%

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 outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 8 (jul/17-set/17) / Target Group Index Y17 w2 + Y18 w1 (fev/16 – dez/16)
Filtro: Internet – 7 dias – 59.914.000 pessoas ou 72,6% da população

Perfil vídeo – Base: desktop

Video profile – Desktop base

Sexo

Sex

Faixa etária

Age group

Região

Region

Quantidade de pessoas no lar

Number of people at home

Estados

States

Crianças em casa

Children at home

Fonte / *Source*
comScore Video Metrix Desktop, Brasil, Desktop / Laptop, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas

Voltar

Ranking categoria geral – Vídeo
Base: desktop

Ranking Video category General – Desktop Base

Rkg	Ranking Geral – Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitantes	Minutos por Visitantes	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**75.261**	**14.973.327**	**199,0**	**944,1**	**4,7**
1	Google Sites	48.106	6.758.662	140,5	651,7	4,6
2	Facebook	31.652	805.956	25,5	20,5	0,8
3	BroadbandTV	22.173	599.056	27,0	151,9	5,6
4	VEVO	18.924	492.508	26,0	81,6	3,1
5	Warner Music	16.921	221.183	13,1	42,2	3,2
6	Netflix Inc.	14.515	461.697	31,8	834,5	26,2
7	Globo	10.981	176.184	16,0	69,4	4,3
8	Fullscreen Media Network	10.148	65.783	6,5	22,4	3,4
9	Oath	10.043	64.286	6,4	4,8	0,8
10	Maker Studios Inc.	8.267	62.269	7,5	45,9	6,1
11	R7 Portal	7.738	31.159	4,0	18,8	4,7
12	Microsoft Sites	7.540	79.219	10,5	11,1	1,1
13	ZEFR	7.178	36.669	5,1	18,4	3,6
14	UOL	7.006	28.581	4,1	5,8	1,4
15	SBT	6.079	56.839	9,4	76,4	8,2
16	Machinima Entertainment	5.944	42.865	7,2	36,2	5,0
17	OPENLOAD.CO	5.020	23.110	4,6	328,2	71,3
18	Webedia Sites	4.940	24.342	4,9	17,6	3,6
19	Curse	4.442	26.503	6,0	26,2	4,4
20	Endemol Beyond	4.145	26.483	6,4	82,1	12,8
21	Twitter	4.138	72.858	17,6	2,1	0,1
22	THEVID.NET	3.325	21.122	6,4	428,8	67,5
23	Hostway Corporation	3.316	14.150	4,3	8,9	2,1
24	TWITCH.TV	2.789	97.808	35,1	450,1	12,8
25	7Graus	2.763	5.403	2,0	2,1	1,1
26	Studio71 Network	2.687	16.679	6,2	22,7	3,7
27	Sony Crackle	2.536	6.713	2,6	15,1	5,7
28	Terra Networks	2.472	18.512	7,5	34,2	4,6
29	DAILYMOTION.COM	2.449	45.313	18,5	60,4	3,3
30	OrangeGames	2.444	8.058	3,3	16,7	5,1

Fonte / *Source*
comScore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas

Vídeo – Ranking categoria lifestyle
Base: desktop

Ranking category lifestyle – Desktop base

Rkg	Lifestyle – Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitantes	Minutos por Visitantes	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**75.261**	**14.973.327**	**199,0**	**944,1**	**4,7**
	Lifestyles	**4.583**	**14.145**	**3,1**	**10,5**	**3,4**
1	MSN Lifestyle Network	870	2.050	2,4	2,5	1,1
2	Globo Lifestyle	717	1.283	1,8	2,3	1,3
3	Yahoo-HuffPost Lifestyles Network	355	1.438	4,1	4,4	1,1
4	Rede MdeMulher	292	398	1,4	0,6	0,4
5	Conde Nast Digital	240	1.157	4,8	15,2	3,1
6	Webedia Food	233	291	1,3	0,7	0,6
7	JW.ORG	176	2.526	14,3	166,3	11,6
8	TUDOSOBRECACHORROS.COM.BR	166	209	1,3	0,6	0,5
9	Vix (formerly Batanga Media Sites)	153	170	1,1	0,5	0,4
10	Editora Astral	142	250	1,8	0,5	0,3
11	Terra Lifestyle	136	156	1,2	0,5	0,4
12	MELISSA.COM.BR	111	441	4,0	0,3	0,1
13	DICASDEMULHER.COM.BR	107	132	1,2	0,5	0,4
14	Cidade Internet - Mulher	96	103	1,1	0,5	0,5
15	CANCAONOVA.COM	81	286	3,5	0,4	0,1
16	iG Mulher	62	74	1,2	0,5	0,5
17	Scripps Networks Interactive Inc.	53	213	4,0	54,6	13,6
18	PORTALDODOG.COM.BR	53	57	1,1	0,5	0,5
19	Gentside	50	67	1,3	1,0	0,7
20	MUNDOMAIS.COM.BR	48	238	4,9	7,4	1,5
21	Group Nine Media	46	231	5,0	10,4	2,1
22	UMCOMO.COM.BR	42	45	1,1	0,4	0,3
23	O Globo - Ela	37	41	1,1	0,4	0,4
24	OFICINABRASIL.COM.BR	32	35	1,1	0,1	0,1
25	GRUDADO.COM.BR	31	34	1,1	1,1	1,0
26	DOGHERO.COM.BR	30	44	1,5	0,4	0,3
27	R7 Meu Estilo	29	36	1,3	0,5	0,4
28	SONHOS.COM.BR	27	31	1,1	0,1	0,1
29	WeddingWire	27	74	2,7	5,8	2,1
30	Today	24	67	2,7	6,9	2,5

Fonte / *Source*
comScore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total População Lifestyle: 4.582.670 pessoas

Vídeo – Ranking categoria educação
Base: desktop

Ranking category education – Desktop base

Rkg	Educação - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitantes	Minutos por Visitantes	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**75.261**	**14.973.327**	**199,0**	**944,1**	**4,7**
	Educação	**3.292**	**24.292**	**7,4**	**61,3**	**8,3**
1	INFOESCOLA.COM	1.071	2.267	2,1	2,1	1,0
2	ESTACIO.BR	654	1.190	1,8	3,9	2,1
3	UDEMY.COM	159	3.355	21,1	155,8	7,4
4	Abril Guia do Estudante	133	171	1,3	0,5	0,4
5	UOL Educacao	116	133	1,1	0,1	0,1
6	EDUK.COM.BR	114	210	1,8	1,5	0,8
7	CREDITOUNIVERSITARIO.COM.BR	100	123	1,2	3,0	2,5
8	COLEGIOWEB.COM.BR	97	377	3,9	3,2	0,8
9	GRANCURSOSONLINE.COM.BR	86	2.476	28,9	547,7	18,9
10	PREPARA.COM.BR	69	5.397	78,6	46,0	0,6
11	CERS.COM.BR	68	3.873	56,9	1.110,9	19,5
12	ESTRATEGIACONCURSOS.COM.BR	66	533	8,1	202,5	25,0
13	FGV.BR	55	135	2,5	5,7	2,3
14	ESTUDAR.ORG.BR	47	51	1,1	0,3	0,3
15	CCAA.COM.BR	40	49	1,2	0,9	0,8
16	JOVEMAPRENDIZ.NET.BR	30	33	1,1	0,5	0,4
17	INPE.BR	30	56	1,8	1,5	0,8
18	R7 Educacao	30	31	1,1	0,5	0,5
29	GRUPOUNINTER.COM.BR	30	191	6,4	107,0	16,7
20	UNINTER.COM	27	33	1,3	0,5	0,4

Fonte / *Source*
comScore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total População Educação: 3.292.033 pessoas

Vídeo – Ranking categoria entretenimento
Base: desktop

Ranking category entertainment – Desktop base

Rkg	Entretenimento - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitantes	Minutos por Visitantes	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**75.261**	**14.973.327**	**199,0**	**944,1**	**4,7**
	Entretenimento	**58.459**	**9.525.237**	**162,9**	**1.149,4**	**7,1**
1	YOUTUBE.COM	44.767	6.733.676	150,4	691,7	4,6
2	BroadbandTV	22.173	599.056	27,0	151,9	5,6
3	VEVO	18.924	492.508	26,0	81,6	3,1
4	Warner Music	16.921	221.183	13,1	42,2	3,2
5	Netflix Inc.	14.515	461.697	31,8	834,5	26,2
6	Fullscreen Media Network	10.148	65.783	6,5	22,4	3,4
7	Maker Studios Inc.	8.267	62.269	7,532	45,9	6,1
8	ZEFR	7.178	36.669	5,1	18,4	3,6
9	TV SBT	6.078	56.827	9,4	76,4	8,2
10	Machinima Entertainment	5.944	42.865	7,2	36,2	5,0
11	Globo Entretenimento	5.121	89.912	17,6	111,9	6,4
12	Webedia Sites	4.940	24.342	4,9	17,6	3,6
13	Record TV	4.532	23.722	5,2	30,7	5,9
14	Curse Network @ YouTube	4.420	26.434	6,0	26,3	4,4
15	Endemol Beyond	4.145	26.483	6,4	82,1	12,8
16	MSN Entertainment	3.147	15.395	4,9	7,0	1,4
17	Studio71 @ YouTube	2.687	16.679	6,2	22,7	3,7
18	Sony Crackle	2.536	6.713	2,6	15,1	5,7
19	DAILYMOTION.COM	2.449	45.313	18,5	60,4	3,3
20	Uproxx Media	2.045	4.741	2,3	10,6	4,6
21	Vimeo	2.015	8.003	4,0	47,3	11,9
22	TBS Entertainment Digital	1.838	10.513	5,7	12,4	2,2
23	Comcast NBCUniversal	1.799	5.952	3,3	8,1	2,5
24	FILMESONLINEGRATISAHD.COM	1.677	2.683	1,6	0,6	0,4
25	NZN Entretenimento	1.457	2.382	1,6	0,6	0,3
26	Televisa @ YouTube	1.439	17.893	12,4	85,3	6,9
27	Terra Videos	1.366	11.098	8,1	50,8	6,3
28	Omnia/Blue Ant Media	1.275	8.403	6,6	27,3	4,1
29	CBS Interactive	1.238	4.907	4,0	6,8	1,7
30	DistroScale Marketplace	944	17.912	19,0	11,6	0,6

Fonte / *Source*
comScore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total População Entretainment: 58.458.73 pessoas

Vídeo – Ranking categoria Jogos Base: desktop

Ranking category games – Desktop base

Rkg	Jogos - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitantes	Minutos por Visitantes	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**75.261**	**14.973.327**	**199,0**	**944,1**	**4,7**
	Games	**13.645**	**193.395**	**14,2**	**110,3**	**7,8**
1	Curse	4.442	26.503	6,0	26,2	4,4
2	TWITCH.TV	2.789	97.808	35,1	450,1	12,8
3	OrangeGames	2.444	8.058	3,3	16,7	5,1
4	NZN Jogos	1.416	2.287	1,6	0,5	0,3
5	Spil Games	1.396	5.327	3,8	1,1	0,3
6	Wargaming.net Sites	1.365	1.896	1,4	0,3	0,2
7	Omnia Media Gaming	1.183	7.841	6,6	28,3	4,3
8	WEBZEN.COM	473	1.203	2,5	0,8	0,3
9	IGN Entertainment	387	2.169	5,6	38,0	6,8
10	POMU.COM	357	4.283	12,0	5,2	0,4
11	UNITY3D.COM	313	2.680	8,6	3,6	0,4
12	Microsoft Games	267	638	2,4	2,6	1,1
13	GAMEFERNO.COM	265	635	2,4	1,3	0,5
14	CANDYGOLF.COM	239	538	2,3	0,8	0,3
15	MAXVIDEOGAMING.COM	219	567	2,6	1,0	0,4
16	GOGY.COM	200	4.093	20,4	42,6	2,1
17	FRIVPLUS.COM	195	263	1,3	33,6	24,9
18	Rooster Teeth	169	790	4,7	28,5	6,1
19	GameSpot	166	428	2,6	5,1	2,0
20	Gameloft	163	686	4,2	1,5	0,4
21	CARTOONCRAZYS.COM	161	463	2,9	1,9	0,7
22	League Of Legends	156	1.339	8,6	1,9	0,2
23	ECLASH.TV	150	321	2,1	2,8	1,3
24	BIGNOX.COM	146	583	4,0	0,7	0,2
25	LIFEISFEUDAL.COM	135	159	1,2	0,4	0,3
26	Ubisoft Entertainment	127	229	1,8	0,6	0,3
27	GSN Games	126	259	2,0	0,9	0,5
28	RACHACUCA.COM.BR	111	362	3,3	0,8	0,2
29	OASGAMES.COM	108	500	4,6	2,3	0,5
30	R2GAMES.COM	99	197	2,0	0,7	0,3

Fonte / *Source*
comScore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total População Jogos: 13.644.711 pessoas

Vídeo – Ranking categoria redes sociais
Base: desktop

Ranking category social media – Desktop base

Rkg	Redes Sociais - Vídeo	Total de Visitantes únicos (mil)	Vídeos (mil)	Vídeos por Visitantes	Minutos por Visitantes	Minutos por vídeo
	Total Internet: *Total Audience*	**75.261**	**14.973.327**	**199,0**	**944,1**	**4,7**
	Social Media	**34.246**	**904.948**	**26,4**	**24,6**	**0,9**
1	Facebook	31.652	805.956	25,5	20,5	0,8
2	Twitter	4.138	72.858	17,6	2,1	0,1
3	Tumblr	716	9.803	13,7	16,7	1,2
4	WILDAMMO.COM	586	745	1,3	0,9	0,7
5	UOL Comunidades	434	1.291	3,0	19,1	6,4
6	Mail.Ru - My World	385	756	2,0	73,6	37,5
7	EDITALCONCURSOSBRASIL.COM.BR	377	497	1,3	0,6	0,5
8	SEUSERIADO.COM	345	1.159	3,4	176,7	52,6
9	Odnoklassniki	339	1.103	3,3	140,9	43,3
10	Hammer & Chisel	330	413	1,3	0,2	0,1
11	IMGUR.COM	321	1.117	3,5	1,0	0,3
12	MELHORCOMSAUDE.COM	154	314	2,0	1,0	0,5
13	Linkedin	153	420	2,7	6,8	2,5
14	CULTURAMIX.COM	143	160	1,1	0,5	0,5
15	CALCULADORAFACIL.COM.BR	127	200	1,6	1,5	1,0
16	NAOCONTO.COM	110	863	7,8	16,0	2,0
17	DIARIODEBIOLOGIA.COM	106	138	1,3	1,5	1,1
18	VK.COM	96	1.703	17,7	41,7	2,4
19	MUNDODASTRIBOS.COM	95	103	1,1	0,5	0,5
20	FOTOSANTESEDEPOIS.COM	92	129	1,4	1,6	1,2
21	VIRGULISTAS.COM.BR	86	94	1,1	0,5	0,5
22	TRIBOGAMER.COM	82	103	1,2	0,6	0,5
23	ONOTICIOSO.COM	79	92	1,2	0,7	0,6
24	BADOOCDN.COM	73	141	1,9	0,5	0,2
25	VOXUS.TV	70	527	7,5	2,7	0,4
26	WORDPRESS.COM	64	143	2,2	43,0	19,1
27	THEWALKINGDEAD.COM.BR	59	107	1,8	1,9	1,0
28	OANTAGONISTA.COM	56	187	3,3	27,9	8,4
29	SAUDE-INFO.INFO	52	62	1,2	1,2	1,0
30	NOTICIASCAFE.COM	51	57	1,1	0,4	0,4

Fonte / *Source*
comScore Video Metrix, Brasil, Total da População Digital, janeiro de 2018, Idade 6+
Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas
Total População Redes Sociais: 34.245.535 pessoas

Faturamento do e-commerce

E-commerce revenues

Dispositivos usados para realizar comprar na internet em 2017

Devices used to make purchases on the internet

Fonte / *Source*
E-bit/Buscapé – WEBSHOPPERS 37ª Edição

Perfil dos compradores
Buyers profile

Sexo (2016)
Sex

Sexo (2017)
Sex

Faixa etária (2016)
Age group

Faixa etária (2017)
Age group

Renda familiar
Family income

Fonte / *Source*
E-bit/Buscapé – WEBSHOPPERS 37ª Edição

E-consumidores

E-consumers

*Pessoas que efetivaram pelo menos uma compra virtual

Fonte / *Source*
E-bit / Buscapé – WEBSHOPPERS 37ª Edição

Principais formas de pagamento

Main payment methods

Média de parcelamento

Average of installment

Fonte / *Source*
E-bit / Buscapé – WEBSHOPPERS 37ª Edição

Volume de pedidos do e-commerce

Volume of e-commerce orders

Pedidos (em milhões)

Orders (in millions)

Fonte / *Source*
E-bit / Buscapé – WEBSHOPPERS 37ª Edição

Tiquete médio das vendas por e-commerce

Average ticket of e-commerce sales

Distribuição de vendas

Distribution of sales

Fonte / *Source*
E-bit / Buscapé – WEBSHOPPERS 37ª Edição

Categorias mais vendidas em 2017 em volume de pedidos

Highest selling categories in 2017 in terms of order volume

A categoria de Moda e Acessórios manteve a liderança e aumentou a sua participação nas vendas.

A categoria de Telefonia / Celulares atingiu a primeira posição no volume financeiro de vendas do comércio eletrônico.

Categorias em Crescimento 2017 x 2016

Growing categories 2017 vs 2016

Fonte / *Source*
E-bit / Buscapé – WEBSHOPPERS 37ª Edição

Kantar Social TV Ratings (TV aberta) – 2017

Kantar Social TV Ratings (broadcast TV) – 2017

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
392	23.386	118.037.888	18.657.754.939

Top 20 – exibições da TV aberta com mais impressões em 2017

Top 20 – Broadcast TV exhibitions with the most impressions in 2017

Data	Programa	Emissora	Gênero	Tuítes	Impressões
20/out	A Força do Querer	Globo	Novela (NV)	1.056.791	122.073.675
22/ago	Masterchef Brasil 2017	Band	Reality Show (RS)	671.488	98.821.386
10/abr	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	630.471	82.708.130
13/abr	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	459.324	78.707.131
03/abr	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	529.415	77.658.259
02/ago	Votação Temer	Globo	Jornalismo (JN)	544.380	68.283.519
12/set	A Fazenda	Record TV	Reality Show (RS)	446.273	68.032.724
10/dez	Domingão do Faustão	Globo	Auditório (AU)	298.101	58.536.602
01/mar	Carnaval 2017	Globo	Show (SH)	490.930	54.748.992
04/abr	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	314.969	48.988.552
07/dez	A Fazenda	Record TV	Reality Show (RS)	164.652	45.123.681
09/abr	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	276.518	42.659.042
21/fev	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	219.475	40.781.068
08/out	Domingão do Faustão	Globo	Auditório (AU)	321.898	40.687.198
19/set	A Fazenda	Record TV	Reality Show (RS)	211.659	39.270.759
26/set	A Fazenda	Record TV	Reality Show (RS)	194.315	38.585.418
07/fev	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	199.138	37.113.623
24/jan	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	223.538	35.609.261
14/fev	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	178.591	35.119.983
02/abr	Big Brother Brasil 17	Globo	Reality Show (RS)	186.558	34.451.060

Impressões: Quantidade de vezes em que os tuítes relacionados a um programa foram visualizados durante sua exibição*.
Tuítes: Número total de Tuítes relacionados a um determinado programa durante sua exibição*.
*A janela de coleta para cada "exibição" se dá do primeiro ao último minuto de transmissão de cada programa.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Kantar Social TV Ratings – TV Aberta – 2017

Kantar Social TV Ratings (TV por assinatura) – 2017

Kantar Social TV Ratings (Pay TV) – 2017

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
2.688	223.478	51.993.332	5.289.386.345

Top 20 – exibições da TV por assinatura com mais impressões em 2017

Top 20 – PayTV exhibitions with the most impressions in 2017

Data	Programa	Emissora	Gênero	Tuítes	Impressões
12/fev	The 59Th Grammy Awards	TNT	Premiação (PR)	1.378.309	140.270.005
04/jun	One Love Manchester	Multishow	Musical (MU)	948.055	124.877.960
26/fev	Oscar 2017	TNT	Premiação (PR)	890.912	110.818.682
27/ago	VMA 2017	MTV	Premiação (PR)	731.489	93.168.269
21/mai	Billboard Music Awards 2017	TNT	Premiação (PR)	1.208.901	80.934.885
24/out	Prêmio Multishow	Multishow	Premiação (PR)	481.717	73.472.337
08/jan	Golden Globe Awards 2017	TNT	Premiação (PR)	303.234	43.935.628
16/set	Rock in Rio 2017	Multishow	Show (SH)	381.614	40.603.772
17/set	Rock in Rio 2017	Multishow	Show (SH)	329.130	39.906.558
23/set	Rock in Rio 2017	Multishow	Show (SH)	232.921	37.086.952
27/ago	Game of Thrones S7	HBO	Série (SE)	197.796	34.162.737
27/ago	VMA 2017	MTV	Premiação (PR)	166.503	32.534.833
17/set	Emmy Awards 2017	TNT	Premiação (PR)	148.016	32.010.601
13/ago	Teen Choice 2017	Warner	Premiação (PR)	215.922	30.693.860
16/jul	Game of Thrones S7	HBO	Série (SE)	197.992	30.346.630
24/set	Rock in Rio 2017	Multishow	Show (SH)	222.082	28.954.676
26/mar	Lollapalooza 2017	Multishow	Musical (MU)	280.150	28.441.421
25/mar	Lollapalooza 2017	Multishow	Musical (MU)	212.370	27.150.364
26/fev	Oscar 2017	TNT	Premiação (PR)	153.147	25.184.175
07/mai	MTV Movie and TV Awards 2017	MTV	Premiação (PR)	186.996	24.539.094

Impressões: Quantidade de vezes em que os tuítes relacionados a um programa foram visualizados durante sua exibição*.
Tuítes: Número total de Tuítes relacionados a um determinado programa durante sua exibição*.
*A janela de coleta para cada "exibição" se dá do primeiro ao último minuto de transmissão de cada programa.

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Kantar Social TV Ratings – TV por assinatura – 2017

Kantar Social TV Ratings (Netflix) – 2017

Kantar Social TV Ratings (Netflix) – 2017

Número total de programas	Número total de exibições	Número total de tuítes	Número total de impressões
29	–	5.621.344	476.299.255

Top 20 – Séries originais do Netflix em 2017*

Top 20 – Netflix original series 2017

Data	Programa	Emissora	Gênero	Tuítes	Impressões
-	Stranger Things	Netflix	Série (SE)	1.736.420	158.682.627
-	Sense 8	Netflix	Série (SE)	1.135.651	75.476.598
-	13 Reasons Why	Netflix	Série (SE)	559.294	45.813.308
-	House of Cards	Netflix	Série (SE)	338.195	32.969.144
-	Orange is the New Black	Netflix	Série (SE)	400.728	29.018.142
-	Shadowhunters	Netflix	Série (SE)	420.835	21.462.867
-	Narcos	Netflix	Série (SE)	112.010	15.238.777
-	Twin Peaks	Netflix	Série (SE)	105.052	15.136.615
-	The Crown	Netflix	Série (SE)	75.714	10.836.831
-	Bojack Horseman	Netflix	Série (SE)	105.520	9.395.707
-	Jessica Jones	Netflix	Série (SE)	88.042	8.814.575
-	Demolidor / Daredevil	Netflix	Série (SE)	104.289	7.115.802
-	3%	Netflix	Série (SE)	38.862	6.763.643
-	Punho de Ferro	Netflix	Série (SE)	59.408	6.545.340
-	The Get Down	Netflix	Série (SE)	74.334	5.151.106
-	Luke Cage	Netflix	Série (SE)	28.361	3.771.088
-	Girlboss	Netflix	Série (SE)	44.720	3.511.769
-	The OA	Netflix	Série (SE)	37.881	3.400.883
-	Fuller House	Netflix	Série (SE)	34.963	3.272.080
-	Os Defensores	Netflix	Série (SE)	21.260	2.880.792

Impressões: Quantidade de vezes em que os tuítes relacionados a um programa foram visualizados.
Tuítes: Número total de Tuítes relacionados a um determinado programa.
*Para as séries originais do NETFLIX, a coleta dos tuítes se dá durante as 24 horas dos 7 dias da semana – dados coletados a partir de maio/2017

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Kantar Social TV Ratings – Séries Originais Netflix – 2017

Voltar

O que é internet das coisas?

What is the internet of things?

Internet das coisas é a possibilidade de comunicação entre diversos objetos, enviando e recebendo dados e informações. Ela se refere a tecnologias como veículos robóticos, óculos e relógios informatizados, e eletrodomésticos e lixeiras com conexão à internet.

No futuro, haverá uma rede composta exclusivamente de objetos em interação, que resultará na automatização de diversas tarefas e trocas de informações.

A conexão entre "coisas" permite a otimização e automatização de processos e levará a um ganho brutal de produtividade na economia.

Internet das coisas (IoT) é um dos temas mais quentes em TIC no mundo. A 5ª Geração do celular está sendo projetada para permitir a conexão de bilhões de dispositivos à internet.
A internet da coisas integra vários segmentos onde a comunicação entre objetos tem recebido os mais variados nomes (M2M, Telemática,...)

Entre estes segmentos destacam-se:
Carro conectado;
Casa conectada;
Cidade conectada;
Saúde;
Pagamentos móveis;
Segurança (rastreamento);
Energia e Utilities;
Industrial (Fabricação, Varejo, Transporte e logística.

Existem várias projeções para a quantidade de dispositivos conectados no mundo até 2020:
25 bilhões, segundo a Qualcomm;
25 bilhões, diz a Machina Research para o GSMA;
30 bilhões, segundo o IDC;
50 bilhões, segundo a Cisco.

VOLTAR

RÁDIO

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-radio

Sidnei Garrido Illa, Alpha FM

Rodolfo Negrão, Jovem Pan

Flávio Pestana, Eldorado

Fernando Pereira, Antena 1

Vanderlei Camargo, Rádio Bandeirantes

Luiz Gustavo Alves Vieira, 89 FM

Pedro Luiz Micheloni, Band FM

Fábio Corrêa de Faria, Grupo Mix

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

Emissoras conseguem ampliar **relevância**

Plataformas digitais ajudam as rádios a conseguir mais audiência para suas produções, que têm cada vez mais qualidade. Anunciantes estão atentos às oportunidades.

- O clima nas emissoras de rádio é muito bom. Audiências em alta, retorno positivo nas plataformas digitais e mais atenção por parte dos anunciantes justificam o discurso mais otimista.
- Como fizeram questão de enfatizar os entrevistados, os resultados não têm vindo de forma fácil. As emissoras investem na produção de conteúdos de qualidade e olham com mais atenção para os desdobramentos no digital.
- Outra boa notícia: as redes estão se expandindo, o que deve favorecer o meio perante o mercado publicitário.
- Má notícia? A digitalização do sistema não deve acontecer tão brevemente. Por ora, tem ajudado a migração das AMs para FMs.

Total de emissoras de rádio

Condições mais favoráveis para as rádios

As emissoras de rádio têm conseguido se manter relevantes para a audiência e isso tem refletido positivamente nos negócios. O ano de 2017 foi de estabilidade em termos de faturamento publicitário. Considerando as condições pouco propícias da economia e o baque sofrido pelas mídias impressas, é um resultado a ser comemorado.

Sidnei Garrido Illa, diretor comercial da Alpha FM, cita números que ajudam a comprovar esse bom momento vivido pelo meio: a audiência cresceu 6% nos últimos cinco anos, segundo os dados apurados pela Kantar IBOPE Media. No caso da Alpha, ele explica que os resultados também foram excelentes nesse período, com aumento acima de 50%.

"O meio rádio sofreu pouco com a mudança digital. Foi mais preservado", afirma Flávio Pestana, diretor comercial do Grupo Estado, responsável pela Eldorado. Ele está

confiante em relação a 2018: acredita que o meio deve crescer 15% este ano. "É um resultado razoável, considerando a situação da mídia", diz o executivo.

Ao analisar a situação do mercado, Vanderlei Camargo, diretor comercial da Rádio Bandeirantes, revela que em 2017 houve inclusive a chegada de novos anunciantes. "Fizemos um esforço para buscar novas receitas publicitárias e temos tido também sucesso em nossas estratégias para formar anunciantes. Acreditamos que a publicidade no rádio é informação", enfatiza.

Pedro Luiz Micheloni, diretor comercial da Rede Band FM, Nativa e Rádio Trânsito Caçula de Pneus, observa que 2018 começou bem para o rádio. "Vimos uma melhora na receptividade do mercado, demandando mais projetos. Deve ser um ano bom para o meio", afirma, lembrando que, no caso da Band, há boas expectativas em relação à Copa do Mundo e às eleições.

Sidnei Garrido Illa, Alpha FM

Audiência de rádio cresceu 6% nos últimos cinco anos, segundo dados da Kantar IBOPE Media

O Grupo Bandeirantes de rádio está mobilizado para a cobertura do evento. Computando as emissoras que compõem suas redes, serão quase 300 rádios transmitindo os jogos. "Tivemos uma experiência do tipo em 2014 e vamos repetir em 2018. Estamos com uma grande equipe e faremos a maior cobertura do rádio. Os patrocinadores estão satisfeitos", destaca Vanderlei.

O evento da Fifa também fará parte da programação da Jovem Pan, que adquiriu os direitos da transmissão e vendeu as seis cotas de patrocínio colocadas à disposição do mercado. "Eleições também são um evento importante, até porque temos participado ativamente das discussões que estão ocorrendo no país", complementa Rodolfo Negrão, diretor comercial da emissora.

Para chamar a atenção da audiência para os eventos, a rádio lançou inclusive uma campanha (#Partiupracima) que envolveu a mudança da identidade visual da marca, trocando o vermelho pelas cores verde e amarelo.

"O ouvinte hoje também assiste à Jovem Pan", enfatiza Rodolfo, informando que o *streaming* da emissora é bastante demandado. Segundo ele, são 48 milhões de visualizações por mês, sendo 15 milhões ao vivo e 33 milhões *on demand*. No caso do aplicativo, foram 3 milhões de *downloads*, com 300 mil usuários ativos. "O comportamento do ouvinte mudou. Hoje ele consome o nosso conteúdo em várias plataformas e em momentos diferentes do seu dia. Temos não apenas aproveitado as possibilidades no ambiente digital, como investido muito para fortalecer a nossa atuação", argumenta o executivo. "Quando apresentamos a Jovem Pan, hoje falamos de todas as plataformas, incluindo o *dial*", brinca.

Flávio Pestana, Eldorado

"O meio rádio sofreu pouco com a mudança digital. Foi mais preservado"

"O rádio está voltando a ter relevância. É uma relação diferente dos aplicativos de música, por exemplo, até por causa da interação com o público. O meio tem se aproveitado das novas tecnologias para reafirmar sua força", argumenta Fernando Pereira, diretor comercial da Antena 1.

Luiz Gustavo Alves Vieira, diretor comercial da 89 FM, diz que as ações multiplataforma, valorizando o digital, estão entre as prioridades da

Vanderlei Camargo, Rádio Bandeirantes

"Fizemos um esforço para buscar novas receitas publicitárias e temos tido também sucesso em nossas estratégias para formar anunciantes"

Pedro Luiz Micheloni, Rede Band FM

"Vimos uma melhora na receptividade do mercado, demandando mais projetos. Deve ser um ano bom para o meio"

emissora para 2018. Eles estão disponibilizando no site 100% dos programas produzidos desde o início da rádio. "A ideia também é atender o público interessado no *on demand*, pois esse tipo de consumo tem aumentado", expõe o executivo.

Outra novidade é da emissora é a produção de *pocket shows*, reunindo artistas consagrados e novos nomes do rock nacional. "São eventos que aproximam o público dos músicos e que também ganham repercussão nas redes sociais", afirma Luiz Gustavo.

Plataformas digitais

Questionados sobre as soluções que têm sido mais efetivas para atrair a atenção do mercado publicitário, os profissionais indicam como prioritários os projetos multiplataforma que, no caso das rádios, incluem dial, sites, aplicativos, promoções e eventos.

A exemplo de outros meios, as ações de *branded content* também estão em alta. O objetivo é aproveitar a afinidade que o público tem com as emissoras, seja por meio da linha editorial (determinante nas jornalísticas) ou do trabalho de curadoria (principal força das musicais).

Na Eldorado, Flávio explica que tem dado certo para a emissora as entregas conjuntas com as outras plataformas do Grupo Estado. Ele destaca também a importância conquistada pelas opções no digital, como os *podcasts*. "Tivemos mais de 2 milhões de *downloads* no último ano. É mais uma forma de atrair publicidade, porque temos como vender patrocínio para esses conteúdos", relata.

Nossos entrevistados destacaram também a importância dos aplicativos das rádios, que, além de serem mais uma alternativa para repercutir os conteúdos, ajudam na interação com os ouvintes.

As novas tecnologias têm sido uma aliada importante nessa questão da interação. Segundo Pedro, a Rádio Trânsito Caçula de Pneus recebe hoje uma média de 15 mil mensagens por dia via WhatsApp.

Com relação à venda das plataformas digitais, a situação tem melhorado, mas reconhecem que ainda é difícil cobrar adequadamente pelos projetos. "No início, as alternativas na internet foram bonificadas, o que acabou complicando o modelo de negócio no longo prazo. Mas não tem outra saída. Temos que continuar investindo, uma vez que nossa presença nesses canais é importante para a audiência", sintetiza Fábio Corrêa de Faria, do Grupo Mix.

No caso das redes sociais, os profissionais foram unânimes: elas têm uma grande importância para as rádios, na medida em que ajudam a reverberar os conteúdos. A maioria das emissoras, aliás, tem usado os canais, assim como os seus sites, para reforçar a produção multimídia.

Hoje vários programas são exibidos ao vivo no YouTube e no Face-

ALPHA FM
101.7

89 FM A RÁDIO ROCK

LÍDER NO PÚBLICO AB 25+

1° LUGAR DE AUDIÊNCIA EM CARROS

4° LUGAR NO RANKING GERAL

LÍDER NO PÚBLICO AB 20/39 ANOS

ATINGE + DE 2 MILHÕES DE OUVINTES DIFERENTES EM 15 DIAS

ATINGE + DE 1 MILHÃO E 700 MIL OUVINTES DIFERENTES EM 15 DIAS

*FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA – EASYMEDIA4 – GDE. SÃO PAULO – FM+WEB – JANEIRO A MARÇO/18

COMERCIAL@ALPHAFM.COM.BR | WWW.ALPHAFM.COM.BR
AV. PAULISTA, 2.200 - 22° ANDAR | (11) 3016-5800

*FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA – EASYMEDIA4 – GDE. SÃO PAULO – FM+WEB – JANEIRO A MARÇO/18

COMERCIAL@89FM.COM.BR | WWW.89FM.COM.BR
AV. PAULISTA, 2.200 - 21° ANDAR | (11) 3016-8999

book, o que acaba beneficiando também os anunciantes, principalmente os que investem no merchandising. Outra situação que se tornou comum: atrações que nasceram no digital e migram para o *dial*.

Como exemplo das produções que podem ser feitas pelas rádios, Rodolfo cita os seis fóruns de debates realizados pela Jovem Pan. "Atraímos novos anunciantes com projetos desse tipo", diz o executivo, revelando que em 2018 serão 12 fóruns. A exemplo de 2017, o evento deve ser transmitido ao vivo pelo YouTube, terá chamadas na rádio e ganhará repercussão inclusive em outros meios de comunicação por intermédio das parcerias acertadas com outros veículos.

Rodolfo Negrão, Jovem Pan

"Eleições também são um evento importante, até porque temos participado ativamente das discussões que estão ocorrendo no país"

Fernando informa que, em 2018, a Antena 1 pretende reforçar suas plataformas digitais com o lançamento de um novo site, idealizado justamente para proporcionar mais interatividade com a audiência, inclusive por meio do uso de vídeos, hoje considerados fundamentais para fortalecer o conteúdo distribuído nas plataformas digitais. "Temos uma audiência muito forte no *streaming*. O site da rádio é um dos mais acessados do país entre todas as emissoras", diz.

Ele explica que os investimentos se justificam, não apenas por causa da audiência, mas também em função do retorno financeiro. "Sabemos que levará um tempo para consolidar receitas mais significativas, porém não podemos ficar de fora desse ambiente", comenta.

Mídia programática

As experiências com mídia programática nas rádios ainda estão em estágio embrionário. Entre os nossos entrevistados, apenas a Jovem Pan informou que tem adotado o sistema para reforçar as suas vendas de publicidade. A plataforma empregada é a Audio.Ad. "Entregamos mídia com *target* definido e trabalhamos também com *clusters*", indica Rodolfo.

