MEIO&MENSAGEM

Via Varejo retoma liderança no ranking Agências & Anunciante

A superação de agências médias que sofreram grandes perdas em anos anteriores, a retomada da liderança da Via Varejo entre os anunciantes e o avanço bem acima da média em presença na mídia de marcas dos setores farmacêutico e de alimentação. Essas são algumas das revelações dos rankings **Agências & Anunciantes** relativos a 2014. Publicado anualmente por **Meio & Mensagem**, o levantamento inclui os valores investidos pelas 300 empresas anunciantes que mais compraram mídia e administrados pelas 50 maiores agências do Pais, considerando os descontos médios praticados pelos veículos.

Os valores reportados diferem daqueles divulgados pelo Ibope Monitor, que se baseia nos preços constantes nas tabelas oficiais dos veículos. Para se chegar a montantes mais próximos da realidade, o ranking Agências & Anunciantes faz um cruzamento de informações com os dados do Projeto Inter-Meios, cujos valores referem-se ao faturamento dos veículos.

Surgindo pela primeira vez como holding, a Via Varejo foi a empresa anunciante que mais comprou espaços na mídia brasileira em 2014, com investimento de R$ 1,38 bilhão. A primeira posição no ranking Agências & Anunciantes é de certa forma uma retoma, já que a Casas Bahia foi a líder por dez anos, até 2012. Em 2014, pela primeira vez, aparecem somados como Via Varejo os investimentos de Casas Bahia e Ponto Frio.

Outro destaque importante é o da farmacêutica de origem mexicana Genomma, que aumentou ainda mais os aportes em mídia, com alta de 33%, e assumiu a segunda colocação, após saltar da 24ª para a terceira no ano anterior. A Unilever, primeira colocada no ranking de 2013, reduziu em 20% os valores destinados à compra de espaços publicitários e figura em terceiro lugar.

Desde que chegou ao Brasil, em 2010, o laboratório Genomma tem aumentado consideravelmente as verbas publicitárias. A companhia que comercializa 13 marcas no Brasil totalizou R$ 1,31 bilhão de investimento em mídia em 2014. Até o ano passado, seu elenco de celebridades, que inclui a apresentadora Marília Gabriela (Cicatricure), a atriz Cláudia Raia (Goicoechea) e o repórter Rafael Cortez (Asepxia), aparecia apenas nos intervalos da Rede Record. Entretanto, no início de 2015 a empresa passou a anunciar também na Band. Segundo o gerente de marketing, Theo Leal, a expectativa é aumentar ainda mais a compra de mídia este ano, entre 15% e 20%. O laboratório não é atendido por nenhuma agência de publicidade e concentra 100% de seu investimento em mídia na TV aberta.

A indústria farmacêutica foi justamente o setor econômico que mais aumentou sua presença na mídia em 2014 (35%), seguido pelos anunciantes do segmento de alimentação (32%) — na contramão dos maiores anunciantes do ranking, o comércio e varejo, que reduziram seus investimentos em 2%. Algumas empresas de alimentos, aumentaram seus investimentos até mais que a média: Nestlé (55%), BR Foods (50%), Masterfoods (81%), Vigor (340%) e Danone (8%). A Seara estreia no ranking, na 35ª posição, e, separadamente, a JBS ocupa a 32ª, com alta de 15%.

No ranking das 50 maiores agências, as duas que mais viram crescer as verbas que administram foram Giacometti (89%) e Multi Solution (64%). Já entre as 20 maiores agências do País, Artplan (57%), Havas (33%) e WMcCann (27%) foram as que obtiveram os índices de crescimento mais acentuados. Também merecem destaque a FCB (25%) e a My Propaganda (30%), house da Hypermarcas; e a Loducca, 21ª colocada, com alta de 57%.

As maiores agências de 2014 *

	Agência	Faturamento	Variação (%)
1	Y&R	2.408.508	**0**
2	Ogilvy & Mather	1.246.916	**12**
3	Wmccann	1.156.846	**27**
4	Borghi/Lowe	1.149.061	**-7**
5	Almapbbdo	1.046.641	**0**
6	NBS	771.624	**6**
7	JWT	724.871	**9**
8	Havas Worldwide	718.596	**33**
9	Publicis (PBC Comunicação)	715.703	**-2**
10	Leo Burnett Tailor Made	669.517	**14**

Fonte: Ibope Media – *Com desconto (em 000)

Os maiores compradores de mídia de 2014

	Anunciante	Investimento	Variação (%)
1	Via Varejo	1.382.954	**7**
2	Genomma	1.311.082	**33**
3	Unilever	1.244.852	**-20**
4	Caixa	781.425	**34**
5	Hypermarcas	585.826	**29**
6	Ambev	529.713	**-6**
7	Petrobras	463.598	**-7**
8	Reckitt Benckiser	389.244	**6**
9	Banco do Brasil	378.391	**10**
10	Telefonica	376.119	**3**

Fonte: Ibope Media – *Com desconto (em 000)

www.meioemensagem.com.br
/meioemensagem
@meioemensagem
@meioemensagem

Globo, Veja e CBN mantêm liderança entre os Veículos Mais Admirados

O índice recorde da Rede Globo, a consolidação das redes sociais nos primeiros lugares e a dança das cadeiras entre os top 10 de rádio e TV por assinatura são os destaques da rodada relativa a 2014 da pesquisa **Veículos Mais Admirados**. Realizado pelo Grupo Troiano de Branding com exclusividade para **Meio & Mensagem**, o estudo chega à 15ª edição fiel ao seu objetivo de medir o quanto os profissionais do mercado de comunicação e marketing valoriza os veículos pelo prestígio de que suas marcas desfrutam.

Globo, Veja e CBN se mantêm no topo do ranking em seus respectivos meios desde o início da pesquisa, no ano 2000. Entre os jornais, O Estado de S. Paulo ficou em primeiro lugar em 12 das 15 edições (nas outras três o líder foi a Folha de S.Paulo) e, na TV por assinatura, GNT só perdeu a liderança para Globonews em 2009.

