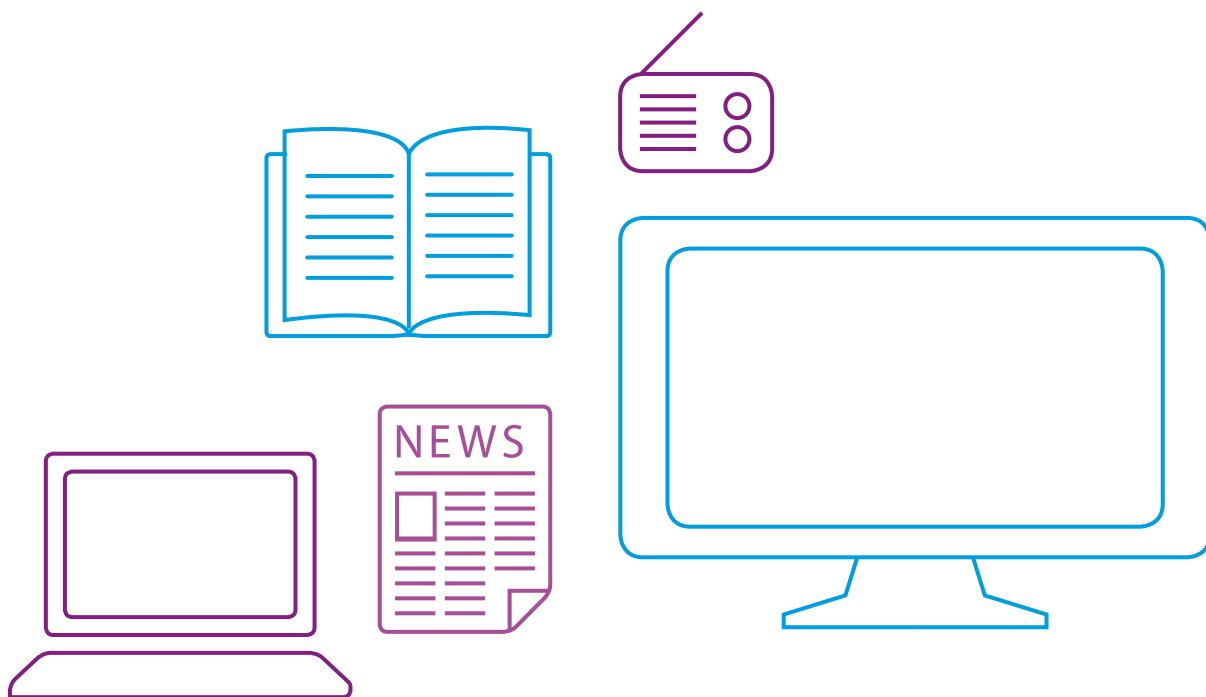




Estudo  
**Retrospectiva &  
Perspectivas**  
2016

# Sumário



---

#### **04** Editorial

---

#### **06** O desempenho dos espaços publicitários em 2016

---

#### **10** TV

#### **15** Jornal

#### **17** Revista

#### **19** Rádio

#### **21** Cinema

#### **23** OOH

#### **25** Display e Search

---

#### **27** Setores, categorias e anunciantes

---

#### **33** Praças

---

#### **35** Ranking de Agências

---

#### **37** Perspectivas para 2017

---

#### **40** Metodologia

“

No último ano tivemos várias iniciativas de ampliação, para cada vez mais manter a representatividade da base de investimento publicitário, a partir do monitoramento de mercados, veículos e formatos.

”

# Dora Câmara

Diretora Comercial Brasil



Já era de conhecimento do mercado que o baixo crescimento econômico, a incerteza política e o alto índice de desemprego, que permearam grande parte de 2016, refletiriam no poder de consumo da população, assim como influenciariam nos investimentos por parte das empresas, e consequentemente na compra de espaços publicitários.

Isso pode ser observado por meio da análise de desempenho de setores como o de Comércio e Varejo, o maior em volume de investimento, que tradicionalmente mantém uma crescente em sua verba de mídia, mas que no último ano apresentou retração em seus números.

Categorias como a de lojas de departamento ou de varejo montadora, que não estão na lista de itens de primeira necessidade, como roupas, eletrodomésticos, eletrônicos, móveis e automóveis, tiveram uma redução nos seus investimentos em mídia, reflexo de um consumo mais cauteloso no último ano.

Por outro lado, categorias de necessidade básica como a de super e hipermercados, higiene pessoal e beleza, higiene doméstica e farmacêutica, aumentaram seus investimentos.

Em relação ao desempenho dos meios, a TV (aberta, paga e merchandising) segue como principal destino das verbas de mídia, atraindo mais da metade do total de compra de espaço publicitário. Destaca-se o movimento acentuado de novos anunciantes explorando o formato merchandising, que pode indicar a adequação da verba de mídia ao atual contexto econômico, e às oportunidades que este formato oferece.