Flávio informou que a Eldorado se prepara para a mídia programática, mas o objetivo inicial é trabalhar os *podcasts*. "O inventário vai ser disponibilizado numa rede, e o

Fernando Pereira, Antena 1

"O meio tem se aproveitado das novas tecnologias para reafirmar sua força"

anunciante pode fazer a aquisição via uma mesa de compra", detalha.

Apesar da adoção ainda incipiente, os profissionais mostram-se otimistas com as possibilidades nessa área, desde que sejam usadas para complementar o processo de comercialização.

"Num futuro próximo talvez esse seja o caminho, desde que as emissoras trabalhem de forma paralela", diz Fábio, expressando uma ideia que foi defendida por praticamente todos os diretores comerciais com os quais conversamos.

A preocupação é que haja espaço para as negociações mais específicas, uma vez que sem elas ficaria muito difícil a defesa, por exemplo, dos projetos especiais, das soluções mais customizadas.

"Mídia programática facilita a vida do cliente, da emissora, mas não temos como basear nossas vendas

DESDE SEMPRE CONECTADA COM VOCÊ.

Fomos os primeiros a te escutar e vamos continuar te ouvindo para sempre trazer o que você mais gosta: música, sem preconceitos.

Imagens meramente ilustrativas.

Rádio Disney 91.3

A RÁDIO QUE TE OUVE.

Radiodisney.com.br | *Facebook e Twitter:* **@RadioDisneyBRA** | *Instagram:* **@radiodisneybrasil**

apenas em números. A percepção do mídia é importante, até porque ele precisa considerar as especificidades do meio, a sua agilidade. Rádio vai muito além do *merchandising*, do comercial de 30 segundos", pondera Vanderlei.

Mais proximidade com os anunciantes

Ainda entre as boas notícias sobre o meio rádio, é importante destacar que as emissoras têm conseguido maior aproximação com os anunciantes. Segundo as empresas, isso tem ajudado no desenvolvimento de projetos que exploram melhor a força do meio.

Sidnei cita um *case* da Alpha que ilustra bem a capacidade do rádio de produzir soluções sob medida para os anunciantes. Nascido de uma reunião com representantes da agência e do anunciante, o projeto envolveu a produção de uma web série com o crítico gastronômico Josimar Melo para o lançamento do Citroën C4Lounge.

"Esse projeto mostra a atualização das emissoras, que hoje têm investido em soluções customizadas para os anunciantes, envolvendo outras plataformas. É uma maneira de buscar faturamento. Nesse caso, nossa verba seria bem menor se tivéssemos fechado apenas a mídia", comenta Sidnei.

Rodolfo observa que para reforçar seus projetos de *branded content* a Jovem Pan tem hoje um departamento dedicado ao assunto. "O mercado precisa de apoio nessa área, e estamos promovendo essa aproximação com os anunciantes", diz o executivo.

Luiz Gustavo Alves Vieira, 89 FM

"A ideia também é atender o público interessado no on demand*, pois esse tipo de consumo tem aumentado"*

Digitalização das rádios ainda não tem previsão

O Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações ainda não definiu o modelo que deveria ser adotado no processo de digitalização das rádios brasileiras. Os debates sobre o assunto estão praticamente paralisados desde 2013, quando os testes foram realizados e não se chegou a uma conclusão.

Da parte das emissoras, o que tem ajudado a assegurar melhores condições de transmissão, além das plataformas digitais, é a migração das emissoras AM para FM. Nos grandes centros não há espaço no espectro, porém no interior esse processo tem sido importante para garantir mais qualidade para as rádios.

Fábio Corrêa de Faria, Grupo Mix

"O conteúdo proprietário tem uma grande importância para atrair a atenção da audiência e do mercado"

Segundo Fábio, essa movimentação também tem sido importante para expandir o número de afiliadas das redes. Ele informa que, na Mix, aumentou a procura das rádios – são umas 15 ligações por dia de emissoras interessadas, provenientes de todas as partes do país.

A Antena 1 também tem trabalhado na expansão da rede. Hoje são 27 emissoras, e a expectativa é que até o final do ano esse número suba para 30. Para Fernando, principalmente nos grandes centros urbanos, a digitalização é um movimento importante, uma vez que libera um número maior de frequências para serem usadas pelas rádios.

Mais atenção com o conteúdo

O discurso dos diretores comerciais das rádios está afinado. Todos os nossos entrevistados citaram investimentos na área de conteúdo. Chamam a atenção, principalmente, os esforços das musicais para reforçar a grade de programas jornalísticos.

Fábio informa que esse é o desafio da emissora para 2018. "A essência é música, mas temos que mesclar isso com outros programas. O conteúdo proprietário tem uma grande importância para atrair a atenção da audiência e do mercado publicitário, até porque ajuda a criar diferenciais únicos para cada emissora", avalia o executivo.

Segundo ele, esse é um movimento seguido por várias rádios, que têm reinventado a maneira de administrar a produção de conteúdo. Ele reconhece que para as musicais não é uma tarefa fácil, mas é um investimento que precisa ser feito.

"As musicais estão investindo em conteúdos, novos programas, procurando cobrir temas de interesse do público-alvo. Esse é o caminho para manter a relevância. E, claro, não podemos perder o foco na atualização. O ouvinte espera que a gente faça a curadoria, o ajude a conhecer novos artistas. E ele não quer apenas música, tem interesse em acessar informações. Hoje, por exemplo, temos um jornal na parte da manhã. Além de notícias, focamos também na prestação de serviço", relata Luiz Gustavo.

No caso das jornalísticas, o objetivo tem sido tornar as produções mais relevantes. "Nossas audiências nunca foram tão altas, e hoje somos competitivos não apenas no meio rádio, mas também em relação às demais mídias. Isso aconteceu em virtude dos investimentos feitos na programação", salienta Rodolfo.

"A produção de conteúdo é fundamental, e temos investido muito nisso nos últimos cinco anos", concorda Vanderlei, ressaltando que o foco é fazer algo que desperte o interesse da população e que funcione para o anunciante.

Stations are able to boost relevance

Digital platforms are helping radio stations reach more audience for their productions, which are growing in quality. Advertisers are aware of the opportunities

- *The atmosphere at radio stations is very good. Rising audience numbers, positive return from digital platforms and more attention from advertisers justify the medium's optimistic discourse.*
- *Just as the interviewees emphasized, results have not come easy. Radio stations are investing in the production of quality content and looking more carefully at developments in digital.*
- *More good news: networks are expanding, which should favor the medium in the advertising market.*
- *Bad news? Digitalization of the system is not expected to occur so quickly. For the time being, it has helped AM stations migrate to FM.*

Perfil dos consumidores
Viewers profile

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos
Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years

Duplo Período: Ouviu rádio AM/FM nos últimos 7 dias

Simples Período: Ouviu rádio AM/FM ontem

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração
Penetration

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

Penetração de rádio AM e FM
AM and FM radio penetration

Sexo
Sex

	Total Geral	Homens	Mulheres
Total	56%	59%	54%
AM	11%	13%	10%
FM	52%	55%	50%

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

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	2017	2018	2017	2018	
São Paulo	39	17.878.703	21.344.032	21.525.126	18.580.684	18.805.176	1
Rio de Janeiro	21	10.894.156	12.382.600	12.458.386	10.907.138	11.142.628	2
Belo Horizonte	50	4.819.288	5.908.411	5.923.369	5.034.868	5.034.436	3
Porto Alegre	34	3.658.376	4.292.359	4.315.455	3.662.867	3.700.147	4
Salvador	13	3.021.572	4.006.232	4.039.775	3.450.896	3.510.664	5
Recife	14	3.337.565	3.963.626	3.987.086	3.397.845	3.438.214	6
Fortaleza	19	2.984.689	4.041.942	4.074.362	3.269.155	3.313.062	7
Curitiba	29	2.726.556	3.549.451	3.591.114	2.866.883	2.914.342	8
Goiânia	20	1.743.297	2.453.711	2.507.177	2.101.128	2.147.590	9
Campinas	1	2.338.148	1.182.173	2.140.720	1.036.251	1.045.423	10
Florianópolis	22	709.400	1.155.921	1.177.265	950.857	962.578	11
Total áreas metropolitanas		**54.111.750**	**64.280.458**	**65.739.835**	**55.258.572**	**56.014.260**	
Total Brasil* **		**169.544.443**	**206.919.373**	**208.119.142**	**179.358.391**	**181.385.861**	

Fonte / *Source*
*População: EDTV Kantar Ibope Media 2018 (Urbano+Rural)
**População 10 e+: Estimativas Kantar IBOPE Media 2018
***TOTAL BRASIL: População: EDTV Kantar Ibope Media 2018 (Urbano + Rural) / População 10 e+: Projeção Kantar IBOPE Media (Urbano+Rural)

Voltar

Total de emissoras de rádio

Total radio stations

Norte / *North*

Total de emissoras

AM = 213 Total = 692

FM = 479

Nordeste / *Northeast*

Total de emissoras

AM = 528 Total = 1.482

FM = 954

Sudeste / *Southeast*

Total de emissoras

AM = 672 Total = 2.077

FM = 1.405

Sul / *South*

Total de emissoras

AM = 528 Total = 1.797

FM = 1.269

Centro-Oeste / *Mid-West*

Total de emissoras

AM = 226 Total = 598

FM = 372

Principais redes de rádio AM/FM – Brasil

Main radio networks AM/FM – Brazil

Redes	Nº de emissoras
Rede Gaúcha SAT	143
Rede Bandeirantes AM/FM	62
Jovem Pan AM/FM	77
Rede Transamérica - Pop	18

Redes	Nº de emissoras
Globo AM/FM	19
Rede Mix FM	22
Antena 1 SAT	22
Rede Atlântida	7

Fonte / *Source*
Anatel abril 2017 – http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php
Sites e tabelas de preços – 2016/2017

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	12,98	2,00	10,97	0,46	13,44
12h – 17h59	Tarde	16,10	1,69	14,41	0,68	16,77
18h – 23h59	Noite	7,18	0,85	6,33	0,61	7,78
00h – 04h59	Madrugada	2,00	0,40	1,60	0,25	2,25

Grande Rio de Janeiro

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	16,09	1,12	14,98	0,44	16,53
12h – 17h59	Tarde	19,22	0,96	18,26	0,67	19,90
18h – 23h59	Noite	8,23	0,57	7,66	0,50	8,73
00h – 04h59	Madrugada	1,90	0,23	1,67	0,21	2,11

Grande Belo Horizonte

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	17,19	1,61	15,59	0,48	17,67
12h – 17h59	Tarde	19,19	1,30	17,89	0,75	19,94
18h – 23h59	Noite	8,27	0,70	7,57	0,55	8,82
00h – 04h59	Madrugada	1,60	0,24	1,35	0,18	1,78

Campinas

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	9,95	1,56	8,39	0,57	10,52
12h – 17h59	Tarde	12,39	1,13	11,26	0,90	13,29
18h – 23h59	Noite	5,37	0,58	4,78	0,60	5,96
00h – 04h59	Madrugada	1,30	0,18	1,11	0,21	1,51

Grande Curitiba

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	13,53	3,58	9,95	0,36	13,90
12h – 17h59	Tarde	15,08	2,55	12,53	0,63	15,71
18h – 23h59	Noite	5,91	1,17	4,74	0,61	6,52
00h – 04h59	Madrugada	1,19	0,30	0,89	0,23	1,42

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dezembro 2017 a fevereiro 2018
População 10 e + anos
Universos: Campinas: 1.045.423 | Grande Goiânia: 2.147.590 | Grande Belo Horizonte: 5.034.436 | Grande Rio deJaneiro: 11.142.628 | Grande São Paulo: 18.805.176 | Distrito Federal: 2.553.378 | Grande Curitiba: 2.914.342 | Grande Florianópolis: 962.578 | Grande Porto Alegre: 3.700.147 | Grande Fortaleza: 3.313.062 | Grande Recife: 3.438.214 | Grande Salvador: 3.510.664 | Grande Vitória: 1.678.059

Voltar

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

Audience per time grid – Monday to friday

Grande Florianópolis

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,94	2,58	8,35	0,46	11,40
12h – 17h59	Tarde	12,08	1,62	10,45	0,60	12,68
18h – 23h59	Noite	5,24	0,87	4,37	0,55	5,79
00h – 04h59	Madrugada	0,93	0,20	0,74	0,28	1,22

Grande Fortaleza

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	22,64	2,73	19,91	0,42	23,06
12h – 17h59	Tarde	18,02	2,53	15,49	0,50	18,51
18h – 23h59	Noite	8,19	1,33	6,86	0,51	8,69
00h – 04h59	Madrugada	1,83	0,38	1,45	0,22	2,05

Grande Goiânia

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	16,88	1,92	14,96	0,52	17,40
12h – 17h59	Tarde	18,47	1,96	16,51	0,67	19,14
18h – 23h59	Noite	6,88	0,97	5,91	0,54	7,42
00h – 04h59	Madrugada	1,75	0,30	1,45	0,16	1,91

Grande Recife

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	17,48	3,08	14,40	0,60	18,08
12h – 17h59	Tarde	13,22	2,07	11,15	0,70	13,92
18h – 23h59	Noite	7,59	1,29	6,31	0,60	8,19
00h – 04h59	Madrugada	1,62	0,43	1,19	0,23	1,85

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dezembro 2017 a fevereiro 2018
População 10 e + anos
Universos: Campinas: 1.045.423 | Grande Goiânia: 2.147.590 | Grande Belo Horizonte: 5.034.436 | Grande Rio deJaneiro: 11.142.628 | Grande São Paulo: 18.805.176 | Distrito Federal: 2.553.378 | Grande Curitiba: 2.914.342 | Grande Florianópolis: 962.578 | Grande Porto Alegre: 3.700.147 | Grande Fortaleza: 3.313.062 | Grande Recife: 3.438.214 | Grande Salvador: 3.510.664 | Grande Vitória: 1.678.059

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

Audience per time grid – Monday to friday

Grande Salvador

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	12,03	2,22	9,82	0,52	12,55
12h – 17h59	Tarde	10,18	1,31	8,87	0,65	10,83
18h – 23h59	Noite	6,71	0,93	5,77	0,57	7,27
00h – 04h59	Madrugada	1,79	0,32	1,47	0,24	2,03

Grande Vitória

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	15,19	1,82	13,37	0,54	15,73
12h – 17h59	Tarde	18,69	1,32	17,37	0,73	19,42
18h – 23h59	Noite	7,97	0,70	7,27	0,67	8,65
00h – 04h59	Madrugada	1,36	0,26	1,10	0,21	1,58

Grande Porto Alegre

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	14,55	1,35	13,20	0,41	14,96
12h – 17h59	Tarde	18,24	1,26	16,98	0,65	18,89
18h – 23h59	Noite	8,46	0,72	7,74	0,55	9,01
00h – 04h59	Madrugada	1,76	0,19	1,56	0,25	2,01

Distrito Federal

Faixa horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
05h – 11h59	Manhã	10,70	0,58	10,12	0,47	11,17
12h – 17h59	Tarde	11,60	0,48	11,12	0,59	12,19
18h – 23h59	Noite	5,60	0,40	5,20	0,48	6,08
00h – 04h59	Madrugada	1,33	0,13	1,20	0,18	1,51

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – EasyMedia4 – dezembro 2017 a fevereiro 2018
População 10 e + anos
Universos: Campinas: 1.045.423 | Grande Goiânia: 2.147.590 | Grande Belo Horizonte: 5.034.436 | Grande Rio deJaneiro: 11.142.628 | Grande São Paulo: 18.805.176 | Distrito Federal: 2.553.378 | Grande Curitiba: 2.914.342 | Grande Florianópolis: 962.578 | Grande Porto Alegre: 3.700.147 | Grande Fortaleza: 3.313.062 | Grande Recife: 3.438.214 | Grande Salvador: 3.510.664 | Grande Vitória: 1.678.059

Voltar

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
Campinas	82,16%	858.887	04:14:01
Grande Goiânia	90,48%	1.943.158	05:10:27
Grande Belo Horizonte	94,72%	4.768.451	04:33:20
Grande Rio de Janeiro	86,30%	9.615.641	05:25:52
Grande São Paulo	83,17%	15.640.095	04:41:10
Distrito Federal	82,94%	2.117.895	03:55:08
Grande Curitiba	88,24%	2.571.536	04:13:08
Grande Florianópolis	84,75%	815.757	03:50:31
Grande Porto Alegre	91,62%	3.390.230	04:38:44
Grande Fortaleza	91,76%	3.040.190	05:02:39
Grande Recife	84,87%	2.918.108	04:58:56
Grande Salvador	81,90%	2.875.062	04:22:02
Grande Vitória	88,38%	1.483.081	05:13:04

Fonte / *Source*
Kantar Ibope Media – EasyMedia4 – dezembro/17 a fevereiro/18 – 13 Mercados – Todos os dias – 05h/05h
Universo Pesquisado: Ambos os Sexos 10+ anos – 60.245.697 pessoas
Leitura tempo médio: tempo médio que as pessoas ouvem rádio no periodo 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: 1.045.423 | Grande Goiânia: 2.147.590 | Grande Belo Horizonte: 5.034.436 | Grande Rio de Janeiro: 11.142.628 | Grande São Paulo: 18.805.176 | Distrito Federal: 2.553.378 | Grande Curitiba: 2.914.342 | Grande Florianópolis: 962.578 | Grande Porto Alegre: 3.700.147 | Grande Fortaleza: 3.313.062 | Grande Recife: 3.438.214 | Grande Salvador: 3.510.664 | Grande Vitória: 1.678.059

VOLTAR

JORNAL

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-jornal

Virgínia Any,
Grupo de
Publicações Globo

Afonso Cunha,
Lance

Flávio Pestana,
Grupo Estado

Marcelo Pacheco,
Grupo RBS

Marcos Nogueira
de Sá,
Grupo RAC

Marcelo Benez,
Folha

Guilherme Gabriel,
Destak

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA
SÃO PAULO

Investindo nas **oportunidades digitais**

Sem descuidar da qualidade do conteúdo, os jornais têm encontrado formas para ampliar o alcance de suas audiências. A preocupação é como engajar o público para convencê-lo a pagar pelo acesso. No mercado publicitário, a situação está longe da ideal, mas estão todos trabalhando para diversificar as estratégias comerciais.

- Apesar de desejável, não se espera crescimento das receitas no meio jornal a partir dos moldes tradicionais. Por isso, as atenções se voltam para as oportunidades no digital e em outras frentes igualmente importantes, como eventos e projetos de *branded content*.
- Para atrair a audiência, os investimentos têm se concentrado na produção de conteúdo multimídia e na oferta de soluções que atendam aos diferentes grupos de leitores.
- Na abordagem do mercado publicitário, o discurso está afinado: o desafio hoje é visar as soluções de mídia. Parece fácil, mas a reorganização das estruturas tem exigido mais investimentos para qualificar as equipes comerciais.
- O combate às *fake news* está na pauta dos veículos, até porque deve ajudar a mostrar a diferença de qualidade de quem investe em jornalismo profissional.

LEITURA DE JORNAL IMPRESSO + DIGITAL POR DIA DA SEMANA

9 Mercados – Universo da população: 52.229.135

Novos modelos de negócios

Como tem acontecido nos últimos anos, a análise da situação do meio jornal não se concentra mais no debate sobre a importância do impresso. Sim, essa plataforma ainda responde pela maior parte das receitas dos veículos, mas as atenções estão voltadas para o desenvolvimento de modelos de negócio para o ambiente digital.

No caso dos grandes jornais, as saídas encontradas têm sido similares: *Folha*, *Estadão*, *Zero Hora* e *O Globo* hoje oferecem diferentes opções para os leitores. Há as versões tradicionais, para quem aprecia o modelo convencional do jornal e só está interessado em ter mais mobilidade, e as digitais, com atualização instantânea e conteúdos multimídia.

Ainda sob o ângulo da audiência, outro ponto em comum é a unificação das redações, que agora trabalham com foco no digital, o que significa estar no ar 24 horas, sete dias por semana, gerando conteúdo multimídia.

Nos jornais que pertenciam à unidade do Infoglobo (*O Globo*, *Extra*, *Expresso* e *Valor Econômico*), a mudança foi mais radical. Os veículos foram integrados ao Grupo de Publicações Globo, que conta também com as revistas da Editora Globo e da joint venture Globo Condé Nast.

Virgínia Any, diretora de mercado anunciante da área, explica que o processo de fusão foi concluído em julho de 2017, com a integração das estruturas comerciais. "Entendemos que conteúdo precisa ser gerado independentemente da plataforma", afirma.

Virgínia Any, Grupo de Publicações Globo

"O jornal tem sido preterido por ser considerado uma mídia tradicional, mas é inquestionável que nunca se colocou em dúvida a qualidade do conteúdo. Fazemos jornalismo profissional, e isso deve ser cada vez mais valorizado"

Marcelo Pacheco, vice-presidente de mercado do Grupo RBS, informa que 2017 também foi um ano decisivo para o Grupo RBS, por causa da integração das plataformas de conteúdo da empresa. "Montamos uma mandala de ofertas para a audiência e para o mercado publicitário", diz, lembrando que a situação de *Zero Hora* é confortável na região, em razão do alto índice de leitura registrado no estado. "O que ocorreu foi uma migração. Hoje 50% dos leitores acessam a versão digital", diz.

No Grupo Estado, o diretor executivo comercial Flávio Pestana informa que o objetivo hoje é trabalhar a expansão da audiência digital, alcançando diferentes públicos. "Temos uma estratégia para formar uma carteira de assinantes digitais robusta nos próximos anos", comenta, salientando que os *publishers* não têm como abrir mão dessas receitas. "No digital, o objetivo é ter a maior audiência possível para aumentar o engajamento e conseguir monetizar o conteúdo. No passado, vivemos da verba da publicidade, mas agora precisamos de outro modelo de negócio. O anunciante paga menos, então temos que buscar outras receitas para manter a estrutura que precisamos para produzir conteúdos de qualidade", detalha.

Flávio Pestana, Grupo Estado

"No digital, o objetivo é ter a maior audiência possível para aumentar o engajamento e conseguir monetizar o conteúdo. No passado, vivemos da verba da publicidade, mas agora precisamos de outro modelo de negócio"

Realidades diferentes

Diante da transformação que está ocorrendo nessa área, não há como imaginar que exista um modelo-padrão para todos os jornais. Principalmente quando se discute o futuro do meio, é importante considerar as especificidades de cada segmento.

Marcos Nogueira de Sá, diretor-geral de comercialização de mídia

Marcos Nogueira de Sá, Grupo RAC

"Conseguimos uns 30 anunciantes fixos para o site. E esse cliente, depois de um tempo, pode migrar para o impresso, porque percebe a importância da publicidade"

Guilherme Gabriel, Destak

"A análise sobre a rentabilidade tem que ser diária. Não posso correr o risco de deixar a publicação deficitária"

do Grupo RAC, que mantém no interior paulista *Correio Popular*, *Notícias Já* e *Gazeta de Piracicaba*, observa que a população continua tendo uma relação diferente com os jornais, muito mais próxima do que a estabelecida na capital. Proporcionalmente, por exemplo, *Correio* e *Gazeta* têm um volume superior de assinantes do que os jornais de São Paulo.

Isso não significa que é possível ignorar o crescimento do digital. "As plataformas ganharam um impulso forte em 2017, e estamos nos preparando. Renovamos o site do *Correio*, tornando-o mais dinâmico e buscando mais diferenciação em relação ao impresso", explica o executivo.

No caso dos gratuitos, a migração também tem ocorrido de forma mais gradual. Guilherme Gabriel, diretor comercial do *Destak*, informa que o jornal começou a mexer no site recentemente. "Com algumas mudanças já conseguimos quadruplicar a audiência", revela, explicando que a mudança de estratégia mira o leitor, que terá a opção de acessar ao conteúdo caso não receba a publicação na rua, e também o mercado anunciante.

Cada um no seu quadrado

A reorganização no *Lance* foi mais radical do que a dos congêneres. Afonso Cunha, fundador da publicação (que completou 20 anos em 2017), explica que optou por ter uma empresa focada no digital.

As mudanças têm sido realizadas desde 2016 e envolveram uma drástica redução no tamanho da operação. Com a terceirização das estruturas de impressão e distribuição, o número de funcionários saiu de 400 para 120.

"Entendemos que era importante separar a produção da distribuição, uma vez que assim seria mais fácil obter a escala necessária para atuar no digital", informa, lembrando que ao direcionar a empresa para as plataformas digitais, o jornal deixou de ter a sobreposição de equipes.

Hoje o conteúdo é produzido para o site e pode ser utilizado no impresso, que vai continuar saindo enquanto estiver no azul. "Mas agora estamos estruturados em torno do digital. Então, se desligar o analógico, a vida segue", diz Afonso. Para buscar mais audiência para os conteúdos, o *Lance* também tem investido em acordos com outras plataformas. Terra, MSN, Yahoo! e R7 têm ajudado a marca a ganhar escala na distribuição. A estratégia tem dado certo: "Hoje, 90% da receita vem do digital, sendo que mais de 40% é negociada de forma programática", diz Afonso.

Novas fontes de receitas

A mídia programática também está presente nos *quality papers*,

53 anos do PROPMARK. Da era de ouro à era digital da publicidade.

Os anos 1960 marcaram o mercado com grandes nomes da propaganda, campanhas históricas e o nascimento deste veículo. De lá pra cá, muita coisa mudou, evoluiu, se digitalizou.

Informações de contato:
(11) 2065 0739
comercial@editorareferencia.com.br
www.propmark.com.br

PROPMARK
A gente tem história.

porém, como informaram nossos entrevistados, o digital ainda representa uma parcela menor das receitas — em torno de 20%.

Para compensar as perdas das verbas obtidas no impresso, os jornais têm diversificado a oferta de opções para os anunciantes. Nesse caso, duas frentes são a "bola da vez": projetos de *branded content* e eventos.

Esses últimos, aliás, têm crescido de forma exponencial em todos os jornais e ganhado mais dimensão, até pela possibilidade de repercussão nas plataformas digitais. No Grupo Estado, Flávio diz que foram organizados 33 em 2017 e a programação deve ser mantida este ano.

Na *Folha*, o diretor executivo comercial Marcelo Benez conta que os eventos nem estão mais restritos a São Paulo. No início de 2018, por exemplo, foram realizados debates em Goiânia e Brasília.

No portfólio da RBS, além dos eventos, destaque para o Gaúcha ZH, com conteúdo da rádio e do ZH. "Alcançamos 13 milhões de pessoas com essa plataforma. É um número maior que o da população do estado porque atraímos gaúchos de todas as localidades", comenta Marcelo.

Comprovando a receptividade do mercado, Marcos revela que mesmo os anunciantes locais têm se interessado mais pelo uso desses formatos. "Até 2016 não havia muita demanda, mas a situação mudou em 2017. E temos feito projetos desse tipo inclusive com anunciantes nacionais", relata, informando que a RAC criou um selo específico para os projetos (*new content*). "Conseguimos ter pequenos anunciantes porque todo o processo de produção é simplificado. Temos empresas que gastam mil reais por mês, o que é um valor bem acessível", complementa.

Segundo Marcos, o *Correio Popular* também tem conseguido diversificar sua estratégia de eventos. O jornal realizou uma série de fóruns em Campinas em 2017, reunindo autoridades para discutir os desafios que o país deve enfrentar na retomada do crescimento econômico. "Foi uma importante fonte de receita para a empresa, porque vendemos cotas de patrocínio, e elevou também nossa credibilidade", ressalta, avisando que os eventos terão uma segunda rodada em 2018.

Ainda nessa linha, o jornal tem organizado eventos gastronômicos e circuitos de corridas, além de ações de menor porte voltadas para pequenos anunciantes.

Num primeiro momento, esses encontros foram criados para atrair anunciantes para o impresso, mas em 2017 a estratégia evoluiu para envolver também as plataformas digitais. "Conseguimos uns 30 anunciantes fixos para o site. E esse cliente, depois de um tempo, pode migrar para o impresso, porque percebe a importância da publicidade", pondera marcos.

Afonso Cunha, Lance

"Hoje, 90% da receita vem do digital, sendo que mais de 40% é negociada de forma programática"

Ao comentar as experiências com *branded content* e eventos, Virgínia afirma que esse é um dos caminhos mais seguros para trazer o anunciante de volta para os títulos. "As marcas têm interesse em empregar nossa expertise para contar boas histórias", diz, enfatizando que esse é um formato eficaz para trabalhar melhor a reputação dos anunciantes, os propósitos que estão por trás das marcas. "O Globo, por exemplo, faz parte da vida do carioca e sua curadoria tem muito valor", detalha.

Almap BBDO

"ELE NÃO É BRAVO. SÓ NÃO GOSTA MUITO DE GENTE."

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

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

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

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

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

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

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

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

1.112
Processos abertos envolvendo propaganda enganosa

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

CONAR BRASIL
35 ANOS DE ÉTICA NA PRÁTICA

Marcelo Pacheco, Grupo RBS

"Com a integração, montamos uma mandala de ofertas para a audiência e para o mercado publicitário"

Marcelo Benez, Folha

"Trabalha-se três vezes mais para conseguir o mesmo resultado. Mas não foi só a venda que se tornou mais complexa. O novo ambiente exige mais do veículo, da agência e do próprio anunciante"

De acordo com Guilherme, o *Destak* conseguiu aumentar suas verbas publicitárias de anúncios em 2017, principalmente por causa do varejo, que se mantém como o principal segmento anunciante dos gratuitos. Uma das estratégias para elevar o faturamento é buscar verbas de outras áreas fora da publicidade. É o caso dos projetos que associam a marca *Destak* com projetos como Festa de Barretos e Camarote Brahma.

Estruturas unificadas

Há consenso entre os diretores comerciais de que não faz mais sentido manter estruturas de vendas que não privilegiem o formato multiplataforma. Ou seja, hoje todos os executivos precisam entender do impresso, do digital, de eventos e de projetos de *branded content* para tentar chegar à solução mais adequada para cada cliente. "Trabalha-se três vezes mais para conseguir o mesmo resultado. Mas não foi só a venda que se tornou mais complexa. O novo ambiente exige mais do veículo, da agência e do próprio anunciante", reconhece Marcelo. Ele informa que, para atender à demanda por qualificação, na Folha os treinamentos têm sido semanais. "Temos que trabalhar na formação desses profissionais", diz.

"Nossa abordagem tem sido muito consultiva. Estamos trabalhando nisso há um ano e hoje temos vendedores que sabem ouvir e têm o apoio de uma área de marketing que fornece a estrutura necessária de inteligência de dados", ressalta Marcelo Pacheco, informando que o esforço já rendeu resultados. Segundo ele, em 2017 a RBS obteve o melhor resultado dos últimos sete anos.

Flávio observa que o *Estadão* também está trabalhando na fusão das suas equipes comerciais, preparando os executivos para que vendam todas as plataformas. O atendimento, antes focado em grupos de agência, está sendo organizado por segmento econômico, justamente para adotar uma venda mais consultiva, focada na oferta de soluções de mídia.

Analisando a movimentação do mercado, Flávio explica que setores que passaram a concentrar 100% do investimento em digital têm voltado a olhar com mais atenção para os jornais. "Houve uma conscientização de que não dá para viver apenas de mídia de performance; é preciso continuar trabalhando *branding*", afirma. "A área de classificados encontrou o seu espaço no digital, mas a indústria automobilística e a área financeira, por exemplo, têm voltado a investir", informa o executivo.

Reputação em alta

Segundo os executivos, os debates em torno das *fake news* têm ajudado a chamar mais atenção para o papel dos veículos de comunicação. Nossos entrevistados foram unânimes ao defender que os jornais, nesse quesito, desfrutam de uma posição confortável, uma vez que ninguém coloca em dúvida sua credibilidade.

"O jornal tem sido preterido por ser considerado uma mídia tradicional, mas é inquestionável que nunca se colocou em dúvida a qualidade do conteúdo. Fazemos jornalismo profissional, e isso deve ser cada vez mais valorizado", pondera Virgínia Any, citando como exemplo a importância de *O Globo*, não apenas no Rio como em todo o Brasil, e do *Valor Econômico*. "O seu papel na cobertura econômica é indiscutível, e sabemos que ele orienta as decisões de muitos empresários. O anunciante sabe que está num ambiente seguro porque o conteúdo é feito de forma profissional", argumenta a executiva.

Segundo Flávio Pestana, em 2018 deve haver vários movimentos dos jornais em torno do combate às *fake news*. Desde os de caráter mais institucional, organizados pelas entidades, até campanhas de marketing assinadas pelos veículos. No caso do *Estadão*, o assunto foi escolhido como tema do "Brief Desafio" na quarta edição do Desafio Estadão Cannes.

Afonso Cunha concorda que é papel dos veículos aprofundar a discussão sobre *fake news*. "Temos que nos posicionar, até porque isso vai ajudar junto ao mercado anunciante. Grandes empresas têm um papel importante, uma vez que podem escolher com quem vão se associar", enfatiza.

A linha de raciocínio adotada por Marcelo Benez é similar. Ele observa que essa movimentação é relevante para quem investe no jornalismo profissional. "A *Folha* tem mais de 500 jornalistas trabalhando em busca da notícia de qualidade. O leitor está atrás de referências; então o conteúdo tende a ser valorizado", finaliza.

Investing in digital opportunities

Without neglecting content quality, newspapers have found ways to expand the reach of their audiences. The concern is how to engage people to convince them to pay for access. In the advertising market, the situation is far from ideal, but everyone is working to diversify commercial strategies.