As maiores mudanças acontecem na internet, um meio mutável por sua própria natureza. Por isso mesmo, a lista dos veículos pesquisados passou a abranger, nos últimos anos, uma gama maior de players de diversos segmentos. Redes sociais como Facebook, YouTube e Twitter se destacaram entre os mais admirados logo que foram incluídos, e o mesmo acontece agora com Instagram, ClickJogos e Netflix, que já na estreia aparecem na lista dos dez mais.

Esses resultados são medidos a partir da comparação do Índice de Prestígio de Marca (IPM) de cada veículo. Para se chegar ao IPM, é realizada uma pesquisa com assinantes do **Meio & Mensagem** e com um mailing especial formado por profissionais de agências e anunciantes. O levantamento é realizado pela Qualibest, via internet, e este ano obteve 1.055 questionários válidos. Cada entrevistado respondeu sobre três dos seis meios de comunicação analisados, dando notas a cada um em sete diferentes atributos: conteúdo, credibilidade, atendimento comercial, eficácia, inovação, ética e engajamento. Este último foi incluído pela primeira vez em 2014, como forma de medir a capacidade do veículo de estabelecer uma forte conexão com seu público, e também para garantir que a pesquisa se mantenha atual, adaptando-se para acompanhar a evolução da mídia. Cabe destacar que, mesmo com a inclusão desse atributo na lista de itens avaliados, as principais posições se mantiveram, validando a consistência dos resultados.

Para Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano de Branding, há veículos que quase não precisam de pesquisa de mídia para entrar na programação das campanhas publicitárias. "Quem precisa mais de dados técnicos são os de menos prestígio. Existe a importância do prestígio na hora de fazer uma recomendação de veiculação. Quantos desses veículos não poderiam aproveitar mais o resultado desse nosso trabalho?", pondera o especialista.

Na mídia que atrai a maior parte da verba publicitária, a Globo não apenas mantém a liderança conquistada desde o primeiro momento como amplia seu IPM, chegando ao número recorde de 84,2 — o maior entre todos os mais de 130 veículos que obtiveram resultados válidos, mesmo considerando a diferença de peso dos atributos nos diferentes meios.

Na internet, os destaques vão para o empate técnico de Google e Facebook no primeiro lugar e para as boas colocações de Instagram, Click Jogos e Netflix, pesquisados pela primeira vez. A definição do líder entre os meios digitais se deu pelo critério de desempate estabelecido nas regras da pesquisa: fica na frente aquele que tiver a nota mais alta no quesito mais importante daquele meio. No caso da internet, o quesito com maior peso é inovação, e nesse item o Google se saiu melhor. Globo.com e UOL são os únicos grandes portais entre os dez mais admirados de 2014.

TV aberta

	Veículo	IPM
1º	Globo	84,2
2º	Record	37,5
3º	SBT	37
4º	Band	35,2
5º	TV Cultura	19,9
6º	Esporte Interativo	18,6
7º	Record News	16,6
8º	RedeTV	14,7
9º	TV Gazeta (SP)	14,1
10º	MixTV	12,8

Jornal

	Veículo	IPM
1º	O Estado de S. Paulo	67,3
2º	Folha de S.Paulo	64,3
3º	Valor Econômico	54
4º	O Globo	46,3
5º	Correio Braziliense	30
6º	Zero Hora	30
7º	Brasil Econômico	28,4
8º	Gazeta do Povo	25,9
9º	A Tarde	22,1
10º	Estado de Minas	22

Revista

	Veículo	IPM
1º	Veja	59,1
2º	Exame	53,3
3º	Época	40,1
4º	IstoÉ	36,2
5º	Carta Capital	34,6
6º	IstoÉ Dinheiro	31,8
7º	Quatro Rodas	31,7
8º	Você S.A.	31,3
9º	Piauí	31
10º	Época Negócios	30,7

TV por assinatura

	Veículo	IPM
1º	GNT	49,8
2º	Globo News	46,1
3º	SporTV	43
4º	Multishow	38,7
5º	ESPN	38,1
6º	HBO	33,7
7º	Discovery Channel	32,2
8º	Fox	30,8
9º	Telecine	30,6
10º	Discovery Kids	30,5

Rádio

	Veículo	IPM
1º	Rede CBN	52,5
2º	Rádio Gaúcha (RS)	45,8
3º	Rede Band News	44,5
4º	Rádio Itatiaia (MG)	43
5º	Rede Jovem Pan	41
6º	Rede Bandeirantes	36,5
7º	Eldorado Brasil 3000 (SP)	34,5
8º	Estadão (SP)	31,6
9º	89 FM (SP)	30,4
10º	Kiss FM (SP)	30

Internet

	Veículo	IPM
1º	Google	57,2
2º	Facebook	57,2
3º	YouTube	50,3
4º	Instagram	42,6
5º	Twitter	42,5
6º	UOL	37,6
7º	Netflix	35,1
8º	Globo.com	34,1
9º	Click Jogos	33,9
10º	M de Mulher	29,8

Cálculo do IPM

1. O valor do Índice de Prestígio de Marca (IPM) é calculado pela frequência com que um determinado veículo é associado a cada atributo, combinada com a importância relativa desse atributo, como na fórmula apresentada abaixo. O cálculo leva em consideração somente os questionários em que o veículo foi associado a pelo menos um atributo.

$$IPM = \frac{\sum (Fi \times Ai)}{N}$$

IPM = Índice de Prestígio de Marca
Fi = Frequência de associação do veículo ao atributo i
Ai = Peso do atributo i
N = Número de entrevistados que associou o veículo a pelo menos um atributo

2. O IPM resulta, portanto, de uma média ponderada entre quantas vezes um determinado veículo é associado a cada um dos atributos e a importância relativa que a amostra de entrevistados confere a esses atributos.

3. Por essa razão, há veículos que têm posição mais frágil em um ou outro atributo, mas, por serem fortes em atributos mais importantes, acabam tendo IPM mais alto. Assim, também há veículos que têm bom desempenho em alguns atributos menos relevantes e acabam obtendo um IPM mais baixo.