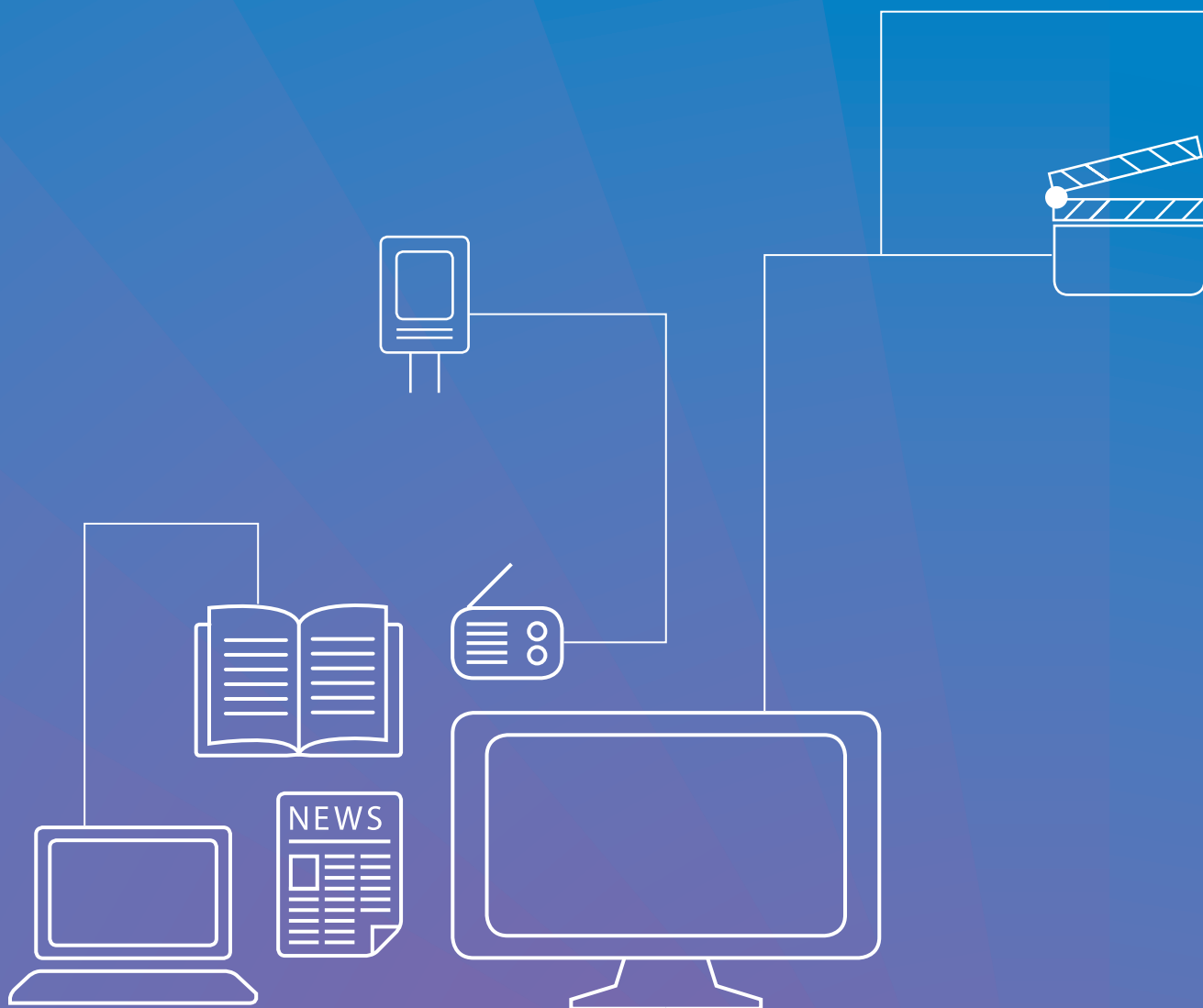
Outro destaque foi a mídia exterior. A representatividade do meio, ampliada em 2016 a partir da expansão do número de exibidoras, formatos e ambientes monitorados, como transportes, edifícios e estabelecimentos comerciais, é comprovada com crescimento de 17% quando comparada com a mesma cobertura de 2015. Esse incremento de novos segmentos dentro do OOH, ainda em curso, indica uma perspectiva de maior participação do meio no bolo publicitário para 2017.

Falando em cobertura, no último ano tivemos várias iniciativas de ampliação, para cada vez mais manter a representatividade da base de investimento publicitário, a partir do monitoramento de mercados, veículos e formatos.

Para 2017, estendemos o período de coleta no meio Rádio, cobrindo agora 16 horas diárias em cada emissora presente na cobertura, além da inclusão de 10 novas emissoras e mais 3 novos mercados. Em mídia impressa, incluímos 10 títulos de revista e 10 títulos de jornal.

Para mídia digital, nossos esforços estão concentrados em agregar formatos comercializados de forma programática, e os que são distribuídos em mobile e vídeo, com previsão para o 2º semestre de 2017. Em paralelo a isso, aumentamos a cobertura do formato display, com mais 24 veículos online, entre sites e portais de conteúdo.

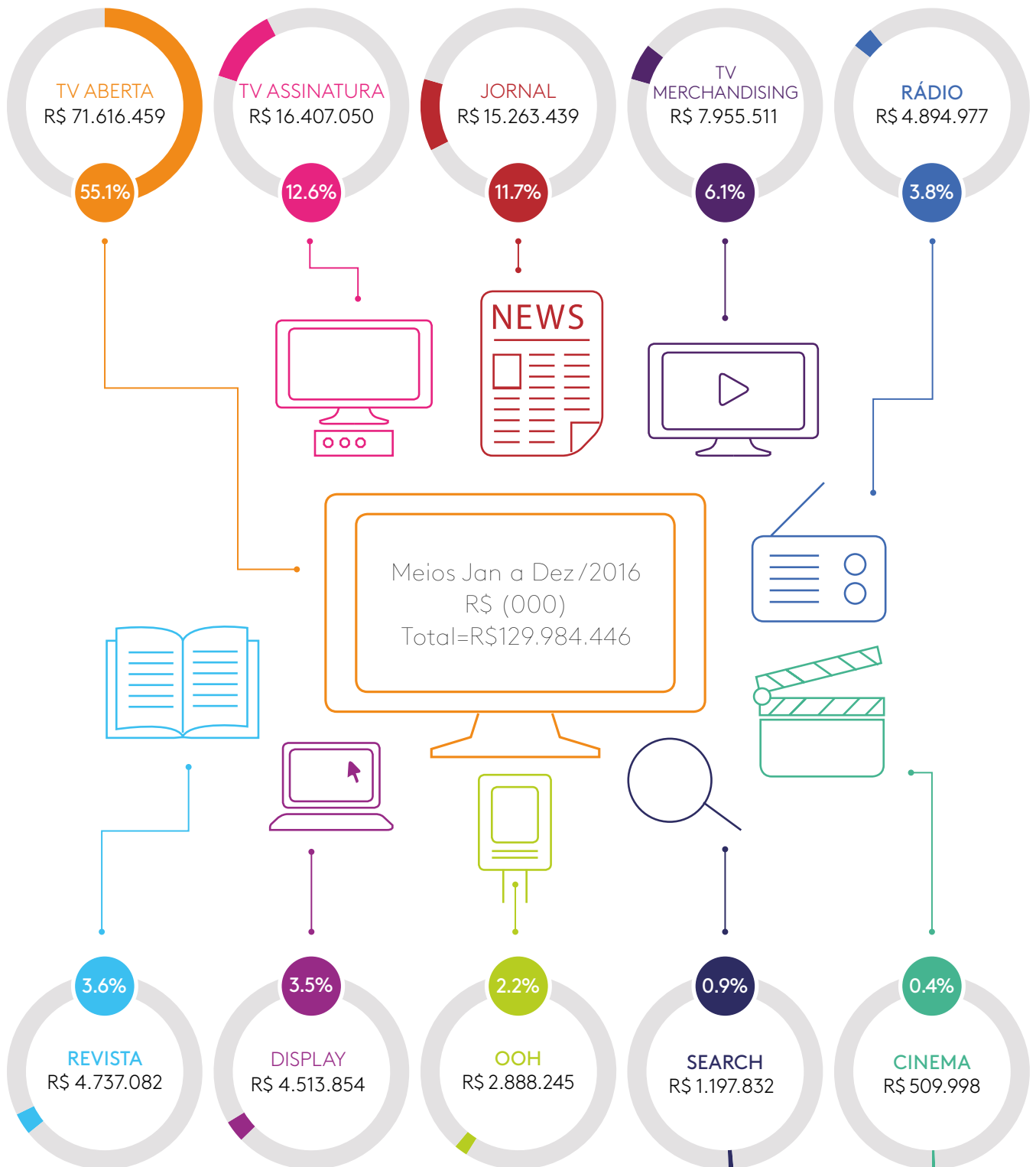
Boa leitura!