- *Even though desired, revenue growth is not expected in the newspaper medium based on traditional formats. Therefore, attention is being directed to digital opportunities in other equally-important fronts, such as branded content projects and events.*
- *To attract audience, investments have focused on the production of multimedia content and the offer of solutions that satisfy different groups of readers.*
- *In the advertising market, the discourse is fine-tuned: the challenge today is targeted at media solutions. It seems easy, but reorganizing structures has required more investment to qualify commercial teams.*
- *The combating of fake news is on the agenda of vehicles, especially because it should help differentiate the quality of those that invest in professional journalism.*

Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Print + digital newspaper)

Sexo

Sex

Classe econômica

Economic class

Faixa etária

Age group

Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos Leu jornal impresso + digital últimos 7 dias (18.164.544) Amostra do filtro (10.169)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Print + digital newspaper)

Sexo

Sex

Classe econômica

Economic class

Faixa etária

Age group

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.229.135) Amostra do filtro (29.376)

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital per day of the week

9 Mercados – Universo da população: 52.229.135

Penetração Jornal Impresso + Digital – 35%

Grande São Paulo – Universo da população: 8.264.416

Penetração Jornal Impresso + Digital – 34%

Grande Curitiba – Universo da população: 2.800.282

Penetração Jornal Impresso + Digital – 29%

Grande Rio de Janeiro – Universo da população: 10.718.325

Penetração Jornal Impresso + Digital – 37%

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.229.135) Amostra do filtro (29.376)

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital per day of the week

Grande Recife – Universo da população: 3.321.872

Penetração Jornal Impresso + Digital – 19%

Grande Porto Alegre – Universo da população: 3.619.186

Penetração Jornal Impresso + Digital – 45%

Grande Salvador – Universo da população: 3.399.683

Penetração Jornal Impresso + Digital – 45%

Grande Belo Horizonte – Universo da população: 4.494.894

Penetração Jornal Impresso + Digital – 39%

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.229.135) Amostra do filtro (29.376)

Voltar

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital per day of the week

Brasília – Universo da população: 2.468.278

Penetração Jornal Impresso + Digital – 35%

Grande Fortaleza – Universo da população: 3.212.199

Penetração Jornal Impresso + Digital – 22%

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.229.135) Amostra do filtro (29.376)

Circulação dos títulos filiados ao IVC (mil exemplares)

IVC – Audited newspapers circulation (thousand copies)

Jornal	Cidade	Média por Edição					2017*		
		2013	2014	2015	2016*	2017*	Dias úteis	Sábado	Domingo
Folha de S.Paulo	São Paulo	294,8	371,1	335,9	309,7	300,5	298,2	313,0	314,1
O Globo	Rio de Janeiro	267,5	353,3	311,2	302,2	240,9	233,7	263,8	284,0
Super Notícia	Belo Horizonte	302,5	323,2	298,6	261,1	219,2	217,7	212,9	228,1
O Estado de S. Paulo	São Paulo	234,9	237,4	236,2	216,3	206,7	211,5	188,6	177,8
Zero Hora	Porto Alegre	183,8	205,4	197,3	200,7	191,1	191,1	197,1	–
Extra	Rio de Janeiro	225,7	179,2	162,8	131,1	116,5	104,4	115,6	188,9
Daqui	Goiânia	162,0	156,2	153,0	91,1	113,5	113,5	112,1	–
Diário Gaúcho	Porto Alegre	159,5	149,7	148,5	130,1	111,4	111,4	125,1	–
O Tempo	Belo Horizonte	63,1	91,8	106,1	101,4	90,9	90,7	93,7	91,7
Correio do Povo	Porto Alegre	140,2	110,3	103,9	92,5	88,5	88,6	88,7	88,4
ABC Domingo	Novo Hamburgo	67,0	67,4	62,2	66,9	78,8	–	–	78,8
Agora São Paulo	São Paulo	95,9	89,3	89,1	81,2	75,3	72,5	78,4	92,1
Meia Hora	Rio de Janeiro	125,2	102,0	96,1	83,0	69,2	73,1	65,3	45,8
O Amarelinho	São Paulo	95,3	60,1	94,2	86,1	68,9	–	–	68,9
Estado de Minas	Belo Horizonte	79,4	108,7	98,1	78,3	59,5	58,9	59,3	62,8
Valor Econômico	São Paulo	58,5	59,0	59,7	60,4	58,0	58,0	–	–
Jornal NH	Novo Hamburgo	42,8	42,8	39,8	41,1	50,1	50,1	41,8	–
Correio Braziliense	Brasília	55,1	48,5	56,3	50,1	45,8	43,9	50,5	57,1
Correio*	Salvador	56,3	59,1	52,8	50,1	43,7	44,0	44,3	41,8
Jornal do Commercio	Recife	42,5	39,6	45,1	41,0	38,7	38,3	51,1	41,6
Diário Catarinense	Florianópolis	38,7	36,3	42,4	35,7	34,9	34,9	36,4	–
Expresso da Informação	Rio de Janeiro	70,5	50,7	52,5	41,1	34,7	35,8	33,9	27,5
A Tarde	Salvador	36,8	40,1	39,8	36,3	31,1	30,9	28,5	32,1
A Tribuna	Vitória	56,1	46,3	41,5	35,3	29,4	27,1	32,2	42,9
O Dia	Rio de Janeiro	47,4	37,5	35,4	31,7	27,9	26,2	26,4	38,3
Folha de Londrina	Londrina	30,8	28,6	27,6	27,7	27,2	26,8	–	28,9
Pioneiro	Caxias do Sul	27,8	26,8	29,8	24,7	22,5	22,5	24,4	–
Dez Minutos	Manaus	89,6	54,5	39,2	27,7	20,3	20,3	18,9	–
Diário do Nordeste	Fortaleza	32,1	24,4	22,6	20,3	19,7	19,7	21,6	–
O Popular	Goiânia	31,5	28,9	20,2	21,9	18,5	17,6	18,8	23,8
Diário do Pará	Belém	26,8	21,9	22,1	20,2	18,2	18,0	17,2	19,8
Cruzeiro do Sul	Sorocaba	24,1	22,0	21,2	19,3	17,9	17,8	18,0	18,4
Hora de Santa Catarina	Florianópolis	25,6	17,9	18,7	15,1	17,6	17,6	17,7	–
Massa!	Salvador	24,5	21,5	21,7	18,7	15,9	15,9	14,3	–
A Gazeta	Vitória	24,3	24,2	21,5	17,6	15,6	14,3	20,8	23,6
Gazeta de Piracicaba	Piracicaba	24,6	23,2	22,0	18,6	15,4	15,3	15,6	15,7
Jornal VS	São Leopoldo	16,1	15,8	13,9	13,9	15,2	15,2	13,3	–
Na Hora H	Brasília	31,8	21,1	20,0	16,1	14,8	14,8	–	–

* 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					2017*		
		2013	2014	2015	2016*	2017*	Dias úteis	Sábado	Domingo
O Povo	Fortaleza	21,8	19,3	17,3	16,4	14,6	14,1	14,5	17,7
Jornal da Cidade	Bauru	19,9	18,1	15,4	15,5	13,9	13,4	13,6	16,3
Diário da Região	São José do Rio Preto	20,6	19,4	17,1	15,9	13,8	13,4	14,0	15,6
Aqui DF	Brasília	40,0	29,0	23,6	16,7	13,3	13,3	14,3	13,7
A Tribuna (Santos)	Santos	18,7	17,3	16,4	14,2	12,5	11,4	14,9	19,2
A Notícia	Joinville	20,7	19,2	18,9	13,5	12,2	12,2	10,9	–
Notícia Agora	Vitória	25,2	20,9	18,7	15,9	12,1	11,7	12,0	14,7
Jornal de Piracicaba	Piracicaba	23,0	20,2	18,2	13,9	11,5	10,9	13,5	14,4
Aqui MA	São Luís	20,7	17,0	15,1	11,7	11,4	11,4	10,5	–
Jornal de Santa Catarina	Blumenau	17,9	17,5	16,8	12,5	10,8	10,8	10,8	–
Aqui MG	Belo Horizonte	33,9	25,3	18,8	9,3	10,0	10,2	9,7	9,1
Expresso Popular	Santos	17,8	14,0	13,3	11,2	9,6	9,6	9,2	–
Correio do Estado	Campo Grande	13,5	12,0	11,5	10,4	9,2	9,2	8,8	–
O Liberal	Americana	12,5	12,0	12,1	10,5	9,1	8,7	10,1	10,9
A Cidade	Ribeirão Preto	13,9	12,6	12,0	10,4	8,5	7,7	10,2	12,5
O Diário do Norte do Paraná	Maringá	13,9	12,5	12,1	10,7	8,2	8,0	8,2	9,0
Tribuna do Paraná	Curitiba	15,3	13,9	11,5	9,1	8,0	8,0	–	–
Diário de Canoas	Canoas	8,6	9,0	7,9	7,4	7,8	7,8	–	–
Notícias do Dia (Consolidado)	Florianópolis	12,5	9,6	–	–	7,5	7,5	7,6	–
Correio da Paraíba	João Pessoa	11,3	11,2	10,1	7,9	7,0	6,4	7,1	10,0
O Estado do Maranhão	São Luís	10,6	10,2	10,1	8,7	6,5	6,3	–	7,4
Hoje em Dia	Belo Horizonte	19,6	13,1	12,7	8,8	6,0	6,0	6,9	–
Folha da Região	Araçatuba	9,6	8,4	7,7	6,6	5,8	5,6	6,2	6,6
Jornal Já Paraíba	João Pessoa	17,2	9,5	8,4	6,8	5,8	5,8	5,8	–
O Imparcial	Presidente Prudente	7,4	7,1	6,8	5,9	5,5	5,4	5,5	5,8
Tribuna do Norte	Natal	7,6	6,7	6,6	6,1	5,1	4,8	5,4	6,6
O São Gonçalo	Rio de Janeiro	8,0	6,8	6,6	5,7	5,0	5,0	4,9	4,8
Jornal do Povo	Cachoeira do Sul	5,2	5,3	5,1	5,1	5,0	5,0	5,8	–
Em Tempo	Manaus	–	–	–	–	4,3	4,5	–	3,4
Gazeta de Alagoas	Maceió	8,3	6,9	6,3	–	4,2	4,1	–	4,9
Jornal A Tribuna	Criciúma	3,8	4,7	4,3	4,1	4,2	4,2	4,2	–
Jornal de Brasília	Brasília	8,3	6,6	6,1	5,0	3,7	3,7	–	–
Tribuna do Norte (PR)	Apucarana	6,1	6,0	5,5	4,0	3,4	3,3	3,5	3,7
Meio Norte	Teresina	3,3	2,8	2,4	2,8	3,0	3,0	3,2	–
Diário do Amazonas	Manaus	4,9	2,9	2,5	2,2	1,8	1,5	1,6	3,9
Jornal Atos	Lorena	–	–	–	–	1,6	1,6	1,7	–
Jornal de Pomerode	Pomerode	–	–	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	–

* 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					2017*		
		2013	2014	2015	2016*	2017*	Dias úteis	Sábado	Domingo
Novo Jornal	Natal	2,5	2,3	1,8	1,2	1,1	1,1	1,1	–
Gazeta do Povo	Curitiba	41,2	41,3	41,3	37,5	–	–	–	–
Lance!	Rio de Janeiro	77,7	59,8	45,7	29,6	–	–	–	–
Diário de Santa Maria	Santa Maria	20,4	19,7	21,4	17,5	–	–	–	–
Diário de Pernambuco	Recife	25,0	23,9	19,3	15,5	–	–	–	–
Aqui PE	Recife	42,7	31,2	21,9	14,8	–	–	–	–
Agora	Manaus	–	–	9,8	9,2	–	–	–	–
O Estado de Mato Grosso do Sul	Campo Grande	4,8	5,5	4,9	4,5	–	–	–	–
Correio de Itapetininga	Itapetininga	2,5	2,3	1,9	1,6	–	–	–	–
Diário de S.Paulo	São Paulo	47,4	44,5	34,4	–	–	–	–	–
Correio Popular	Campinas	31,9	29,7	28,4	–	–	–	–	–
Notícia Já	Campinas	21,7	17,8	14,3	–	–	–	–	–
Notícias do Dia (Consolidado)	Joinville	–	–	9,3	–	–	–	–	–
Diário da Amazônia	Porto Velho	1,8	1,6	1,5	–	–	–	–	–
Folha do Oeste	São Miguel d'Oeste	1,2	1,3	1,1	–	–	–	–	–
Alô Negócios	Curitiba	2,2	1,4	–	–	–	–	–	–
Aqui CE	Fortaleza	15,4	16,4	–	–	–	–	–	–
Cinform	Aracaju	16,6	12,4	–	–	–	–	–	–
Correio de Sergipe	Aracaju	1,8	–	–	–	–	–	–	–
Diário de Jacareí	Jacareí	0,5	–	–	–	–	–	–	–
Diário de Natal	Natal	–	–	–	–	–	–	–	–
Diário de Suzano	Suzano	–	–	–	–	–	–	–	–
Diário Popular	Pelotas	13,1	12,7	–	–	–	–	–	–
Folha Ribeirão	Ribeirão Preto	15,3	13,3	–	–	–	–	–	–
Gazeta de Limeira	Limeira	10,7	10,2	–	–	–	–	–	–
Gazeta de Ribeirão	Ribeirão Preto	–	–	–	–	–	–	–	–
Jornal da Cidade	Rio Claro	8,3	–	–	–	–	–	–	–
Jornal da Tarde	São Paulo	–	–	–	–	–	–	–	–
Jornal de Classificados Negócios Já	Florianópolis	–	–	–	–	–	–	–	–
Mais Informação por Menos	Rio de Janeiro	13,2	–	–	–	–	–	–	–
Marca Br	Rio de Janeiro	–	–	–	–	–	–	–	–
Super Popular	Aracajú	12,0	4,6	–	–	–	–	–	–
Tododia	Americana	15,1	14,6	–	–	–	–	–	–
Tribuna do Povo	Araras	4,8	4,9	–	–	–	–	–	–
Tribuna Independente	Maceió	–	–	–	–	–	–	–	–

* Impresso + Digital

Fonte / *Source*
IVC - Média Total Brasil

Voltar

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	167.481	110.617	56.864
sãopaulo	São Paulo	156.235	97.235	59.000
O Globo - Edição Digital	Rio de Janeiro	96.439	76.620	19.819
O Estado de S. Paulo - Edição Digital	São Paulo	85.854	50.282	35.572
Zero Hora - Edição Digital	Porto Alegre	81.872	25.897	55.976
Super Notícia - Edição Digital	Belo Horizonte	48.095	48.095	0
O Tempo - Edição Digital	Belo Horizonte	45.848	12.904	32.944
ABC Domingo - Edição Digital	Novo Hamburgo	35.968	2.442	33.526
Estado de Minas - Edição Digital	Belo Horizonte	29.496	23.061	6.435
Valor Econômico - Edição Digital	São Paulo	26.100	24.771	1.329
Jornal NH - Edição Digital	Novo Hamburgo	22.289	2.099	20.190
Extra - Edição Digital	Rio de Janeiro	20.185	20.185	0
Correio* - Edição Digital	Salvador	18.137	7.788	10.349
Correio Braziliense - Edição Digital	Brasília	17.069	9.110	7.959
Diário Catarinense - Edição Digital	Florianópolis	13.865	3.630	10.236
A Tarde - Edição Digital	Salvador	13.260	6.129	7.131
Correio do Povo - Edição Digital	Porto Alegre	10.081	1.978	8.103
Jornal do Commercio - Edição Digital	Recife	9.712	4.190	5.522
Jornal VS - Edição Digital	São Leopoldo	6.157	628	5.529
Pioneiro - Edição Digital	Caxias do Sul	6.027	917	5.110
Aqui MG	Belo Horizonte	5.054	5.054	0
Diario de Canoas - Edição Digital	Canoas	3.438	308	3.130
Folha de Londrina - Edição Digital	Londrina	3.148	1.917	1.231
Notícias do Dia (Florianópolis)	Florianópolis	3.143	228	2.914
A Notícia - Edição Digital	Joinville	2.903	1.070	1.833
Jornal de Santa Catarina - Edição Digital	Blumenau	2.708	769	1.939
Hoje em Dia - Edição Digital	Belo Horizonte	1.824	131	1.693
A Gazeta - Edição Digital	Vitória	1.791	1.791	0
A Tribuna - Edição Digital	Vitória	1.607	1.364	243
O Dia - Edição Digital	Rio de Janeiro	1.382	1.382	0
O Estado do Maranhão	São Luis	949	949	0
Cruzeiro do Sul	Sorocaba	796	796	0
O Popular - Edição Digital	Goiânia	424	424	0
O Diário do Norte do Paraná - Edição Digital	Maringá	165	165	0
Tribuna do Norte - Edição Digital	Natal	136	136	0
Novo Jornal - Edição Digital	Natal	18	18	0
Total		**939.656**	**545.080**	**394.577**

Correio* - Correio 24h da Bahia
**suplemento encartado na Folha de São Paulo aos domingos

Fonte / *Source*
IVC - Média - Período jan-dez 2017
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 fisico

Circulação dos jornais de distribuição gratuita (mil exemplares)

Free ditribution newspapers circulation

Jornal	Cidade	Média por Edição				
		2013	2014	2015	2016	2017
Destak (1)	São Paulo	159,7	155,6	151,2	145,4	134,6
Destak (1)	Rio de Janeiro	100,0	100,8	89,8	78,4	74,0
Destak (1)	Brasília	39,8	40,8	39,3	34,5	33,5
Destak (2)	Campinas	30,0	30,0	30,0	NI	30,0
Destak (2)	ABC	30,0	30,0	30,0	NI	30,0
Destak (2)	Recife	30,0	30,0	30,0	NI	30,0
Jornal do Ônibus (1)	Curitiba	19,2	13,9	11,0	6,9	11,7
Metro (1)	São Paulo	151,1	151,1	152,5	149,2	117,3
Metro (1)	Rio de Janeiro	101,6	100,8	100,4	100,1	77,3
Metro (3)	ABC	30,0	30,0	30,0	NI	17,3
Metro (3)	Santos	20,0	20,0	20,0	NI	NI
Metro (3)	Campinas	30,0	30,0	30,0	NI	20,3
Metro (3)	Belo Horizonte	40,0	40,0	40,0	NI	32,2
Metro (3)	Porto Alegre	40,0	40,0	40,0	NI	32,6
Metro (3)	Curitiba	30,0	30,0	30,0	NI	26,2
Metro (1)	Vitória	–	30,0	2,5	30,2	31,7
Metro (1)	Brasília	41,9	41,2	41,1	41,0	33,1
Metro (1)	Maringá	–	–	–	2,5	10,0
Metro News (2)	São Paulo	150,0	150,0	150,0	–	NI
Destak Radar Universitário	São Paulo	–	50,0	–	–	NI
Destak Radar Universitário	Rio de Janeiro	–	20,0	–	–	NI
Diário do Comércio	São Paulo	18,9	–	–	–	NI
Jornal ABC Repórter	ABC	–	–	20,4	–	NI
Jornal Imagem da Ilha	Florianópolis	–	–	3,0	9,3	9,1

(1) Auditados pelo IVC
(2) Editora
(3) Auditados pela BDO
NI – Não Informado pela editora

Distribuição de jornais por região X IPC X população

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

Regiões / Estados *Regions / States*	Distribuição Geográfica*	IPC (%)**	População***
Brasil / *Brazil*	**2.943.970**	**100,00**	**208.119.142**
Norte / *North*	**47.841**	**5,9**	**17.751.125**
Rondônia	410	0,8	1.806.925
Acre	203	0,3	820.939
Amazonas	27.253	1,2	3.937.818
Roraima	138	0,2	467.068
Pará	19.406	2,5	8.376.167
Amapá	107	0,3	795.583
Tocantins	324	0,6	1.546.625
Nordeste / *Northeast*	**223.807**	**18,8**	**57.438.032**
Maranhão	19.045	1,8	7.009.430
Piauí	3.577	1,0	3.236.432
Ceará	36.717	3,0	9.051.653
Rio Grande do Norte	7.250	1,3	3.526.089
Paraíba	13.726	1,4	4.028.507
Pernambuco	42.041	3,2	9.471.907
Alagoas	4.961	1,1	3.388.825
Sergipe	822	0,8	2.300.568
Bahia	95.668	5,3	15.424.621
Sudeste / *Southeast*	**1.685.108**	**48,8**	**87.357.003**
Minas Gerais	425.656	10,0	21.211.615
Espírito Santo	59.769	2,0	4.024.751
Rio de Janeiro	494.937	9,2	16.823.113
São Paulo	704.746	27,6	45.297.524
Sul / *South*	**745.463**	**18,1**	**29.736.694**
Paraná	66.256	6,5	11.369.084
Santa Catarina	107.725	4,8	7.017.532
Rio Grande do Sul	571.482	6,8	11.350.078
Centro-Oeste / *Mid-West*	**241.751**	**8,4**	**15.836.288**
Mato Grosso do Sul	11.634	1,4	2.661.663
Mato Grosso	1.742	1,6	3.313.414
Goiás	138.165	3,3	6.810.804
Distrito Federal	90.210	2,1	3.050.407

Fonte / *Source*
* IVC – Média 2017 – Circulação Brasil
** IPC Maps 2018, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
*** EDTV Kantar IBOPE Media / PYXIS 2018 (Urbano + Rural)

Evolução da circulação – Títulos filiados ao IVC

Evolution of newspaper circulation

Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Índice	**92**	**110**	**117**	**104**	**108**	**107**	**108**	**105**	**86**	**79**	**68**	**60**

Número de títulos

Number of titles

Fonte / *Source*
IVC jan a dez/17 - Média de 2ª a dom. por edição

Voltar

Circulação de revistas encartadas em jornais

Distribution of magazines inserted in newspapers

Período	Revista da Folha	Serafina	sãopaulo	Revista da Hora	Rev. Metrópole
	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 – SP**
2005	188.808	-	-	106.360	47.620
2006	182.241	-	-	108.868	46.674
2007	173.050	-	-	112.859	45.589
2008	181.860	-	-	113.866	43.710
2009	164.254	-	-	122.198	39.154
2010	155.407	175.524	157.626	128.544	38.330
2011	-	165.328	151.244	127.393	37.365
2012	-	153.880	139.836	123.001	37.313
2013	-	141.431	131.768	122.608	36.258
2014	-	133.582	120.855	119.190	34.413
2015	-	116.830	106.842	112.378	32.134
2016	-	95.414	91.701	99.696	-
2017	-	76.942	77.444	92.061	-

Período	Rev Lance! A+	Rev Fut! Lance!	At Revista
	Lance Rio de Janeiro	**Lance Rio de Janeiro**	**A Tribuna Santos**
2005	83.622	-	-
2006	76.759	-	-
2007	84.036	-	-
2008	90.807	57.927	35.547
2009	39.692	33.492	35.038
2010	34.531	23.593	34.196
2011	-	21.550	32.208
2012	-	22.182	31.095
2013	-	-	30.514
2014	-	-	27.925
2015	-	-	25.524
2016	-	-	22.471
2017	-	-	19.201

Fonte / *Source*
IVC - Média de Circulação jan/dez 2017

Jornais de bairro em São Paulo

Neighborhood papers in São Paulo

Nome	Periodicidade
A Voz do Bairro	Semanal
Achei na Vila	Mensal
Cidade Ademar em Notícias	Quinzenal
Ciranda no Bairro	Quinzenal
Conduzindo Notícias	Semanal
Correio de São Paulo	Quinzenal
Correio Paulistano	Quinzenal
Fato Paulista	Quinzenal
Folha da Cachoeirinha	Quinzenal
Folha da Vila Prudente	Semanal
Folha de Pirituba	Semanal
Folha de São Miguel	Semanal
Folha de Vila Prudente	Semanal
Folha Noroeste	Quinzenal
Folha V. Matilde	Semanal
Freguesia News	Semanal
Gazeta da Região	Quinzenal
Gazeta da Z. Leste	Semanal
Gazeta da Zona Norte	Semanal
Gazeta de Pinheiros	Semanal
Gazeta de Pirituba	Semanal
Gazeta de S. Miguel	Semanal
Gazeta de Sto. Amaro	Semanal
Gazeta de V. Formosa	Quinzenal
Gazeta do Belém	Quinzenal
Gazeta do Brooklin & C. Belo	Semanal
Gazeta do Ipiranga	Semanal
Gazeta do Tatuapé	Semanal
Gazeta Penhense	Semanal
Guia Bairro Fácil	Mensal
Informe Zone Sul	Quinzenal
InforNews	Mensal
Interlagos – News	Semanal
Ipiranga News	Semanal

Nome	Periodicidade
Itaim News	Semanal
Itaquera em Notícias	Semanal
Jabaquara – News	Semanal
Jabaquara em Notícias	Quinzenal
Jornal Cambuci & Aclimação	Semanal
Jornal Cem por cento Bairro	Diário
Jornal Comércio no Bairro	Mensal
Jornal da Bela Vista	Mensal
Jornal da Gente	Semanal
Jornal da Liberdade	Quinzenal
Jornal da Liberdade & comunicação	Quinzenal
Jornal da Moóca	Quinzenal
Jornal da Zona Leste	Quinzenal
Jornal de Interlagos	Semanal
Jornal de Itaquera	Semanal
Jornal de Moema	Semanal
Jornal de Vila Carrão	Mensal
Jornal de Vila Formosa	Mensal
Jornal do Bom Retiro	Mensal
Jornal do Brás	Mensal
Jornal do Butantã	Semanal
Jornal do Cambuci & Aclimação	Semanal
Jornal do Campo Belo	Quinzenal
Jornal do Farol	Semanal
Jornal do Mandaqui	Mensal
Jornal do Momento	Quinzenal
Jornal do Tatuapé	Quinzenal
Jornal dos bairros	Mensal
Jornal Imprensa Leste	Quinzenal
Jornal Jaguaré	Mensal
Jornal JE Notícias	Mensal
Jornal Madalena-SP	Mensal
Jornal Marco Zero	Quinzenal
Jornal MB Zona Leste	Semanal

Fonte / *Source*
AJORB – Associação dos Jornais e Revistas de Bairro de São Paulo
www.ajorb.com.br
Guia de Mídia – Jornais de Bairro
www.guiademidia.com.br

Voltar

Jornais de bairro em São Paulo

Neighborhood papers in São Paulo

Nome	Periodicidade
Jornal Notícias da Região	Quinzenal
Jornal Notícias da Zona Oeste	Quinzenal
Jornal Notícias de Itaquera	Semanal
Jornal O Retrato	Semanal
Jornal Oeste News	Mensal
Jornal Paulistano	Diário
Jornal Pedaço da Vila	Mensal
Jornal Planeta Morumbi	Mensal
Jornal Polo Paulistano	Quinzenal
Jornal SP Norte	Semanal
Jornal SP Zona Sul	Semanal
Jornal Valer	Quinzenal
Jornal Valor da Paulista	Quinzenal
Jornal Valor da Serra	Quinzenal
Jornal Vila Galvão	Quinzenal
Jornal Zona Sul	Semanal
Lapa News	Semanal
Logradouros Jornal	Semanal
Morumbi-News	Semanal
Norte News	Semanal
Nosso Bairro em Destaque	Mensal
Notícias da Brasilância	Quinzenal
Notícias da Zona Norte	Quinzenal
Notícias de Itaquera	Semanal
Notícias de S. Mateus	Mensal
Notícias do Ipiranga	Quinzenal

Nome	Periodicidade
Notícias e Negócios dos Bairros	Quinzenal
Notícias SP	Semanal
O Cerqueira César	Tri-mensal
O Higienópolis	Tri-mensal
O Paraíso	Tri-mensal
O Patriota	Bi-mensal
O Retrato	Semanal
Open Jornal	Mensal
Jornal SP Zona Sul	Quinzenal
Paulistano	Semanal
Jornal Regional News	Quinzenal
Rede Folha	Semanal
Sampa Ideal	Mensal
São Paulo de Fato	Semanal
São Paulo-Leste	Semanal
São Paulo-News	Semanal
São Paulo-Zona Sul	Semanal
Semanário– Zona Norte	Semanal
SP Jornal	Quinzenal
Tribuna Sto. Amaro	Semanal
Voz do Bairro	Bi-mensal
Zona Leste	Mensal
Zona Leste News	Quinzenal
Brooklin News	Semanal
Moema News	Semanal
Jornal do Morumbi	Semanal

Fonte / *Source*
AJORB – Associação dos Jornais e Revistas de Bairro de São Paulo
www.ajorb.com.br
Guia de Mídia – Jornais de Bairro
www.guiademidia.com.br

Voltar

REVISTA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-revista

Isabel Povinelli,
Editora Três

Virgínia Any,
Globo

Isabel Amorim,
Editora Abril

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

Meio redobra atenção com plataformas digitais

Editoras empenham-se para diversificar a oferta de conteúdo para a audiência, independentemente da forma de distribuição. Junto ao mercado anunciante, o desafio é defender a relevância dos títulos que nasceram no papel, mas não dependem mais dele para se relacionar com o público

■ Na reorganização de seus negócios para lidar com a nova realidade de mercado, as editoras têm redobrado a atenção com as plataformas digitais. Não se trata apenas de pensar nos canais *on-line* para distribuir conteúdo, mas sim de aproveitar melhor as ferramentas disponíveis para aumentar a eficiência da mídia — daí o investimento em *business intelligence* (BI) e no monitoramento dos resultados obtidos com a audiência, tanto para os projetos editoriais como para as ações comerciais.

■ O meio manteve seu *share* no bolo publicitário em 2017. Segundo os dados divulgados pela Kantar IBOPE Media, o meio manteve-se com uma fatia de 3%.

■ Chamam a atenção as mudanças no *modus operandi* das equipes comerciais das editoras, com atendimento integrado, renovação dos times com foco no digital e divisão baseada nos segmentos da indústria, e não mais por títulos. O objetivo é colocar em prática a venda consultiva, mais adequada para envolver o anunciante com as diferentes possibilidades de distribuição do conteúdo. Detalhe importante: no caso de várias revistas, o impresso nem faz mais parte dessa equação. Mas há site, eventos, apps, canais de vídeo, licenciamento etc.

Circulação dos títulos auditados pelo IVC

7,0 milhões

Nada será como antes

Houve uma mudança visível no discurso adotado pelas editoras de revistas. As plataformas digitais tornaram-se mais relevantes para a distribuição dos conteúdos, assumindo inclusive como protagonistas em muitos casos. Do ponto de vista da audiência, o modelo de negócios está definido: equipes multimídia trabalhando para abastecer as páginas do impresso, os sites, os aplicativos e as redes sociais.

Essa linha de atuação vem sendo defendida já há alguns anos, mas é fácil perceber que saímos definitivamente do campo do discurso. A análise do portfólio das principais editoras mostra que o digital não é mais tratado como "complemento" do impresso.

Além do fato de diversos títulos terem migrado para o digital (*Capricho* é um caso emblemático, até porque aumentou audiência e manteve a receita), chama a atenção a importância conferida aos investimentos em outras frentes, como:

Isabel Povinelli, Editora Três

"As marcas querem contar suas histórias de forma diferente"

- os estúdios de produção, para atender à demanda do público por vídeo e áudio, bem como trabalhar *branded content*;
- as áreas dedicadas à organização de eventos – todas as editoras têm hoje uma extensa programação, com bons resultados comerciais;
- o desenvolvimento de novos canais de acesso aos conteúdos, como é o caso dos aplicativos.

É interessante observar que há hoje o reconhecimento da necessidade de adequação ao "novo" tamanho do mercado. Num ambiente de mídia cada dia mais fragmentado, não faz sentido manter estruturas que não sejam sustentáveis. Esse é o princípio que tem orientado a reorganização das editoras e o portfólio de títulos.

Isabel Amorim, diretora da Abril, observa que a mudança é irreversível. "Revistas e jornais tiveram que se adequar à nova realidade: hoje os seus mercados são menores. Na Abril, acreditamos que vamos crescer em 2018, principalmente em virtude do digital, mas sabemos que é muito difícil alcançar aumentos de dois dígitos. Por isso continuamos trabalhando tanto na redução de custos. A digitalização impõe novos processos de trabalho apoiados na tecnologia, e temos que aproveitar as oportunidades para fazer os ajustes necessários", explica a executiva.

"O mercado encolheu mesmo e não vai voltar. Não cabe mais ter

Isabel Amorim, Editora Abril

"Estamos 100% no modelo de venda consultiva"

marcas deficitárias em termos de receitas. Essa situação exige portfólios menores, estruturas adequadas e acompanhamento das tendências de cada segmento para analisar as possibilidades de aumento da receita", concorda Isabel Povinelli, diretora de marketing e de projetos especiais da Editora Três.

Outras fontes de receita

A evolução dos investimentos no digital tem acontecido, ainda que não no ritmo e nem no montante esperados pelos editores. A situação é similar nas editoras: hoje as verbas da área representam em torno de 20% do faturamento total. A expectativa é que as verbas do digital ocupem uma fatia cada vez maior das receitas nos próximos anos.

Como observa Virgínia Any, diretora do grupo de publicações da Globo (que reúne *O Globo*, *Extra*, *Expresso*, *Valor Econômico* e as edições da Editora Globo e da Condé Nast), o meio impresso vem sofrendo nos últimos anos, ape-

sar do sucesso das marcas junto à audiência. "Não temos recebido a atenção necessária dos anunciantes, que deixam de considerar as oportunidades nos veículos nascidos como impressos, mas que hoje produzem conteúdos também para a internet", comenta, lembrando que ao não fazer o meio, as marcas perdem uma audiência importante para suas mensagens. "As mulheres que estão presentes no site da *Vogue* valorizam o título. O mesmo vale para *Época*, *Época Negócios*, *Quem*, *Globo Rural* etc. Esses títulos têm autoridade e não podem ser ignorados", defende Virgínia.

Analisando a situação do impresso, ela salienta que ainda tem muita coisa para acontecer no Brasil. "Moda e decoração, por exemplo, em todo o mundo continua nessa plataforma e não deve haver mudanças tão cedo", detalha.

Paywall, fake news...

O debate sobre a sustentação financeira do meio revista envolve questões complexas, como os projetos de *paywall*.

Do transacional para o consultivo

Dentre as mudanças que têm ocorrido no dia a dia das revistas, uma das que chamam mais atenção é a estrutura da área comercial.

Segundo as profissionais entrevistadas, os últimos dois anos foram importantes para a maturação do trabalho da equipe, que deixou de ser transacional para ser consultivo. Ou seja, não se trata apenas de integrar o *on* e o *off*, mas de deixar de pensar nos títulos (e em seus respectivos sites, apps e eventos) como algo isolado.

Na Editora Globo, a reestruturação foi ainda mais radical, uma vez que houve também a unificação com os jornais da unidade do Infoglobo, além do *Valor Econômico*. Virgínia Any, na direção dessa equipe integrada desde meados de 2017, explica que estão sob a responsabilidade da área 21 sites, 20 publicações e os mais de 100 eventos realizados por ano.

"A venda integrada é realizada por executivos multiplataforma e multimarcas, organizados por segmentos da indústria", afirma Virgínia, lembrando que, dessa forma, aumenta muito o poder de alcance das oportunidades oferecidas ao mercado. "Temos hoje a maior audiência de negócios do país. No caso das mulheres, o meu portfólio também é excelente", argumenta a executiva.

"Estamos 100% no modelo de venda consultiva. Temos revistas com audiências muito altas, mas é preciso pensar de forma integrada, explorando todas as possibilidades", diz Isabel Amorim, citando o exemplo da área de eventos. "Em 2017, *Exame* fez um evento a cada três dias. Agora estamos olhando também para as oportunidades geradas com os eventos transmitidos do Estúdio Abril", explica.

Clusters & Branded Content

Uma das iniciativas de destaque pelas editoras é justamente a venda por *clusters*, ou seja, em vez de focar em determinado título, a oferta é feita em cima dos perfis de clientes. Essa nova estrutura das áreas comerciais também tem favorecido o desenvolvimento dos projetos de *branded content*. Eles são considerados prioritários, uma vez que valorizam a principal força das revistas, que é a afinidade que o público mantém com suas marcas de preferência, além de conseguirem aproveitar melhor os desdobramentos de conteúdo que podem ser feitos nas diferentes plataformas. Na Abril, Isabel informa que o crescimento das verbas de *branded content* foi de 70%.

Isabel Povinelli diz que na Editora Três eles também ganham cada dia mais importância. "As marcas querem contar suas histórias de forma diferente. E a autoridade dos nossos títulos contribui para o sucesso dessas estratégias", finaliza a executiva.

(✓) Geramos riquezas.
(✓) Criamos empregos.
(✓) Somos avalistas da liberdade de imprensa.

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

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

abap
Associação Brasileira de Agências de Publicidade

As editoras estão estruturando os seus projetos, até porque entendem que parte da receita terá que continuar vindo da monetização da audiência. Se o conteúdo tem valor, não há por que entregá-lo gratuitamente.

Nessa discussão, há consenso que os problemas gerados pelas *fake news* devem ajudar a fortalecer a importância do jornalismo profissional. Em 2018, o assunto vai estar em pauta nas semanais de informação. "Temos que valorizar a reputação das nossas marcas e os investimentos feitos para garantir o conteúdo de qualidade", sintetiza Virgínia. "Veículos fortes e consolidados tendem a se dar melhor nesse ambiente de desconfiança, porque conseguem enfatizar sua posição perante o leitor. Todo mundo é curador, produz conteúdo, mas quem tem credibilidade?", indaga Isabel Povinelli.

Como observa Isabel Amorim, não há uma grande ruptura, mas o mercado anunciante tem começado a entender que precisa apoiar a mídia de qualidade.

Pós-vendas

Na relação com o mercado publicitário, além da diversificação na oferta de soluções, as editoras estão empenhadas em aprimorar o pós-vendas, apresentando métricas para comprovar o resultado do investimento.

Como explicaram as profissionais, o trabalho realizado na área de performance tem ajudado no editorial – para analisar o nível de interação do público com os conteúdos – e no comercial. "Os KPIs estabelecidos no início de cada projeto precisam ser devidamente mensurados", afirma Isabel, observando que as editoras adotam hoje os mesmos modelos do mercado digital.

Virgínia Any, Globo

"Não temos recebido a atenção necessária dos anunciantes"

Publishers paying closer attention to digital platforms

Publishers are working to diversify their content offer, regardless of distribution form. Together with the advertising market, the challenge is to defend the relevance of titles that were born on paper, but no longer depend on it to engage with their audience

- *In the reorganization of their business activities to cope with the new market reality, publishers have paid closer attention to digital platforms. It's not just about focusing on online channels for distributing content, but rather making better use of tools available to increase media efficiency — hence the investment in business intelligence (BI) and tracking of audience-results achieved, both for editorial projects as well as commercial actions.*
- *Magazines maintained their share of the advertising pie in 2017. According to Kantar IBOPE Media data, the medium kept its 3% share.*
- *What's been drawing attention have been the modus operandi changes of publishing company commercial teams, with integrated service, reformulated teams with a focus on digital and division based on industry segments and no longer according to the title. The objective is to put consultative sales into practice, more appropriate for engaging advertisers with different content-distribution possibilities. An important detail: in the case of several magazines, print is no longer part of the equation. But there's website, events, apps, video channels, licensing, etc.*

IVC ANO 1 - 1961
CIRCULAÇÃO EM MIDIA IMPRESSA

IVC ANO 1 - 2015
ADBLOCK DETECTOR

IVC ANO 1 - 2011
AUDITORIA CAMPANHA ALLMEDIAS

IVC ANO 1 - 2012
AUDITORIA MOBILE

IVC ANO 1 2015
MÉTRICAS EM APLICATIVOS MOBILE

IVC ANO 1 - 2016
AUDITORIA OUT OF HOME

IVC ANO 1 - 2014
AUDITORIA DE EVENTOS

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

IVC ANO 1 - 2014
AUDITORIA EDIÇÕES DIGITAIS

IVC ANO 1 - 2010
AUDITORIA EM DESKTOP

IVC ano 1.
A cada ano,
um novo IVC.
Há 56 anos.