4. Cada entrevistado indicou até três atributos, que julgou mais importantes, para cada um dos seis meios. Disso resultou o peso de cada atributo (representado por "Ai" na fórmula) em cada meio.

5. Como a importância relativa dos atributos varia de meio para meio, considera-se que a comparação direta entre os veículos do mesmo meio é mais legítima do que a comparação de IPMs entre veículos de áreas distintas. O IPM reflete, portanto, uma avaliação de cada veículo em relação aos demais concorrentes do mesmo meio.

6. Em caso de igualdade no índice (IPM), o critério de desempate é a escolha do veículo que obteve o maior percentual de associação em relação ao atributo de mais importante do meio em que ele se insere.

7. A seleção dos veículos que são avaliados na pesquisa é uma decisão soberana dos editores de **Meio & Mensagem**, com base nos indicadores de audiência, circulação, análise de mercado e avaliação dos resultados de edições anteriores do estudo.

Metodologia

Amostra – Desenvolvido e planejado pelo Grupo Troiano de Branding, o questionário foi dirigido a um amplo segmento de profissionais que atuam no mercado publicitário, assinantes do **Meio & Mensagem** e integrantes de um mailing especial formado por profissionais de agências e anunciantes

Qualificação da amostra – A amostra de profissionais com a qual se trabalhou registra uma concentração naturalmente maior nos grandes mercados do País, São Paulo em particular. Por essa razão, alguns resultados refletem o maior peso relativo dessas áreas na percepção dos veículos.

Coleta – Pesquisa realizada via internet entre os dias 1º e 30 de setembro de 2014. Foram obtidos 1.055 questionários respondidos e válidos. Cada entrevistado respondeu sobre três dos seis meios de comunicação, de forma rodiziada e aleatória. Os serviços de campo foram conduzidos pela Qualibest.

Profundidade estatística – Como em anos anteriores, foram eliminados da análise final os veículos que não foram associados a qualquer um dos atributos por pelo menos 10% dos respondentes dentro de seus respectivos meios.

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS DOS 15 MAIORES ANUNCIANTES POR MEIO EM 2014 COM DESCONTO (EM R$ 000)

POSIÇÃO	ANUNCIANTE	CINEMA R$	CINEMA %	INTERNET R$	INTERNET %	JORNAL R$	JORNAL %	MOBILIÁRIO URBANO R$	MOBILIÁRIO URBANO %	OUTDOOR R$	OUTDOOR %	RÁDIO R$	RÁDIO %	REVISTA R$	REVISTA %	TV ABERTA R$	TV ABERTA %	TV PAGA R$	TV PAGA %	TOTAL
1	VIA VAREJO	32	0		0	227.059	16	32	0	13	0	30.185	2	15.369	1	1.097.679	79	12.585	1	1.382.954
2	GENOMMA		0		0		0		0		0		0		0	1.311.082	100		0	1.311.082
3	UNILEVER	3.966	0	51.090	4	1.799	0	400	0	314	0	995	0	22.961	2	1.065.663	86	97.665	8	1.244.852
4	CAIXA		0	3.564	0	14.732	2	381	0	166	0	7.756	1	11.475	1	705.300	90	38.051	5	781.425
5	HYPERMARCAS		0	196	0	458	0	322	0		0	98.484	17	28.879	5	457.048	78	439	0	585.826
6	AMBEV	2.629	0	23.645	4	4.692	1	507	0	585	0	1.088	0	5.514	1	457.721	86	33.332	6	529.713
7	PETROBRAS	137	0	14.138	3	7.578	2	146	0	34	0	6.257	1	11.865	3	390.135	84	33.309	7	463.598
8	RECKITT BENCKISER		0	10.742	3	55	0	65	0		0	1.464	0	2.541	1	312.884	80	61.493	16	389.244
9	BANCO DO BRASIL	791	0	19.158	5	9.304	2	641	0	17	0	9.584	3	23.009	6	296.275	78	19.613	5	378.391
10	TELEFONICA	3.471	1	33.028	9	12.371	3	874	0	1.264	0	4.967	1	24.477	7	264.609	70	31.058	8	376.119
11	CLARO	8	0	7.388	2	9.912	3	71	0	413	0	12.434	4	5.129	1	269.666	78	39.860	12	344.882
12	PROCTER & GAMBLE	532	0	8.087	2	1.692	0	10	0	2	0	873	0	5.804	2	282.310	83	40.607	12	339.916
13	GENERAL MOTORS	11	0	27.574	8	16.277	5	50	0	6	0	4.059	1	5.190	2	254.980	76	26.865	8	335.013
14	VOLKSWAGEN	565	0	10.111	3	15.577	5	188	0	131	0	8.104	2	15.925	5	248.512	77	25.596	8	324.709
15	ITAÚ	2.873	1	4.258	1	16.078	5	130	0	160	0	12.662	4	17.937	6	240.191	74	29.606	9	323.896
Total dos 15 maiores (investimento e %)		115.014	0	212.979	2	337.585	4	3.817	0	3.104	0	198.913	2	196.076	2	7.654.054	84	490.080	5	9.111.621
Total demais anunciantes (investimento e %)		103.230	0	589.911	2	2.871.304	12	81.579	0	120.902	1	1.099.892	5	1.428.974	6	16.104.421	68	1.658.326	7	24.058.538
Total geral (investimento e share do meio)		118.244	0	802.890	2	3.208.888	10	85.396	0	124.006	0	1.298.805	4	1.625.050	5	23.758.475	72	2.148.406	7	33.170.160

Fonte: Ibope Media - Monitor Evolution

15 MAIORES ANUNCIANTES NOS MEIOS EM 2014 COM DESCONTO (EM R$ 000)

TV ABERTA

ANUNCIANTE	Investimento
GENOMMA	1.311.082
VIA VAREJO	1.097.679
UNILEVER	1.065.663
CAIXA	705.300
AMBEV	457.721
HYPERMARCAS	457.048
PETROBRAS	390.135
RECKITT BENCKISER	312.884
CERVEJARIA PETRÓPOLIS	301.212
BANCO DO BRASIL	296.275
NESTLÉ	289.544
OI	284.842
PROCTER & GAMBLE	282.310
CLARO	269.666
TELEFONICA	264.609