# O desempenho dos **espaços** **publicitários** em 2016

A compra de espaço publicitário no Brasil movimentou o equivalente a R\$ 129,9 bilhões em 2016, praticamente o mesmo patamar registrado em 2015, com ligeira retração de 1,6%.

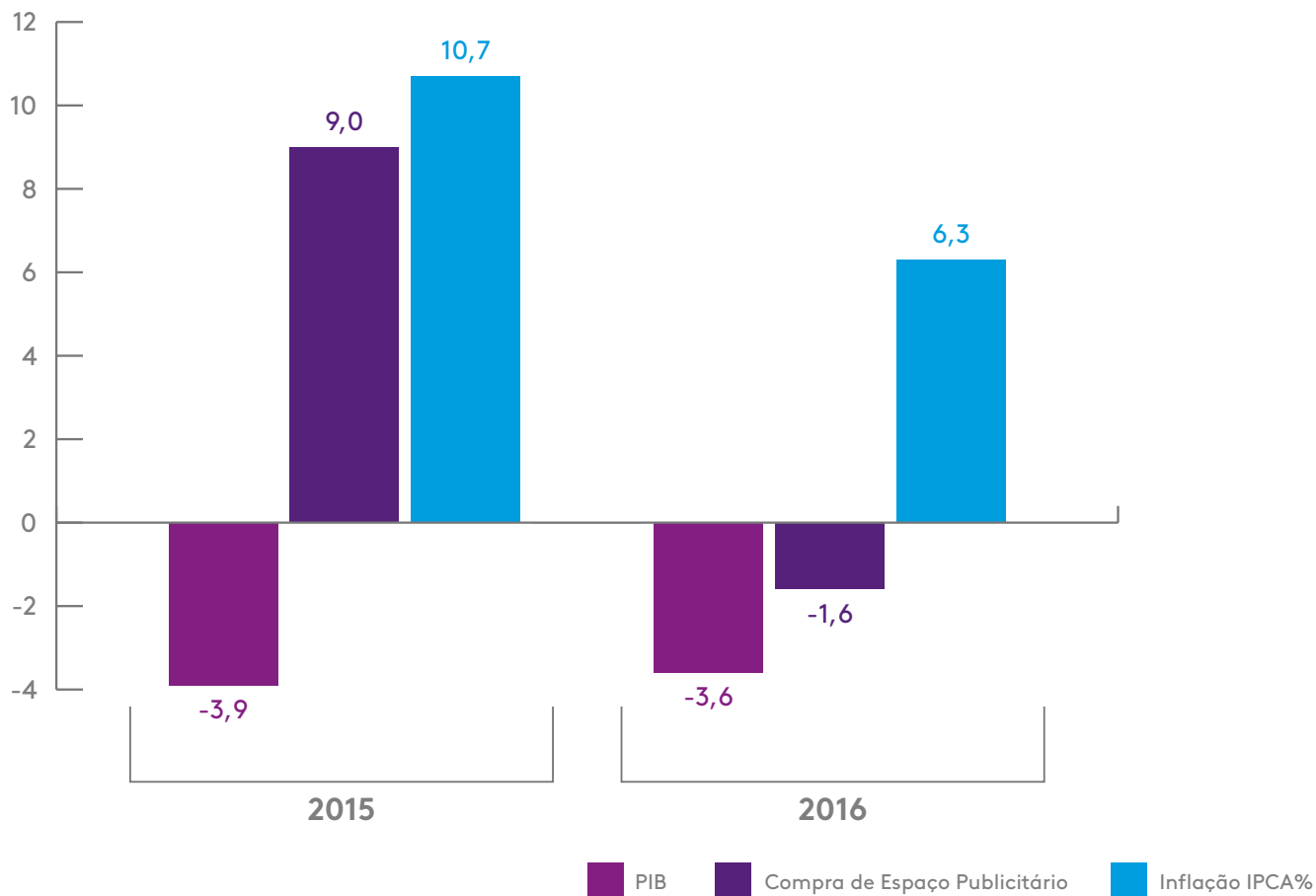
O valor está baseado no monitoramento do espaço ocupado em mais de 600 veículos e em suas tabelas de preço, desconsiderando descontos e negociações.



Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – dezembro/2016

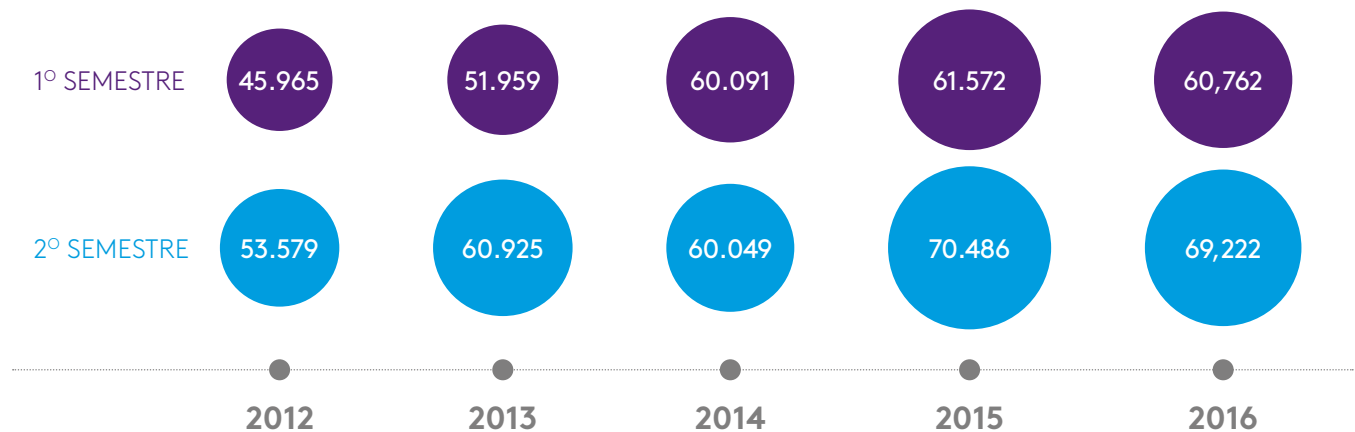
Ainda que o desempenho dos espaços publicitários tenha acompanhado a variação da economia em 2016, o mercado de mídia respondeu positivamente a partir do 2º semestre, crescendo na última metade do ano 14% em relação ao 1º semestre, mesmo comportamento registrado em 2015. Em 2014, por exemplo, ano que teve como principal destaque o Mundial de Futebol realizado no Brasil e a eleição para presidente, os investimentos em mídia não cresceram nos últimos seis meses do ano, o que indica que a compra de espaço publicitário está voltando a apresentar o mesmo comportamento de anos anteriores.