IVC
Instituto
Verificador de
Comunicação

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 e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years

Duplo Período: leu revista nos últimos 6/12 meses

Simples Período: leu revista nos últimos 7/15/30 dias

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos Leu revista impressa + digital últimos 7/15/30 dias (18.910.785) Amostra do filtro (10.169)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração (Revista Impressa + Digital)

Penetration (Print + Digital Magazine)

Sexo

Sex

Classe econômica

Economic class

Faixa etária

Age group

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

Voltar

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2013	2014	2015	2016*	2017*
Interesse Geral/ Atualidades	Veja	Semanal	1.040,3	1.030,3	996,0	1.112,0	1.212,4
	Época	Semanal	392,6	385,4	372,8	340,2	269,3
	Seleções do Reader's Digest	Mensal	264,0	223,8	181,4	135,9	104,7
	Época Rio de Janeiro	Indeterminada	51,2	38,2	38,3	35,2	28,7
	CartaCapital	Semanal	30,0	27,4	22,3	22,2	17,1
	IstoÉ	Semanal	331,0	321,8	315,4	-	-
	Veja São Paulo	Semanal	295,9	291,9	285,0	-	219,5
	Veja Rio	Semanal	95,1	93,9	92,1	-	61,6
	Veja BH	Semanal	57,1	50,8	43,7	-	-
	Veja Brasília	Semanal	35,3	35,1	33,6	-	-
	Revista Rotary Brasil	Mensal	-	-	-	-	50,8
	Época São Paulo	Indeterminada	70,6	65,4	-	-	-
Celebridades	Caras	Semanal	329,7	244,3	203,8	165,0	107,0
	Contigo	Mensal	144,6	121,7	91,8	68,5	39,3
	Quem	Semanal	72,2	69,7	66,0	63,7	61,9
	Glamour	Mensal	92,4	92,4	81,2	61,1	47,9
	IstoÉ Gente	Semanal	57,9	72,9	69,5	-	-
Ciência/Cultura	Superinteressante	Mensal	313,2	292,6	254,4	283,0	241,8
	Mundo Estranho	Mensal	122,0	119,0	105,6	108,1	91,7
	Galileu	Mensal	108,3	96,4	88,5	81,7	75,2
	Planeta	Mensal	91,3	82,4	71,4	49,3	42,2
	Aventuras na História	Mensal	54,2	53,3	47,5	43,1	26,4
	Revista Piauí	Mensal	35,4	36,2	36,4	37,0	37,6
	Revista de História	Mensal	12,3	11,5	9,9	4,8	-
	Mente & Cérebro	Mensal	23,4	23,5	23,3	-	-
	Scientific American Brasil	Mensal	15,7	15,0	13,9	-	-
	História Viva	Mensal	9,8	8,3	7,0	-	-
	Psique - Ciência e Vida	Mensal	16,7	14,7	-	-	-
	Filosofia - Ciência e Vida	Mensal	8,2	7,1	-	-	-
Negócios	Exame	Quinzenal	147,5	144,6	147,5	153,6	145,7
	Exame Melhores e Maiores	Anual	-	-	-	147,6	-
	Você S/A	Mensal	128,8	118,2	96,4	81,1	58,2
	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Mensal	105,3	99,8	86,7	73,8	66,9
	Época Negócios	Mensal	63,1	59,7	56,0	40,5	35,7
	Você RH	Bimestral	8,6	10,3	11,4	13,7	13,7
	Meu Próprio Negócio	Bimestral	14,8	13,0	11,2	9,5	3,9
	Gestão & Negócios	Mensal	-	7,5	7,0	6,6	5,2
	HSM Management	Bimestral	12,5	10,8	10,2	6,3	7,0
	Revista Forbes Brasil	Mensal	7,4	7,0	5,5	4,1	5,0
	Revista Conjuntura Econômica	Mensal	3,7	3,4	3,3	3,1	2,8
	Revista Brasileira de Administração - RB	Bimestral	113,8	131,6	112,4	-	-
	IstoÉ Dinheiro	Semanal	46,4	44,4	43,3	-	-
	Exame PME	Mensal	39,7	41,7	42,7	-	-
	Pesquisa Fapesp	Mensal	-	35,7	35,3	-	21,8
	Exame CEO	Quadrimestral	10,7	9,2	8,4	-	5,4
	Capital Aberto	Bimestral	4,0	3,2	1,6	-	624,0
	AmericaEconomia	Mensal	26,6	16,5	-	-	-

* Impressa + Digital

Fonte / *Source*
IVC
Títulos revisados pela totalização do IVC de dezembro 2017

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2013	2014	2015	2016*	2017*
Negócios	Infomoney	Bimestral	5,3	6,7	-	-	-
	IBEF NEWS	Bimestral	0,9	0,9	-	-	-
Turismo	Viagem e Turismo	Mensal	94,8	89,8	76,5	85,8	79,9
	National Geographic Brasil	Mensal	48,7	47,8	40,5	36,1	26,8
	Viaje Mais	Mensal	17,0	15,1	12,0	10,0	7,2
	Viajar Pelo Mundo	Mensal	-	-	9,2	7,0	5,8
	Guia Brasil	Anual	-	85,0	-	-	-
Feminina/ Comportamento/ Beleza	Claudia	Mensal	383,2	368,5	309,6	327,4	377,6
	Marie Claire	Mensal	168,4	161,3	142,6	112,4	102,5
	Cosmopolitan Nova	Mensal	198,9	179,8	137,1	96,8	76,7
	Ana Maria	Semanal	185,6	142,4	111,0	72,7	45,4
	Estilo de Vida	Mensal	108,4	97,8	82,1	71,5	63,6
	Malu	Semanal	127,1	113,7	84,2	59,6	34,4
	Máxima	Bimestral	123,1	103,0	78,0	56,4	32,8
	Elle	Mensal	72,7	66,6	56,5	55,2	54,6
	Vogue	Mensal	64,8	63,1	61,2	50,2	46,8
	Viva Mais	Semanal	134,5	97,6	59,1	38,8	-
	Sou + Eu	Semanal	67,5	45,4	27,6	19,8	-
	Cabelos & Cia.	Mensal	-	15,6	12,3	7,5	-
	Vogue Noivas	Anual	-	-	-	3,9	4,9
	Uma	Bimestral	21,1	14,4	11,3	-	-
	Make	Bimestral	-	-	9,5	-	-
	200 Cortes de Cabelo	Bimestral	-	7,0	5,2	-	-
	Cabelos & Estilo Especial	Bimestral	-	-	4,4	-	-
	TUA	Bimestral	36,7	50,1	-	-	-
	7 Dias com Você	Semanal	28,6	31,9	-	-	-
	VivaBeleza	Mensal	7,4	5,6	-	-	-
	Estética Moda Cabelo	Trimestral	1,8	0,4	-	-	-
	Vogue Passarela	Semestral	9,4	-	-	-	-
Feminina/ Jovem	Todateen	Mensal	69,9	47,8	32,1	19,4	12,0
	Atrevida	Mensal	44,8	40,3	36,7	18,8	9,7
	Atrevidinha	Mensal	14,0	11,9	8,8	7,4	-
	Capricho	Mensal	118,6	113,5	112,5	-	-
	Yes Teen	Bimestral	42,3	33,7	-	-	-
Feminina/ Jovem Adulta	TPM - Trip para Mulher	Mensal	26,1	19,9	19,5	12,5	8,6
Moda/ Trabalhos Manuais	Manequim	Bimestral	199,6	170,6	135,4	102,5	70,1
	Moda Moldes	Mensal	43,5	37,2	-	-	-
	Molde & Cia	Mensal	13,1	11,7	-	-	-
	Faça Fácil	Mensal	12,1	8,2	-	-	-
Puericultura	Crescer	Mensal	60,5	56,3	49,8	40,6	33,1
	Pais & Filhos	Mensal	11,6	8,8	6,0	5,0	4,0
	Claudia Filhos	Bimestral	-	5,8	3,4	-	-
	Claudia Bebê	Bimestral	9,4	-	-	-	-
Gastronomia/ Culinária	Casa e Comida	Mensal	27,3	28,2	48,2	58,9	62,0
	Guia da Cozinha Alto Astral	Mensal	-	-	44,6	28,2	-
	Menu	Mensal	49,9	44,4	37,6	25,7	24,8

* Impressa + Digital

Fonte / *Source*
IVC
Títulos revisados pela totalização do IVC de dezembro 2017

Voltar

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2013	2014	2015	2016*	2017*
Gastronomia/ Culinária	Revista dos Vegetarianos	Mensal	10,7	11,4	11,2	9,5	6,7
	Ana Maria Receitas	Mensal	29,1	20,8	17,4	7,7	-
	Guia da Cozinha	Bimestral	139,7	88,0	80,3	-	-
	Especial Edu Guedes na Cozinha	Bimestral	-	-	9,1	-	-
	Receita Minuto Daniel Bork	Bimestral	-	11,6	9,0	-	-
	Delícias da Vovó Palmirinha	Bimestral	-	10,1	8,6	-	-
	Receita Minuto	Bimestral	-	11,4	8,0	-	-
	Cozinha da Vovó Palmirinha	Bimestral	-	11,7	7,8	-	-
	Na Cozinha Com Edu Guedes	Bimestral	-	10,1	7,0	-	-
	MasterChef Brasil	Mensal	-	-	-	-	3,7
	O Poder das Saladas	Bimestral	-	7,9	6,3	-	-
	Reeducação Alimentar Com Solange Frazão	Bimestral	-	7,6	-	-	-
Qualidade de Vida/Saúde	Saúde	Mensal	217,0	226,0	210,5	213,9	191,9
	Boa Forma	Mensal	209,8	187,0	152,9	162,3	130,2
	Vida Simples	Mensal	43,7	43,5	42,2	39,9	32,6
	Viva Saúde	Mensal	37,6	39,5	31,4	25,5	19,8
	Corpo a Corpo	Mensal	40,0	30,4	23,8	17,2	12,3
	Dieta Já	Mensal	14,6	17,0	15,3	13,8	10,3
	Women's Health	Mensal	65,3	59,3	41,3	7,7	17,1
	Bodytech	Trimestral	58,7	68,9	69,7	-	-
	Men's Health	Mensal	94,1	76,8	50,7	-	-
	Shape	Mensal	19,9	18,0	15,6	-	-
	Só Dietas	Bimestral	-	9,5	4,9	-	-
Masculina	Vip	Mensal	44,5	37,9	31,8	73,2	51,0
	GQ	Mensal	21,6	20,6	17,9	17,5	16,0
	Playboy	Mensal	120,1	97,9	69,7	-	-
	Status	Mensal	14,2	11,9	8,7	-	-
	Sexy	Mensal	20,0	12,8	7,9	-	-
Esporte/ Automobilismo/ Motociclismo	Quatro Rodas	Mensal	231,2	215,4	190,2	197,3	170,5
	AutoEsporte	Mensal	114,1	100,0	95,7	81,3	71,8
	Placar	Mensal	77,8	69,4	47,3	39,9	30,8
	Motor Show	Mensal	80,0	63,6	55,0	37,2	29,4
	Runner's World	Mensal	41,1	34,4	30,6	21,7	26,7
	Go Outside	Mensal	24,0	21,4	20,8	19,1	30,8
	Car and Driver	Mensal	28,3	25,6	22,8	16,3	12,2
	Motociclismo Magazine	Mensal	14,7	11,1	8,9	7,7	-
	Carro	Mensal	12,9	10,6	7,3	6,3	-
	Hardcore	Mensal	11,8	10,1	7,3	3,4	2,7
	Sport Life	Mensal	6,2	4,3	3,6	2,1	1,4
	Oficina Brasil	Mensal	57,1	56,5	56,5	-	54,1
	Placar Guias	Mensal	24,6	35,7	39,4	-	-
	O2	Mensal	20,9	21,0	21,8	-	-
	Balcão Automotivo	Mensal	20,6	18,2	16,6	-	14,2
	Especial FCA - Fiat Chrysler	Bimestral	-	-	11,3	-	-
	Reparação Automotiva	Mensal	14,4	11,1	10,2	-	8,8
	Mais Diesel	Bimestral	9,0	9,2	8,7	-	-
	Autodata	Mensal	7,6	8,0	7,7	-	-

* Impressa + Digital

Fonte / *Source*
IVC
Títulos revisados pela totalização do IVC de dezembro 2017

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2013	2014	2015	2016*	2017*
Esporte/ Automobilismo/ Motociclismo	Fluir	Mensal	11,5	9,3	7,0	-	-
	Jornauto	Bimestral	11,5	10,6	-	-	-
	Full Power	Mensal	12,0	9,4	-	-	-
	Pró-Moto	Bimestral	5,4	4,8	-	-	-
	Cycle World	Mensal	5,4	3,9	-	-	-
	CarStereo Tuning Brasil	Mensal	4,4	-	-	-	-
	UFC Magazine	Bimestral	2,6	-	-	-	-
Arquitetura/ Decoração	Casa Claudia	Mensal	169,7	158,1	130,0	120,6	105,7
	Minha Casa	Mensal	165,3	161,6	132,5	111,0	86,7
	Casa e Jardim	Mensal	120,4	111,7	104,2	90,8	93,2
	Arquitetura & Construção	Mensal	118,6	118,1	99,3	83,0	62,0
	Casa Vogue	Mensal	28,8	30,8	30,8	27,3	24,3
	Casa Linda	Mensal	28,9	38,0	29,7	20,6	-
	Casa & Decoração	Mensal	32,5	24,4	17,0	13,2	-
	Bons Fluidos	Bimestral	45,5	42,5	36,3	30,4	23,2
	Casa Projeto & Estilo	Bimestral	-	-	10,4	-	-
	Arquitetura & Urbanismo	Mensal	12,9	8,8	7,7	-	-
	Casa & Ambiente Bebê	Bimestral	10,6	8,5	4,3	2,4	-
	Revista L+D	Bimestral	-	3,8	3,9	-	3,3
	Estilo Baby	Bimestral	-	-	1,7	-	-
	Decorar Mais por Menos	Mensal	38,1	30,5	-	-	-
	Casa & Construção	Mensal	8,4	11,1	-	-	-
	Living-Criar-Morar-Viver	Mensal	0,3	0,3	-	-	-
Técnicas	NEI-Noticiário Equipamentos Industriais	Mensal	59,9	60,0	60,2	-	-
	Costura Perfeita	Bimestral	24,2	23,8	21,6	-	-
	Embanews	Mensal	15,1	15,1	14,9	-	8,0
	Eletrolar News	Mensal	16,1	15,6	13,8	-	11,5
	Proteção	Mensal	-	15,4	13,7	-	-
	Plástico Industrial	Mensal	-	11,5	11,5	-	11,4
	M&T - Manutenção & Tecnologia	Mensal	-	11,2	11,3	-	11,3
	Eletricidade Moderna	Mensal	-	11,2	11,3	-	11,3
	Higi Plus	Trimestral	11,2	11,3	11,0	-	9,6
	Grandes Construções	Mensal	-	10,6	10,0	-	10,0
	Alumínio	Trimestral	9,0	10,0	9,9	-	-
	Revista Tecnologística	Bimestral	8,8	9,0	8,9	-	10,0
	Lumiere Eletric	Mensal	8,6	8,4	8,3	-	6,8
	Plástico em Revista	Mensal	-	8,2	8,2	-	-
	Reciclagem Moderna	Bimestral	11,0	9,0	8,1	-	-
	Revista ES Brasil	Mensal	-	5,3	6,4	-	-
	Revista Emergência	Mensal	-	6,3	5,4	-	-
	Hotelaria	Mensal	7,0	7,0	1,2	-	-
	Revista Abrava	Mensal	8,2	8,5	-	-	-
	Plástico Modermo	Mensal	-	8,1	-	-	-
	Química e Derivados	Mensal	-	5,1	-	-	-
	Revista GTD	Bimestral	-	4,9	-	-	-
	Lojas de Tintas	Mensal	2,4	1,4	-	-	-
	Revista Shoppings Centers	Bimestral	-	-	-	-	7,1
	Revista Administrador Profissional	Mensal	-	-	-	-	37,4

* Impressa + Digital

Fonte / *Source*
IVC
Títulos revisados pela totalização do IVC de dezembro 2017

Voltar

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2013	2014	2015	2016*	2017*
Técnicas	Embalagem Marca	Mensal	10,5	-	-	-	-
	Revista Potência	Mensal	6,7	-	-	-	-
Televisão	Revista MONET	Mensal	89,3	98,9	85,8	71,0	66,2
	Tititi	Semanal	182,8	131,8	101,0	61,8	43,8
	Minha Novela	Semanal	150,1	98,6	71,8	46,8	29,5
	Guia da TV	Semanal	43,8	26,6	22,4	18,9	13,6
	SBT em Revista	Mensal	-	-	11,4	6,6	4,9
	Super TV	Semanal	46,1	28,1	23,3	-	-
	TV Brasil	Semanal	65,8	47,7	-	-	-
	TV Novelas	Semanal	63,1	39,2	-	-	-
	SuperNovelas	Semanal	31,6	19,9	-	-	-
	Conta Mais	Semanal	17,3	16,9	-	-	-
Cinema/ Música	RollingStone	Mensal	36,6	34,3	29,2	17,7	9,9
Comportamento/ Jovem Adulta	Trip	Mensal	13,7	12,3	9,3	6,2	7,3
Infanto-Juvenil/ Games	Mônica	Mensal	144,7	126,5	110,4	94,6	-
	Pato Donald	Mensal	40,3	40,9	32,3	31,1	-
	Mickey	Mensal	40,0	40,2	32,0	31,0	-
	Zé Carioca	Mensal	40,2	40,2	31,7	30,3	-
	Tio Patinhas	Mensal	40,4	39,9	32,1	29,9	-
	Princesas	Mensal	31,9	33,0	22,6	16,8	-
	Recreio	Mensal	74,4	53,3	32,0	13,9	7,2
	Cebolinha	Mensal	137,3	126,1	130,4	-	-
	Cascão	Mensal	122,3	115,1	124,1	-	-
	Magali	Mensal	124,5	114,2	118,8	-	-
	Chico Bento	Mensal	118,1	108,6	117,9	-	-
	Playstation - Revista Oficial	Mensal	21,9	18,6	16,7	12,4	-
	X-Box 360	Mensal	13,9	10,5	9,2	-	-
	Revistinha de Atividades da Turma da Mônica	Mensal	17,3	8,6	-	-	-
	Revistinha de Passatempos da Turma da Mônica	Mensal	16,7	6,7	-	-	-
Informática/ Telecomunica-ções	Www.com.br	Mensal	3,8	3,1	2,3	-	-
	Info Exame	Mensal	84,8	78,7	-	-	-
	Dicas Info	Mensal	12,0	11,0	-	-	-
	Windows - a Revista Oficial	Mensal	7,3	5,6	-	-	-
	Computer Arts	Mensal	5,4	4,6	-	-	-
	Photoshop Creative	Mensal	5,1	3,6	-	-	-
	Macmais	Mensal	4,6	3,6	-	-	-
	Computerworld	Quinzenal	12,2	-	-	-	-
Propaganda	Meio & Mensagem	Semanal	5,1	4,3	4,1	3,7	3,5
	CENP em Revista	Trimestral	11,1	11,0	11,7	-	8,7
	Negócios da Comunicação	Mensal	14,1	14,0	10,8	-	-
	Tela Viva	Mensal	5,7	5,0	4,9	-	-
	Mídia Dados	Anual	3,0	3,0	3,0	3,0	-

* Impressa + Digital

Fonte / *Source*
IVC
Títulos revisados pela totalização do IVC de dezembro 2017

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2013	2014	2015	2016*	2017*
Construção	Anamaco	Mensal	20,5	19,2	19,3	-	17,5
	Anamaco Especial	Anual	-	-	-	-	16,0
	Revenda Construção	Mensal	18,2	18,7	17,5	-	12,4
	O Empreiteiro	Mensal	11,0	13,1	14,2	-	-
	Techne	Mensal	10,2	9,3	10,3	-	-
	Construção Mercado	Mensal	5,5	4,9	4,1	-	-
	Concreto e Construções	Trimestral	3,6	3,2	3,6	-	-
	Construir Mais por Menos	Mensal	19,8	15,0	-	-	-
Varejo	Avista - a Revista do Brasileiro	Bimestral	-	-	96,5	-	-
	Supervarejo	Mensal	31,9	32,6	34,6	-	34,5
	Super Hiper	Mensal	32,5	33,5	34,5	-	31,1
	Super Hiper meu Fornecedor	Anual	-	-	-	-	32,0
	Supermercado Moderno	Mensal	32,2	32,1	32,4	-	-
	Distribuição	Mensal	26,6	26,2	25,2	-	8,2
	Novo Varejo	Mensal	21,8	22,2	21,7	-	22,5
	Gôndola	Mensal	20,9	20,6	18,5	-	-
	Revista Abastecimento	Bimestral	22,1	16,1	12,8	-	-
	Doce Revista	Mensal	-	5,4	3,6	-	-
	Padaria Moderna	Mensal	0,9	1,1	-	-	-
Transporte	NT - Negócios em Transporte	Mensal	-	12,7	12,5	-	7,2
	Revista Automotive Business	Bimestral	10,6	10,9	11,1	-	7,7
	Posto de combustíveis e Conveniência	Mensal	10,6	10,6	10,4	-	10,6
	Transpo Magazine	Bimestral	5,4	4,5	4,8	-	-
	Avião Revue	Mensal	6,2	5,2	4,5	-	-
	Transporte Mundial	Mensal	5,3	4,4	3,9	-	-
	Especial - Chery - Automotive Business	Bimestral	-	11,0	-	-	-
	TranspoData	Bimestral	-	4,9	-	-	-
Agrorural	Globo Rural	Mensal	70,7	65,6	67,8	62,3	64,0
	Dinheiro Rural	Mensal	27,7	24,4	20,8	15,3	13,5
Saúde	DBO	Mensal	11,4	10,7	10,7	9,9	8,6
	Mundo do Leite	Bimestral	3,1	2,8	2,3	2,2	1,6
	Agrorevenda	Bimestral	2,8	2,8	2,8	-	-
	JornalCana	Mensal	1,0	0,3		-	-
	Crosp em Notícias	Trimestral	-	-	108,1	-	-
	Revista do Crosp	Semestral	-	-	108,0	-	-
	APCD Jornal	Bimestral	131,5	131,6	104,9	-	84,4
	Revista da APM	Mensal	42,7	44,0	42,0	-	46,0
	APCD Revista	Trimestral	33,1	32,8	33,0	-	31,7
	Revista Hospitais Brasil	Bimestral	10,2	9,3	8,9	-	-
	Hosp	Mensal	7,5	6,7	6,4	-	-
	Jornal ABO	Bimestral	79,6	48,3	-	-	-
	Unimed FESP	Bimestral	20,8	-	-	-	-
Educação	Nova Escola	Mensal	374,3	275,4	209,7	209,2	-
	Nova Escola Gestão Escolar	Bimestral	48,3	-	24,5	-	-
	Projetos Escolares Educação Infantil	Mensal	6,9	5,4	-	-	-

* Impressa + Digital

Fonte / *Source*
IVC
Títulos revisados pela totalização do IVC de dezembro 2017

Voltar

Evolução da circulação dos principais títulos

Main magazines circulation evolution

Gênero	Títulos	Periodicidade	Média por Edição (mil)				
			2013	2014	2015	2016*	2017*
Outros	Guia Astral	Mensal	146,5	116,3	72,9	43,6	25,6
	Natureza	Mensal	26,0	22,0	19,0	13,4	9,4
	Fotografe Melhor	Mensal	15,9	13,6	10,7	8,6	-
	MIT Revista	Trimestral	-	-	84,6	-	-
	Revista Brasil-Canadá	Bimestral	-	-	8,2	-	-
	Revista Comunhão	Mensal	-	-	7,0	-	-
	Nova Família	Mensal	-	-	0,5	-	-
	Pesca & Companhia	Mensal	11,2	10,7	-	-	-
	Astral + TV	Quinzenal	-	8,7	-	-	-
	Digital Fotographer	Mensal	7,2	5,4	-	-	-
	Raça Brasil	Bimestral	3,6	4,8	-	-	-
	DCI	Diária	-	-	-	-	20,1
	The Love School	Mensal	-	3,4	-	-	-
	Sorria	Bimestral	180,5	-	-	-	-
Total Anual			**14.056,6**	**12.832,4**	**11.115,6**	**6.961**	**7.091**
Nº de Títulos			**232**	**254**	**219**	**110**	**125**

Edições especiais e anuários – Circulação

Special editions and yearbooks

Gênero	Títulos	Média por Edição (mil)	
		2016	2017
Anuários e Especiais	Exame Melhores e Maiores	147.563	-
	Época Rio de Janeiro	35.202	28.674
	Revista Anamaco Especial	-	15.965
	Superhiper Meu Fornecedor	-	31.963
	Vogue Noivas	3.936	4.891
Total Anual		**186.701**	**81.493**
Nº de Títulos		**3**	**4**

* Impressa + Digital

Fonte / *Source*
IVC
Títulos revisados pela totalização do IVC de dezembro 2017
IVC - Média Circulação 2017

Revistas – Edição digital

Magazine – Digital edition

Títulos	Periodicidade	Circulação – Média por Edição 2017		
		Circulação Total Digital (1)	Sem Sobreposição (2)	Com Sobreposição (3)
Veja	Semanal	355.834	108.407	247.427
Claudia	Mensal	148.016	65.761	82.255
Superinteressante	Mensal	60.782	7.991	52.792
Quatro Rodas	Mensal	39.744	6.096	33.648
Saúde	Mensal	48.180	2.700	45.480
Boa Forma	Mensal	33.354	3.651	29.704
Exame	Quinzenal	33.047	8.365	24.681
Época	Semanal	97.414	2.498	94.916
Casa Claudia	Mensal	24.176	2.476	21.700
Caras	Mensal	13.472	292	13.180
Minha Casa	Mensal	24.035	1.971	22.064
Mundo Estranho	Mensal	21.261	3.039	18.222
Você S/A	Mensal	17.468	3.250	14.218
Arquitetura & Construção	Mensal	18.561	2.340	16.221
Viagem e Turismo	Mensal	17.971	2.789	15.182
Vip	Mensal	14.784	3.854	10.930
Cosmopolitan Nova	Mensal	19.175	1.584	17.591
Manequim	Bimestral	9.894	258	9.637
Contigo	Mensal	6.402	145	6.258
Quem	Semanal	25.936	781	25.155
Placar	Mensal	10.607	1.484	9.123
Elle	Mensal	8.965	1.311	7.654
National Geographic Brasil	Mensal	4.271	3.956	315
Seleções	Mensal	4.138	2.415	1.722
Aventuras na História	Mensal	6.135	285	5.850

Fonte / *Source*
IVC – Média – Período janeiro-dezembro / 2017
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

Voltar

Revistas – Edição digital

Magazine – Digital edition

Títulos	Periodicidade	Circulação – Média por Edição 2017		
		Circulação Total Digital (1)	Sem Sobreposição (2)	Com Sobreposição (3)
Máxima	Bimestral	4.805	337	4.468
CartaCapital	Semanal	3.324	1.962	1.362
Estilo de Vida	Mensal	9.462	1.262	8.200
Runner's World	Mensal	7.357	5.552	1.805
Pequenas Empresas Grandes Negócios	Mensal	15.251	3.443	11.807
Vida Simples	Mensal	3.665	248	3.417
Bons Fluidos	Bimestral	3.378	92	3.287
AUTOesporte	Mensal	11.706	3.268	8.437
Glamour	Mensal	6.923	2.608	4.314
Época Negócios	Mensal	6.191	1.745	4.446
Galileu	Mensal	13.213	1.562	11.650
Vogue	Mensal	7.402	2.182	5.220
Casa e Jardim	Mensal	14.550	2.058	12.492
GQ	Mensal	3.393	2.010	1.383
Marie Claire	Mensal	14.182	1.964	12.219
Crescer	Mensal	7.913	1.103	6.811
Casa e Comida	Mensal	11.787	1.307	10.480
Globo Rural	Mensal	15.223	1.119	14.104
Você RH	Bimestral	4.240	1.082	3.158
Casa Vogue	Mensal	4.238	1.393	2.845
Pais & Filhos	Mensal	778	24	755
Meio & Mensagem	Semanal	101	101	-

Fonte / *Source*
IVC – Média – Período janeiro-dezembro / 2017
1) Circulação total digital – total de assinantes do exemplar digital
2) Sem sobreposição – somente assinantes do exemplar digital
3) Com sobreposição – assintantes também do exemplar físico

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Administração, Adm. Pública e Negócios	Licicon	Instituto Negócios Públicos do Brasil Estudos e Pesquisas na Administração Pública - INP Ltda	Mensal		
	Negócios Públicos	Instituto Negócios Públicos do Brasil Estudos e Pesquisas na Administração Pública - INP Ltda	Mensal		
	O Pregoeiro	Editora Negócios Públicos Ltda	Mensal		
	Governança	Editora Negócios Públicos Ltda	Mensal		
	Revista Ensino Superior	Editora Segmento Ltda	Mensal		
Agricultura, Agronomia, Agropecuária e Agronegócio	Avicultura Industrial	Associação Cultural Instituto Oswaldo Gessulli	Mensal		
	Biomassa & Bioenergia	Associação Cultural Instituto Oswaldo Gessulli	Mensal		
	Globo Rural	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	63.502
	Revista Xclusive Feed &Food	Ciasulli Editores Ltda- EPP	Mensal		
	Safra Revista do Agronegócio	Safra Revista do Agronegócio Ltda	Mensal		
	Suinocultura Industrial	Associação Cultural Instituto Oswaldo Gessulli	Bimestral		
Animais, Criadores, Pet-Shop, Veterinária e Afins	Cães&Gatos Vet Food	Ciasulli Editores Ltda- EPP	Mensal		
Alimentos, Bebidas e Hortifrutis	Aditivos e Ingredientes	Editora Insumos Ltda	Bimestral		
	WBEER	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
	Wine	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
Arquitetura, Decoração, Jardinagem e Paisagismo	Casa de Campo	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Casa e Jardim	Editora Globo	Mensal	IVC	94.119
	Orquídeas da Natureza	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Revista Natureza	Editora Europa Ltda	Mensal	IVC	9.275
Áudio Visual, Cinema, Rádio, Shows, Teatro e TV	Film Maker	Editora Europa Ltda	Bimestral		
Automotivos, Automobilismo, Motociclismo e Afins	Auto Esporte	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	70.904
	Car Stereo	Crazy Turkey Ed. E Comércio Ltda	Mensal		
	Hot Rods	Crazy Turkey Ed. E Comércio Ltda	Mensal		
	Jornal Balcão Automotivo	Znews Editora, Comunicação e Marketing -Eireli - ME	Mensal	IVC	14.232
	Moto Adventure	Crazy Turkey Ed. E Comércio Ltda	Mensal		
	Revista Reparação Automotiva	Znews Editora, Comunicação e Marketing -Eireli - ME	Mensal	IVC	8.830
	Volkswagen Magazine	New Content Editora e Produtora Ltda	Trimestral		
Cerâmica	Guia de Compras Mundo Cerâmico	Menasce Comunicações Ltda	Anual		
	Guia Geral de Cerâmica & Assentamento	Menasce Comunicações Ltda	Anual		
	Mundo Cerâmico	Menasce Comunicações Ltda	6 edições/ano		
	Tile Brasil	Menasce Comunicações Ltda	Trimestral		
Ciência, Educação e Linguística	EI - Educação Infantil	Editora Segmento Ltda	Trimestral		
	Galileu	Editora Globo	Mensal	IVC	74.441
	Pesquisa FAPESP	Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo - FUSP	Mensal	IVC	21.800
	Revista Avisa-Lá	Instituto Avisa-Lá Formação Continuada de Educadores	Trimestral		
	Revista Educação	Editora Segmento Ltda	Mensal		
	Revista Escola Pública	Editora Segmento Ltda	Bimestral		
	Scientific American Brasil	Editora Segmento Ltda	Mensal		
	Scientific American Brasil Especial	Editora Segmento Ltda	Bimestral		
Comércio e Seviços	O Amarelinho	Flamboyant Comunicações Ltda	Semanal	IVC	68.929
	O Vendedor	Faedes Publicações Ltda	Trimestral		
	Portal & Informativo Móveis Total	Grupo Multimídia Corporativo Ltda.	Bimestral		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Voltar

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Comunicação, Imprensa, Marketing e Propaganda	Agências & Anunciantes	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Censo Brasileiro de Shopping Centers	ABRASCE - Ass. Brasileira de Shopping Center	Anual		
	Meio & Mensagem	Grupo Meio e Mensagem	Semanal	IVC	3.493
	Mídia e Mercado	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Portfólio de Agências	Grupo Meio e Mensagem	Semestral		
	Portfólio de Mídia	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Profissional de Marketing	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Profissional de Mídia	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Proxxima	Grupo Meio e Mensagem	Anual		
	Revista Shopping Centers	ABRASCE - Ass. Brasileira de Shopping Center	Bimestral	IVC	7.119
Condomínio, Ger. Predial e Patrimonial, Merc. Imobiliário	Qual Imóvel Barueri, Osasco & Granja Viana	Editora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Qual Imóvel Campo Belo, Itaim & Moema	Editora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Qual Imóvel Zona Leste & ABCD	Editora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Qual Imóvel Zona Norte & Guarulhos	Editora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Qual Imóvel Zona Sul & Oeste	Editora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Revista Direcional Condomínios	Exclusiva Publicações Ltda	Mensal		
	Guia Casa do Construtor	Lamonica Comunicação Integrada	Trimestral		
	Revista Grandes Construções	SOBRATEMA - Ass. Bras. De Tecnologia para Equipamentos e Manutenção	Mensal	IVC	9.958
	Revista M&T, Manutenção e Tecnologia	SOBRATEMA - Ass. Bras. De Tecnologia para Equipamentos e Manutenção	Mensal	IVC	11.267
Cosmética, Beleza Estética e Afins	Consultoria Beleza- Natura	New Content Editora e Produtora Ltda	CICLAL - 21 DIAS		
	Cosmetics & Toiletries (Brasil)	Tecnopress Editora e Publicidade Ltda	Bimestral		
	Edição Temática	Tecnopress Editora e Publicidade Ltda	3 Edições Ano		
	Espaço Natura	New Content Editora e Produtora Ltda	CICLAL - 21 DIAS		
	Folheto Inativas - Natura	New Content Editora e Produtora Ltda	CICLAL - 21 DIAS		
	Minha Natura	New Content Editora e Produtora Ltda	CICLAL - 21 DIAS		
Culinária e Gastronomia	Casa e Comida	Editora Globo	Mensal	IVC	62.033
Drogarias, Farmácias, Indústrias Farmacêuticas, Laboratórios e Afins	Ponto de Encontro	Profashional Editora Ltda	Bimestral		
Economia, Negócios, Finanças e Seguros	Época Negócios	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	35.157
	Pequenas Empresas & Grandes Negócios	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	66.020
Eletro, Eletricidade, Eletrônica e Mecânica	Brasil Energia	Editora Brasil Energia Ltda	Mensal		
	Revista Ligação - Neoenergia	Profashional Editora Ltda	Bimestral		
	Revista O Setor Elétrico	Atitude Editorial Ltda	Mensal		
Entretenimento	Monet	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	66.117
	Mundo Nerd	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Revista Mundo dos Super Heróis	Editora Europa Ltda	Mensal		
	SP Fashion Guide - SP Market	Profashional Editora Ltda	Bimestral		
Fabricantes de Móveis e Setor Madeireiro	Fornecedores	Alternativa Editorial Ltda	Bimestral		
	Informativo Madeira Total	Grupo Multimídia Corporativo Ltda.	Bimestral		
	Informativo Mega Moveleiros	Grupo Multimídia Corporativo Ltda.	Bimestral		
	Lojista	Alternativa Editorial Ltda	Mensal		
	Sob Medida	Alternativa Editorial Ltda	Bimestral		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Femininas e Afins	Bem Mulher	Crazy Turkey Ed. E Comércio Ltda	Mensal		
	Cabelo & Cia	Editora Segmento Ltda	Mensal		
	Marie Claire	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	102.920
Fotografia	Revista Técnica e Prática	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Revista Fotografe Melhor	Editora Europa Ltda	Mensal		
Franquias	Guia Oficial ABF Expo Franchising RJ	Lamonica Comunicação Multicanal	Anual		
	Guia Oficial ABF Expo Franchising SP	Lamonica Comunicação Multicanal	Anual		
	Guia Oficial de Franquias ABF	Lamonica Comunicação Multicanal	Anual		
	Guide Franchising Brazil/ABF	Lamonica Comunicação Multicanal	Anual		
	Revista Franquia & Negócios ABF	Lamonica Comunicação Multicanal	Bimestral		
Hotelaria e Alimentação Fora do Lar	Hotelnews	KRM Edições e Comércio Ltda.	Bimestral		
Informática e Tecnologia	Locaweb	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Oldgames	Editora Europa Ltda	Bimestral		
	Revista W	Editora Europa Ltda	Mensal		
Interesse Geral e Atualidades	Facebrasil	PPM Publisher Magazine	Mensal		
	Época	Editora Globo Ltda	Semanal	IVC	269.314
Internet e Games	Revista Oficial Brasil Playstation	Editora Europa Ltda	Mensal		
	Revista XBOX - A revista Oficial do XBOX no Brasil	Editora Europa Ltda	Mensal		
Jurídico e Tributários	Revista Justiça & Cidadania	Editora J&C Ltda	Mensal		
	Férias no Brasil	Editora Europa Ltda	Bimestral		
Lazer, Viagem, Turismo e Ecoturismo	Menu Latam	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
	National Geographic Brasil	Contentstuff Publicações e Assinaturas Ltda	Mensal	IVC	26.775
	O Melhor de Porto Alegre	Melhorpubli Publicações Especiais	Anual		
	Qual Viagem	Editora e Produtora Qual Ltda	Mensal		
	Revista Viaje Mais	Editora Europa Ltda	Mensal	IVC	7.194
	Vamos Latam	New Content Editora e Produtora Ltda	Mensal		
	Best Resorts In Brazil	Hotelier News Editorial e Eventos Ltda EPP	Anual		
	Viaje Mais Luxo	Editora Europa Ltda	Semestral		
Mães	Crescer	Editora Globo Ltda	Mensal	IVC	32.729
	Tip Top Mag	Profashional Editora Ltda	Semestral		
Médicas, Odontológicas e Hospitalares	NewsLab	DEN Dabenj Editora News	Bimestral		
	Protesenews	VM Cultural Editora Ltda	Trimestral		
	Revista Implantnewsperio	VM Cultural Editora Ltda	Bimestral		
	OrtodontiaSPO	VM Cultural Editora Ltda	Bimestral		
	Revista Simpro Hospitalar	Simpro Publicações e Teleprocessamentos Ltda	Bimestral		
	A&A Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Academic Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	ACADEMIC Physician & Scientist - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	ACSM's Health & Fitness Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Addictive Disorders & Their Treatment	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advanced Emergency Nursing Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advances in Anatomic Pathology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advances in Neonatal Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advances in Nursing Science	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Advances in Skin & Wound Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Adverse Drug Reaction Bulletin	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	AIDS	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Voltar