OUTDOOR

ANUNCIANTE	Investimento
BRASIL KIRIN	1.679
O BOTICÁRIO	1.509
ANHANGUERA EDUCACIONAL	1.488
CONSTRUTORA MRV ENGENHARIA	1.314
ESTÁCIO	1.301
TELEFONICA	1.264
FACULDADE ATENEU	1.004
NET	981
SONAE SIERRA	956
SER EDUCACIONAL	937
UNIP	803
UNIASSELVI	783
IBMEC	781
CERVEJARIA PETRÓPOLIS	745
MONDELEZ	744

RÁDIO

ANUNCIANTE	Investimento
HYPERMARCAS	98.484
VIA VAREJO	30.185
NET	16.401
SUPERMERCADO GUANABARA	14.008
MUNDIAL	12.872
ITAÚ	12.662
CLARO	12.434
BRADESCO	12.105
FIAT	10.783
BANCO DO BRASIL	9.584
FORD	9.071
ANHANGUERA EDUCACIONAL	8.505
CVC	8.465
VOLKSWAGEN	8.104
PORTO SEGURO	7.992

TV POR ASSINATURA

ANUNCIANTE	Investimento
UNILEVER	97.665
MATTEL	74.603
RECKITT BENCKISER	61.493
FIAT	47.971
PEUGEOT CITROËN	43.314
PROCTER & GAMBLE	40.607
O BOTICÁRIO	40.514
CLARO	39.860
CAIXA	38.051
HASBRO	35.697
MITSUBISHI	35.021
OPEN ENGLISH VIRTUAL	34.034
AMBEV	33.332
PETROBRAS	33.309
TELEFONICA	31.058

15 MAIORES ANUNCIANTES NOS MEIOS EM 2014 COM DESCONTO (EM R$ 000)

REVISTA

ANUNCIANTE	R$
O BOTICÁRIO	32.953
HYPERMARCAS	28.879
TELEFONICA	24.477
BANCO DO BRASIL	23.009
UNILEVER	22.961
DUDALINA	20.302
FIAT	18.941
ITAÚ	17.937
BRADESCO	17.429
JBS	17.143
MITSUBISHI	16.341
HYUNDAI CAOA	16.011
VOLKSWAGEN	15.925
VIA VAREJO	15.369
NATURA	14.686

JORNAL

ANUNCIANTE	R$
VIA VAREJO	227.059
HYUNDAI CAOA	75.842
SUPERMERCADO GUANABARA	69.838
GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	64.956
CVC	57.279
CARREFOUR	41.249
CAOA	35.822
KALUNGA	32.728
ENGENHARIA EZ TEC	25.921
EVEN CONSTRUTORA	24.281
RICARDO ELETRO	20.053
JBS	18.707
TECNISA	18.355
KIA MOTORS	16.780
GENERAL MOTORS	16.277

CINEMA

ANUNCIANTE	R$
COCA-COLA	19.908
NIKE	10.151
PEPSICO	6.260
BRADESCO	5.860
DOWNTOWN FILMES	3.972
UNILEVER	3.966
TELEFONICA	3.471
PERFETTI	3.344
SEBRAE	3.283
PARIS FILMES	3.198
CEL LEP	3.156
CALTABIANO VEÍCULOS	2.940
ITAÚ	2.873
AMBEV	2.629
SKY	2.134

INTERNET

ANUNCIANTE	R$
UNILEVER	51.090
NET	46.998
MICROSOFT	33.216
TELEFONICA	33.028
FIAT	29.849
GENERAL MOTORS	27.574
BRADESCO	27.055
FORD	25.328
TAM LINHAS AÉREAS	24.521
AMBEV	23.645
COLGATE PALMOLIVE	19.873
BANCO DO BRASIL	19.158
HYUNDAI CAOA	17.437
SKY	15.984
PEUGEOT CITROËN	15.156

MOBILIÁRIO URBANO

ANUNCIANTE	R$
SUPERMERCADO GUANABARA	7.958
MCDONALD'S	2.656
ESTÁCIO	1.656
NET	1.467
COCA-COLA	1.412
VISA	1.269
OI	1.160
APPLE	1.156
O BOTICÁRIO	1.139
PARIS FILMES	1.124
CULTURA INGLESA	1.052
AMIL	1.017
TIM	996
PEPSICO	961
CERVEJARIA PETRÓPOLIS	916

Fonte: Ibope Media - Monitor Evolution

OS CINCO MAIORES ANUNCIANTES NOS PRINCIPAIS SETORES EM 2014 / COM DESCONTO (EM R$ 000)

COMÉRCIO VAREJO

ANUNCIANTE	CINEMA R$	E%	INTERNET R$	E%	JORNAL R$	E%	MOBILIÁRIO URBANO R$	E%	OUTDOOR R$	E%	RÁDIO R$	E%	REVISTA R$	E%	TV ABERTA R$	E%	TV PAGA R$	E%	TOTAL
VIA VAREJO	32	0	-	-	226.956	16	32	0	13	0	30.185	2	15.369	1	1.097.679	79	12.585	1	1.382.852
GRUPO PAO DE ACUCAR	-	-	-	-	64.054	25	-	-	290	0	6.468	3	2.743	1	162.043	63	22.235	9	257.833
RICARDO ELETRO	-	-	-	-	20.053	12	-	-	46	0	4.625	3	78	0	141.102	85	897	1	166.801
SUPERMERCADO GUANABARA	-	-	-	-	69.838	56	7.958	6	27	0	14.008	11	229	0	33.753	27	-	-	125.813
MAGAZINE LUIZA	-	-	-	-	1.259	1	32	0	25	0	1.712	1	276	0	118.155	97	-	-	121.459