### EVOLUÇÃO PIB VS COMPRA DE PUBLICIDADE VS INFLAÇÃO



Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution e IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

### GRÁFICO EVOLUÇÃO POR SEMESTRE

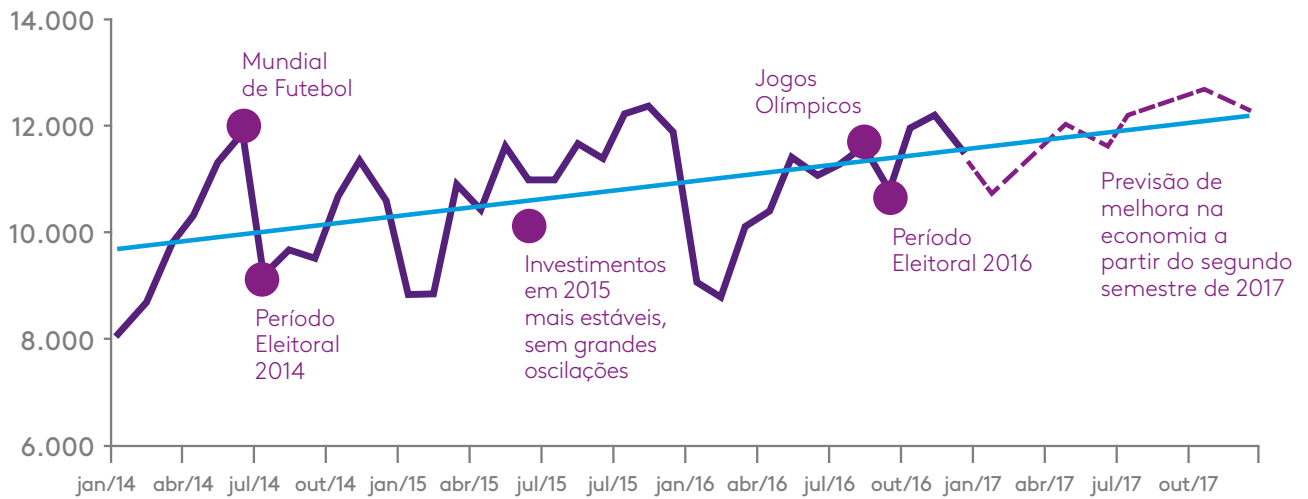


Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.



Sem nenhum grande evento previsto que contribua exponencialmente para o crescimento da compra de espaços publicitários ou que resulte em uma redução na oferta de mídia, como a que ocorre em anos eleitorais, a tendência para 2017 é de estabilidade na curva de investimento, sobretudo a partir do 2º semestre, que pode resultar em um ano de crescimento.

### EVOLUÇÃO DA COMPRA DE PUBLICIDADE E PROJEÇÃO PARA 2017





**TV**

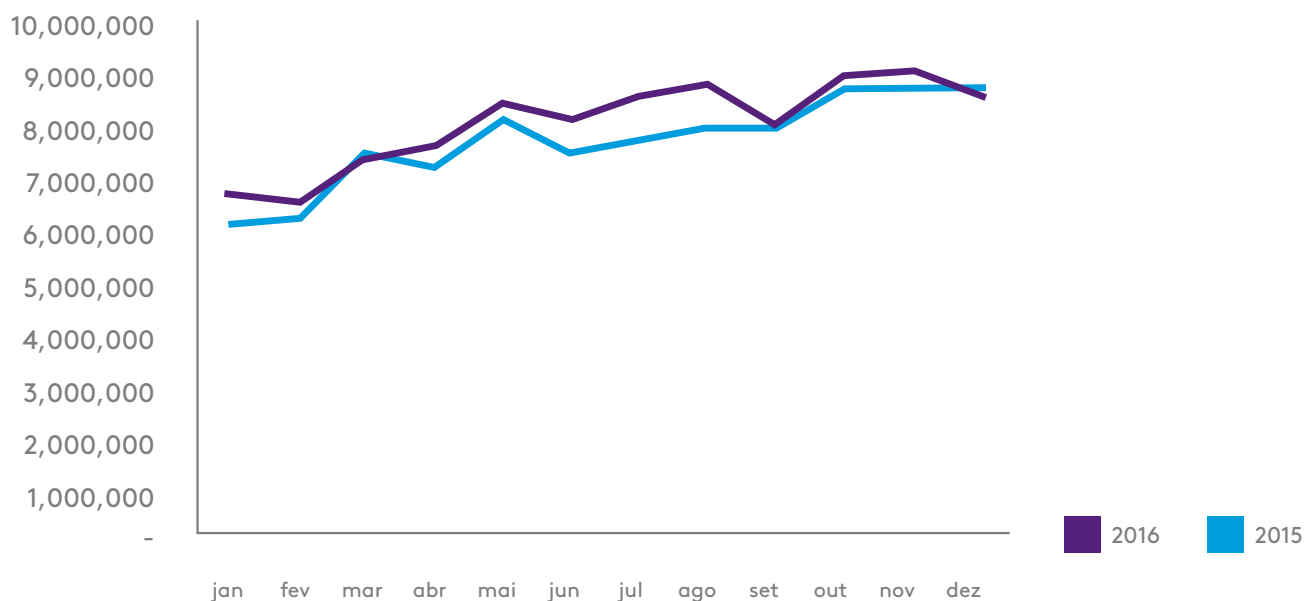
Mais de 70% de todo volume investido na compra de espaço publicitário foi destinado à TV (aberta, paga e merchandising). O meio acumulou R\$95,9 bilhões em 2016, o que representou um crescimento de 4,3% no período.

Em 2016 aconteceram dois grandes eventos que impactaram no comportamento do meio durante o ano. O primeiro foi a realização das Olimpíadas em território nacional, o que alavancou os investimentos, sobretudo neste meio, entre os meses de julho e

agosto. O segundo foram as eleições municipais, entre setembro e outubro, que acarretaram na redução do espaço comercializado pelos veículos. Os demais períodos seguiram a mesma tendência, porém em um patamar superior.