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Médicas, Odontológicas e Hospitalares	AJN: American Journal of Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	AJSP: Reviews & Reports	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Alzheimer Disease & Associated Disorders	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Alzheimer's Care Today - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Clinical Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Dermatopathology, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Forensic Medicine and Pathology, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Physical Medicine & Rehabilitation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Surgical Pathology, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	American Journal of Therapeutics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Anesthesia & Analgesia	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Anesthesiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Annals of Plastic Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Annals of Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Anti-Cancer Drugs	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Applied Immunohistochemistry & Molecular Morphology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Arteriosclerosis, Thrombosis, and Vascular Biology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	ASA Refresher Courses in Anesthesiology - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	ASAIO Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Back Letter, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Behavioural Pharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Biomedical Safety & Standards	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Blood Coagulation & Fibrinolysis	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Blood Pressure Monitoring	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Canadian Journal of Addiction	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cancer Journal, The: The Journal of Principles & Practice of Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cancer Nursing: An International Journal for Cancer Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cardiology in Review	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cardiopulmonary Physical Therapy Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cardiovascular Endocrinology & Metabolism	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	CIN: Computers, Informatics, Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Arrhythmia and Electrophysiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Cardiovascular Imaging	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Cardiovascular Interventions	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Cardiovascular Quality and Outcomes	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Genomic and Precision Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Circulation: Heart Failure	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Dysmorphology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Journal of Pain, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Médicas, Odontológicas e Hospitalares	Clinical Journal of Sport Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Neuropharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Nuclear Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Nurse Specialist	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Nutrition Insight- Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Obstetrics and Gynecology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Orthopaedics and Related Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Pulmonary Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Clinical Spine Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cognitive and Behavioral Neurology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Critical Care - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Diagnostic Radiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Neurosurgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Ophthalmology - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Optometry - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Contemporary Spine Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Continuum: Lifelong Learning in Neurology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Cornea	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Coronary Artery Disease	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Critical Care Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Critical Care Nursing Quarterly	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Critical Pathways in Cardiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Allergy and Clinical Immunology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Anesthesiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Cardiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Critical Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Endocrinology, Diabetes and Obesity	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Gastroenterology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Hematology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in HIV and AIDS	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Infectious Diseases	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Lipidology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Nephrology and Hypertension	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Neurology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Obstetrics and Gynecology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Ophthalmology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Organ Transplantation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Otolaryngology & Head and Neck Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Pediatrics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Psychiatry	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Pulmonary Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Rheumatology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Voltar

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Médicas, Odontológicas e Hospitalares	Current Opinion in Supportive and Palliative Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Opinion in Urology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Orthopaedic Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Current Sports Medicine Reports	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Dermatitis	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Dermatologic Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Dimensions of Critical Care Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Diseases of the Colon & Rectum	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Ear and Hearing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Emergency Medicine News	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Epidemiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	European Journal of Anaesthesiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	European Journal of Cancer Prevention	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	European Journal of Emergency Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	European Journal of Gastroenterology & Hepatology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Evidence-Based Ophthalmology: Critical Appraisals and Healthcare Economic Analysis - Archive	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Exercise and Sport Sciences Reviews	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Eye & Contact Lens: Science and Clinical Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Family & Community Health	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Female Pelvic Medicine & Reconstructive Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Frontiers of Health Services Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Gastroenterology Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Harvard Review of Psychiatry	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Health Care Management Review	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Health Care Manager, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Health Physics: The Radiation Safety Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Hearing Journal, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	HEART Insight- Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Holistic Nursing Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Home Healthcare Now	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Hypertension	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Implant Dentistry	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Infants & Young Children	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Infectious Diseases in Clinical Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Innovations: Technology and Techniques in Cardiothoracic and Vascular Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Anesthesiology Clinics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Clinical Psychopharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Journal of Evidence-Based Healthcare	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Journal of Gynecological Cancer	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Journal of Gynecological Pathology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	International Journal of Rehabilitation Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Médicas, Odontológicas e Hospitalares	International Ophthalmology Clinics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Intervention - Back File	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Investigative Radiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JAIDS: Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBI Database of Systematic Reviews and Implementation Reports	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBJS Case Connector	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBJS Essential Surgical Techniques	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JBJS Reviews	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JCR: Journal of Clinical Rheumatology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal for Healthcare Quality	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal for Nurses in Professional Development	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Acute Care Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Addiction Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Addictions Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Ambulatory Care Management, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Bronchology & Interventional Pulmonology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Cardiopulmonary Rehabilitation and Prevention	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Cardiovascular Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Cardiovascular Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Cardiovascular Pharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Christian Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Engineering	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Gastroenterology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Neuromuscular Disease	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Neurophysiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Clinical Psychopharmacology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Computer Assisted Tomography	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Continuing Education in the Health Professions, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Craniofacial Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of ECT, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Forensic Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Geriatric Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Glaucoma	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Head Trauma Rehabilitation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Healthcare Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Hospice & Palliative Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Hypertension	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Immunotherapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Infusion Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Lower Genital Tract Disease	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Nervous and Mental Disease, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Médicas, Odontológicas e Hospitalares	Journal of Neuro-Ophthalmology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Neurologic Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Neuroscience Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Neurosurgical Anesthesiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Nursing Administration	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Nursing Care Quality	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Nursing Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Occupational and Environmental Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Orthopaedic Trauma	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Orthopaedics for Physician Assistants	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Patient Safety	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Hematology/ Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Orthopaedics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Orthopaedics B	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Pediatric Surgical Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Perinatal & Neonatal Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Physical Therapy Education	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Psychiatric Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Public Health Management & Practice	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Strength and Conditioning Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of the American Academy of Orthopaedic Surgeons	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of the American Academy of Physician Assistants	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of the American Association of Nurse Practitioners	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of the Dermatology Nurses' Association	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Thoracic Imaging	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Trauma and Acute Care Surgery, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Trauma Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Journal of Women's Health Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JPO: Journal of Prosthetics and Orthotics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	JWOCN: Journal of Wound, Ostomy and Continence Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Lippincott's Bone and Joint Newsletter	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	LPN- Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	LWW - ALL Open Access Journal Collection - Rolling	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	MCN: The American Journal of Maternal/Child Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Medical Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Medical Innovation & Business - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Medicine & Science in Sports & Exercise	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Médicas, Odontológicas e Hospitalares	Melanoma Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Menopause	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nephrology Times - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Neurologist, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Neurology Now	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Neurology Today	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	NeuroReport	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Neurosurgery Quarterly	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nuclear Medicine Communications	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nurse Educator	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nurse Practitioner, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Administration Quarterly	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Education Perspectives	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Made Incredibly Easy!	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing Research	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing2018	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nursing2018 Critical Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Nutrition Today	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Obstetric Anesthesia Digest	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Obstetrical & Gynecological Survey	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Obstetrics & Gynecology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Oncology Times	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Oncology Times UK - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Ophthalmic Plastic and Reconstructive Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Optometry and Vision Science	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	OR Nurse - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Orthopaedic Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Otology & Neurotology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	PACEsetterS - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pain	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pancreas	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pediatric Critical Care Medicine (journal)	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pediatric Emergency Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pediatric Infectious Disease Journal, The	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pediatric Physical Therapy	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Pharmacogenetics and Genomics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Plastic and Reconstructive Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Plastic Surgical Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Point of Care: The Journal of Near-Patient Testing & Technology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Professional Case Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Psychiatric Genetics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Psychopharm Review - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Psychosomatic Medicine (journal)	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Quality Management in Health Care	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Real Living with Multiple Sclerosis - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Regional Anesthesia & Pain Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Voltar

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Médicas, Odontológicas e Hospitalares	Rehabilitation Nursing	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Rehabilitation Oncology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Retina	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Retinal Cases & Brief Reports	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Reviews in Medical Microbiology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Sexually Transmitted Diseases	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Shock	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Simulation in Healthcare	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Soil Science	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Southern Medical Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Spine Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Sports Medicine and Arthroscopy Review	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Strength and Conditioning Journal	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Stroke	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Surgical Laparoscopy, Endoscopy & Percutaneous Techniques	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Survey of Anesthesiology (Backfile)	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Foot & Ankle Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Hand & Upper Extremity Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Knee Surgery - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Ophthalmology - Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Orthopaedics	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Techniques in Shoulder & Elbow Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	The Endocrinologist- Backfile	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	The Journal of Bone & Joint Surgery	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	The Journal of Physician Assistant Education	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Therapeutic Drug Monitoring	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Clinical Nutrition	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Geriatric Rehabilitation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Language Disorders	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Magnetic Resonance Imaging	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Obstetrics & Gynecology	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Topics in Pain Management	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Translational Journal of the American College of Sports Medicine	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Transplantation	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
	Ultrasound Quarterly	Ovid Technologies, Inc.	Anual		
Meio Ambiente Industrial	Revista Saneamento Ambiental	Signus Editora Ltda	Bimestral		
Metalurgia, Mineração, Forjaria e Siderurgia	Revista Brasil Mineral	Signus Editora Ltda	Mensal		
Moda, Vestuário, Calçados e Acessórios	Profashional	Profashional Editora Ltda	Trimestral		
	Revista Cia de Moda	Profashional Editora Ltda	Trimestral		
	Revista Piccadilly	Profashional Editora Ltda	Semestral		
	Shopping Center Norte Mag	Profashional Editora Ltda	Trimestral		
	Style Magazine - Shopping Frei Caneca	Profashional Editora Ltda	Trimestral		

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Revistas segmentadas associadas à Anatec

Segmented magazines asssociated to Anatec

Gênero	Título	Editora	Periodici-dade	Auditada por:	Circulação Média 2017
Música e Afins	Concerto - Guia de Música Clássica	Clássicos Editorial Ltda	Mensal		
Prevenção, Segurança, Segurança do Trabalho	Revista Cipa	Cipa Fiera Milano Publicações e Eventos Ltda	Mensal		
	Revista Incêndio	Cipa Fiera Milano Publicações e Eventos Ltda	Mensal		
	Revista Security	Cipa Fiera Milano Publicações e Eventos Ltda	Mensal		
Psicologia	Mente Cerebro	Editora Segmento Ltda	Mensal		
	Mente Cerebro Especial	Editora Segmento Ltda	Bimestral		
Recursos Humanos	Melhor - Gestão de Pessoas	Editora Segmento Ltda	Mensal		
Saúde e Bem Estar	Full Dentistry In Science	Editora Plena	Trimestral		
	Prosthesis Laboratory In Science	Editora Plena	Trimestral		
	Orthodontic Science And Practice	Editora Plena	Trimestral		
	Revista dos Vegetarianos	Editora Europa Ltda	Mensal	IVC	6.692
Técnico e Cientificos	Analytica	DEN Dabenj Editora News	Bimestral		
Transporte e Afins	Anuário de Gestão de Frotas	OTM Editora Ltda	Anual		
	Anuário de Logística no Brasil, Infraestrutura e Comércio Exterior	OTM Editora Ltda	Anual		
	Anuário do Ônibus	OTM Editora Ltda	Anual		
	Anuário do Transporte de Carga	OTM Editora Ltda	Anual		
	Anuário do Transporte Público e Mobilidade Urbana	OTM Editora Ltda	Anual		
	Maiores do Transporte & Melhores do Transporte	OTM Editora Ltda	Anual		
	Revista Ferroviária	Editora Ferroviária Ltda	Bimestral		
	Anuário RF	Editora Ferroviária Ltda	Anual		
	Mapa das Estradas de Ferro do Brasil	Editora Ferroviária Ltda	Anual		
	Prêmio RF	Editora Ferroviária Ltda	Anual		
	Revista Technibus	OTM Editora Ltda	Bimestral		
	Revista Transporte Moderno	OTM Editora Ltda	Bimestral		
Vendas, Atacado, Varejo e Negócios	Brasil Empresas	IPC Marketing Editora Ltda	Anual		
	IPC Maps	IPC Marketing Editora Ltda	Anual		
	Revista Kalunga	Kalunga Comércio e Industria Gráfica Ltda	Mensal		
	Revista Avantim	Profashional Editora Ltda	Semestral		
	Supervarejo	APAS - Associação Paulista de Supermercados	Mensal	IVC	34.475

Fonte / *Source*
Anatec – 2018
Circulação: Apenas os títulos auditados pelo IVC – 2017

Voltar

Distribuição Geográfica – Revistas

Geographical Distribution – Magazines

Norte / *North*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
3,6%	*5,9%*	*8,5%*

Nordeste / *Northeast*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
14,0%	*18,8%*	*27,6%*

Sudeste / *Southeast*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
55,9%	*48,8%*	*42,0%*

Sul / *South*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
17,4%	*18,1%*	*14,3%*

Centro-Oeste / *Mid-West*

Distribuição *Distribution*	IPC *IPC*	População *Population*
9,1%	*8,4%*	*7,6%*

Fonte / *Source*
IVC – Média 2017 – Circulação Brasil
IPC Maps 2018, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
EDTV Kantar Ibope 2018

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*	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Norte / *North*	**3,6**	**5,9**	**8,5**
Rondônia	0,6	0,8	0,9
Acre	0,2	0,3	0,4
Amazonas	0,9	1,2	1,9
Roraima	0,2	0,2	0,2
Pará	1,2	2,5	4,0
Amapá	0,2	0,3	0,4
Tocantins	0,4	0,6	0,7
Nordeste / *Northeast*	**14,0**	**18,8**	**27,6**
Maranhão	1,1	1,8	3,4
Piauí	0,7	1,0	1,6
Ceará	2,1	3,0	4,3
Rio Grande do Norte	1,0	1,3	1,7
Paraíba	0,9	1,4	1,9
Pernambuco	2,9	3,2	4,6
Alagoas	0,6	1,1	1,6
Sergipe	0,5	0,8	1,1
Bahia	4,1	5,3	7,4
Sudeste / *Southeast*	**55,9**	**48,8**	**42,0**
Minas Gerais	8,9	10,0	10,2
Espírito Santo	1,6	2,0	1,9
Rio de Janeiro	11,3	9,2	8,1
São Paulo	34,1	27,6	21,8
Sul / *South*	**17,4**	**18,1**	**14,3**
Paraná	6,4	6,5	5,5
Santa Catarina	4,3	4,8	3,4
Rio Grande do Sul	6,6	6,8	5,5
Centro-Oeste / *Mid-West*	**9,1**	**8,4**	**7,6**
Mato Grosso do Sul	1,7	1,4	1,3
Mato Grosso	1,5	1,6	1,6
Goiás	2,6	3,3	3,3
Distrito Federal	3,2	2,1	1,5

Fonte / *Source*
IVC – Média 2017 – Circulação Brasil
IPC Maps 2018, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)
EDTV Kantar Ibope 2018

VOLTAR

Evolução da circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil

Main magazines circulation evolution

Títulos auditados

Audited titles

Fonte / *Source*
IVC - Média Total - Circulação Brasil - jan/dez 2017

Cadernos regionais

Regional suplements

Editora	Títulos	Cobertura															
		GDE SP	SP	RJ	MG	MG/ES	SUL	PR	RS	SC	NE/NO	NE	BA	PE	CE	DF/GO	Outros
Abril	Boa Forma		X	X		X	X	X	X	X		X					
	Casa Claudia		X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
	Claudia		X	X		X	X	X	X	X		X					
	Elle		X	X			X		X			X				X	
	Exame		X	X		X		X	X	X				X	X		X
	Quatro Rodas		X	X	X			X	X	X		X	X	X		X	X
	Saúde		X	X		X	X					X					
	Superinteressante		X	X	X			X	X	X							
	Veja	REVISTA		REVISTA	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X
	Viagem		X	X													
	Vip		X	X	X			X	X								
Caras	Ana Maria		X														
	Bons Fluidos		X														
	Caras		X														
	Contigo		X														
	Manequim		X														
	Recreio		X														
	Vida Simples		X														
Confiança	Carta Capital		X	X	X												
Globo	Auto Esporte		X	X													
	Casa e Jardim		X	X													
	Crescer		X	X													
	Época		X	X													
	Época Negócios		X	X													
	Galileu		X	X													
	Globo Rural		X	X													
	Marie Claire		X	X													
	Monet		X	X													
	PEGN		X	X													
	Quem		X	X													
Três	ISTOÉ		X	X													
	ISTOÉ Dinheiro		X	X													
	Dinheiro Rural		X														
	Motor Show		X	X													

Obs.: todos os cadernos regionais devem ser confirmados com a editora – venda mínima de 2 páginas.

Fonte / *Source*
Site Editoras – 2017

Voltar

Títulos das principais editoras

Titles of the main publishing houses

	Editora	Periodicidade
	Abril (www.publiabril.abril.com.br)	
IMPRESSA	Guia do Estudante	Diversos
IMPRESSA	Nova Escola	Mensal
IMPRESSA	Você RH	Bimestral
IMPRESSA	Você S/A	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Arquitetura e Construção	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Boa Forma	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Casa Claudia	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Claudia	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Elle	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Exame	Quinzenal
IMPRESSA/DIGITAL	Mundo Estranho	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Minha Casa	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Nova Cosmopolitan	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Placar	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Quatro Rodas	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Saúde	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Superinteressante	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Veja	Semanal
IMPRESSA/DIGITAL	Veja Rio	Semanal
IMPRESSA/DIGITAL	Veja São Paulo	Semanal
IMPRESSA/DIGITAL	Viagem e Turismo	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Vip	Mensal
	Caras (https://assine.assineclube.com.br/)	
IMPRESSA	Ana Maria	Semanal
IMPRESSA	Aventuras na História	Mensal
IMPRESSA	Bons Fluidos	Bimestral
IMPRESSA	Caras	Semanal
IMPRESSA	Contigo	Mensal
IMPRESSA	Manequim	Bimestral
IMPRESSA	Recreio	Mensal
IMPRESSA	Vida Simples	Mensal
DIGITAL	Sou + Eu	
DIGITAL	Viva Mais	

	Editora	Periodicidade
	Confiança (https://www.editoraconfianca.com.br)	
	CartaCapital (IMPRESSA/DIGITAL)	Semanal
	ESCALA (www.escala.com.br)	
DIGITAL	Atrevidinha	Mensal
DIGITAL	Car and Driver	Mensal
DIGITAL	Conta Mais	Semanal
DIGITAL	Corpo a Corpo	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	7 Dias com você	Quinzenal
IMPRESSA/DIGITAL	Atrevida	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Casa & Construção	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Decorar Mais por Menos	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Dieta Já	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Educação Infantil	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Filosofia - Ciência & Vida	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Gestão & Negócios	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Molde & Cia	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Psique - Ciência & Vida	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Sociologia Ciência e Vida	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Vida Natural	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Viva Saúde	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Visão Jurídica	Mensal
	Europa (https://www.europanet.com.br)	
IMPRESSA	Fotografe Melhor	Mensal
IMPRESSA	Game Informer (apenas digital)	Mensal
IMPRESSA	Locaweb (apenas digital)	Mensal
IMPRESSA	Mundo dos Super-Heróis	Mensal
IMPRESSA	Natureza	Mensal
IMPRESSA	Playstation - Revista Oficial Brasil	Mensal
IMPRESSA	Revista dos Vegetarianos	Mensal
IMPRESSA	Viaje Mais	Mensal
IMPRESSA	Viaje Mais Luxo	Mensal
IMPRESSA	X-Box	Mensal

Fonte / *Source*
Sites das Editoras – 2017 e IVC

Títulos das principais editoras

Titles of the main publishing houses

	Editora	Periodicidade
	Globo (https://www.assineglobo.com.br)	
IMPRESSA/DIGITAL	AUTOesporte	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Casa e Jardim	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Crescer	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Época	Semanal
IMPRESSA/DIGITAL	Época Negócios	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Galileu	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Globo Rural	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Marie Claire	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Quem	Semanal
	Globo Condê Nast (https://www.assineglobo.com.br)	
IMPRESSA/DIGITAL	Casa Vogue	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Glamour	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	GQ	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Vogue	Mensal
	Reader's Digest (www.selecoes.com.br)	
	Seleções do Reader's Digest (IMPRESSA)	Mensal

	Editora	Periodicidade
	Três (www.editora3.com.br)	
IMPRESSA/DIGITAL	Bicycling	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Dinheiro Rural	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Go Outside	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Hardcore	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	ISTOÉ	Semanal
IMPRESSA/DIGITAL	ISTOÉ Dinheiro	Semanal
IMPRESSA/DIGITAL	Menu	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Menu	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Motor Show	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Motor Show	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Planeta	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Runners World	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Select	Mensal
IMPRESSA/DIGITAL	Women's Health	Mensal
	Trip (www.tripeditora.com.br/pt/)	
	TPM - Trip para Mulher (IMPRESSA/DIGITAL)	Mensal
	Trip (IMPRESSA/DIGITAL)	Mensal

Fonte / *Source*
Sites das Editoras – 2017 e IVC

Anuncie com quem faz parte da paisagem urbana e acompanha a evolução dela.

Anuncie com a Otima.

A Otima está cada vez mais integrada com a cidade,
Acompanhando as pessoas em todos os seus momentos.

Uma mídia Out Of Home com mais tecnologia
E maior integração com o mobile.

Através do maior hotspot público de Wi-Fi gratuito
do Brasil e um aplicativo de mobilidade urbana.

Impactando milhões de pessoas, todos os dias,
com presença nas praças de São Paulo,
Rio de Janeiro, Salvador e Belo Horizonte.

Além disso, a Otima é uma das fundadoras
do MAPA OOH. O maior projeto de métricas
de Out Of Home do Brasil, que possibilita
o planejamento de mídia OOH com dados
de alcance, frequência e GRP.

Isso é a ressignificação do OOH.

/otimaooh | /otimaooh | /otimaooh | /otimamidiaooh

otima.com

Voltar

MÍDIA OUT-OF-HOME

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-ooh

Alexandre Guerrero, Eletromídia

Flávio Polay, Media Megas

Rick Nelson, Clear Channel

Raphael Jimenez, Elemídia

Heitor Pontes, JCDecaux

Rodrigo Kallas, Kallas Mídia OOH

Lucas Rocha, Otima

Raul Nogueira, Contato

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

O solo está fértil, os resultados **estão aparecendo**

São boas as notícias sobre a mídia out-of-home. O cenário econômico menos favorável não interrompeu o ritmo de crescimento do meio em 2017, nem interferiu nas iniciativas das empresas em prol do aumento do inventário

- Empresas de OOH vivem um bom momento, e a expectativa é que o ritmo de crescimento das verbas publicitárias continue em ascensão pelos próximos anos. Ainda há espaço para o desenvolvimento da mídia, que tem um *share* menor do que o registrado em outros mercados.
- O Mapa OOH foi lançado oficialmente em março. As empresas acreditam que o meio vai mudar de patamar quando o foco da venda concentrar-se mais na audiência. As primeiras modalidades a serem impactadas devem ser mobiliário urbano e mídia em transporte público.
- Projetos integrados com *mobile* estão ganhando mais relevância, e a tendência é que as oportunidades se multipliquem. Projetos de wi-fi urbano estão entre as prioridades das empresas.

Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Fonte: Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 - julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

9 Mercados – Universo: 52.299.135

Condições favoráveis

Entrevistamos representantes de oito empresas e todos comemoram um bom momento do meio, relatando investimentos nas operações, que envolvem desde projetos na área de pesquisa até o desenvolvimento de novas tecnologias para aprimorar as opções disponibilizadas para a audiência e para o mercado publicitário.

"Temos hoje condições muito melhores do que no passado. A concentração das atividades num grupo menor de empresas tem ajudado a organizar melhor o meio. Estamos fazendo uma entrega de mídia mais estruturada para o mercado", sintetiza Alexandre Guerrero, diretor comercial da Eletromídia.

Otimista, o executivo acredita que esse crescimento sustentável do OOH no Brasil deve se manter, pelo menos, nos próximos cinco anos. "Nesse período, devemos atingir um nível maior de maturidade. Hoje temos um *share* de 3%, mas há espaço para crescer. Nos mercados mais desenvolvidos, a participação do OOH fica entre 7% e 12%", comenta o executivo.

Alexandre Guerrero, Eletromídia

"A concentração das atividades num grupo menor de empresas tem ajudado a organizar melhor o meio"

De acordo com os profissionais entrevistados, as condições para que isso ocorra foram estabelecidas: os modelos de negócio estão mais bem desenvolvidos, a atividade está regulamentada e os *players* conseguiram se organizar para melhorar a questão da pesquisa (*veja no box as informações sobre o Mapa OOH, uma das principais novidades de 2018*).

Expansão do inventário

A análise sobre as iniciativas das empresas em 2017 e os projetos preparados para 2018 mostram que as operações têm se movimentado para aprimorar as opções disponíveis em seus portfólios. A forma como isso vem sendo feito depende das especificidades de cada empresa, mas fica bem claro que, independentemente da área de atuação, as estruturas estão mais organizadas e profissionais.

Na Eletromídia, Alexandre explica que a expansão da empresa tem ocorrido por meio das aquisições e dos processos de licitação.

Rick Nelson, diretor comercial da Clear Channel, observa que a operação também está atenta às novas oportunidades no Brasil, seja via licitações, seja por meio de parcerias com empresas do digital.

Rick Nelson, ClearChannel

"O potencial do segmento muda de patamar quando temos um estudo como o Mapa OOH"

Heitor Pontes, diretor-geral da área comercial da JCDecaux, informa que a prioridade da empresa em 2018 é consolidar a comercialização dos dois importantes contratos fechados em 2017: metrô de São Paulo e aeroporto de Guarulhos. "Essas modalidades vão demandar bastante trabalho este ano, mas colocaram a empresa num outro patamar", afirma.

"O nosso foco para 2018 é a ressignificação do OOH", assegura Lucas Rocha, diretor comercial da Otima, explicando que a proposta da empresa é explorar cada vez mais os projetos que, a partir do mobiliário urbano, conseguem valorizar a experiência que o usuário tem com as marcas.

Uma das principais iniciativas nesse sentido é o projeto de instalação de wi-fi nos pontos da empresa (são hoje 140 abrigos de ônibus, além de

40 estações de metrô). "Estamos trabalhando outras inovações, como os projetos em 3D e os que envolvem sensores para captar informações sobre o ambiente em torno da peça. O objetivo é valorizar a prestação de serviços aos usuários e também diversificar as opções oferecidas aos anunciantes", detalha Lucas.

Mais opções para os anunciantes

Lançada em dezembro de 2016, a Media Megas obteve uma boa resposta do mercado em 2017 justamente por priorizar uma venda mais consultiva. Flávio Polay, que está à frente da área comercial da operação, explica que a proposta tem sido desenvolver ações diferenciadas, criadas a partir das necessidades apresentadas pelos clientes, mas que também considerem o retorno para os usuários.

Partindo dessa abordagem, a empresa desenvolveu em 2017 projetos de mídia aeroportuária para companhias como CVC, Cabify, Uber e Caixa Seguradora. "Temos que pensar nos usuários, nas vantagens para a operação e nos resultados dos anunciantes", enfatiza Flávio, sintetizando a orientação estratégica dada aos projetos.

Além das iniciativas em alguns dos principais aeroportos do país, a Media Megas também fechou acordo para usar as salas vips dos hangares dos voos executivos e está operando uma rede de wi-fi urbano. "Nossa capacidade para gerar negócios despertou a atenção de outras empresas", diz Flávio, citando como exemplo o acordo com a Helloo, que opera com mídia em elevadores de edifícios residenciais.

Ao abordar os projetos da Elemídia, Raphael Jimenez, diretor comercial da empresa, destaca a consolidação da operação em elevadores residenciais. Nesse caso, além de trabalhar com outro formato de tela (maior do que a usada na rede corporativa), existe a preocupação com a contrapartida para os usuários: 60% do espaço da tela é destinado aos condomínios, que fazem a inserção das informações de forma automatizada, contando inclusive com templates próprios para diversas situações comuns no dia a dia dos condomínios.

Atualmente a rede conta com 1.200 prédios em São Paulo e deve se expandir para outras cidades, como Rio, Brasília e Curitiba. "Com a entrada desses locais devemos chegar a 2 mil prédios até o final do ano", relata Raphael. Na rede corporativa, que ainda representa a maior parte da receita publicitária da empresa, a novidade é a instalação de telas também nos halls e nos estacionamentos dos prédios.

No caso dos shopping centers, as expectativas da empresa também são boas, em função da parceria com a rede Iguatemi.

A Kallas Mídia OOH (essa é a nova denominação do Grupo Kallas) ampliou o seu inventário em 2017, principalmente a partir de licitações. O

Heitor Pontes, JCDecaux

"A mídia programática é um caminho sem volta em todo o mundo, então vai avançar no Brasil"

Lucas Rocha, Otima

"Estamos trabalhando outras inovações, como os projetos em 3D e os que envolvem sensores para captar informações sobre o ambiente em torno da peça"

Nós queremos conhecer você, e não apenas estar ao seu lado.

No Brasil desde 1998, a JCDecaux conquistou a liderança no segmento out-of-home com muita dedicação, esforço e comprometimento. Mas isto não é o suficiente. É necessário assumir responsabilidades, indicar tendências, inovar, apresentar o futuro.

Este é nosso desafio. Mais que números, é necessário conhecer nosso público.

www.jcdecaux.com.br

São Paulo • Rio de Janeiro • Brasília • Salvador • Belo Horizonte • Curitiba • Belém • Fortaleza • Manaus • Natal • Porto Alegre • São Luís

JCDecaux

diretor comercial Rodrigo Kallas explica que hoje a mídia aeroportuária representa 50% do faturamento, mobiliário urbano está na faixa dos 30%, e grandes formatos, 20%.

O crescimento da empresa na área de mobiliário urbano foi decorrente da compra da Plamarc em 2016 (por conta dessa aquisição, a Kallas é a responsável pela comercialização de espaços nas placas de ruas de várias cidades do país) e do bom resultado obtido nas licitações.

"Em termos de faturamento, crescemos praticamente 80% de 2016 para 2017", comemora Rodrigo, observando que o resultado foi obtido com a ampliação do inventário e um trabalho mais focado em áreas específicas do OOH: aeroporto, mobiliário urbano e grandes formatos. "Hoje temos, por exemplo, a maior rede digital em aeroporto", ressalta.

A Contato, que completou 40 anos em 2017, não teve alterações no tipo de formato trabalhado junto ao mercado publicitário. "Mantivemos nosso foco na mídia exterior, principalmente outdoors e painéis", afirma Raul Nogueira, diretor comercial da empresa.

Flávio Polay, Media Megas

"Temos que pensar nas vantagens para a operação e nos resultados dos anunciantes"

Ele comenta que os investimentos da empresa concentraram-se no aprimoramento do serviço prestado ao mercado. "Priorizamos a contratação de profissionais, a aquisição de pesquisas e a realização de projetos que visem o aperfeiçoamento do setor", diz. No caso desse último, destaque para a realização da 14ª edição do encontro anual da empresa, que reúne representantes das operações de mídia exterior e profissionais do mercado publicitário de São Paulo para discutir as tendências do setor. "Além do conhecimento que temos do mercado, o nosso sucesso deve-se à relação que temos com essas operações. Muitas delas são atendidas há mais de 30 anos", comenta Raul.

OOH e digital

As empresas de OOH têm se movimentado para atender às demandas do mercado relacionadas à integração entre as diversas alternativas disponíveis para acompanhar a jornada do consumidor que está fora de casa.

Principalmente nas que atuam com mais de uma modalidade, a venda integrada faz parte do dia a dia da área comercial.

"Hoje nossos dez maiores clientes trabalham com mais de uma modalidade", exemplifica Rodrigo Kallas, observando que a novidade no que se refere a essa questão da integração é a possibilidade de agregar também o digital.

Raphael Jimenez, Elemídia

"Devemos chegar a 2 mil prédios até o final do ano"

Nesse caso, segundo nossos entrevistados, os projetos devem ser mais consistentes de 2018 em diante, principalmente a partir das iniciativas que envolvem a instalação de redes de wi-fi. Elas foram citadas por praticamente todas as empresas que atuam com mobiliário urbano.

Os sistemas adotados são similares: os roteadores são instalados nas peças e, por meio de um *login* simples, os consumidores podem se conectar. As marcas interessadas entram como patrocinadoras, conseguindo capturar dados sobre o público ou exibir suas mensagens publicitárias.

"As parcerias com empresas no digital têm acontecido de forma natural, porque é preciso fazer isso para dar conta da complexidade que é atender a jornada do consumidor. O objetivo é potencializar a conver-

Com você
em cada ponto da cidade.

IDEIA 3

São mais de 15 mil telas
nos principais edifícios comerciais,
residenciais e shoppings,
mexendo com a cabeça de milhões
de pessoas todos os dias.

ELEMIDIA
Mexe com a sua cabeça

são; então faz todo o sentido que o OOH invista mais nessa integração", enfatiza Rick Nelson, lembrando que a partir desse tipo de associação o OOH acaba entrando em empresas de perfil diferente.

Novas tecnologias

Em relação às novas tecnologias, vale destacar as iniciativas das empresas que atuam com mídia em elevador. Os diretores da Elemídia e da Helloo confirmaram que os sensores de reconhecimento facial já foram instalados. Num primeiro momento, o objetivo é usar o sistema para entender melhor o comportamento dos usuários, mas no futuro os sistemas podem ser empregados para o direcionamento das campanhas.

Outra novidade importante no caso dessa modalidade é a venda automatizada, facilitando o acesso dos pequenos comerciantes.

Rodrigo Kallas, Kallas Mídia OOH

"Hoje nossos dez maiores clientes trabalham com mais de uma modalidade"

Flávio ainda destaca a evolução dos negócios nessa área, porque o anunciante tem a publicidade em tela, mas também pode explorar outras possibilidades, como a realização de ações dentro dos condomínios. No caso da Helloo, em 2017 os projetos envolveram, por exemplo, a organização de *test drives* para os moradores e ações de patrocínio de *pet zones* instalados nos condomínios.