HIGIENE PESSOAL E BELEZA

ANUNCIANTE	CINEMA R$	E%	INTERNET R$	E%	JORNAL R$	E%	MOBILIÁRIO URBANO R$	E%	OUTDOOR R$	E%	RÁDIO R$	E%	REVISTA R$	E%	TV ABERTA R$	E%	TV PAGA R$	E%	TOTAL
GENOMMA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	983.389	100	-	-	983.389
UNILEVER BRASIL	1.469	0	42.771	5	1.035	0	240	0	159	0	0	0	15.380	2	689.608	85	58.936	7	809.598
PROCTER E GAMBLE	532	0	7.034	2	1.622	1	-	-	-	-	766	0	5.576	2	244.105	85	26.778	9	286.414
O BOTICARIO	232	0	6.094	3	2.547	1	1.139	1	1.501	1	3.193	1	32.928	15	131.698	60	40.514	18	219.846
L OREAL	-	-	712	0	28	0	388	0	-	-	-	-	4.703	2	198.602	94	6.620	3	211.052

SERVIÇOS AO CONSUMIDOR

ANUNCIANTE	CINEMA R$	E%	INTERNET R$	E%	JORNAL R$	E%	MOBILIÁRIO URBANO R$	E%	OUTDOOR R$	E%	RÁDIO R$	E%	REVISTA R$	E%	TV ABERTA R$	E%	TV PAGA R$	E%	TOTAL
BOM NEGOCIO COM	-	-	-	-	-	-	267	0	451	0	536	0	-	-	182.280	87	25.249	12	208.783
CORREIOS (GFC)	533	0	8.323	5	5.042	3	707	0	-	-	4.471	3	5.910	3	136.378	78	14.277	8	175.641
OLX ATIVIDADES DE INTERNET	1.017	1	-	-	605	0	40	0	-	-	6.874	5	121	0	120.376	85	12.434	9	141.467
MC DONALD S	-	-	816	1	122	0	2.656	3	139	0	658	1	4.111	4	67.708	65	27.806	27	104.016
UNIP	-	-	5.165	7	7.078	10	56	0	803	1	3.557	5	214	0	53.971	76	-	-	70.844

OS CINCO MAIORES ANUNCIANTES NOS PRINCIPAIS SETORES EM 2014 / COM DESCONTO (EM R$ 000)

MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS

ANUNCIANTE	CINEMA R$	CINEMA %	INTERNET R$	INTERNET %	JORNAL R$	JORNAL %	MOBILIÁRIO URBANO R$	MOBILIÁRIO URBANO %	OUTDOOR R$	OUTDOOR %	RÁDIO R$	RÁDIO %	REVISTA R$	REVISTA %	TV ABERTA R$	TV ABERTA %	TV PAGA R$	TV PAGA %	TOTAL
CAIXA (GFC)	-	-	3.339	0	9.223	1	173	0	2	0	1.331	0	10.941	2	613.177	91	37.596	6	675.783
BCO DO BRASIL (GFC)	791	0	19.158	5	9.301	2	641	0	17	0	9.584	3	23.009	6	296.275	78	19.613	5	378.388
ITAU	2.873	1	4.258	1	15.932	5	130	0	160	0	12.662	4	17.853	6	240.191	74	29.557	9	323.617
BRADESCO	5.860	2	27.055	10	4.076	2	28	0	12	0	12.105	5	17.429	7	184.525	70	14.378	5	265.467
SANTANDER	105	0	240	0	3.715	4	211	0	7	0	6.192	7	5.409	6	66.649	72	9.556	10	92.083

VEÍCULOS PEÇAS E ACESSÓRIOS

ANUNCIANTE	CINEMA R$	CINEMA %	INTERNET R$	INTERNET %	JORNAL R$	JORNAL %	MOBILIÁRIO URBANO R$	MOBILIÁRIO URBANO %	OUTDOOR R$	OUTDOOR %	RÁDIO R$	RÁDIO %	REVISTA R$	REVISTA %	TV ABERTA R$	TV ABERTA %	TV PAGA R$	TV PAGA %	TOTAL
GENERAL MOTORS	11	0	27.574	8	16.267	5	50	0	6	0	4.056	1	4.926	1	254.980	76	26.865	8	334.736
VOLKSWAGEN	565	0	10.111	3	15.575	5	188	0	131	0	8.104	2	15.925	5	248.502	77	25.596	8	324.696
FIAT	708	0	29.849	9	8.852	3	80	0	-	-	10.782	3	18.941	6	200.337	63	47.971	15	317.522
RENAULT DO BRASIL	168	0	4.264	2	6.932	3	-	-	31	0	1.530	1	6.915	3	189.159	86	9.813	4	218.812
HYUNDAI CAOA	-	-	17.437	8	68.868	32	-	-	18	0	2.793	1	16.011	7	105.117	49	3.610	2	213.854

Fonte: Ibope Media - Monitor Evolution

MAIORES SETORES ECONÔMICOS ANUNCIANTES EM 2014 COM DESCONTO (EM 000)

POSIÇÃO	SETOR	2014	2013	Var.%
1	COMÉRCIO VAREJO	6.427.577	6.561.701	-2
2	HIGIENE PESSOAL E BELEZA	3.805.285	3.462.763	10
3	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR	3.116.441	2.536.619	23
4	MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	2.552.476	2.223.166	15
5	VEÍCULOS, PEÇAS E ACESSÓRIOS	2.348.121	2.511.312	-6
6	SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÃO	2.010.285	1.788.969	12
7	BEBIDAS	2.001.760	1.913.781	5
8	ALIMENTAÇÃO	1.990.769	1.512.023	32
9	FARMACÊUTICO	1.846.429	1.370.007	35
10	SERVIÇOS PÚBLICOS E SOCIAIS	1.518.942	1.573.901	-3
11	CULTURA, LAZER, ESPORTE E TURISMO	1.390.746	1.530.279	-9
12	MERCADO IMOBILIÁRIO	859.052	910.961	-6
13	HIGIENE DOMÉSTICA	808.174	814.244	-1
14	PETROLEIRO E COMBUSTÍVEIS	573.192	644.937	-11
15	VESTUÁRIO E TÊXTIL	381.662	402.284	-5
16	ELETROELETRÔNICOS	282.412	270.294	4
17	BRINQUEDOS E ACESSÓRIOS	278.440	240.291	16
18	SORTEIOS, LOTERIAS E CASAS DE JOGOS	162.542	139.729	16
19	PRODUTOS DE USO PESSOAL	149.688	201.668	-26
20	CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO	136.287	143.807	-5
21	MULTISSETORIAL	119.816	146.468	-18
22	INFORMÁTICA	108.570	230.196	-53
23	AGROPECUÁRIA	76.837	67.597	14
24	CASA E DECORAÇÃO	69.827	79.223	-12
25	BENS E SERVIÇOS INDUSTRIAIS	69.676	72.910	-4
26	MÍDIA	64.991	113.110	-43
27	ESCRITÓRIO E PAPELARIA	19.512	23.728	-18
28	TABACO	652	1.996	-67
	TOTAL	33.170.160	31.487.965	5