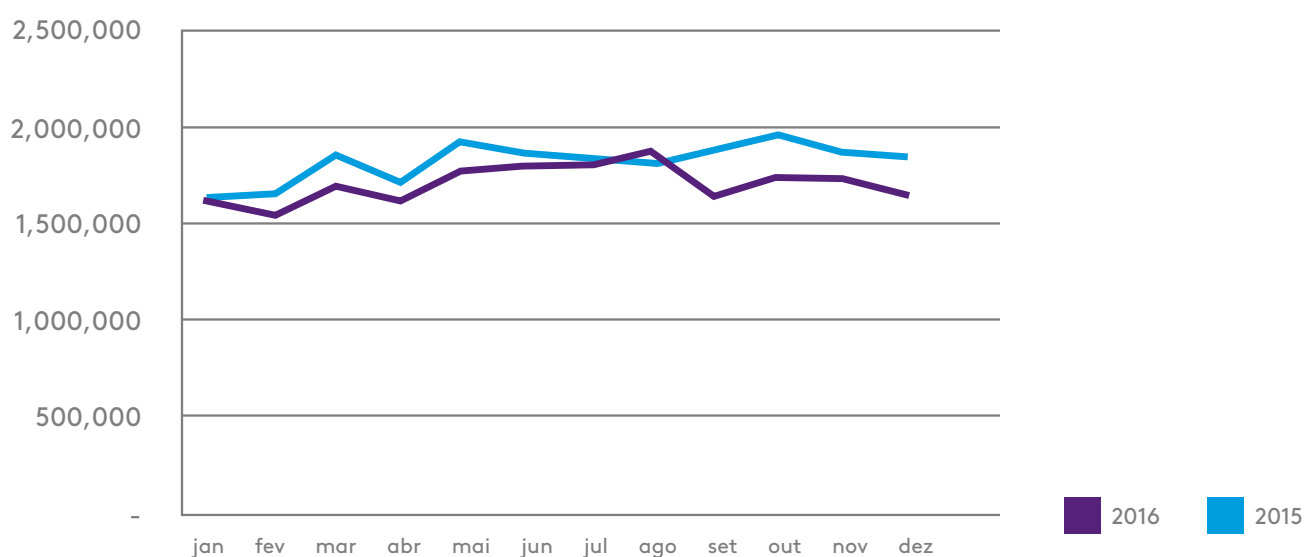
Já quando observado o número de inserções em 2016, o volume de veiculações esteve em um nível inferior em grande parte do ano quando comparado com 2015, o que indica maior monetização dos espaços comercializados pelos veículos no último ano.

## EVOLUÇÃO INVESTIMENTO EM TV - R\$



Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – TV aberta +TV por assinatura + Merchandising – dezembro 2016.

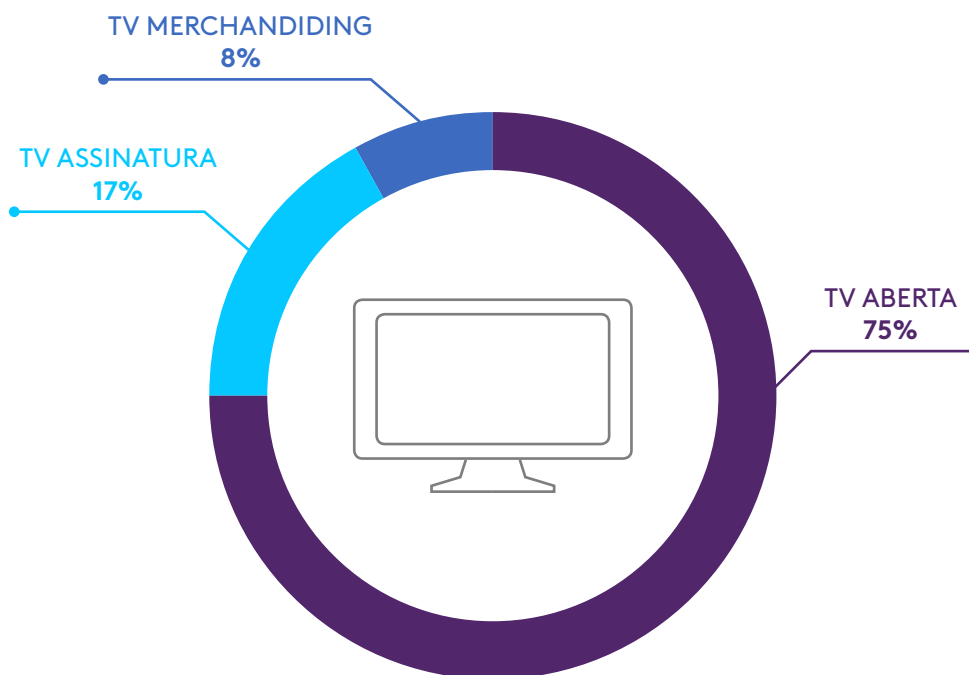
## EVOLUÇÃO INSERÇÕES EM TV



Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – TV aberta +TV por assinatura + Merchandising – dezembro 2016.

Considerando todo o volume publicitário em televisão, os investimentos destinados aos comerciais de TV aberta atraíram 75% do total nesta plataforma. A TV paga absorveu 17% e os formatos exibidos dentro dos programas, 8%.

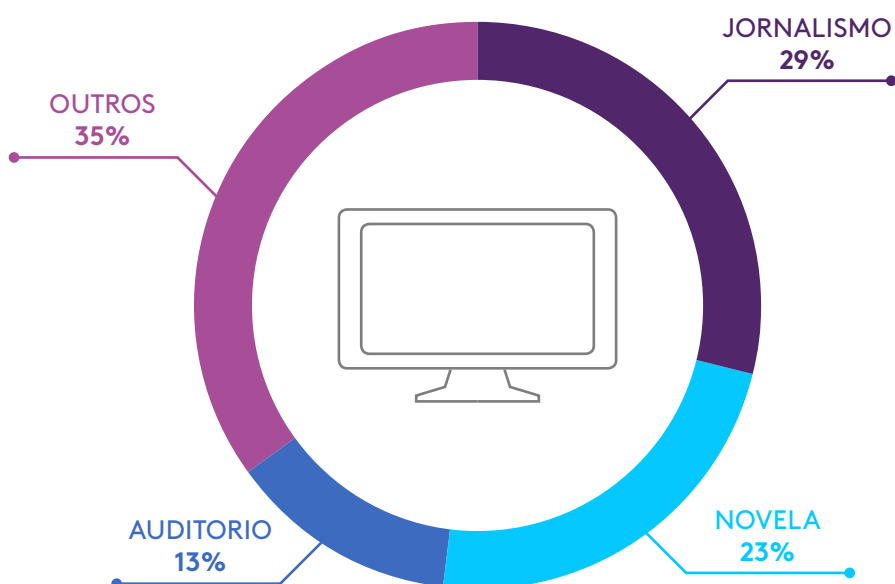
## INVESTIMENTO EM TV



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Entre os gêneros que atraem maior volume de investimento por parte dos anunciantes, jornalismo, novela e programas de auditório aumentaram sua representatividade na TV aberta, passando a concentrar 65% de verba de mídia nesta plataforma, contra 61% em 2015.