Na Elemídia, Raphael também chama a atenção para iniciativas que extrapolam a veiculação das mensagens em tela. Para 2018, uma das novidades deve vir do acordo firmado com o Waze. "Vamos usar o conteúdo da plataforma e endereçar as mensagens de acordo com o perfil de cada localidade. A ação começa no elevador e continua na plataforma do Waze", detalha o executivo.

Mídia programática

A análise sobre a adoção da mídia programática no OOH não pode ser feita de forma generalizada. É fácil deduzir, pelas respostas dos nossos entrevistados, que as empresas se encontram em estágios diferentes.

A Clear Channel fechou a sua primeira venda nesse modelo com a Unilever, envolvendo os relógios digitais instalados no Rio de Janeiro.

Alexandre informa que a Eletromídia tem condições de trabalhar com o programático (50% do inventário é digital) e que a "conversa" deve avançar em 2018 de forma mais consistente. "A adoção da mídia programática é uma consequência de um mercado mais maduro", pondera o executivo.

Raul Nogueira, Contato

"Priorizamos a contratação de profissionais, a aquisição de pesquisas e a realização de projetos que visem o aperfeiçoamento do setor"

"A mídia programática é um caminho sem volta em todo o mundo, então vai avançar no Brasil", salienta Heitor, observando que o mais importante, para que isso se concretize é ter um sistema de medição de audiência mais maduro. "O mercado brasileiro está dando esse passo agora, com o Mapa OOH", avalia.

Raphael explica que no caso da Elemídia o foco está, por enquanto, na automatização da venda. "Antes de plugar as DSPs, desenvolvemos a ferramenta internamente. No futuro, podemos fechar os acordos", informa.

A maior empresa de OOH em integração digital

Where Brands Meet People.

Clear Channel

Retargeting Mobile • Programmatic • Beacons
Connect • Wifi

Clear Channel Where brands meet people

Rio de Janeiro | Curitiba | Belo Horizonte | Campinas e mais 34 países

www.clearchannel.com.br

Voltar

Lançamento do Mapa OOH

O Mapa OOH foi lançado oficialmente em março de 2018 e são altas as expectativas das empresas do meio sobre o seu impacto no mercado.

Financiado inicialmente por Clear Channel, Otima e JCDecaux, o estudo deve contar com a adesão de outras empresas a partir do lançamento e com o apoio da ABOOH.

Alexandre Guerrero informou que a Eletromídia já acertou sua participação. Ele está confiante nas mudanças que devem advir do fato de o meio ter acesso a dados padronizados e que poderão ser comparados com os das demais mídias. "Ao entregarmos GRP e TRP, há uma evolução, uma vez que adotaremos a mesma linguagem empregada por outros meios de comunicação, o que facilita bastante o planejamento. É possível comparar e analisar ROI. Nos outros mercados o share cresceu com a adoção desse tipo de estudo", afirma o executivo.

"O potencial do segmento muda de patamar quando temos um estudo como o Mapa OOH. Os benefícios da nossa mídia vão ficar mais evidentes. Os anunciantes vão conseguir extrair o melhor do meio, que é a grande audiência para as marcas", concorda Rick Nelson.

Heitor Pontesobserva que com o crescimento exponencial do OOH, principalmente mobiliário urbano, tornou-se imprescindível para o meio contar com uma mensuração mais precisa dos resultados gerados.

Ainda em relação a pesquisa, além do Mapa OOH, é importante registrar a evolução dos estudos em outras áreas. Raul Nogueira é um dos que chamam a atenção para esse aspecto, revelando que a Contato, por exemplo, tem trabalhado com Geofusion e Everywhere, ferramentas que fornecem informações muito precisas sobre os painéis de mídia exterior. "Ajudam a garantir outra dimensão para o outdoor porque conferem mais confiança para o anunciante", enfatiza.

The soil is fertile and the results are visible

News is good for out-of-home media. The less favorable economic scenario did not interrupt the medium's growth trajectory in 2017, nor did it interfere in company initiatives aimed at increasing inventory

- *OOH companies are experiencing a good moment, and the expectation is that advertising revenues will continue to grow over the next years. There is still room for the medium's development, which has a lower share than that registered by other markets.*
- *The OOH Map was officially launched in March. Companies believe that the medium will shift levels when sales began to focus more on audience. The first modes to be impacted should be street furniture and media in public transportation.*
- *Projects integrated with mobile are gaining more relevance, and the trend is that opportunities will multiply. Urban Wi-Fi projects are one of the priorities of companies.*

ELETROMIDIA
NÃO PODE FALTAR

Mais impacto

Na vida de mais de **90 milhões de pessoas** semanalmente.

(✓) Impacto diário em **1/3 da população da cidade de São Paulo***

(✓) Presença diária na vida de **55% da população da cidade do Rio de Janeiro***

Trem · Metrô · VLT · Shoppings · Ruas e Avenidas · Estabelecimentos Comerciais · Aeroporto

eletromidia

A mais completa plataforma de mídia urbana do OOH brasileiro.

Anuncie com a gente: eletromidia.com.br / contato@eletromidia.com.br

(*) Dados ponderados: Concessionárias Eletromidia / IBGE 2017

Voltar

Composição dos setores de exibição – Ipsos

Breakdown of exhibition sectors – Ipsos

A partir de 2016, passamos a reportar o meio out-of-home agrupando os tipos de suportes por setores, conforme descritos abaixo:

Mobiliário Urbano

- Abrigo de Ônibus;
- Abrigo de Táxi;
- Banca de Jornais;
- Bicicletário;
- Coluna de Água;
- Mobiliário informativo / Totem;
- Placa com nome de rua;
- Quiosque;
- Relógio;
- Sanitário.

TranspoRtes

- Metrô - plataforma, interior / exterior vagão, túnel;
- Ônibus - interior / exterior;
- Rodoviárias / Terminal de Ônibus;
- Táxis - interior / exterior;
- Trem - plataforma, interior / exterior vagão.

Ponto Comercial

- Academias;
- Bares / Restaurantes / Lanchonetes / Quiosque;
- Cafeterias;
- Hospital / Clínicas / Posto de saúde / Consultórios / Laboratório / Upa;
- Lojas;
- Padarias;
- Salões de Beleza;
- Shoppings / Estacionamento de shopping;
- Super / Hipermercados / Atacadistas;
- Universidade;
- Drogarias / Farmácias.

Grandes Formatos Externos

- Outdoor;
- Painel externo, digital / estático;
- Painel em topo de prédio;
- Parede / lateral de prédio;
- Painel Digital em estádio de futebol (Telão);
- Painel Eletrônico em estádio de futebol.

Aeroporto

- Aeroporto.

Elevadores

- Elevador.

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 e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years

Duplo Período: notou mídia exterior nos últimos 30 dias

Simples Período: notou mídia exterior nos últimos 7 dias

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Filtro: 10+ anos notou OOH nos útlimos 30 dias, 29.666.200 pessoas | Amostra do filtro: 16.224
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Voltar

Penetração
Penetration

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Billboard/out-of-home potential reach in one week and four weeks

Grande São Paulo – Universo: 18.264.416

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande São Paulo
Filtro: 10+ anos, 18.264.416 pessoas | Amostra do filtro: 6.320

b.drops

Nós conectamos a sua marca com quem realmente decide.

A maior cobertura DOOH especializada em salões de beleza do Brasil.

Mídia
Branded Content
Ativações
Engajamento Multitelas

b.drops
São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e outras praças.
/bdropstv @b.dropstv
b.drops
bdrops.tv | (11) 3078-0879
contato@bdrops.tv

Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Billboard/out-of-home potential reach in one week and four weeks

Grande Curitiba – Universo: 2.800.282

Grande Rio de Janeiro – Universo: 10.718.325

Grande Recife – Universo: 3.321.872

Simples Período: 7 dias

Duplo Período: 30 dias

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Curitiba
Filtro: 10+ anos, 2.800.282 pessoas | Amostra do filtro: 2.620
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Rio de Janeiro
Filtro: 10+ anos, 10.718.325 pessoas | Amostra do filtro: 5.020
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Recife
Filtro: 10+ anos, 3.321.872 pessoas | Amostra do filtro: 2.524

Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Billboard/out-of-home potential reach in one week and four weeks

Grande Porto Alegre – Universo: 3.619.186

Grande Salvador – Universo: 3.399.683

Grande Belo Horizonte – Universo: 4.494.894

Simples Período: 7 dias

Duplo Período: 30 dias

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Porto Alegre
Filtro: 10+ anos, 3.619.186 pessoas | Amostra do filtro: 2.836
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Salvador
Filtro: 10+ anos, 3.399.683 pessoas | Amostra do filtro: 2.620
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Belo Horizonte
Filtro: 10+ anos, 4.494.894 pessoas | Amostra do filtro: 2.668

Cobertura de out-of-home em uma semana e quatro semanas por tipo de suporte/mercado

Billboard/out-of-home potential reach in one week and four weeks

Brasília – Universo: 2.468.278

Grande Fortaleza – Universo: 3.212.199

9 Mercados – Universo: 52.299.135

Simples Período: 7 dias

Duplo Período: 30 dias

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Brasília
Filtro: 10+ anos, 2.468.278 pessoas | Amostra do filtro: 2.132
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – Grande Fortaleza
Filtro: 10+ anos, 3.212.199 pessoas | Amostra do filtro: 2.636
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

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*	**14.356**	**7.598**	**27.763**	**15.980**
Norte / *North*	**1.063**	**580**	**1.076**	**646**
Acre	153	78	153	78
Amapá	127	63	139	73
Amazonas	164	109	164	109
Pará	217	121	275	166
Rondônia	203	124	138	113
Roraima	128	55	128	55
Tocantins	71	30	79	52
Nordeste / *Northeast*	**5.855**	**3.340**	**8.414**	**4.918**
Alagoas	326	225	376	267
Bahia	1.224	620	2.600	1.575
Ceará	1.166	712	760	406
Maranhão	547	293	761	417
Paraíba	485	308	505	368
Pernambuco	1.001	666	1.604	1.071
Piauí	252	162	852	377
Rio Grande do Norte	394	194	440	232
Sergipe	460	160	516	205
Sudeste / *Southeast*	**1.750**	**692**	**8.558**	**4.533**
Espírito Santo	183	77	313	155
Minas Gerais	401	169	1136	654
Rio de Janeiro	282	204	599	238
Grande São Paulo	884	242	6.510	3.486
Sul / *South*	**2.379**	**1.012**	**5.634**	**3.733**
Paraná	1.275	480	2.161	1.865
Rio Grande do Sul	662	311	1.992	990
Santa Catarina	442	221	1.481	878
Centro-Oeste / *Mid-West*	**3.309**	**1.974**	**4.081**	**2.150**
Distrito Federal	407	225	407	225
Goiás	807	431	1.206	430
Mato Grosso	425	284	516	360
Mato Grosso do Sul	1.670	1.034	1.952	1.135

Fonte / ***Source***
Cobertura / Central de Outdoor – março 2018

Voltar

Grandes formatos externos

Large External Formats

Outdoor – Número de locais / Faces dos 40 principais municípios do Brasil – Exceto capitais – Base IPC

Outdoor – Number of locations / Faces in the 40 main municipalities of Brazil – Except capitals – Base IPC

Rkg	Estado	Município	IPC (%)	Locais	Faces
1	São Paulo	Campinas	0,84229	236	405
2	São Paulo	Guarulhos	0,63905	48	108
3	São Paulo	São Bernardo do Campo	0,58715	152	294
4	Rio de Janeiro	São Gonçalo	0,55079	65	139
5	São Paulo	Santo André	0,00074	146	337
6	Rio de Janeiro	Niterói	0,44524	60	137
7	São Paulo	Ribeirão Preto	0,49674	255	298
8	São Paulo	São José dos Campos	0,48473	76	154
9	Rio de Janeiro	Duque de Caxias	0,35592	60	112
10	Rio de Janeiro	Nova Iguaçu	0,32383	41	79
11	São Paulo	Osasco	0,36404	55	141
12	São Paulo	Santos	0,40069	28	45
13	São Paulo	Sorocaba	0,42443	128	387
14	Minas Gerais	Uberlândia	0,41350	118	274
15	Minas Gerais	Juiz de Fora	0,32605	22	28
16	Minas Gerais	Contagem	0,32555	76	166
17	São Paulo	São José do Rio Preto	0,32232	153	423
18	Paraná	Londrina	0,31656	86	182
19	Rio Grande do Sul	Caxias do Sul	0,36072	109	140
20	Santa Catarina	Joinville	0,37898	75	107
21	Pernambuco	Jaboatão dos Guararapes	0,30450	57	116
22	São Paulo	Jundiaí	0,30819	66	142
23	São Paulo	Piracicaba	0,28135	0	0
24	Goiânia	Aparecida de Goiânia	0,23262	78	186
25	São Paulo	Bauru	0,25354	130	269
26	Espírito Santo	Vila Velha	0,33686	-	-
27	Rio de Janeiro	São João de Meriti	0,22211	20	39
28	Bahia	Feira de Santana	0,26548	136	221
29	São Paulo	Mauá	0,21345	22	38
30	São Paulo	Diadema	0,20839	22	44
31	Rio de Janeiro	Belford Roxo	0,17823	48	106
32	Santa Catarina	Blumenau	0,25509	93	197
33	Rio de Janeiro	Campos dos Goytacazes	0,22774	128	230
34	São Paulo	Carapicuíba	0,19874	42	115
35	Espírito Santo	Serra	0,25241	19	37
36	São Paulo	Mogi das Cruzes	0,23393	32	44
37	Paraná	Maringá	0,30425	182	325
38	Pará	Ananindeua	0,21322	7	15
39	Rio Grande do Sul	Canoas	0,18894	10	16
40	Rio de Janeiro	Petrópolis	0,16447	-	-
Total				**3.081**	**6.096**

Fonte / *Source*
Central de Outdoor – março 2018

Estabelecimentos
Establishments

Shoppings
Shoppings

Região *Region*	UF *State*	Cidade *City*	Administradora *Administrator*	Shopping *Shopping*
Centro-Oeste / *Mid-West*				
	GO	Goiânia	BRMalls	Araguaia Shopping
	MS	Campo Grande	BRMalls	Shopping Campo Grande
	GO	Goiânia	BRMalls	Goiânia Shopping
	DF	Brasília	Elemídia	Iguatemi Brasília
	DF	Brasília	Elemídia	Pátio Brasil
	DF	Brasilia	Eletromídia	Conjunto Nacional
Nordeste / *Northeast*				
	BA	Salvador	BRMalls	Shopping Paralela
	PE	Recife	BRMalls	Shopping Recife
	MA	São Luís	BRMalls	Shopping Rio Anil
	CE	Fortaleza	Elemídia	Patio Dom Luiz
	CE	Fortaleza	Elemídia	Benfica
	CE	Fortaleza	Elemídia	Del Paseo
	CE	Fortaleza	Elemídia	Iguatemi
	CE	Fortaleza	Elemídia	Iande Shopping Caucia
	BA	Salvador	Elemídia	Salvador Shopping
	BA	Salvador	Elemídia	Barra
	BA	Salvador	Elemídia	Bela Vista
	PB	João Pessoa	Elemídia	Manaira
	PB	João Pessoa	Elemídia	Tambia
	PB	João Pessoa	Elemídia	Mag Shopping
	BA	Salvador	Eletromídia	Shopping da Bahia
	CE	Fortaleza	Elemídia	Grand Shopping
	MA	São Luís	BRMalls	Shopping São Luis
Norte / *North*				
	AM	Manaus	BRMalls	Shopping Amazonas
	TO	Palmas	BRMalls	Capim Dourado Shopping
Sul / *South*				
	PR	Londrina	BRMalls	Catuaí Londrina
	PR	Maringá	BRMalls	Catuaí Maringá
	RS	Caxias do Sul	BRMalls	Iguatemi Caxias
	PR	Curitiba	BRMalls	Shopping Curitiba
	PR	Curitiba	BRMalls	Shopping Estação
	PR	Londrina	BRMalls	Londrina Norte Shopping
	PR	Curitiba	Elemídia	Curitiba
	RS	Porto Alegre	Eletromídia	Iguatemi

Fonte / *Source*
BrMalls (site), Elemídia (midiakit) e Eletromídia

Voltar

Estabelecimentos
Establishments

Shoppings
Shoppings

Região *Region*	UF *State*	Cidade *City*	Administradora *Administrator*	Shopping *Shopping*
Sudeste / *Southeast*				
	SP	Santo André	Eletromídia	Shopping ABC
	SP	Campinas	BRMalls	Shopping Campinas
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Casa & Gourmet
	MG	Contagem	BRMalls	Shopping Contagem
	MG	Belo Horizonte	BRMalls	Shopping Del Rey
	MG	Belo Horizonte	BRMalls	Shopping Estação BH
	SP	Cotia	BRMalls	Shopping Granja Vianna
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Ilha Plaza
	MG	Juiz de Fora	BRMalls	Shopping Independência
	SP	São Paulo	BRMalls	Shopping Jardim Sul
	SP	São Paulo	Eletromídia	Shopping Metrô Santa Cruz
	SP	São Paulo	Eletromídia	Moóca Plaza Shopping
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	NorteShopping
	SP	Osasco	BRMalls	Osasco Plaza Shopping
	SP	Piracicaba	BRMalls	Shopping Piracicaba
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Shopping Plaza Macaé
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Shopping Recreio
	SP	São Bernardo do Campo	Eletromídia	São Bernardo Plaza Shopping
	MG	Sete Lagoas	BRMalls	Shopping Sete Lagoas
	ES	Vila Velha	BRMalls	Shopping Vila Velha
	SP	Barueri	BRMalls	Tamboré Shopping
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Shopping Tijuca
	MG	Uberlândia	BRMalls	Shopping Uberlândia
	SP	São Paulo	BRMalls	Shopping Villa Lobos
	SP	São Paulo	Elemídia	Iguatemi
	SP	São Paulo	Elemídia	Iguatemi JK
	SP	São Paulo	Elemídia	Market Place
	SP	Campinas	Elemídia	Iguatemi Campinas
	SP	Campinas	Elemídia	Galleria Shopping
	SP	São Paulo	Elemídia	Iguatemi Alphaville
	SP	Ribeirão Preto	Elemídia	Iguatemi Ribeirão Preto
	SP	Sorocaba	Elemídia	Iguatemi Esplanada
	SP	São Paulo	Elemídia	Center Norte
	SP	São Paulo	Elemídia	Cidade Jardim
	SP	São Paulo	Eletromídia	D&D
	SP	São Paulo	Elemídia	Jardim Sul
	SP	São Paulo	Elemídia	Lar Center
	SP	São Paulo	Eletromídia	Pátio Paulista
	SP	São Paulo	Elemídia	Nações Unidas
	SP	São Paulo	Elemídia	Pátio Paulista

Fonte / *Source*
BrMalls (site), Elemídia (midiakit) e Eletromídia

Estabelecimentos
Establishments

Shoppings
Shoppings

Região *Region*	UF *State*	Cidade *City*	Administradora *Administrator*	Shopping *Shopping*
Sudeste / *Southeast*				
	SP	São Paulo	Eletromídia	Metrô Tucuruvi
	SP	São Paulo	Elemídia	Villa Lobos
	SP	Campinas	Elemídia	Gramado Mall
	SP	Jundiaí	Elemídia	Paineiras
	SP	Santos	Elemídia	Miramar
	SP	Sorocaba	Elemídia	Granja Olga
	SP	Valinhos	Elemídia	Itamaracá Mall
	RJ	Rio de Janeiro	Elemídia	Norte Shopping
	RJ	Rio de Janeiro	Elemídia	Shopping da Gávea
	MG	Belo Horizonte	Elemídia	Del Rey
	SP	São Paulo	Eletromídia	Shopping Eldorado
	SP	São Paulo	Eletromídia	West Plaza
	SP	São Paulo	Eletromídia	Butantã
	SP	São Paulo	Eletromídia	Raposo
	SP	São Paulo	Eletromídia	Metro Tatuapé
	SP	São Paulo	Eletromídia	Boulevard Tatuapé
	SP	São Paulo	Eletromídia	Metrô Itaquera
	SP	São Paulo	Eletromídia	Mooca Plaza Shopping
	SP	São Paulo	Eletromídia	Center 3
	SP	São Paulo	Eletromídia	Cidade São Paulo
	SP	São Paulo	Eletromídia	Pátio Paulista
	SP	São Paulo	Eletromídia	D&D
	SP	São Paulo	Eletromídia	Brascan Open Mall
	SP	São Paulo	Eletromídia	SP Market
	SP	São Paulo	Eletromídia	Shopping D
	SP	São Paulo	Eletromídia	Tietê Plaza
	SP	Diadema	Eletromídia	Praça da Moça
	SP	Osasco	Eletromídia	Super Osasco
	SP	São Benardo do Campo	Eletromídia	Golden Square
	SP	Santo André	Eletromídia	Atrium Santo Andre
	SP	Santo André	Eletromídia	Shopping ABC
	SP	São Bernardo do Campo	Eletromídia	São Bernardo Plaza Shopping
	SP	Campinas	Eletromídia	Parque das Bandeiras
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Nova América
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Madureira
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Botafogo Praia
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Leblon
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Rio Design Leblon
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Fashion Mall
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Downtown

Fonte / *Source*
BrMalls (site), Elemídia (midiakit) e Eletromídia

Voltar

Estabelecimentos
Establishments

Shoppings
Shoppings

Região *Region*	UF *State*	Cidade *City*	Administradora *Administrator*	Shopping *Shopping*
Sudeste / *Southeast*				
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Metropolitano
	RJ	Niterói	Eletromídia	Niterói Plaza
	SP	São Paulo	Eletromídia	Santana Parque
	SP	São Paulo	Eletromídia	Fiesta Shopping
	SP	São Paulo	Eletromídia	Cianê
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Guadalupe
	RJ	Rio de Janeiro	Eletromídia	Rio Sul
	RJ	Rio de Janeiro	BRMalls	Shopping Plaza Niterói
	SP	São Paulo	BRMalls	Shopping Metrô Santa Cruz
	SP	São Bernardo do Campo	BRMalls	São Bernardo Plaza Shopping

Aeroportos
Airports

Região *Region*	Estado *State*	Aeroportos *Airports*	Total de Pontos *Total of points*	Descrição | Propriedades *Description | Properties*	Empresa *Company*
Centro-Oeste / *Mid-West*					
	Brasilia	JK - Brasília	45	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
Nordeste / *Northeast*					
	Bahia	Salvador	46	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
	Piauí	Teresina	13	Monitores	Indoormídia
	Maranhão	São Luís	24	Monitores	Indoormídia
	Ceará	Fortaleza	2	Vídeo walls	Indoormídia
Sul / *South*					
	Curitiba	Curitiba	8	Vídeo walls	Indoormídia
	Porto Alegre	Porto Alegre	30	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
Sudeste / *Southeast*					
	São Paulo	Congonhas - SP	76	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
	Rio de Janeiro	S. Dumont e Bossa Nova - RJ	40	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
	Minas Gerais	Confins	68	Vídeo walls e Monitores	Indoormídia
	São Paulo	ViraCopos - Campinas	1	Vídeo walls	Indoormídia
	Rio de Janeiro	Galeão	-	Vídeo walls | Backlight | Monitores	Eletromídia

Fonte / *Source*
BrMalls (site), Elemídia (midiakit) e Eletromídia
Indoormídia

Mídia extensiva – Disponibilidade

Extensive media – Availability

Mobiliário Urbano
- Abrigo de Ônibus;
- Relógios;
- Banca de Jornal;
- Abrigo de táxi;
- Lixeira;
- Aspersor de Água;
- Totens;
- Placa de Rua;
- Bicicletário;
- Coluna de Internet.

Grandes Formatos
- Outdoor;
- Back / Front Light;
- Empenas;
- Paineis Digitais;
- Paineis Estáticos;
- Paineis Led;
- Paineis em Estádio de Futebol;
- Topo de Prédio;
- Painel de Estrada.

AeroportoS
- Paineis de Chegadas e Partidas;
- Esteiras - Monitores;
- Monitores / Paredes / Colunas;
- Paredes (qualquer tipo estático);
- Lixeiras (estático);
- Carrinho de Bagagem;
- Projetos Especiais;
- Escadas / Elevadores;
- Totens;
- Cancela do Estacionamento.

TRANSPORTES – Tipo de ambiente

Ônibus
- Monitores internos;
- Sancas;
- Busdoor;
- Adesivo Vidro Traseiro;
- Envelopamento;
- Projetos Especiais;
- Paineis Estáticos Estações;
- Monitores em Estações.

Trem/Metrô
- Monitores internos;
- Sancas;
- Túnel;
- Envelopamento;
- Projetos Especiais;
- Painel de Led nas Estações;
- Paineis Estáticos Estações;
- Monitores em Estações.

Aéreo
- Monitores Dentro de Aeronaves;
- Encosto de Cabeça;
- Helicóptero com Mensagem Luminosa;
- Faixa Rebocada por Avião.

Táxi
- Monitor de LCD Interno;
- Adesivo de Encosto do Banco;
- Monitor de LCD Externo;
- Adesivo nas Portas ou Envelopamento.

Barcas
- Monitores;
- Paineis Estáticos.

Elevadores
- Monitores LCD com conteúdo publicitário.

ESTABELECIMENTO COMERCIAL – Tipo de Ambiente

Shoppings
- Praça de Alimentação;
- Elevadores;
- Banheiros;
- Corredores;
- Vão Central;
- Estacionamentos;
- Portas de Acesso;
- Outdoor;
- Stand;
- Praça de Eventos;
- Projetos especiais (Patrocínios e Ativações).

Supermercados
- Monitores;
- Paineis de Led;
- Adesivos;
- Carrinho de Compras;
- Projetos Especiais.

Bares e Restaurantes
- Monitores;
- Adesivos;
- Paredes / Colunas (qualquer tipo estático);
- Paineis de Led;
- Objetos de Mesa.

Universidades
- Monitores;
- Paineis de Led;
- Adesivos;
- Projetos Especiais.

Salões de Beleza
- Monitores;
- Paineis de Led;
- Adesivos;
- Projetos Especiais.

Academias
- Monitores;
- Paineis de Led;
- Adesivos;
- Projetos Especiais.

Outras formas de publicidade
- Panfletos / Volantes;
- Displays / Bonecos Infláveis;
- Cartão Postal;
- Caixas de Pizza.

Fonte / *Source*
ABOOH

Complementariedade do OOH no Mix de Meios

Complementarity of OOH in the Media Mix

GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

GRP – OOH Average Frequency and Reach

Primeiros Dados do Estudo Mapa OOH

First Data Map OOH

	Alcance	Frequência Média	GRP	Alcance Classe Socioeconômica			Alcance – Sexo	
				AB	C	DE	MM	HH
Todo o Mobiliário - 7 dias								
São Paulo	59%	86	5.074	83%	47%	35%	56%	61%
Rio de Janeiro	55%	173	9.515	80%	54%	33%	52%	57%
Roteiro 300 Faces - 7 dias								
São Paulo	29%	5,1	148	39%	24%	19%	29%	31%
Rio de Janeiro	38%	10,2	388	52%	38%	26%	37%	40%

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
Mapa OOH – São Paulo e Rio de Janeiro – Universos Pop 15+ anos: São Paulo: 9.626.954 | RJ: 5.230.853
Banco da Pesquisa (Período de campo): abril a dezembro/17
Cobertura do Estudo: Mobiliário RoadSide considerando inventário das empresas Ótima e Jc Decaux (SP) e Clear Channel e Jc Decaux (RJ)

VOLTAR

CINEMA

Texto, dados e vídeos pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-cinema

Antônio de Almeida,
Globo Filmes

Raphael Barajas,
Flix Media

Adriano Pereira Silva,
Preshow

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

Pronto para **crescer** mais e mais rápido

Bons volumes de audiência, público qualificado, oferta diversificada de formatos comerciais e entrega de dados mais consistentes. As empresas que comercializam o meio garantem que a lição de casa foi feita, e o cinema está preparado para aumentar suas receitas publicitárias

- Segundo os dados da Ancine, 181,2 milhões de pessoas frequentaram as salas de cinema do Brasil em 2017 – 1,7% menos do que em 2016, mas não é um mau resultado se consideradas as intempéries da economia.

- A expectativa é que a quantidade de público volte a crescer por conta da melhora na economia e dos lançamentos programados para 2018.

- Essas notícias são boas para o mercado publicitário, que também deve se beneficiar das iniciativas das empresas responsáveis pela comercialização das salas. Nessa frente, destaque para a melhora nos dados disponíveis sobre a venda de publicidade nas salas. A Kantar IBOPE Media fechou acordo com as principais operações (Flix Media e Preshow) para que elas passem a fornecer as informações que são incluídas no Monitor.

- As empresas também têm conseguido expandir a oferta para o mercado publicitário, extrapolando a mídia em tela e as ações de ativação nas salas. Chama a atenção o olhar mais atento aos canais digitais para fazer entregas alinhadas com a jornada do consumidor.

Evolução do público geral (em milhões)

Fonte: http://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado

Atração do público

Há alguns anos temos registrado neste capítulo do *Mídia Dados* o crescimento do meio cinema em termos de audiência. Em 2017, depois de nove anos consecutivos em altas, a venda de ingressos caiu. Segundo os dados da Ancine, houve uma redução de 1,7%.

Considerando os percalços da economia do país, não foi um resultado ruim. E ainda é preciso levar em conta que, em 2016, o número de espectadores foi inflado pelos resultados muito acima da média do filme *Os Dez Mandamentos*, que superou com folga mesmo os *blockbusters* do cinema americano.

Deixando de lado a polêmica em torno da quantidade de pessoas que realmente viu o longa-metragem, o que interessa é que não há sinais de crise na indústria cinematográfica. O nosso parque exibidor tem hoje mais de 3,4 mil salas, o Brasil continua sendo um mercado representativo para os grandes distribuidores e, o que é um excelente indício da força da nossa indústria, o cinema nacional tem conseguido manter o seu nível de participação na bilheteria.

Antônio de Almeida, Globo Filmes

"O volume de ingressos deve crescer novamente em 2018. Começamos muito bem"

Nesse contexto, há boas razões inclusive para acreditar que o público volte a crescer em 2018, pela melhora na economia, o que já se nota pelos bons resultados obtidos no primeiro trimestre.

Na mesma linha e com os mesmos produtores de *Os Dez Mandamentos*, a estreia de *Nada a Perder*, que narra a história de Edir Macedo, foi impactante: antes do lançamento já tinham sido comercializados 4 milhões de ingressos.

Das produções da Globo Filmes, dois longas também começaram 2018 muito bem. *Farofeiros*, com Cacau Protásio, Maurício Manfrini, Danielle Winits e Aline Riscado, fechou abril com mais de 2 milhões de ingressos, superando lançamentos internacionais. *Fala Sério, Mãe*, com Indrid Guimarães, também teve ótimo desempenho, chegando a 3 milhões de espectadores.

Antônio de Almeida, gerente de planejamento e controle de produção da Globo Filmes, informa que, para o segundo semestre, estão sendo aguardados outros bons resultados de bilheteria para longas como *Crô em Família*, *Cine Holliúdy 2 – A Chibata Sideral e Chacrinha*, entre outros. "O volume de ingressos deve crescer novamente em 2018. Começamos muito bem", diz.

Como estratégia, a empresa deve manter-se firme no propósito de diversificar os investimentos, apostando também em filmes com menor expectativa de público, mas que ajudam a movimentar o meio.

A Globo Filmes envolve-se, atualmente, no lançamento de cerca de 30 filmes por ano. Na maioria das vezes, atua como coprodutora, o que significa ajudar na viabilização dos projetos, fornecendo apoio na execução, por meio de um time de consultores, e colocando suas equipes comerciais e de marketing para trabalhar nos projetos.

E a venda de publicidade?

O desempenho positivo do cinema ainda não refletiu no faturamento publicitário — o *share* do meio permanece estagnado em 0,4%.

Entre as iniciativas adotadas para tornar a mídia mais atrativa para os anunciantes, os profissionais entrevistados pelo Grupo de Mídia destacam os investimentos na área de pesquisa e os esforços para diversificar a oferta de formatos disponíveis para os anunciantes.

Um dos projetos é a parceria fechada com a Kantar IBOPE Media para o fornecimento das informações relacionadas ao faturamento publicitário das empresas.

O objetivo do acordo, segundo

informações divulgadas pela própria Kantar IBOPE, é aumentar a cobertura e a abrangência dos dados sobre o meio cinema inseridos no Monitor.

Venda por impacto

A comercialização do meio por audiência, e não pelo tempo de veiculação (cinessemana), continua na pauta das discussões, mas não evoluiu muito.

Vale lembrar que em vários mercados internacionais, as vendas de publicidade nas salas de cinema baseiam-se em impactos. No Brasil, porém, ainda existe resistência ao formato, o que pode estar contribuindo para manter afastados do meio os grandes anunciantes.

Raphael Barajas, diretor comercial da Flix Media, explica que o maior volume de negócios da empresa ainda se dá com a cinessemana. Ele garante, porém, que os anunciantes hoje podem fazer outros tipos de contrato com a operação.

Segundo Adriano Pereira Silva, diretor comercial da Preshow, a empresa também está pronta para vender cinema por audiência. "Hoje, com os dados da comScore, temos informações de bilheteria praticamente em tempo real", diz ele. "Os anunciantes questionam as empresas sobre esse tipo de venda, mas no final acabam optando pela cinessemana", comenta.

Jornada do consumidor

Em sintonia com as mudanças que estão acontecendo na área de mídia, os entrevistados mostram-se preocupados em trabalhar com soluções de mídia mais abrangentes, indo além de ações de ativação, que já fazem parte do cotidiano do meio.

Atentas à importância conquistada pelo digital no dia a dia dos seus espectadores, as empresas têm diversificado os formatos comerciais, passando a oferecer oportunidades também nos canais digitais dos exibidores.

Raphael explica que a Flix Media tem como objetivo cobrir a jornada completa do espectador. Para isso, atualmente a empresa oferece opções de ações integradas no Ingresso.com e também no site Cineclick. "Hoje o anunciante não tem apenas a mídia em tela, mas ativações nas salas e diversas possibilidades no digital", explica.

Projetos integrados, envolvendo mídia em tela, ações de *sampling* e as plataformas digitais dos exibidores também têm sido recorrentes na Preshow. "Hoje a experiência do consumidor com o cinema começa na internet, porque é ali que ele vai buscar informações sobre o filme. O objetivo é impactar o público já nesse momento. E a abordagem será complementada com a mídia tela e, se for o caso, uma ação de *sampling* na saída do cinema. Precisamos acompanhar a jornada do cine-espectador", defende Adriano.

Raphael Barajas, Flix Media

"Hoje o anunciante não tem apenas a mídia em tela, mas ativações nas salas e diversas possibilidades no digital"

Adriano Pereira Silva, Preshow

"A digitalização mudou a história do cinema como plataforma de mídia. Hoje a oferta de exibidores cresceu muito, o que amplia o potencial de alcance do meio"

O cinema ganha força como mídia nacional

A finalização do processo de digitalização das salas de cinema tem feito bem ao mercado.

Adriano Pereira Silva explica que a expansão dos negócios da Preshow tem acontecido justamente a partir da atração de exibidores que estavam fora do circuito do mercado anunciante. "A digitalização mudou a história do cinema como plataforma de mídia. Hoje a oferta de exibidores cresceu muito, o que amplia o potencial de alcance do meio", argumenta.

Outra mudança importante é na forma de programar o meio. Antes a logística para fazer campanhas nacionais era complexa, até porque não havia quem entregasse uma cobertura mais abrangente. "A Flix Media está presente em cerca de cem cidades, com um total de quase 1.700 salas. Com essa cobertura, o cinema deixa de ser uma mídia de nicho", argumenta Raphael Barajas, lembrando, contudo, que o anunciante também tem a opção de trabalhar de forma segmentada. Ou seja, depende da sua demanda.

Para 2018, o executivo espera ver decolar opções como a Master Flix, que oferece às marcas a possibilidade de veicular em 100% das salas da empresa, em todas as sessões – são 2,2 milhões de impactos na semana. "No passado, para fazer isso, o anunciante precisava emitir várias PIs, no mínimo uma para cada exibidor. Agora basta uma", informa.

No caso da Preshow, hoje são cem exibidores, totalizando 1.100 salas. "Estamos presentes em todos os estados e temos priorizado os exibidores regionais", explica Adriano. Para ele, a concentração é vantajosa: o anunciante pode cobrir o Brasil negociando com poucas empresas.