Fonte: Ibope Media/ Monitor Evolution - dezembro/14

RANKING DOS 15 MAIORES ANUNCIANTES DE GOVERNO EM 2014 COM DESCONTO (EM R$ 000)

2013	2014	ANUNCIANTE	2014	2013	Var.%
2	1	MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO	164.825	130.480	26
1	2	MINISTÉRIO DA SAÚDE	135.886	167.084	-19
3	3	GOVERNO FEDERAL (SECOM)	127.408	108.596	17
5	4	GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO	42.709	62.198	-31
13	5	SABESP	42.055	20.234	108
7	6	PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO	30.886	38.023	-19
8	7	GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL	25.300	31.257	-19
10	8	GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS	23.717	26.287	-10
4	9	DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO	22.852	100.318	-77
#	10	TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO	22.594	#	#
#	11	GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	22.231	#	#
#	12	INMETRO	21.922	#	#
6	13	MINISTÉRIO DA DEFESA	21.556	42.641	-49
11	14	MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO	20.091	22.037	-9
#	15	MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO	19.466	#	#

Não estava entre os 15 maiores de 2013.
Fonte: Ibope Media/ Monitor Evolution

TV Aberta

ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES PARA O MEIO TV	
Eficácia	76,8
Atendimento comercial	63
Engajamento	49,2
Conteúdo editorial	26,9
Ética	19,4
Credibilidade	17,3
Inovação	8,9

Base: 1014

Posição	Veículo	IPM 2014	ATRIBUTOS MAIS ASSOCIADOS AO VEÍCULO (EM %)							Base
			Eficácia	Atendimento comercial	Engajamento	Conteúdo editorial	Ética	Credibilidade	Inovação	
1	Globo	84,2	96,4	87,5	82,5	80,4	67	62,1	56,6	530
2	Record	37,5	47,9	53,3	30,7	20,2	12,5	14	26,1	257
3	SBT	37,0	42,4	45,3	48,6	15,8	16,4	10,3	26,7	311
4	Band	35,2	29,5	37,3	30	42,9	40,5	48,3	38,6	373
5	TV Cultura	19,9	5	1,8	13,1	52,2	68	67,1	19	337
6	Esporte Interativo	18,6	10,7	9,4	35,8	23,3	13,2	11,9	67,9	159
7	Record News	16,6	7,1	8,9	14,3	35,7	25	56,3	11,6	112
8	RedeTV	14,7	13,1	19,7	11,5	9,8	4,9	4,9	65,6	61
9	TV Gazeta	14,1	11,8	5,9	11,8	5,9	55,9	26,5	14,7	34
10	MixTV	12,8	11,1	9,3	16,7	9,3	9,3	3,7	68,5	54

Internet

ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES PARA O MEIO INTERNET	
Inovação	91,2
Engajamento	60,0
Eficácia	52,7
Conteúdo editorial	30,6
Atendimento comercial	16,0
Credibilidade	7,3
Ética	3,8

Base: 1014

Posição	Veículo	IPM 2014	ATRIBUTOS MAIS ASSOCIADOS AO VEÍCULO (EM %)							Base
			Inovação	Engajamento	Eficácia	Conteúdo editorial	Atendimento comercial	Credibilidade	Ética	
1	Google	57,2	70,9	44,2	69,8	36,2	52,5	19	21,9	453
2	Facebook	57,2	65,1	76,8	60,5	20	33,9	4,6	7,3	410
3	YouTube	50,3	63,9	53,8	51,7	31,4	21,9	7,4	5,5	379
4	Instagram	42,6	61,7	66,2	16,6	16,9	6,2	3,8	4,5	290
5	Twitter	42,5	52,5	66,4	29	16,1	16,1	6	6,5	217
6	UOL	37,6	26,1	27,4	53,2	55,1	52,1	48,4	39,1	376
7	Netflix	35,1	54,6	31,9	10,5	49,6	8,8	6,7	4,6	238
8	Globo.com	34,1	19,4	30,5	48,1	46,8	56,8	41,1	41,3	387
9	Click Jogos	33,9	40,5	37,8	37,8	21,6	13,5	5,4	-	37
10	M de Mulher	29,8	28,2	35,9	25,6	34,6	26,9	24,4	12,8	78
11	G1	27	14,9	21,8	30,9	51	37,8	60,2	43,8	349
12	MSN	26,9	36,5	22,4	23,5	14,1	31,8	14,1	23,5	85
13	LinkedIn	26,7	19,8	44,1	22,5	30,6	8,6	25,7	20,7	222
14	R7	25,7	20,5	22,7	31,1	30,3	37,1	34,8	18,9	132
15	Terra	25,5	20,1	14,4	34,5	33,5	48,6	35,3	21,9	278
16	Yahoo	25,4	40,3	9,7	25	16,7	27,8	8,3	13,9	72
17	Veja.com	24,1	10	18,3	29,8	46,6	41,6	57,8	55,5	339
18	Lancenet	23,8	20,4	36,7	13,3	37,8	6,1	22,4	8,2	98
19	Globoesporte.com	21,1	12,8	24	20,1	41,3	19,6	29,6	14,5	179
20	Folha.com	20,6	8,7	16,2	20,6	44	27	69,2	66,8	389
21	ESPN	19,8	16	20,7	14,8	32,5	20,7	34,9	30,2	169
22	Minha Vida	19,7	16,1	25,8	3,2	41,9	29	25,8	9,7	31
23	iG	18,7	20,8	13	19,5	11,7	41,6	15,6	14,3	77
24	Exame.com	18,7	6,9	11,8	21,4	43,7	23,1	67	61	364
25	Click RBS	18,6	14	16	20	18	38	40	30	50
26	Estadão.com	17,3	6	12,6	17,1	38,3	24,9	66,6	72,3	350
27	Brasil Post	15,4	12,7	16,4	5,5	34,5	3,6	45,5	38,2	55