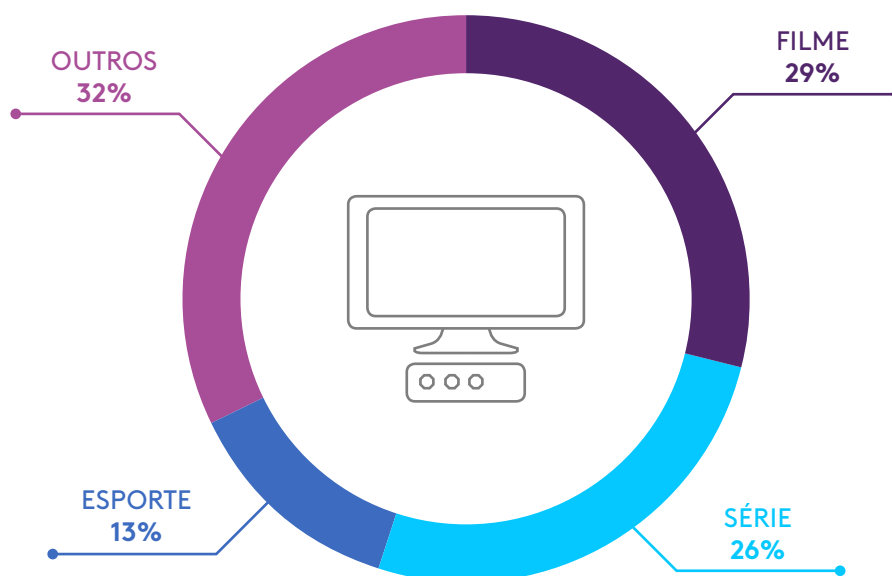
## PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS EM TV ABERTA



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Já em TV paga, os gêneros que mais atraíram os anunciantes foram filmes, séries e esporte que juntos, representaram 68% do montante destinado ao meio. Destaque fica para o gênero esporte, que em virtude da transmissão das Olimpíadas, cresceu 33% no último período, alcançando R\$ 2 bilhões. Os filmes também contribuíram para o crescimento, com investimento 16% superior a 2015.

## PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS EM TV PAGA



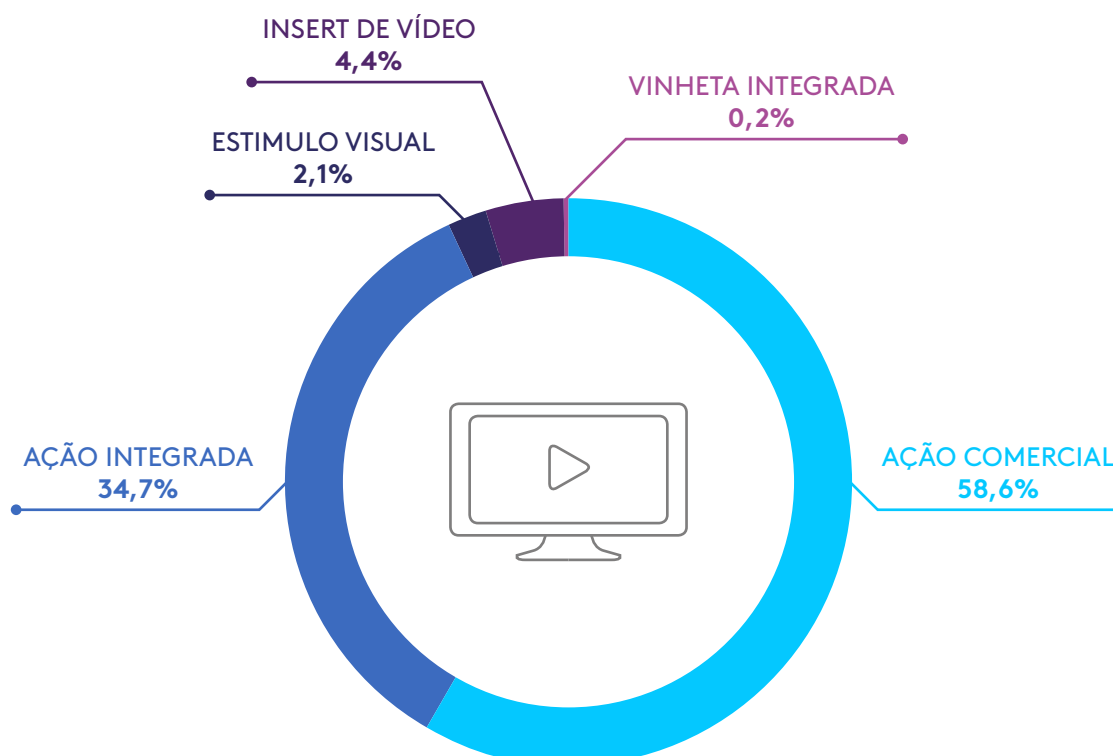
Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Os investimentos em merchandising cresceram 14,5% no período, e foram realizadas mais de 19 mil ações em 2016. Os programas de auditório receberam o maior volume, concentrando 58% de toda a verba destinada às ações comerciais realizadas. Outros gêneros que possuem grande aderência com este formato são os femininos e os realities show, que receberam juntos no último ano 24%.

Em 2016, do total de 1.455 anunciantes presentes no meio, metade investiram exclusivamente em merchandising.

Dentre os formatos de merchandising, o preferido continua sendo as ações comerciais (testemunhal). Este modelo foi responsável por 59% de todas as ações, seguidas por ação integrada e insert de vídeo.

## FORMATOS DE MERCHANDISING



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Cerca de 30% de todo investimento em merchandising são provenientes dos setores farmacêutico e higiene pessoal e beleza que juntos, somam R\$2,4 bilhões.

Setor	JAN/2016 a Dez/2016/(R\$000)	Part%
FARMACEUTICA	1.295.021	16%
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	1.173.866	15%
COMERCIO VAREJO	1.108.318	14%
SERVICOS AO CONSUMIDOR	905.824	11%
ALIMENTACAO	581.606	7%
OUTROS	2.890.878	36%
<b>TOTAL</b>	<b>7.955.511</b>	<b>100%</b>