Outra frente importante da Preshow é a valorização dos anunciantes de menor porte. "Mais de 30% do nosso faturamento em 2017 veio de anunciantes locais. Muitos foram atendidos pelo nosso 0800... Consultórios, borracharias... Enfim, estamos conseguindo atrair os anunciantes de pequeno porte", informa.

Ready to grow more and faster

Good audience volume, qualified public, diversified offer of commercial formats and delivery of more consistent data.

Companies that commercialize the medium guarantee that they've done their homework and that the medium is prepared to increase its advertising revenues

- *According to Ancine data, 181.2 million people went to movie theaters in Brazil in 2017 —1.7% less than in 2016, but this should not be considered a bad result when considering the country's economic hurdles.*
- *The expectation is that audience numbers will begin to grow again on account of economic improvements and launches programmed for 2018.*
- *Such news is good for the advertising market, which should also benefit from initiatives of companies responsible for commercializing movie theaters. In this front, it's important to highlight the improvement in data available on movie theater advertising sales. Kantar IBOPE Media established agreements with the top operations (Flix Media and Preshow) so that it can begin providing information that's included in the Monitor.*
- *Companies have also been able to expand offers to the advertising market, extrapolating on-screen media and activation actions in movie theaters. Stronger focus on digital channels to provide deliveries more aligned with the consumer journey has drawn attention.*

Bilheteria Mundial – Todos os filmes[1] (US$ Bilhões)

Global Box Office – All Films (US$ Billions)

	2013	2014	2015	2016	2017	% Variação[2] 17 Vs. 16	% Variação[2] 17 Vs. 13
EUA/Canadá[3]	$10.9	$10.4	$11.1	$11.4	$11.1	-2%	2%
Internacional[4]	$25.0	$26.0	$27.3	$27.4	$29.5	7%	18%
Total	$35.9	$36.4	$38.4	$38.8	$40.6	5%	13%

[1] Os valores no relatório incluem todos os filmes distribuídos, sem distinção do distribuidor ou país de origem, exceto quando especificado como subconjunto
[2] A mudança no valor percentual é calculada usando a tabela de valores cheia antes do arredondamento
[3] Fonte: comScore – Box Office Essentials. Dados baseados no calendário anual (1 janeiro - 31 dezembro)
[4] A MPAA calcula a bilheteria internacional país a país, baseada em uma gama variada de fontes de informação primárias e secundárias

Top 20 mercados internacionais de bilheteira 2017 – Todos os filmes (US$ bilhões)

2017 Top 20 International Box Office Markets – All Films (US$ Billions)

Rkg	País	US$ (bilhões)
1	China	$7.9
2	Japão	$2.0
3	Reino Unido	$1.6
4	Índia	$1.6
5	Coreia do Sul	$1.6
6	França	$1.5
7	Alemanha	$1.2
8	Rússia	$1.0
9	Austrália	$0.9
10	México	$0.9

Rkg	País	US$ (bilhões)
11	Brasil	$0.9
12	Espanha	$0.7
13	Itália	$0.7
14	Taiwan	$0.4
15	Países Baixos	$0.3
16	Indonésia	$0.3
17	Argentina	$0.3
18	Polônia	$0.3
19	Turquia	$0.2
20	Hong Kong	$0.2

Fonte / *Source*
MPAA – THEME – Report 2017

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 e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years

Duplo Período: foi ao cinema nos últimos 12 meses

Simples Período: foi ao cinema nos últimos 30 dias

Fonte / *Source*
Perfil – Simples período: últimos 30 dias
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do Filtro: 29.376
Filtro: 10+ anos, foi ao cinema últ. 12 meses, 23.473.231 pessoas | Amostra do filtro: 12.872
Filtro: 10+ anos, foi ao cinema últ. 30 dias, 9.788.072 pessoas | Amostra do filtro: 5.547
Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração
Penetration

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class

Faixa etária
Age group

Duplo Período: Foi ao cinema nos últimos 12 meses

Simples Período: Foi ao cinema nos últimos 30 dias

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do Filtro: 29.376
Filtro: 10+ anos, foi ao cinema últ. 12 meses, 23.473.231 pessoas | Amostra do filtro: 12.872
Filtro: 10+ anos, foi ao cinema últ. 30 dias, 9.788.072 pessoas | Amostra do filtro: 5.547

Evolução da cobertura por frequência com que costuma ir ao cinema

Evolution of coverage by frequency of going to the cinema

Grande São Paulo – Universo da população (18.264.416) – Vai ao Cinema: 51%

Grande São Paulo – Population universe (18.264.416) – Go to the cinema: 51%

Grande Rio de Janeiro – Universo da população (10.718.325) – Vai ao Cinema: 41%

Grande Rio de Janeiro – Population universe (10.718.325) – Go to the cinema: 41%

Grande Curitiba – Universo da população (2.800.282) – Vai ao Cinema: 40%

Grande Curitiba – Population universe (2.800.282) – Go to the cinema: 40%

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do Filtro: 29.376
Frequência: em uma semana (de mais de 2 vezes até 1 vez por semana) / em 15 dias (de uma semana até 2 a 3 vezes por mês) / em 1 mês (de uma semana até 1 vez por mês) / em 3 meses (de uma semana até 1 vez a cada 3 meses) / em 6 meses (de uma semana até 1 vez a cada 4 ou 6 meses) / em 1 ano (de uma semana até menos de 1 vez a cada 6 meses)

Evolução da cobertura por frequência com que costuma ir ao cinema

Evolution of coverage by frequency of going to the cinema

Grande Porto Alegre – Universo da população (3.619.186) – Vai ao Cinema: 43%

Grande Porto Alegre – Population universe (3.619.186) – Go to the cinema: 43%

Grande Belo Horizonte – Universo da população (4.494.894) – Vai ao Cinema: 38%

Grande Belo Horizonte – Population universe (4.494.894) – Go to the cinema: 38%

Brasília – Universo da população (2.468.278) – Vai ao Cinema: 58%

Grande Brasília – Population universe (2.468.278) – Go to the cinema: 58%

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do Filtro: 29.376
Frequência: em uma semana (de mais de 2 vezes até 1 vez por semana) / em 15 dias (de uma semana até 2 a 3 vezes por mês) / em 1 mês (de uma semana até 1 vez por mês) / em 3 meses (de uma semana até 1 vez a cada 3 meses) / em 6 meses (de uma semana até 1 vez a cada 4 ou 6 meses) / em 1 ano (de uma semana até menos de 1 vez a cada 6 meses)

Evolução da cobertura por frequência com que costuma ir ao cinema

Evolution of coverage by frequency of going to the cinema

Grande Salvador – Universo da população (3.399.683) – Vai ao Cinema: 46%

Grande Salvador – Population universe (3.399.683) – Go to the cinema: 46%

Grande Recife – Universo da população (3.321.872) – Vai ao Cinema: 35%

Grande Recife – Population universe (3.321.872) – Go to the cinema: 35%

Grande Fortaleza – Universo da população (3.212.199) – Vai ao Cinema: 39%

Grande Fortaleza – Population universe (3.212.199) – Go to the cinema: 39%

Fonte / *Source*
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do Filtro: 29.376
Frequência: em uma semana (de mais de 2 vezes até 1 vez por semana) / em 15 dias (de uma semana até 2 a 3 vezes por mês) / em 1 mês (de uma semana até 1 vez por mês) / em 3 meses (de uma semana até 1 vez a cada 3 meses) / em 6 meses (de uma semana até 1 vez a cada 4 ou 6 meses) / em 1 ano (de uma semana até menos de 1 vez a cada 6 meses)

Voltar

Número de salas em cinemas que exibem publicidade

Number of theaters exhibiting advertising

Regiões / Estados *Regions / States*	Flix Media	Kinomaxx*	Pre Show	Outros	Total de Salas
Brasil / *Brazil*	1.665	638	1.088	487	3.878
Norte / *North*	94	44	74	28	240
Acre	–	0	4	2	6
Amazonas	51	8	16	2	77
Amapá	8	5	2	2	17
Pará	25	26	16	4	71
Rondônia	–	0	19	8	27
Roraima	4	0	5	6	15
Tocantins	6	5	12	4	27
Nordeste / *Northeast*	321	141	152	55	669
Alagoas	26	2	3	1	32
Bahia	60	40	41	4	145
Ceará	62	35	35	17	149
Maranhão	39	8	17	6	70
Paraíba	20	11	15	2	48
Piauí	12	7	7	7	33
Pernambuco	69	27	19	17	132
Rio Grande do Norte	19	7	5	0	31
Sergipe	14	4	10	1	29
Sudeste / *Southeast*	908	314	538	227	1.987
Espírito Santo	34	9	36	1	80
Minas Gerais	69	115	143	43	370
Rio de Janeiro	225	148	88	28	489
São Paulo	580	42	271	155	1.048
Sul / *South*	222	90	219	112	643
Paraná	84	33	87	48	252
Rio Grande do Sul	76	22	80	45	223
Santa Catarina	62	35	52	19	168
Centro-Oeste / *Mid-West*	120	49	105	65	339
Distrito Federal	54	4	26	15	99
Goiás	28	39	56	32	155
Mato Grosso do Sul	23	6	3	0	32
Mato Grosso	15	0	20	18	53

Fonte / *Source*
Exibidoras

* Dados referentes ao ano de 2017

Evolução do público geral (em milhões)

Evolution in overall audience (in millions)

Share de público por estado – 2017

Share of audience by state - 2017

Regiões / Estados *Regions / States*	Share (%) Público
Brasil / *Brazil*	100,00
Sudeste / *Southeast*	56,90
Minas Gerais	6,63
Espírito Santo	1,76
Rio de Janeiro	14,12
São Paulo	34,39
Sul / *South*	12,67
Paraná	5,22
Santa Catarina	3,20
Rio Grande do Sul	4,25
Centro-Oeste / *Mid-West*	8,35
Mato Grosso	1,50
Mato Grosso do Sul	1,02
Goiás	2,74
Distrito Federal	3,09

Regiões / Estados *Regions / States*	Share (%) Público
Norte / *North*	6,19
Amazonas	2,14
Amapá	0,37
Acre	0,29
Rondônia	0,46
Roraima	0,46
Pará	2,10
Tocantins	0,37

Regiões / Estados *Regions / States*	Share (%) Público
Nordeste / *Northeast*	15,88
Rio Grande do Norte	1,15
Maranhão	1,28
Ceará	3,10
Pernambuco	3,35
Alagoas	0,96
Piauí	0,83
Paraíba	1,01
Sergipe	0,69
Bahia	3,51

Fonte / ***Source***
http://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado
comScore / International Box Office Essentials®

Voltar

Público mês a mês (em milhões)

Audience month to month (in millions)

Evolução da renda geral (em R$ milhões)

Evolution in overall income (in millions)

Fonte / *Source*
Filme B / Brasil
http://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado

Top 20 filmes – Período de 01/01/2017 até 31/12/2017

Top 20 movies – January 1, 2017 to December 31, 2017

Ranking	Título *Title*	Ingressos vendidos no período
1	Meu Malvado Favorito 3	8.936.423
2	Velozes e Furiosos 8	8.408.741
3	Liga da Justiça	8.333.758
4	Bela e a Fera, A	8.248.244
5	Minha mãe é uma peça 2	7.086.685
6	Mulher-Maravilha	6.980.573
7	Homem-Aranha De Volta Ao Lar	6.668.140
8	Logan	6.368.979
9	Thor: Ragnarok	6.318.027
10	Cabana, A	5.118.252
11	Moana - Um Mar de Aventuras	5.107.948
12	Cinquenta Tons Mais Escuros	4.560.678
13	IT: A Coisa	4.411.661
14	Guardiões da Galáxia 2	4.165.677
15	Extraordinário	3.795.540
16	Piratas do Caribe – A vingança de Salazar	3.617.230
17	Poderoso Chefinho, O	3.214.392
18	Múmia, A	3.012.711
19	Annabelle 2: A Criação do Mal	2.952.775
20	Star Wars – Os Últimos Jedi	2.924.638

Fonte / *Source*
comScore / International Box Office Essentials®

Voltar

Top 20 filmes nacionais de 01/01/2017 até 31/12/2017

Top 20 Brazilian movies from January 1, 2017 to December 31, 2017

Ranking	Título *Title*	Ingressos vendidos no período
1	Minha mãe é uma peça 2	7.086.685
2	Polícia federal - a lei é para todos	1.367.530
3	Parças, Os	1.278.749
4	Detetives do Prédio Azul	1.070.461
5	Fala Sério, Mãe!	589.327
6	Meus 15 Anos	587.566
7	Tio quase perfeito, Um	564.473
8	Eu Fico Loko	557.181
9	Como se tornar o pior aluno da escola	506.593
10	Divórcio	489.134
11	Penetras 2, Os	395.702
12	Internet - O Filme	379.940
13	Lino - O Filme	315.518
14	Duas de Mim	292.669
15	Filme da minha vida, O	291.593
16	Bingo, O Rei das Manhãs	257.204
17	TOC - Transtornada, obsessiva, compulsiva	209.724
18	Como Nossos Pais	203.326
19	Ninguém entra ninguém sai	193.862
20	Gosto Se Discute	171.723

Fonte / *Source*
comScore / International Box Office Essentials®

VOLTAR

CUSTOS DE MÍDIA

Texto e dados pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-custos-midia

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

Quem ganhou e quem perdeu da inflação

Num ano de inflação e variação cambial bastante baixas, praticamente todos os segmentos de meios de comunicação encontraram espaço para aumentar os seus preços em termos reais.

MEDIA COSTS

Who did and didn't outperform inflation

In a year of very low inflation and exchange rate variation, practically all communication segments found room to increase prices in real terms.

Evolução dos custos de mídia (%)

Media Costs Evolution

Meios	Dezembro 2015 a Dezembro 2016				Dezembro 2016 a Dezembro 2017			
	Aumento Nominal	Variação em relação a			Aumento Nominal	Variação em relação a		
		IGP-M	INPC	US$		IGP-M	INPC	US$
TV (07/25) TT	10,7	2,7	3,4	26,9	7,0	7,9	4,8	6,9
TV aberta Ab/Enc	11,1	3,1	3,8	27,3	8,7	9,6	6,4	8,6
Matutino	2,6	-4,8	-4,2	17,6	5,4	6,3	3,2	5,3
Vespertino	7,6	-0,1	0,5	23,3	4,4	5,3	2,2	4,3
Noturno	14,5	6,3	7,0	31,2	8,6	9,5	6,3	8,5
TV por assinatura Ab/Enc	12,5	4,4	5,1	28,9	8,2	9,1	5,9	8,1
Matutino	16,0	7,7	8,4	32,9	5,1	6,0	2,9	5,0
Vespertino	15,9	7,6	8,3	32,8	6,9	7,8	4,7	6,8
Noturno	14,5	6,3	7,0	31,2	6,9	7,8	4,7	6,8
Rádio TT	7,8	0,0	0,7	23,5	6,9	7,8	4,7	6,8
Rádio AM	5,3	-2,3	-1,6	20,7	4,3	5,2	2,1	4,2
Rádio FM	8,9	1,1	1,7	24,8	7,9	8,8	5,6	7,8
Revista	6,6	-1,1	-0,4	22,2	5,4	6,3	3,2	5,3
Jornal	9,8	1,9	2,6	25,8	6,0	6,9	3,8	5,9
Outdoor	3,4	-4,0	-3,4	18,5	0,0	0,9	-2,1	-0,1
Mobiliário Urbano	10,0	2,1	2,8	26,0	6,0	0,9	-2,1	-0,1
Cinema	4,9	-2,6	-2,0	20,2	7,0	7,9	4,8	6,9
Internet	7,3	-0,4	0,2	23,0	3,4	4,3	1,2	3,3
Total Mídia	10,5	2,5	3,2	26,6	6,7	8,6	5,4	7,5
IGP-M	7,2	–	–	–	-0,9	–	–	–
INPC	6,6	–	–	–	2,1	–	–	–
US$	-14,6	–	–	–	0,1	–	–	–

Evolução de custos de mídia – 2017 – Critérios utilizados

TV – 30s Network – *Ponderado*: média ponderada simples, horário e frequência. Faixas: abertura e encerramento: 06h00 às 01h00; matutino, vespertino e noturno. Mercado Nacional. Frequência: 30s Network dos programas constantes e frequência. Mercado Nacional.

TV assinatura – 30s Network – *Ponderado*: média ponderada simples, horário e frequência. Faixas: abertura e encerramento: 06h00 às 01h00; matutino, vespertino e noturno. Mercado Nacional. Frequência: Custo Rotativo. 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 – Carrossel 100% 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 São Paulo: (Indoor Mídia - Aeroportos, Clear Channel – Mobiliário Urbano, Elemídia – Office Buildings, TV Minuto – 9 mercados; LedChannel – Shoppings 9 mercados, Otima – Cobertura).

Fonte / *Source*
Jove Informática S/S
INPC: portal Brasil – índice acumulado ano 2017

Voltar

Índice de evolução dos custos de mídia (%) Dezembro 2016 a dezembro 2017

Media costs evolution indexes

Meios	Dez 16	Jan 17	Fev 17	Mar 17	Abr 17	Mai 17	Jun 17	Jul 17	Ago 17	Set 17	Out 17	Nov 17	Dez 17
TV (07/25) TT	100,0	101,2	100,8	99,0	101,3	101,1	101,2	102,9	103,8	104,1	106,3	106,1	107,0
TV Aberta Ab/Enc	100,0	98,4	98,9	98,9	101,2	100,8	101,0	103,6	105,3	105,8	107,7	107,6	108,6
Matutino	100,0	108,4	108,6	99,5	99,0	99,0	101,9	103,3	103,3	103,3	105,4	105,1	105,4
Vespertino	100,0	103,0	100,8	99,0	102,9	102,9	101,4	100,9	100,9	100,7	103,7	103,3	104,4
Noturno	100,0	98,4	98,9	98,9	101,2	100,8	101,0	103,6	105,3	105,8	107,7	107,6	108,6
TV por Assinatura Ab/Enc	100,0	100,1	99,7	99,8	102,1	102,5	102,6	102,2	103,0	102,8	107,1	107,4	108,2
Matutino	100,0	99,8	99,6	99,5	101,0	100,8	100,8	101,5	100,7	100,6	105,2	105,2	105,1
Vespertino	100,0	99,3	99,3	99,3	101,2	101,3	101,1	101,2	100,9	101,4	106,7	106,6	106,9
Noturno	100,0	99,8	99,3	99,2	100,8	101,0	101,7	100,7	101,8	101,8	105,6	106,0	106,9
Rádio TT	100,0	101,5	101,5	102,4	104,0	104,7	105,1	106,3	106,4	106,4	106,7	106,9	106,9
Rádio AM	100,0	101,6	101,6	101,6	101,8	103,7	103,7	104,1	103,6	103,7	103,9	104,3	104,3
Rádio FM	100,0	101,4	101,5	102,7	105,0	105,1	105,7	107,3	107,6	107,6	108,0	108,0	107,9
Revista	100,0	104,3	104,3	104,4	105,4	105,4	105,4	105,4	105,4	105,4	105,4	105,4	105,4
Jornal	100,0	101,8	103,2	104,4	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0
Outdoor	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Mobiliário Urbano	100,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0	106,0
Cinema	100,0	100,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0	107,0
Internet	100,0	103,1	103,1	103,1	103,1	103,1	103,1	103,4	103,4	103,4	103,4	103,4	103,4
Total Mídia	100,0	100,7	100,9	101,1	103,8	103,8	103,8	104,5	104,5	104,5	106,5	106,4	106,7
IGP-M	100,0	100,6	100,7	100,7	99,6	98,7	98,0	97,3	97,4	97,9	98,1	98,6	99,1
US$	100,0	96,0	95,1	97,2	98,1	99,6	101,5	96,1	96,6	97,2	100,6	100,1	100,1

Evolução de custos de mídia – 2017 – Critérios utilizados

TV – 30s Network – *Ponderado*: média ponderada simples, horário e frequência. Faixas: abertura e encerramento: 06h00 às 01h00; matutino, vespertino e noturno. Mercado Nacional. Frequência: 30s Network dos programas constantes e frequência. Mercado Nacional.

TV assinatura – 30s Network – *Ponderado*: média ponderada simples, horário e frequência. Faixas: abertura e encerramento: 06h00 às 01h00; matutino, vespertino e noturno. Mercado Nacional. Frequência: Custo Rotativo. 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 – Carrossel 100% 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 São Paulo: (Indoor Mídia - Aeroportos, Clear Channel – Mobiliário Urbano, Elemídia – Office Buildings, TV Minuto – 9 mercados; LedChannel – Shoppings 9 mercados, Otima – Cobertura).

Fonte / *Source*
Jove Informática S/S

Custos de TV – Nacional

Television costs – Brazil

Programa de maior audiência no target AS ABCDE 18 e + anos

Base 30” - Valores em R$	Globo	SBT	Band	Record	Rede TV!
1º					
CPP NO TARGET	45.847	105.850	167.243	42.617	153.972
2º					
CPP NO TARGET	25.873	123.719	179.276	35.286	149.689
3º					
CPP NO TARGET	52.442	105.049	78.918	93.105	140.084
4º					
CPP NO TARGET	33.291	116.402	87.786	110.890	208.541
5º					
CPP NO TARGET	33.172	107.675	99.340	117.168	367.407

Fonte / *Source*
Kantar IBOPE Media – Media Workstation Telereport Premium – PNT | Target AS ABCDE 18+| Período: janeiro a dezembro/17| Rat% programas de grade das emissoras
Tabela de Preços – JOVE – dezembro/17 – 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	0,13	0,21	0,33	0,22	–
Macapá	0,18	0,21	0,25	0,21	0,25
Manaus	0,99	1,92	1,07	0,88	1,01
Belém	1,34	2,78	1,74	1,24	1,39
Porto Velho	0,30	0,27	0,40	0,18	0,61
Boa Vista	0,14	0,21	0,25	0,08	0,25
Palmas	0,21	0,08	–	0,14	–
Nordeste / *Northeast*					
Maceió	0,67	1,15	0,40	1,01	–
Salvador	2,77	2,32	4,85	1,06	–
Fortaleza	1,87	2,65	–	1,81	2,59
São Luís	0,71	1,26	1,16	0,57	1,38
João Pessoa	0,53	0,64	1,04	1,16	0,90
Recife	2,30	2,48	3,57	2,14	3,63
Teresina	0,54	0,73	0,37	0,55	–
Natal	0,79	1,24	0,95	0,68	1,50
Aracaju	0,69	–	–	1,15	–
Sudeste / *Southeast*					
Vitória	1,60	1,98	1,53	1,35	–
Belo Horizonte	4,25	3,83	7,24	2,47	7,63
Rio de Janeiro	10,79	6,20	9,22	8,06	12,66
São Paulo	21,19	21,64	15,46	30,01	28,02
Sul / *South*					
Curitiba	3,36	3,44	2,80	2,67	–
Porto Alegre	3,79	3,04	6,38	1,92	–
Florianópolis	1,05	0,34	3,16	1,14	–
Centro-Oeste / *Mid-West*					
Distrito Federal	2,51	2,28	2,08	1,79	3,33
Goiânia	1,81	2,47	1,82	1,78	0,28
Cuiabá	0,91	0,93	1,53	0,77	0,52
Campo Grande	0,95	1,22	0,69	1,71	–
Outras	33,63	34,50	31,70	33,28	34,04

Fonte / ***Source***
Jove Informática S/S – dezembro 2017

Custos de rádio

Radio costs

Mercado	Emissora	Rotativo		Custo (R$)
		Dias	Horário	
São Paulo	CBN FM	Seg a Dom	06h às 12h	9.540,00
	Globo AM	Seg a Dom	08h às 11h	5.000,00
	Jovem Pan AM	Seg a Sex	10h às 17h	3.719,00
	Jovem Pan FM	Seg a Sex	06h às 19h	3.639,00
	Alpha FM	Seg a Dom	06h às 19h	3.400,00
	Capital AM	Seg a Sex	06h às 19h	3.146,00
	Mix FM	Seg a Dom	06h às 19h	3.064,00
	Metropolitana FM	Seg a Dom	07h às 19h	3.200,00
	Bandeirantes AM	Seg a Dom	10h às 18h	4.900,00
	Band FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.875,00
	Top FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.902,50
	Transcontinental FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.000,00
	Gazeta FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.926,00
	Nativa FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.870,00
Rio de Janeiro	Globo AM	Seg a Dom	08h às 11h	4.000,00
	Globo FM	Seg a Dom	08h às 11h	4.000,00
	CBN AM - 836	Seg a Dom	06h às 12h	3.785,00
	CBN FM	Seg a Dom	06h às 12h	3.785,00
	JB FM	Seg a Dom	06h às 19h	2.150,00
	FM O Dia	Seg a Dom	07h às 19h	1.778,00
	Melodia FM	Seg a Dom	06h às 21h30	1.260,00
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	518,00
	Mix FM	Seg a Dom	06h às 19h	596,00
	JK FM	Seg a Dom	06h às 19h	411,00
Porto Alegre	Gaúcha AM	Seg a Dom	07h às 19h	1.318,00
	Caiçara AM	Seg a Dom	06h às 19h	585,00
	104 FM	Seg a Dom	06h às 19h	585,00
	Farroupilha AM	Seg a Dom	07h às 19h	456,00
	Atlântida FM	Seg a Dom	07h às 19h	469,00

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro 2017

Custos de rádio

Radio costs

Mercado	Emissora	Rotativo		Custo (R$)
		Dias	Horário	
Curitiba	Caiobá FM	Seg a Dom	07h às 19h	481,00
	Clube FM	Seg a Dom	07h às 19h	375,00
	Banda B AM	Seg a Dom	07h às 19h	416,00
	Jovem Pan FM	Seg a Sex	06h às 19h	358,00
	98 FM	Seg a Dom	07h às 19h	288,00
	Difusora AM	Seg a Dom	07h às 19h	196,00
Recife	Recife FM	Seg a Dom	06h às 19h	432,00
	Rádio Jornal	Seg a Dom	06h às 19h	360,00
	Clube FM	Seg a Dom	06h às 19h	347,00
	Olinda	Seg a Dom	06h às 19h	251,08
Belo Horizonte	107 FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.195,00
	Liberdade FM	Seg a Dom	06h às 19h	1.000,00
	BH FM	Seg a Dom	06h às 19h	876,00
	Itatiaia AM	Seg a Dom	06h às 19h	774,00
	Itatiaia FM	Seg a Dom	06h às 19h	774,00
	98 FM	Seg a Dom	06h às 19h	497,00
	Jovem Pan FM	Seg a Sex	06h às 19h	535,00
	América AM	Seg a Dom	07h às 19h	161,00
Fortaleza	Dom Bosco FM	Seg a Dom	06h às 19h	360,72
	93 FM	Seg a Dom	05h às 19h	343,00
	Jangadeiro FM	Seg a Dom	05h às 19h	339,00
	Verdes Mares AM	Seg a Dom	05h às 19h	261,00
Salvador	Sociedade Da Bahia AM	Seg a Dom	06h às 19h	496,00
	Globo FM	Seg a Dom	06h às 19h	200,00
	Piatá	Seg a Dom	06h às 19h	187,00
	A Tarde FM	Seg a Dom	06h às 19h	171,68
	Itapoan FM	Seg a Dom	07h às 18h	127,00
	Bahia – FM	Seg a Dom	06h às 19h	123,00
Redes SAT	CBN Net AM	Seg a Dom	06h às 12h	19.793,00
	Jovem Pan FM	Seg a Dom	06h às 19h	11.700,29
	Transamérica Pop SAT	Seg a Dom	06h às 19h	5.798,98
	Transamérica Hit SAT	Seg a Dom	06h às 19h	3.036,99
	Transamérica Light SAT	Seg a Dom	06h às 19h	432,00

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro 2017

Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Circulação IVC/média 2017	Custo R$ 1 pág./4c 2018
Adolescentes	Todateen	Alto Astral	Mensal	12.000	53.100,00
	Atrevida	Escala	Mensal	9.700	47.100,00
	Atrevidinha	Escala	Mensal	–	16.160,00
Agroindústria	Globo Rural	Globo	Mensal	64.000	113.100,00
	Dinheiro Rural	Três	Mensal	13.500	73.800,00
Alimentos e Bebidas/ Gastronomia	Casa e Comida	Globo	Mensal	62.000	62.300,00
	Revista dos Vegetarianos	Europa	Mensal	6.700	50.000,00
	Menu	Três	Mensal	24.800	50.000,00
	Dieta Já	Escala	Mensal	10.300	24.780,00
	Guia da Cozinha Alto Astral	Alto Astral	Mensal	–	23.400,00
Arquitetura/ Decoração/ Paisagismo	Casa Vogue	Globo e Condé Nast	Mensal	24.300	121.400,00
	Casa Claudia	Abril	Mensal	105.700	100.800,00
	Casa e Jardim	Globo	Mensal	93.200	90.800,00
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	62.000	67.500,00
	Natureza	Europa	Mensal	9.400	57.000,00
	Casa & Ambiente Bebê	On Line	Bimestral	–	36.500,00
	Casa & Decoração	On Line	Trimestral	–	36.500,00
Arte/Cultura/ Ciência	Galileu	Globo	Mensal	75.200	87.800,00
Astrologia/ Horóscopo	Guia Astral	Alto Astral	Mensal	25.600	40.600,00
Automobilismo/ Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	170.500	180.900,00
	Motor Show	Três	Mensal	29.400	112.000,00
	AUTOesporte	Globo	Mensal	71.800	105.900,00
	Carro	Motorpress	Mensal	–	49.620,00
	Car and Driver	Escala	Mensal	12.200	43.575,00
	Runner's World	Três	Mensal	26.700	39.000,00
	Motociclismo Magazine	Motorpress	Mensal	–	23.348,00
Beleza	Vogue	Globo e Condé Nast	Mensal	46.800	126.200,00
	Cabelos & Cia.	Segmento	Mensal	–	39.100,00
Bem-Estar	Saúde	Abril	Mensal	191.900	59.100,00
	Vida Simples	Caras	Mensal	32.600	37.200,00
	Go Outside	Três	Mensal	30.800	35.600,00
	Viva Saúde	Escala	Mensal	19.800	27.250,00
Celebridades	Caras	Caras	Semanal	107.000	135.100,00
	Quem	Globo	Semanal	61.900	134.500,00

Fonte / *Source*
Tabela de preços – Jove Informática S/S – dezembro 2017 – Circulação IVC: média 2017

Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Circulação IVC/média 2017	Custo R$ 1 pág./4c 2018
Costura/Trabalhos Manuais	Manequim	Caras	Mensal	70.100	76.400,00
Economia e Negócios	Exame	Abril	Quinzenal	145.700	224.800,00
	Exame Melhores e Maiores	Abril	Anual	–	224.800,00
	Revista Forbes Brasil	Forbes	Mensal	5.000	113.850,00
	Época Negócios	Globo	Mensal	35.700	113.500,00
	Você S.A.	Caras	Mensal	58.200	101.900,00
	HSM Management	Management	Bimestral	7.000	35.900,00
	Você RH	Abril	Bimestral	13.700	48.200,00
	Meu Próprio Negócio	On Line	Bimestral	3.900	40.500,00
	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Globo	Mensal	–	124.300,00
Esportes	Placar	Caras	Mensal	30.800	42.100,00
	Hardcore	Três	Mensal	2.700	35.600,00
Feminino	Claudia	Abril	Mensal	377.600	209.700,00
	Marie Claire	Globo	Mensal	102.500	161.500,00
	Cosmopolitan Nova	Abril	Mensal	76.700	138.900,00
	Estilo de Vida	Abril	Mensal	63.600	93.900,00
	Contigo	Caras	Semanal	39.300	84.700,00
	Elle	Abril	Mensal	54.600	87.800,00
	Viva Mais	Caras	Mensal	–	66.800,00
	Ana Maria	Caras	Semanal	45.400	62.200,00
	TPM - Trip para Mulher	Trip	Mensal	8.600	55.636,00
	Tititi	Caras	Semanal	43.800	47.100,00
	Corpo a Corpo	Escala	Mensal	12.300	44.050,00
	Malu	Alto Astral	Semanal	34.400	37.100,00
	Sou + Eu	Caras	Quinzenal	–	36.700,00
Fitness	Boa Forma	Abril	Mensal	130.200	95.900,00
Foto, Ótica e Som	Fotografe Melhor	Europa	Mensal	–	57.000,00
Infanto-Juvenil	Recreio	Caras	Semanal	7.200	34.700,00
	Mônica	Panini	Mensal	–	26.640,00
	Mickey	Abril	Mensal	–	7.600,00
	Pato Donald	Abril	Mensal	–	7.600,00
	Princesas	Abril	Mensal	–	7.600,00
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	–	7.600,00
	Zé Carioca	Abril	Mensal	–	7.600,00

Fonte / *Source*
Tabela de preços – Jove Informática S/S – dezembro 2017 – Circulação IVC: média 2017

Custos de revista – Principais títulos de cada segmento

Magazine costs

Gênero	Título	Editora	Periodicidade	Circulação IVC/média 2017	Custo R$ 1 pág./4c 2018
Informação Semanais	Época	Globo	Semanal	269.300	224.400,00
	CartaCapital	Carta	Semanal	17.100	94.000,00
	Época Rio de Janeiro	Globo	Irregular	28.700	50.900,00
Informática/ Games	Playstation - Revista Oficial	Europa	Mensal	–	57.000,00
Interesses Gerais/ Atualidades	Veja	Abril	Semanal	1.212.400	413.000,00
	Superinteressante	Abril	Mensal	241.800	171.900,00
	Revista Piauí	Abril	Mensal	37.600	76.200,00
	Seleções do Reader's Digest	Reader Digest	Mensal	104.700	62.700,00
	Minha Casa	Caras	Mensal	86.700	52.900,00
	Máxima	Caras	Mensal	32.800	45.800,00
	Women's Health	Rocky Mountain	Mensal	17.100	39.000,00
	Mundo Estranho	Abril	Mensal	91.700	40.600,00
	SBT em Revista	Alto Astral	Mensal	4.900	34.700,00
	Planeta	Três	Mensal	42.200	34.000,00
	Casa Linda	Alto Astral	Mensal	–	28.900,00
	Aventuras na História	Caras	Mensal	26.400	25.700,00
Mãe, Bebê e Casamento	Pais & Filhos	Abril	Mensal	4.000	120.500,00
	Crescer	Globo	Mensal	33.100	93.600,00
Marketing/ Propaganda/ Masculino	Meio & Mensagem	Meio & Mensagem	Semanal	3.500	65.900,00
	Vip	Abril	Mensal	51.000	110.800,00
	GQ	Globo	Mensal	16.000	104.500,00
	Trip	Trip	Mensal	7.300	55.636,00
Moda/Vestuário	Glamour	Globo e Condé Nast	Mensal	47.900	114.200,00
Música	RollingStone	Spring	Mensal	9.900	79.000,00
Turismo/Viagem/ Lazer	Viagem e Turismo	Abril	Mensal	79.900	120.600,00
TV/Vídeo/Teatro/ Show	Revista MONET	Globo	Mensal	66.200	129.500,00
	Viaje Mais	Europa	Mensal	7.200	57.000,00
	Minha Novela	Caras	Semanal	29.500	41.600,00
	Guia da TV	Alto Astral	Semanal	13.600	32.100,00

Fonte / *Source*
Tabela de preços – Jove Informática S/S – dezembro 2017 – Circulação IVC: média 2017

Voltar

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	422.136	550.056	6 col x 52 cm
	Folha de São Paulo	415.272	519.480	6 col x 52 cm
	Valor Econômico	312.312	–	6 col x 52 cm
	Destak	277.866	–	6 col x 33 cm
	Agora São Paulo	180.648	261.768	6 col x 52 cm
	Abc Repórter	138.648	–	6 col x 53 cm
	Diário de São Paulo	133.000	179.200	5 col x 35 cm
	Metrô News	99.573	–	5 col x 29 cm
	Diário do Grande ABC	71.760	107.016	6 col x 52 cm
Campinas	Correio Popular	112.632	169.416	6 col x 52 cm
Santos	A Tribuna	56.472	84.864	6 col x 52 cm
Rio De Janeiro	O Globo	546.624	738.192	6 col x 52 cm
	Extra	357.552	482.352	6 col x 52 cm
	Meia Hora	66.990	63.655	5 col x 29 cm
	O Dia	241.488	376.584	5 col x 35 cm
Vitória	A Gazeta	56.038	100.870	6 col x 53 cm
	A Tribuna	35.588	60.225	5 col x 37,5 cm
Belo Horizonte	Estado de Minas	152.280	180.144	6 col x 54 cm
	Super Notícia	94.164	103.208	7 col x 38 cm
	Hoje em Dia	87.150	97.440	6 col x 33 cm
Porto Alegre	Correio do Povo	112.000	112.000	5 col x 35 cm
	Zero Hora	55.598	75.005	5 col x 35 cm
	Diário Gaúcho	38.395	42.473	5 col x 35 cm