Jornal

ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES PARA O MEIO JORNAL

Credibilidade	73,5
Ética	66,8
Conteúdo editorial	45,6
Atendimento comercial	27,6
Eficácia	20,3
Engajamento	18,6
Inovação	4,2

Base: 1028

Posição	Veículo	IPM 2014	ATRIBUTOS MAIS ASSOCIADOS AO VEÍCULO (EM %)							Base
			Credibilidade	Ética	Conteúdo editorial	Atendimento comercial	Eficácia	Engajamento	Inovação	
1	O Estado de S. Paulo	67,3	75,2	78,6	65,8	54	54	43,3	23,9	448
2	Folha de S.Paulo	64,3	70,4	67,9	65,8	53,3	61,5	50,3	34,5	473
3	Valor Econômico	54	70	56	63,6	29,7	27,4	33,4	16,4	434
4	O Globo	46,3	46,5	43,3	50,6	54,4	45,9	39,2	22,1	344
5	Correio Braziliense	30	29,7	41,8	26,4	23,1	25,3	18,7	7,7	91
6	Zero Hora	30	27,2	29,7	28,5	38	32,9	34,2	16,5	158
7	Brasil Econômico	28,4	35,4	40	21,5	18,5	10,8	12,3	15,4	65
8	Gazeta do Povo	25,9	25,5	21,3	23,4	42,6	31,9	19,1	21,3	47
9	A Tarde	22,1	19,4	19,4	29	25,8	16,1	25,8	25,8	31
10	Estado de Minas	22	13	24,7	22,1	35,1	27,3	24,7	13	77
11	Metro	21,1	10,6	6,1	27,5	38,9	46,8	32,8	82,3	378
12	Lance	20,8	15,4	7,3	28,6	20,5	25,1	58,3	60,2	259

Rádio

ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES PARA O MEIO RÁDIO

Engajamento	56,6
Eficácia	41,3
Conteúdo editorial	35,4
Credibilidade	34,8
Ética	28,7
Atendimento comercial	25,9
Inovação	13

Base: 1039

Posição	Veículo	IPM 2014	ATRIBUTOS MAIS ASSOCIADOS AO VEÍCULO (EM %)							Base
			Engajamento	Eficácia	Conteúdo editorial	Credibilidade	Ética	Atendimento comercial	Inovação	
1	Rede CBN	52,5	35,8	46,6	64,7	79,7	74	38,6	18,5	453
2	Rádio Gaúcha (RS)	45,8	42,4	59,1	47	43,9	43,9	48,5	18,2	66
3	Rede Band News	44,5	31,9	37,2	55,8	68,1	52,5	37,2	24,4	360
4	Itatiaia (MG)	43	43,4	56,6	54,7	39,6	28,3	41,5	11,3	53
5	Rede Jovem Pan	41	48,8	58,4	32,5	23,1	20,9	47,4	55,1	363
6	Rede Bandeirantes	36,5	25	31,1	36,7	49,4	51,7	48,3	11,7	180
7	Eldorado Brasil 3000 (Sp)	34,5	30,9	29,5	41	41,7	48,9	21,6	22,3	139
8	Estadão (Sp)	31,6	19,1	19,9	36	53,4	58,9	22	11,4	236
9	89 FM (Sp)	30,4	51,5	31,5	24,5	10	6,5	25,5	68,5	200
10	Kiss FM (Sp)	30	48	25	40	12	8	19,5	57	200
11	Sulamérica Trânsito (Sp)	28,3	29	21,6	45,5	37,5	16,5	14,8	28,4	176
12	Rádio Globo Brasil	28	17,5	31,6	19,3	28,3	41,5	49,5	12,3	212
13	Rede Mix	27,4	44,8	32,8	14,8	5,5	8,7	32,8	57,4	183
14	Rede Antena 1	27,4	33,5	28,7	34,7	18,6	22,2	24,6	17,4	167
15	Alpha FM (SP)	27,4	26,4	27,3	35,5	20,9	20	36,4	26,4	110
16	Tupi (RJ)	25,9	43,9	36,6	17,1	14,6	7,3	33,9	7,3	41
17	Rede Transamérica	24,1	34,4	32,8	10,9	9,4	6,3	74,4	46,9	192
18	Nova Brasil	23,5	24,5	29,4	28,4	15,7	14,7	26,5	21,6	102
19	Rádio Disney	21,8	33,9	17,8	15,3	5,1	13,6	21,2	64,4	118
20	Nativa (Sp E Rj)	21,7	41,8	31,6	7,6	8,9	6,3	13,9	24,1	79

Revista

ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES PARA O MEIO REVISTA	
Credibilidade	54,9
Conteúdo editorial	51,6
Atendimento comercial	41,4
Ética	38,5
Eficácia	25,6
Engajamento	21,2
Inovação	12,8