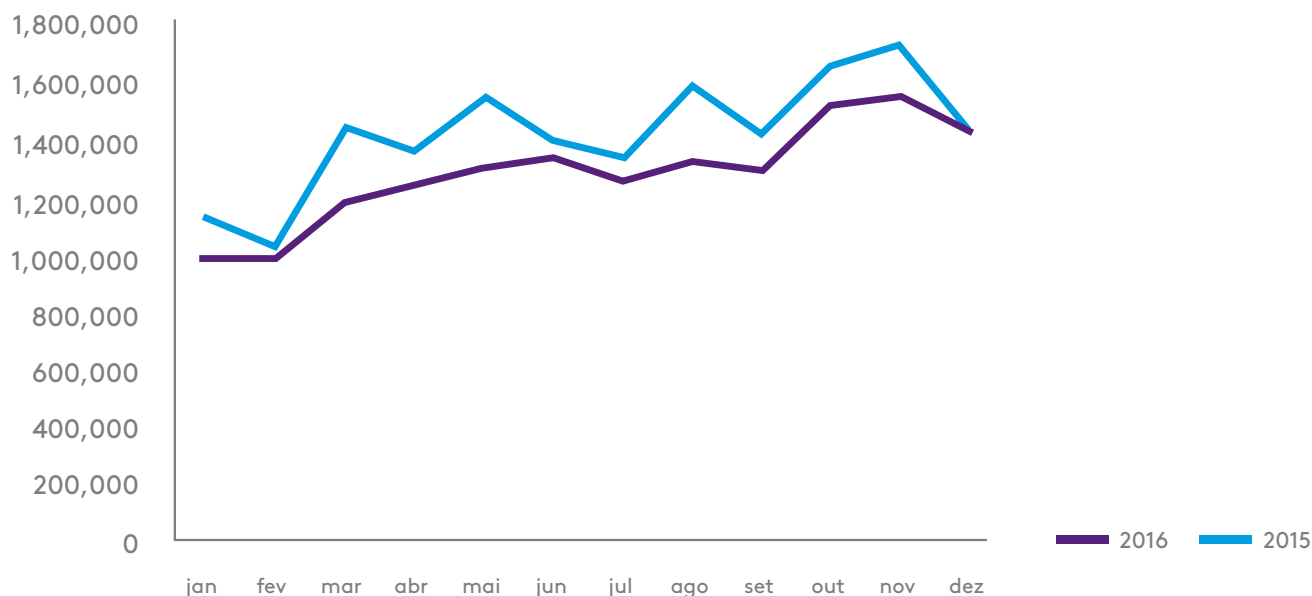


Jornal

O meio Jornal em 2016 recebeu o equivalente a R\$ 15,2 bilhões, valor 9% inferior ao montante monitorado no ano anterior, reflexo do menor investimento de setores como o de mercado imobiliário. Analisando o jornal durante 2016, o comportamento do meio

foi semelhante ao do ano anterior, porém com oscilações mais discretas e num patamar inferior. No entanto, observa-se que em dezembro de 2016 a ligeira retração nos investimentos equiparou o volume dos dois anos.

### EVOLUÇÃO INVESTIMENTO EM JORNAL

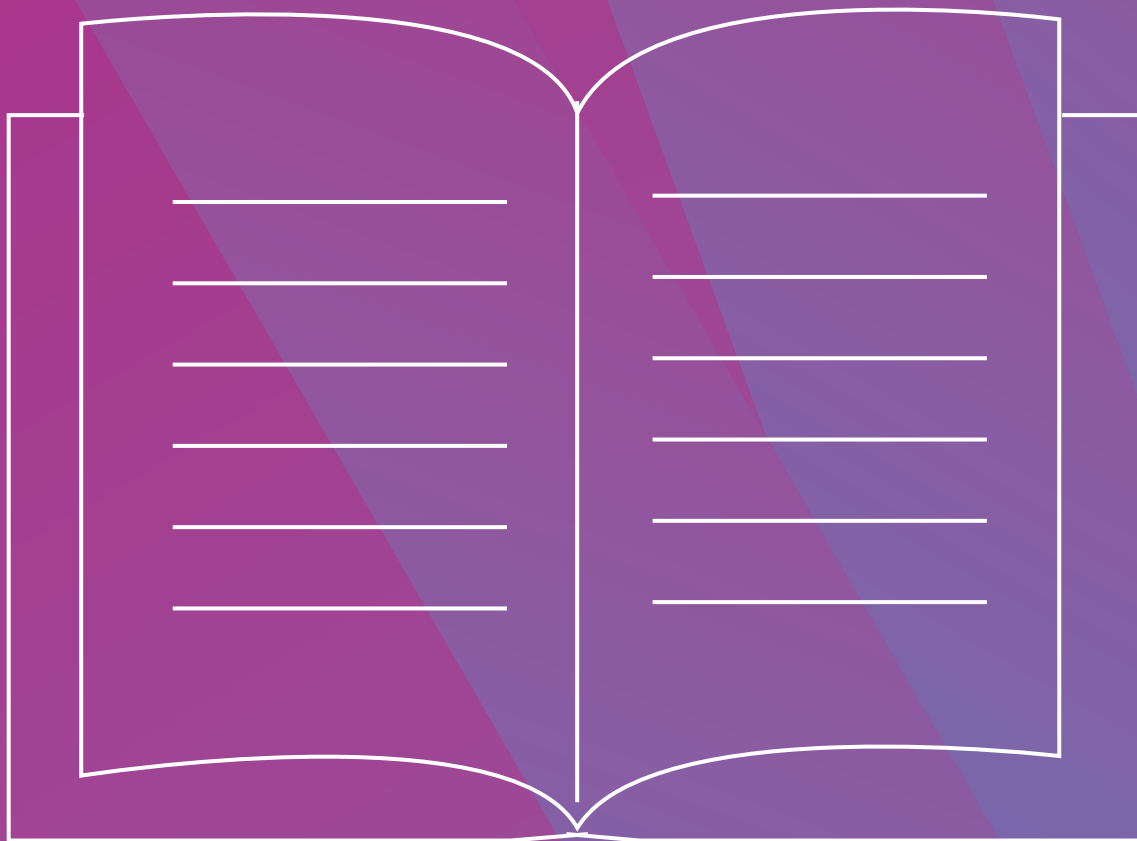


Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Dentre os formatos comerciais mais utilizados, noticiários representam 90% do espaço ocupado, seguido por grandes classificados, com 7%, e informes publicitários com 3%.

As categorias que mais investiram foram super hipermercados atacadistas, construção e incorporação e auto revenda concessionárias, nessa ordem. Destaque para super hipermercados atacadistas com crescimento de 17%.