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro 2017

Custos de jornais – 1 página P&B / indeterminado

Newspaper costs

Mercado	Jornal	Custos - R$		Formato
		Dias úteis	Domingo	
Florianópolis	Diário Catarinense	17.500	21.193	5 col x 35 cm
Curitiba	Gazeta do Povo	15.147	25.803	6 col x 52 cm
	Tribuna do Paraná	4.816	–	5 col x 40 cm
Londrina	Folha de Londrina	34.024	40.513	6 col x 52 cm
	Jornal de Londrina	–	–	5 col x 36 cm
Recife	Jornal do Commércio	103.896	135.096	6 col x 52 cm
	Diário de Pernambuco	101.712	135.096	6 col x 52 cm
	Folha de Pernambuco	55.125	–	6 col x 53 cm
Fortaleza	O Povo	145.313	160.628	6 col x 53 cm
	Diário do Nordeste	140.088	151.008	6 col x 52 cm
Salvador	A Tarde	165.238	206.550	6 col x 53 cm
	Correio da Bahia	71.820	82.775	5 col x 24,5 cm
Belém	Diário do Pará	174.670	239.099	6 col x 53 cm
	O Liberal	72.900	94.800	6 col x 50 cm
Distrito Federal	Correio Braziliense	97.344	146.640	6 col x 52 cm
	Aqui DF	41.650	41.650	5 col x 35 cm
Goiânia	O Popular	60.186	72.188	6 col x 52 cm
Campo Grande	Correio do Estado	23.023	–	7 col x 51 cm
João Pessoa	Correio da Paraíba	58.035	69.638	6 col x 52 cm

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro 2017

Voltar

Custos de TV por assinatura

Pay TV costs

Canais		Nacional		Custo 30" R$
		Dia	Horário	
Globosat	Canal Brasil	Segunda a Domingo	18h à 01h	3.440,00
	GloboNews	Segunda a Domingo	22h às 23h	15.200,00
	GNT	Segunda a Domingo	18h à 01h	8.280,00
	Mega Pix	Segunda a Domingo	18h às 02h	11.510,00
	Multishow	Segunda a Domingo	18h à 01h	9.150,00
	Sportv	Segunda a Sexta	18h à 01h	27.060,00
	SportTV 2	Sábado e Domingo	18h à 01h	11.700,00
	Telecine	Segunda a Sexta	22hs	10.273,00
	Universal Channel	Segunda a Domingo	18h à 01h	9.980,00
	Viva	Segunda a Domingo	18h à 01h	8.850,00
Fox	Fox	Segunda a Domingo	18h às 02h	30.365,00
	Fox Life	Segunda a Domingo	18h às 02h	7.040,00
	FX	Segunda a Domingo	18h às 02h	14.975,00
	FOX Sport	Segunda a Domingo	18h às 02h	17.870,00
	National Geographic	Segunda a Domingo	18h às 02h	11.520,00
Discovery	Animal Planet	Segunda a Domingo	18h à 01h	2.000,00
	Discovery	Segunda a Domingo	18h à 01h	14.150,00
	Discovery Home & Health	Segunda a Domingo	18h à 01h	9.600,00
	Discovery Kids	Segunda a Domingo	18h à 01h	6.530,00
	TLC	Segunda a Domingo	18h à 01h	5.770,00
	ID	Segunda a Domingo	18h à 01h	5.970,00
Viacom Networks Brasil	Nickelodeon	Segunda a Domingo	18h à 01h	4.300,00
	Paramont	Segunda a Domingo	Rotativo	3.500,00
ESPN	ESPN Brasil	Segunda a Domingo	18h às 02h	5.980,00
	ESPN	Segunda a Domingo	18h às 02h	5.460,00
Disney Channel	Disney	Segunda a Domingo	18h à 00h	6.300,00
	Disney XD	Segunda a Domingo	18h à 00h	3.600,00

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro 2017

Custos de TV por assinatura

Pay TV costs

Canais		Nacional		Custo 30" R$
		Dia	Horário	
Sony	AXN	Segunda a Domingo	17h às 02h	18.500,00
	Sony	Segunda a Domingo	18h às 02h	11.000,00
HBO	Cinemax	Segunda a Domingo	17h à 01h	13.200,00
AE OLE	The History Channel	Segunda a Domingo	18h à 01h	8.300,00
	H2	Segunda a Domingo	18h à 01h	1.600,00
	E! Entertainment Television	Segunda a Domingo	18h à 01h	3.500,00
	A&E	Segunda a Domingo	18h à 01h	6.700,00
Turner	Boomerang	Segunda a Domingo	06h às 12h	1.700,00
	Cartoon Network	Segunda a Domingo	18h às 24h	10.900,00
	CNNI	Segunda a Domingo	18h à 00h	7.050,00
	TCM Classic	Segunda a Domingo	18h às 02h	7.700,00
	TNT	Segunda a Domingo	18h às 02h	22.400,00
	Warner	Segunda a Domingo	18h às 02h	17.350,00
Woohoo	Woohoo	Segunda a Domingo	18h à 00h	–

Fonte / *Source*
Tabelas de Preços – Jove Informática S/S – dezembro 2017

Voltar

Custos de cinema

Cinema costs

Regiões / Estados *Regions / States*	Custo cine-semana – Sala Standard – 30" – R$		
	Kinomaxx	Preshow	Flix Media
Brasil / *Brazil*			
Norte / *North*			
Amazonas	4.900,00	4.900,00	4.900,00
Amapá	4.900,00	4.900,00	–
Acre	–	4.900,00	4.500,00
Rondônia	4.900,00	4.900,00	–
Roraima	4.900,00	4.900,00	4.900,00
Pará	4.900,00	4.900,00	4.900,00
Tocantins	4.900,00	4.900,00	4.900,00
Nordeste / *Northeast*			
Rio Grande do Norte	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Maranhão	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Ceará	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Pernambuco	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Alagoas	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Piauí	4.900,00	6.000,00	–
Paraíba	4.900,00	4.900,00	–
Sergipe	4.900,00	4.900,00	4.900,00
Bahia	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Sudeste / *Southeast*			
Minas Gerais	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Espírito Santo	4.900,00	4.900,00	4.900,00
Rio de Janeiro	4.900,00	6.000,00	4.900,00
São Paulo	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Sul / *South*			
Paraná	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Santa Catarina	4.900,00	6.500,00	4.900,00
Rio Grande do Sul	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Centro-Oeste / *Mid-West*			
Mato Grosso	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Mato Grosso do Sul	4.900,00	4.900,00	4.900,00
Goiás	4.900,00	6.000,00	4.900,00
Distrito Federal	4.900,00	6.500,00	4.900,00

Fonte / *Source*
Jovedata Informática S/S – dezembro 2017

Custo de OOH
OHH costs

Outdoor
Outdoor

Regiões / Cidades *Regions / Cities*	3 Meios R$ Bi-Semana	Contato Brasil R$ Bi-Semana	Pax Mídia R$ Bi-Semana
Brasil / *Brazil*			
Norte / *North*			
Rio Branco	1.640,00	1.800,00	1.300,00
Macapá	1.970,00	1.700,00	1.500,00
Manaus	2.530,00	2.300,00	2.300,00
Belém	2.200,00	1.700,00	1.400,00
Porto Velho	2.350,00	1.800,00	1.600,00
Boa Vista	1.850,00	1.800,00	1.600,00
Palmas	1.850,00	1.600,00	1.600,00
Nordeste / *Northeast*			
Maceió	2.130,00	2.130,00	1.700,00
Salvador	4.870,00	3.370,00	3.900,00
Fortaleza	2.928,00	2.928,00	2.000,00
São Luís	2.129,00	2.000,00	1.400,00
João Pessoa	2.130,00	2.130,00	1.700,00
Recife	4.100,00	3.870,00	2.950,00
Teresina	2.129,00	1.650,00	1.200,00
Natal	2.262,00	2.262,00	1.800,00
Aracaju	2.129,00	2.350,00	1.600,00
Sudeste / *Southeast*			
Vitória	2.650,00	2.450,00	2.500,00
Belo Horizonte*	3.300,00	3.500,00	4.150,00
Rio de Janeiro	3.400,00	4.500,00	2.000,00
São Paulo	–	–	–
Sul / *South*			
Curitiba	2.195,00	2.000,00	2.150,00
Porto Alegre	2.310,00	2.540,00	2.100,00
Florianópolis	2.190,00	2.550,00	1.700,00
Centro-Oeste / *Mid-West*			
Distrito Federal	2.140,00	1.600,00	1.500,00
Goiânia	2.400,00	1.800,00	1.500,00
Cuiabá	2.350,00	2.000,00	1.500,00
Campo Grande	2.350,00	1.650,00	1.500,00

Fonte / *Source*
Veículos - 2018
Obs.: 3 Meios – Salvador – Roteiro Premium / Belo Horizonte – Roteiro A1 – RJ – Centro – Zona Norte – Nobre
Contato – Salvador – Roteiro Standard / Belo Horizonte – Área 1 / Rio de Janeiro – Zona Norte / Custo: Papel
Paxmídia – Salvador – Roteiro Especial / Belo Horizonte – Área 1 / Rio de Janeiro – Zona Norte
*Belo Horizonte tem restrições de veiculação (para os três representantes)

Custo de OOH
OHH costs

Aeroportos
Airports

Aeroporto	Nº de monitores	Custo Tabela
Congonhas - SP	7 videowalls + 69 monitores	R$ 157.000,00
Viracopos - Campinas - SP	1 videowall	R$ 60.000,00
Ribeirão Preto - SP	5 monitores	R$ 26.000,00
São José do Rio Preto - SP	4 monitores	R$ 23.000,00
Presidente Prudente - SP	3 monitores	R$ 21.000,00
Bauru - SP	2 monitores	R$ 23.000,00
Marília - SP	2 monitores	R$ 21.000,00
Araçatuba - SP	3 monitores	R$ 21.000,00
S. Dumont /Bossa Nova - RJ	14 videowalls + 26 monitores	R$ 150.000,00
JK - Brasília - DF	5 videowalls + 40 monitores	R$ 162.000,00
Curitiba - PR	8 videowalls	R$ 62.000,00
Porto Alegre - RS	3 videowalls + 27 monitores	R$ 73.000,00
Confins - MG	1 videowall + 67 monitores	R$ 66.000,00
Salvador - BA	6 videowalls + 40 monitores	R$ 73.500,00
Fortaleza - CE	2 videowalls	R$ 42.000,00
Teresina - PI	13 monitores	R$ 21.000,00
São Luís - MA	24 monitores	R$ 21.000,00

Fonte / *Source*
Indoormídia (Site) – Tabela válida – 2018

VOLTAR

AMÉRICA LATINA

Texto e dados pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-latam

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

Brasil mantém posição no investimento publicitário global

O Brasil repetiu em 2017 a sua 6ª posição no ranking dos investimentos em mídia, já observada em 2016 e 2015, segundo dados do Zenith Optimedia.

Os outros países latino-americanos presentes nas 25 primeiras posições do ranking são Argentina e México, que subiram uma posição no ranking em relação a 2016, chegando a 17º e 18º lugares, respectivamente.

LATIN AMERICA

Brazil maintains its position in global advertising investment

According to Zenith Optimedia data, Brazil repeated in 2017 its #6 position in the ranking of media investments, as observed in 2016 and 2015 also.

The other Latin American countries in the top 25 ranking are Argentina and Mexico, which improved one position in relation to 2016, ranking #17 and #18, respectively.

Voltar

Argentina

População urbana
Urban population
92,0%

Taxa de câmbio
Exchange rate
16,92 Pesos = US$1.00

Inflação
Inflation
26,9%

População
Population
44.293.293

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 619,9 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 20,700

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

97,9%

92,0%

40,3%

75,0%

65,5%*

57,8%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: ARGENTINA: Capital Federal / GBA, Buenos Aires / Córdoba, Cuyo / NOA, Litoral e Sul. Amostra: 9.993
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Fonte: Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html
População: Dados de julho/2017 est.
População Urbana: 2017
PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html
Sexo / Idade: 2017 est.

Investimento Publicitário por meio – 2017 (US$) (milhões)

Investment breakdown per medium – 2017 (US$) (millions)

Penetração dos meios

Penetration of means

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde todas as questões do questionário.
Cobertura: ARGENTINA: Capital Federal / GBA, Buenos Aires / Córdoba, Cuyo / NOA, Litoral e Sul. Amostra: 9.993
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Advertising Expenditure Forecasts – dezembro/2017 | Valores Líquidos Negociados

Voltar

Chile

População urbana
Urban population
89,9%

Taxa de câmbio
Exchange rate
653,9 Pesos Chilenos = US$1.00

Inflação
Inflation
2,3%

População
Population
17.789.267

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 263.2 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 24,600

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

99,5%

98,5%

56,2%

84,7%

54,3%*

75,0%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: CHILE: Grande Santiago. Amostra: 3.515
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html
População: Dados de julho/2017 est.
População Urbana: 2017
PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Fonte: Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html
Sexo / Idade: 2017 est.

Investimento Publicitário por meio – 2017 (US$) (milhões)

Investment breakdown per medium – 2017 (US$) (millions)

Penetração dos meios

Penetration of means

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde todas as questões do questionário.
Cobertura: CHILE: Grande Santiago. Amostra: 3.515
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Advertising Expenditure Forecasts – dezembro/2017 | Valores Líquidos Negociados

Colômbia

Voltar

População urbana
Urban population
77,0%

Taxa de câmbio
Exchange rate
2,957 Pesos Colombianos
= US$1.00

Inflação
Inflation
4,3%

População
Population
47.698.524

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 307.5 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 14,500

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

99,3%

93,5%

30,6%

83,9%

72,4%*

69,1%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: COLÔMBIA: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira. Amostra: 6.840
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html
População: Dados de julho/2017 est.
População Urbana: 2017
PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html
Sexo / Idade: 2017 est.

Investimento Publicitário por meio – 2017 (US$) (milhões)

Investment breakdown per medium – 2017 (US$) (millions)

Penetração dos meios

Penetration of means

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: COLÔMBIA: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira. Amostra: 6.840
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Advertising Expenditure Forecasts – dezembro/2017 | Valores Líquidos Negociados

Voltar

Costa Rica

População urbana
Urban population
78,5%

Taxa de câmbio
Exchange rate
573.5 Colones = US$1.00

Inflação
Inflation
1,7%

População
Population
4.930.258

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 58.91 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 17,200

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/2017 est.
População Urbana: 2017
PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
Sexo: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Fonte: Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cs.html
Idade: 2017 est.

Voltar

Equador

População urbana
Urban population
64,2%

Taxa de câmbio
Exchange rate
–

Inflação
Inflation
0,7%

População
Population
16.290.913

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 98.58 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 11,200

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

98,3%

85,2%

29,8%

64,4%

64,9%*

65,3%

(*) 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: EQUADOR: Guayaquil, Quito. Amostra: 9.000
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/
População: Dados de julho/2017 est.
População Urbana: 2017
Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html
Sexo / Idade: 2017 est.

Investimento Publicitário por meio – 2017 (US$) (milhões)

Investment breakdown per medium – 2017 (US$) (millions)

Penetração dos meios

Penetration of means

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: EQUADOR: Guayaquil, Quito. Amostra: 9.000
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Advertising Expenditure Forecasts – dezembro/2017 | Valores Líquidos Negociados

Voltar

Guatemala

População urbana
Urban population
52,5%

Taxa de câmbio
Exchange rate
7.323 Quetzales = US$1.00

Inflação
Inflation
4,4%

População
Population
15.460.732

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 70.81 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 8,200

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/2017 est.
População Urbana: 2017
Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
Sexo: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html
Idade: 2017 est.

Voltar

México

População urbana
Urban population
79,8%

População
Population
124.574.795

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 1.142,0 trilhões

Taxa de câmbio
Exchange rate
18,26 Pesos Mexicanos = US$1.00

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 19,500

Inflação
Inflation
5,9%

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

96,9%

88,2%

46,3%

75,6%

64,4%

42,1%

(*) Não considerar telefones celulares

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: MÉXICO: Ciudad de México (D.F.), Guadalajara, Monterrey e Balanço de 25 cidades. Amostra: 12.386
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/
População: Dados de julho/2017 est.
População Urbana: 2017
Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html
Sexo / Idade: 2017 est.

Investimento Publicitário por meio – 2017 (US$) (milhões)

Investment breakdown per medium – 2017 (US$) (millions)

Penetração dos meios

Penetration of means

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: MÉXICO: Ciudad de México (D.F.), Guadalajara, Monterrey e Balanço de 25 cidades. Amostra: 12.386
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Advertising Expenditure Forecasts – dezembro/2017 | Valores Líquidos Negociados

Voltar

Nicarágua

População urbana
Urban population
59,4%

Taxa de câmbio
Exchange rate
30,11 Cordobas = US$1.00

Inflação
Inflation
4,0%

População
Population
6.025.951

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 13.69 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 5,800

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/2017 est.
População Urbana: 2017
PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
Sexo: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nu.html
Idade: 2017 est.

Voltar

Panamá

População urbana
Urban population
67,2%

População
Population
3.753.142

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 59.05 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 24,300

Taxa de câmbio
Exchange rate
1 Balboas = US$1.00

Inflação
Inflation
1,6%

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/2017 est.
População Urbana: 2017
PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
Sexo / Idade: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Voltar

Paraguai

População urbana
Urban population
60,2%

Taxa de câmbio
Exchange rate
5.628,1 Guaranis = US$1.00

Inflação
Inflation
3,5%

População
Population
6.943.739

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 28.78 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 9,800

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pa.html
População: Dados de julho/2017 est.
População Urbana: 2017
Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
Sexo: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pa.html
Idade: 2017 est.

Voltar

Peru

População urbana
Urban population
79,2%

Taxa de câmbio
Exchange rate
3.265 Nuevos Solos = US$1.00

Inflação
Inflation
3,2%

População
Population
31.036.656

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 210.0 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 13,300

Serviços que possui no domicílio
Services possessed in household

99,4%

88,9%

22,6%

66,9%

52,8%*

61,5%

(*) 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: PERU: Lima. Amostra: 4.000
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html
População: Dados de julho/2017 est.
População Urbana: 2017
Taxa de Câmbio / Inflação: 2017 est.
PIB: 2017 est.

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html
Sexo / Idade: 2017 est.

Investimento Publicitário por meio – 2017 (US$) (milhões)

Investment breakdown per medium – 2017 (US$) (millions)

Penetração dos meios

Penetration of means

METODOLOGIA LATAM – TARGET GROUP INDEX LATINA

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário.
Cobertura: PERU: Lima. Amostra: 4.000
Ano 18 onda 1 + Ano 18 onda 2

Fonte / *Source*
Advertising Expenditure Forecasts – dezembro/2017 | Valores Líquidos Negociados

Voltar

Uruguai

População urbana
Urban population
95,6%

Taxa de câmbio
Exchange rate
28,77 Pesos Uruguaios = US$1.00

Inflação
Inflation
6,1%

População
Population
3.360.148

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 60.27 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 22,400

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uy.html
População: Dados de julho/2017 est.
População Urbana: 2017
PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação / PIB: 2017 est.
Sexo / Idade: 2017 est.

Voltar

Venezuela

População urbana
Urban population
89,1%

Taxa de câmbio
Exchange rate
437.1 Bolivares = US$1.00

Inflação
Inflation
652,7%

População
Population
31.304.016

PIB
Produto Interno Bruto
Gross Domestic Product
US$ 215.3 bilhões

RPC
Renda Per Capita
Per Capita Income
US$ 12,400

Perfil da população
Population profile

Sexo
Sex

Faixa etária
Age group

Fonte / *Source*
Cia World Factbook - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ve.html
População: Dados de julho/2017 est.
População Urbana: 2017
PIB per Capita / Taxa de Câmbio / Inflação / PIB: 2017 est.
Sexo / Idade: 2017 est.

Investimento Publicitário por meio – 2017 (US$) (milhões)

Investment breakdown per medium – 2017 (US$) (millions)

Fonte / *Source*
Advertising Expenditure Forecasts – dezembro/2017 | Valores Líquidos Negociados

VOLTAR

MÍDIA INTERNACIONAL

Texto e dados pelo QR Code ou no site
https://www.gm.org.br/midia-dados-2018-internacional

50 ANOS
GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO

Voltar

Publicidade cresceu 4% em 2017

O investimento publicitário global cresceu quase 4% em 2017. Todas as regiões registraram avanço, exceção feita aos países do Norte da África e Oriente Médio. Na América Latina, o índice de crescimento foi de 2,7%.

Impressiona o volume de investimento nos Estados Unidos, mais do que o dobro do segundo colocado no ranking, a China. A propaganda per capita nos Estados Unidos é quase dez maior do que no Brasil e quase o dobro do que a do Japão, por exemplo.

INTERNATIONAL MEDIA

Advertising grew 4% in 2017

Global advertising investment increased almost 4% in 2017. All regions registered growth, except for countries in northern Africa and the Middle East. Latin America grew 2.7%.

The investment volume in the United States is impressive, totaling more than two times the volume of the second ranked country, China. Advertising per capita in the United States is almost 10 times greater than in Brazil and almost twice as much as Japan, for example.

Investimento em mídia no mundo – US$ milhões

Media expenditure throughout the world – US$ millions

Mídia principal	2015	%	2016	%	2017	%
América do Norte	191.287	37,5	199.931	37,4	207.127	37,3
Europa Ocidental (2)	94.862	18,6	98.530	18,4	100.045	18,0
Ásia / Pacífico	161.787	31,7	172.166	32,2	181.364	32,6
Europa Central / Oriental	16.675	3,3	17.380	3,3	18.787	3,4
América Latina	29.724	5,8	29.532	5,5	30.358	5,5
Norte da África / Oriente Médio	3.219	0,6	2.898	0,5	2.358	0,4
Resto do Mundo (3)	13.001	2,5	14.290	2,7	15.834	2,8
Total Mídia Principal (1)	**510.555**	**100,0**	**534.726**	**100,0**	**555.873**	**100,0**

Investimento em publicidade na internet no mundo – US$ milhões

Internet advertising expenditure around the world – US$ millions

Mídia principal	2015	%	2016	%	2017	%
América do Norte	55.132	36,2	64.532	36,0	74.021	36,5
Europa Ocidental	32.786	21,5	36.619	20,4	39.818	19,6
Europa Central / Oriental	3.394	2,2	3.920	2,2	4.560	2,2
Ásia / Pacífico	54.662	35,9	67.062	37,4	76.658	37,8
América Latina	5.458	3,6	6.174	3,4	6.807	3,4
Norte da África / Oriente Médio	550	0,4	671	0,4	752	0,4
Resto do Mundo	267	0,2	299	0,2	341	0,2
Total Geral	**152.249**	**100,0**	**179.278**	**100,0**	**202.958**	**100,0**

(1) Investimento dos meios: TV, Rádio, Revistas, Jornais, Cinema, Outdoor e Internet
(2) Sem considerar o meio "Outros" da Dinamarca
(3)Três países (Israel, Nigéria e África do Sul), além de 42 países menores. Total são 45 países
Valores preços correntes - Estimados

Fonte / *Source*
Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts - dezembro 2017

Voltar

Distribuição da verba de mídia – Top 25

Media budget distribution – Top 25

Ranking 16	Ranking 17	Países / *Countries*	Total Mídia (US$ milhões)	População / Population 2017 (milhões)	Propaganda Per Capita (US$)	PIB (US$ em milhões)	Proporção de Investimento em Publicidade x PIB (%)
1	1	EUA	197.474	325	606,8	19.362.129	1,02
2	2	China	80.520	1.391	57,9	12.210.589	0,66
3	3	Japão	42.972	127	339,1	5.001.775	0,86
4	4	Reino Unido	24.353	66	368,8	2.718.787	0,90
5	5	Alemanha	22.192	83	268,5	3.583.289	0,62
6	**6**	**Brasil**	**13.243**	**208**	**63,8**	**1.895.439**	**0,70**
8	7	Austrália	11.627	25	469,5	1.339.607	0,87
7	8	França	11.604	65	178,8	2.526.452	0,46
9	9	Coreia do Sul	11.550	51	224,5	1.498.609	0,77
10	10	Canadá	9.653	37	263,5	1.608.097	0,60
12	11	Indonésia	8.762	262	33,4	1.014.974	0,86
11	12	Itália	8.087	61	133,1	1.885.060	0,43
13	13	Índia	8.039	1.317	6,1	2.492.607	0,32
14	14	Suíça	5.994	8	711,9	676.873	0,89
15	15	Espanha	5.885	46	127,0	1.282.621	0,46
17	16	Rússia	5.587	143	39,0	1.379.995	0,40
16	17	Argentina	5.553	44	126,0	619.872	0,90
19	18	México	4.668	124	37,8	1.167.711	0,40
18	19	Bélgica	4.552	11	400,3	482.439	0,94
20	20	Holanda	4.404	17	257,9	808.996	0,54
22	21	Suécia	3.762	10	369,6	538.645	0,70
23	22	Filipinas	3.366	106	31,7	334.134	1,01
21	23	Tailândia	3.016	69	43,6	429.893	0,70
26	24	Turquia	2.580	81	32,0	1.003.263	0,26
25	25	Hong Kong	2.566	7	345,6	335.627	0,76

Fonte / *Source*
Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2017

	Televisão (%)	Rádio (%)	Internet (%)	Jornal (%)	Revista (%)	Outdoor (%)	Cinema (%)
	34,7	8,9	35,1	8,4	7,8	4,7	0,5
	23,7	4,0	56,7	2,2	0,7	11,2	1,5
	40,0	2,7	30,4	11,2	4,5	11,2	–
	21,6	3,0	59,6	6,9	2,4	5,3	1,3
	22,6	3,9	34,0	22,7	11,2	5,2	0,5
	58,3	**2,8**	**28,2**	**4,8**	**2,4**	**3,3**	**0,2**
	23,7	7,4	52,1	8,2	2,4	5,4	0,8
	31,2	6,5	35,1	6,2	8,8	11,3	0,9
	37,4	1,6	37,8	15,2	3,7	3,6	0,6
	24,3	11,8	49,6	7,2	2,6	4,6	–
	52,8	–	29,0	17,2	1,0	–	–
	47,0	5,9	28,9	7,5	5,8	4,7	0,2
	36,8	3,9	11,6	41,1	1,8	4,0	0,7
	29,1	3,3	21,7	19,0	14,6	11,7	0,6
	39,5	8,7	29,7	11,2	4,4	6,1	0,4
	45,1	4,2	35,7	1,3	2,8	9,7	1,2
	41,0	4,5	28,6	22,3	1,5	1,9	0,2
	59,6	8,2	19,4	3,8	1,7	6,3	1,1
	39,5	13,9	11,2	20,4	6,6	7,6	0,8
	24,9	5,7	46,4	11,2	7,0	4,6	0,2
	17,2	3,0	60,0	11,4	3,0	4,9	0,5
	57,6	9,0	19,4	3,3	0,5	9,8	0,3
	56,4	5,2	9,8	11,3	2,3	10,3	4,7
	52,7	2,4	25,1	11,5	1,1	6,0	1,1
	30,6	1,9	20,4	22,7	7,7	16,8	0,0

Voltar

Investimento publicitário – TV

TV advertising expenditure

Ranking 16	Ranking 17	Países / *Countries*	Total Mídia Televisão (US$ milhões)	Share (%)
1	**1**	EUA	68.457	34,7
2	**2**	China	19.062	23,7
3	**3**	Japão	17.189	40,0
4	**4**	**Brasil**	**7.715**	**58,3**
5	**5**	Reino Unido	5.249	21,6
6	**6**	Alemanha	5.006	22,6
8	**7**	Indonésia	4.626	52,8
7	**8**	Coreia do Sul	4.322	37,4
9	**9**	Itália	3.802	47,0
10	**10**	França	3.622	31,2
12	**11**	Índia	2.962	36,8
13	**12**	México	2.781	59,6
11	**13**	Austrália	2.760	23,7
16	**14**	Rússia	2.519	45,1
14	**15**	Canadá	2.344	24,3
15	**16**	Espanha	2.325	39,5
17	**17**	Argentina	2.274	41,0
21	**18**	Filipinas	1.939	57,6
19	**19**	Bélgica	1.798	39,5
20	**20**	Suíça	1.746	29,1

Fonte / *Source*
Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2017
Não entra no ranking o agrupamento "Resto do Mundo"

Investimento publicitário – Rádio

Radio advertising expenditure

Ranking 16	Ranking 17	Países / *Countries*	Total Mídia Rádio (US$ milhões)	Share (%)
1	**1**	EUA	17.567	8,9
2	**2**	China	3.213	4,0
3	**3**	Japão	1.160	2,7
4	**4**	Canadá	1.136	11,8
5	**5**	Austrália	856	7,4
6	**6**	Alemanha	855	3,9
7	**7**	França	760	6,5
8	**8**	Reino Unido	733	3,0
9	**9**	Bélgica	634	13,9
10	**10**	Espanha	514	8,7
11	**11**	Itália	475	5,9
12	**12**	África do Sul	443	17,7
13	**13**	México	384	8,2
14	**14**	**Brasil**	**374**	**2,8**
16	**15**	índia	316	3,9
15	**16**	Filipinas	302	9,0
18	**17**	Argentina	251	4,5
17	**18**	Holanda	249	5,7
19	**19**	Rússia	232	4,2
20	**20**	Suíça	198	3,3

Fonte / *Source*
Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2017
Não entra no ranking o agrupamento "Resto do Mundo"

Voltar

Investimento publicitário – Jornal

Newspaper advertising expenditure

Ranking 16	Ranking 17	Países / *Countries*	Total Mídia Jornal (US$ milhões)	Share (%)
1	**1**	EUA	16.638	8,4
2	**2**	Alemanha	5.041	22,7
3	**3**	Japão	4.813	11,2
4	**4**	Índia	3.301	41,1
5	**5**	China	1.809	2,2
7	**6**	Coreia do Sul	1.756	15,2
6	**7**	Reino Unido	1.692	6,9
8	**8**	Indonésia	1.507	17,2
10	**9**	Argentina	1.239	22,3
9	**10**	Suíça	1.142	19,0
11	**11**	Austrália	958	8,2
12	**12**	Bélgica	930	20,4
13	**13**	França	722	6,2
14	**14**	Canadá	694	7,2
17	**15**	Áustria	674	32,8
15	**16**	Espanha	660	11,2
16	**17**	**Brasil**	**632**	**4,8**
19	**18**	Itália	610	7,5
20	**19**	Hong Kong	583	22,7
18	**20**	Malásia	522	31,6

Fonte / *Source*
Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2017
Não entra no ranking o agrupamento "Resto do Mundo"

Investimento publicitário – Revista

Magazine advertising expenditure

Ranking 16	Ranking 17	Países / *Countries*	Total Mídia Revista (US$ milhões)	Share (%)
1	**1**	EUA	15.356	7,8
2	**2**	Alemanha	2.475	11,2
3	**3**	Japão	1.934	4,5
4	**4**	França	1.017	8,8
5	**5**	Suíça	873	14,6
7	**6**	Reino Unido	588	2,4
6	**7**	China	572	0,7
8	**8**	Itália	468	5,8
9	**9**	Coreia do Sul	424	3,7
10	**10**	**Brasil**	**312**	**2,4**
12	**11**	Holanda	306	7,0
13	**12**	Bélgica	299	6,6
11	**13**	Austrália	281	2,4
14	**14**	Espanha	258	4,4
15	**15**	Canadá	249	2,6
16	**16**	Grécia	238	20,7
17	**17**	Hong Kong	197	7,7
18	**18**	Áustria	180	8,8
19	**19**	Rússia	155	2,8
20	**20**	Índia	141	1,8

Fonte / *Source*
Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2017
Não entra no ranking o agrupamento "Resto do Mundo"

Voltar

Investimento publicitário – Internet

Internet advertising expenditure

Ranking 16	Ranking 17	Países / *Countries*	Total Mídia Internet (US$ milhões)	Share (%)
1	**1**	EUA	69.234	35,1
2	**2**	China	45.674	56,7
3	**3**	Reino Unido	14.504	59,6
4	**4**	Japão	13.063	30,4
5	**5**	Alemanha	7.547	34,0
6	**6**	Austrália	6.053	52,1
8	**7**	Canadá	4.788	49,6
7	**8**	Coreia do Sul	4.370	37,8
9	**9**	França	4.069	35,1
10	**10**	**Brasil**	**3.741**	**28,2**
14	**11**	Indonésia	2.541	29,0
11	**12**	Itália	2.336	28,9
12	**13**	Suécia	2.255	60,0
13	**14**	Holanda	2.046	46,4
15	**15**	Rússia	1.996	35,7
16	**16**	Espanha	1.745	29,7
17	**17**	Argentina	1.590	28,6
18	**18**	Suíça	1.298	21,7
19	**19**	Dinamarca	1.153	53,4
20	**20**	Noruega	998	49,1

Fonte / *Source*
Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2017
Não entra no ranking o agrupamento "Resto do Mundo"

Investimento publicitário – Outdoor

Outdoor advertising expenditure

Ranking 16	Ranking 17	Países / *Countries*	Total Mídia Outdoor (US$ milhões)	Share (%)
1	**1**	EUA	9.297	4,7
2	**2**	China	9.006	11,2
3	**3**	Japão	4.813	11,2
4	**4**	França	1.313	11,3
5	**5**	Reino Unido	1.281	5,3
6	**6**	Alemanha	1.162	5,2
7	**7**	Suíça	700	11,7
8	**8**	Austrália	631	5,4
9	**9**	Rússia	545	9,7
10	**10**	Canadá	442	4,6
11	**11**	**Brasil**	**440**	**3,3**
12	**12**	Hong Kong	431	16,8
13	**13**	Coreia do Sul	417	3,6
14	**14**	Itália	376	4,7
16	**15**	Espanha	357	6,1
15	**16**	Bélgica	346	7,6
18	**17**	Filipinas	331	9,8
21	**18**	Índia	325	4,0
17	**19**	Tailândia	312	10,3
22	**20**	México	293	6,3

Fonte / *Source*
Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2017
Não entra no ranking o agrupamento "Resto do Mundo"

ABAP	351
APP	3ª Capa
AXN	189
Band TV	151
Band TV por assinatura	185
b.drops	397
Cartoon Network	181
CENP	25
Clear Channel	391
CONAR	329
Disney Media+	17
Elemídia	389
E!	193
Eletromídia	393
EPTV	19
ESPN	183
Facebook	219
FOX	187
Globo.com	212
Globosat	178
Google	221
Grupo RBS	15
Infoglobo	21
Ipsos Connect	95
IVC	353
JCDecaux	387
Jove	97
Kantar IBOPE Media 1	90
Kantar IBOPE Media 2	223
Meio & Mensagem	23
Otima	382
Propmark	327
Rádios Alpha / 89	309
Rádio Disney	311
Record TV	149
Rede Globo	2ª Capa
SBT	4ª Capa
UOL	217
Viacom	191

No site www.gm.org.br você encontra esta edição do Mídia Dados Brasil 2018 na íntegra, conhece mais sobre o trabalho do Grupo de Mídia São Paulo, confere as novidades sobre cursos, livros etc. e também verifica eventuais correções sobre informações das páginas deste anuário.

Falar de si mesmo é um job dos mais complexos mesmo para a **APP**, que nasceu corajosa, engajada na defesa ilimitada dos interesses dos profissionais da propaganda e seu mercado.

Então, é em nome deles, e dos milhares de associados, contatos e acessos, que dedicamos estes **80 anos** e este anúncio.

Pois não basta ser criativo, ético, estratégico, viral.

É preciso ser unido. Sempre.

Oitenta anos

CONHECÊ E ASSOCIE-SE:
www.appbrasil.org.br

APP | ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA

BigBoss

MAIS DO QUE CONTAR PONTOS, FALAMOS COM PESSOAS.

Por trás de cada ponto de audiência, existem pessoas que se divertem, se informam e se emocionam com nossas atrações todos os dias. Por isso, aqui no SBT, contar pontos é só um detalhe. O que mais importa para a gente é falar com as pessoas, como os nossos 160 milhões de telespectadores.

TEREZA SILVA

51 anos

Telespectadora do Programa Silvio Santos nº

70.067.905

Fonte: Kantar IBOPE Media - MW - Total de Indivíduos (Cov) - Fev./2018 - Regiões metropolitanas extrapoladas para todo o Brasil conforme Atlas de Cobertura SBT e EDTV 2018.