Base: 1013

Posição	Veículo	IPM 2014	ATRIBUTOS MAIS ASSOCIADOS AO VEÍCULO (EM %)							Base
			Conteúdo editoral	Credibilidade	Atendimento comercial	Eficácia	Inovação	Ética	Engajamento	
1	Veja	59,1	64	56,2	73,8	79,2	15,4	50,8	43,2	461
2	Exame	53,3	63,4	69,5	40,1	44,3	10,3	64,3	28,9	456
3	Época	40,1	41,5	44,9	42,4	36,2	7,7	52,3	21,7	323
4	IstoÉ	36,2	34,4	48,2	33,2	36	6,5	42,5	21,9	247
5	Carta Capital	34,6	43	50,2	10,3	11,2	6,7	57,8	23,8	223
6	IstoÉ Dinheiro	31,8	46,8	43,1	17	20,2	5,9	39,4	10,6	188
7	Quatro Rodas	31,7	41,1	34,3	25,7	47,5	8,6	16,1	37,5	280
8	Você S.A.	31,3	42,1	42,6	17,7	19,1	22	34,4	17,2	209
9	Piauí	31	37,9	46,1	6,5	3,9	47,8	40,1	29,3	232
10	Época Negócios	30,7	34,6	45,9	21	17,1	12,7	40,5	10,7	205
11	Superinteressante	28,9	43,2	39,6	12,9	9,9	50,8	18,2	26,4	303
12	Info	27,3	39,9	34,8	11,2	16,3	34,3	24,2	23	178
13	Vogue	26,1	36,3	15,2	24,6	40,9	32,7	12,3	35,7	171
14	Claudia	24,4	21,8	17,2	36,2	40,2	12,1	10,3	40,2	174
15	Caras	24	14,2	3,9	47,5	61,7	23,8	6,7	39,7	282
16	Trip	23,4	27,8	16,8	18,6	13,1	78	12,4	38,8	291
17	Playboy	21	15,6	8	29,5	34,8	39,7	7,1	47,8	224
18	Galileu	20,9	24	33,9	8,3	4,1	45,5	17,4	15,7	121
19	Auto Esporte	20,6	29,1	20,3	15,2	25,3	19	10,1	25,3	79
20	Casa Claudia	20,6	27,6	17,2	22,4	37,3	14,9	6,7	17,9	134
21	Vip	20,6	28,6	11	23,4	21,4	52,6	6,5	26	154
22	Marie Claire	20	15,5	14,6	32	28,2	15,5	13,6	26,2	103
23	GQ	20	24,6	10,7	18	23	63,9	13,1	19,7	122
24	Rolling Stone	19,3	24,2	17,5	10,3	10,3	68,3	6	34,9	252
25	Arquitetura & Construção	18,4	19,3	16,5	20,2	20,2	20,2	12,8	24,8	109
26	Quem	18,3	11,3	6,6	40,6	26,4	24,5	6,6	29,2	106
27	Elle	18,2	20,9	9,3	19,8	24,4	37,2	9,3	29,1	86
28	Nova	17,5	13	9	28	30	22	7	31	100
29	Capricho	16,3	14,1	1,3	16,8	31,5	32,9	2	57	149
30	Contigo	16	7,7	0,9	36,8	31,6	17,1	1,7	41	117

TV por Assinatura

ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES PARA O MEIO TV POR ASSINATURA

Conteúdo editorial	60,6
Inovação	53,4
Eficácia	35,4
Atendimento comercial	34,7
Engajamento	33,8
Credibilidade	26,5
Ética	13,2

Base: 1034

Posição	Veículo	IPM 2014	ATRIBUTOS MAIS ASSOCIADOS AO VEÍCULO (%)							Base
			Conteúdo editorial	Inovação	Eficácia	Atendimento comercial	Engajamento	Credibilidade	Ética	
1	GNT	49,8	61	47,5	52,7	48,6	49,4	38,5	27,6	387
2	Globo News	46,1	58,8	14,8	46,7	48,1	31	79	80,5	420
3	SporTV	43,0	49,5	20,2	61,9	47,2	48,7	39,6	36,3	386
4	Multishow	38,7	35,1	60,7	36,9	40,2	39,6	15,6	10,5	333
5	ESPN	38,1	41,9	29,9	36	32,1	44,5	46,4	41,2	308
6	HBO	33,7	43,2	40,2	28,6	28,2	34,2	17,9	22,2	234
7	Discovery Channel	32,2	46,5	29	16,5	22,1	21,1	52,8	35,3	303
8	Fox	30,8	25,4	37,3	34,2	45,6	28	15,5	19,7	193
9	Telecine	30,6	43,7	19,5	47,2	27,7	30,7	11,3	16,9	231
10	Discovery Kids	30,5	29,8	24,6	44,5	19,4	58,1	13,1	14,1	191
11	Sony	30,5	23,5	46,9	27,7	41,3	28,2	14,1	14,6	213
12	The History Channel	28,6	50,7	23	10,3	6,6	20,7	52,1	30	213
13	National Geographic	28,2	45,7	22,1	8,3	8,3	14,2	64	41,2	289
14	Band News	28	27,8	6,5	28,9	30,3	14,4	66,8	63,2	277
15	Discovery Home & Health	26,9	36,3	29,3	17,2	12,1	25,5	38,2	19,7	157
16	Warner	26,4	23,4	29,7	33,8	31,7	33,8	7,6	11,7	145
17	Cartoon Network	26	15,3	30,6	38,9	26,4	47,9	6,3	4,9	144
18	Disney Channel	25,6	19,8	26	32,3	27,1	44,8	6,8	17,7	192
19	Fox Sport	25,3	20,5	32,6	24,2	24,2	26,5	28	15,2	132
20	Fox Life	23,6	30,9	41,8	12,7	9,1	18,2	16,4	12,7	55
21	Viva	23,5	21,8	14,5	37,1	36,3	33,9	3,2	12,1	124
22	Gloob	23,2	15,8	34,7	27,4	20	38,9	3,2	7,4	95
23	Space	23,2	13,9	66,7	8,3	8,3	16,7	13,9	5,6	36
24	TNT	22,6	19,5	23,3	32,3	27,8	24,1	11,3	12,8	133
25	Universal	21,5	19	19	29,8	23,1	28,9	13,2	14,9	121
26	Nickelodeon	21,3	12,2	28	23,2	19,5	43,9	6,1	8,5	82
27	Band Sport	21	15,3	7,3	26,3	32,8	27	25,5	32,1	137
28	AXN	20,4	15,7	31,4	17,1	20	24,3	12,9	11,4	70
29	Megapix	20,2	17,9	32,1	23,2	21,4	16,1	8,9	5,4	56