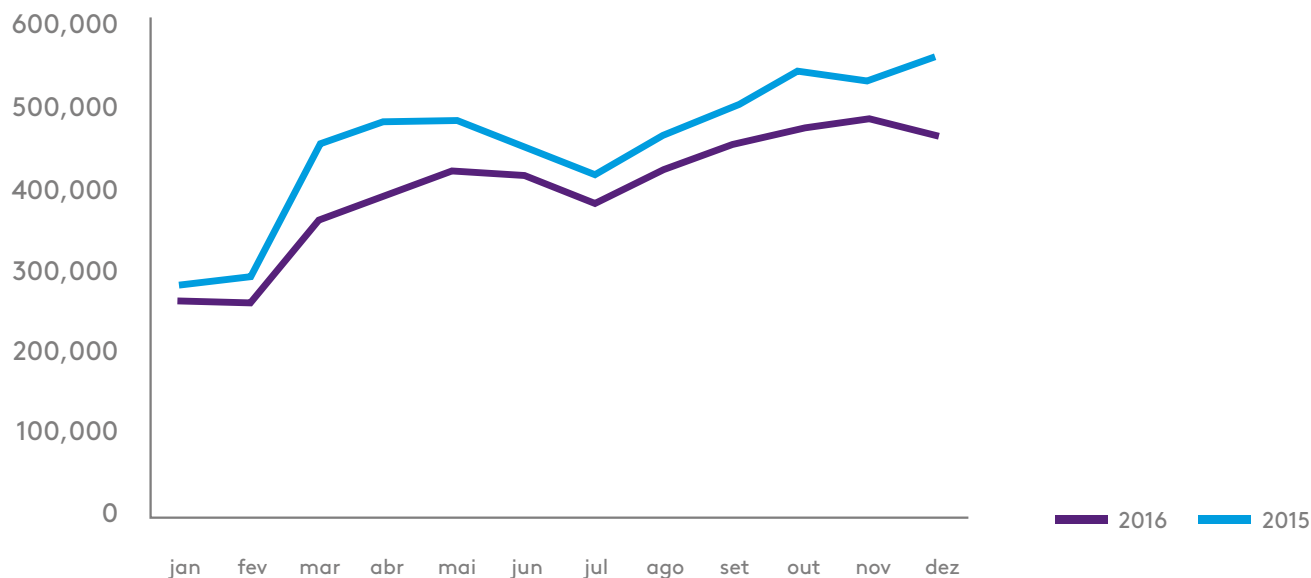


# Revista

Em 2016, o montante destinado ao meio foi de R\$ 4,7 bilhões de reais. A linha de comportamento dos investimentos seguiu praticamente a mesma tendência de 2015.

Em 2016 o volume investido no 2º semestre foi 26% maior que no primeiro. Em 2015, o 2º semestre cresceu 23%.

### EVOLUÇÃO INVESTIMENTO EM REVISTA



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Em 2016, foram veiculadas mais de 50 mil inserções nas revistas monitoradas pela Kantar IBOPE Media, sendo que os setores serviços ao consumidor, comércio e varejo e cultura lazer esporte e turismo representaram 40% das veiculações no meio.

Entre os gêneros de revista que mais atraíram a verba dos anunciantes, as semanais de informação e as femininas seguem como as principais, juntas representam 50% do total destinado ao meio, seguida pelo gênero de economia/negócios, com 12%.

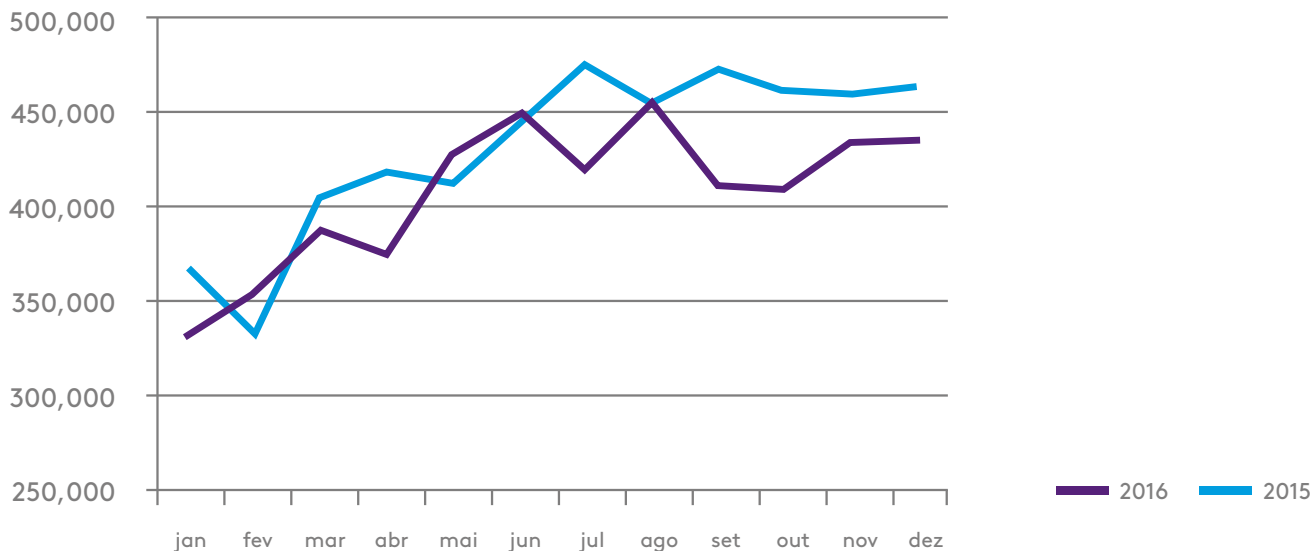


# Rádio

Os investimentos das campanhas destinadas aos ouvintes somaram R\$ 4,8 bilhões em 2016. Apesar da retração no total

de investimentos no ano, no segundo semestre o meio atraiu 10% mais investimentos que no 1º semestre.

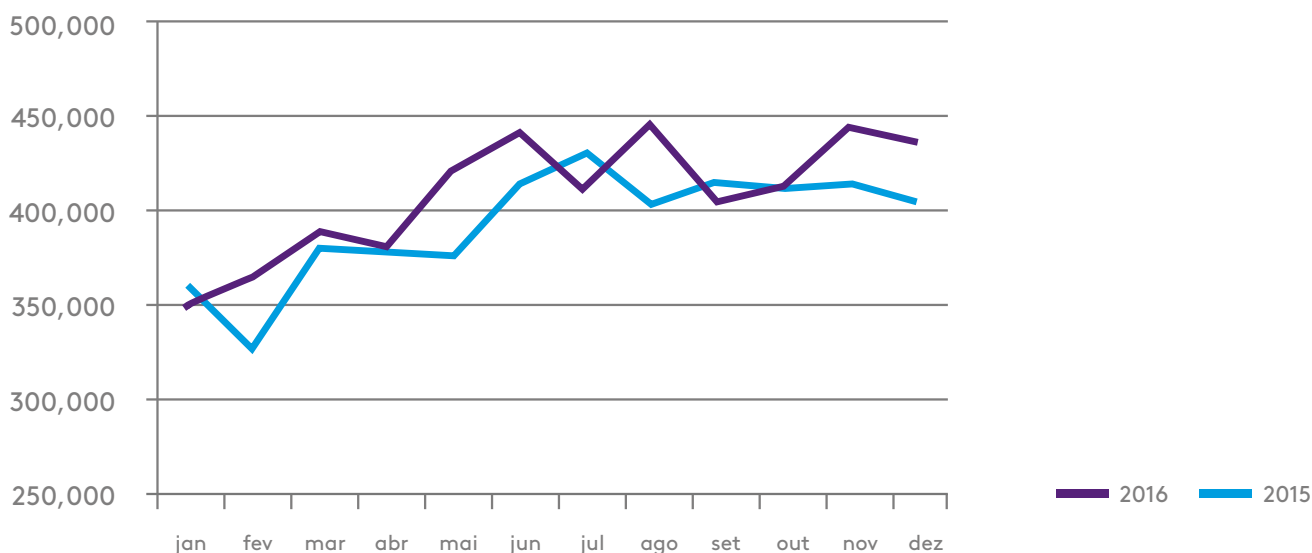
### EVOLUÇÃO INVESTIMENTO EM RÁDIO



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

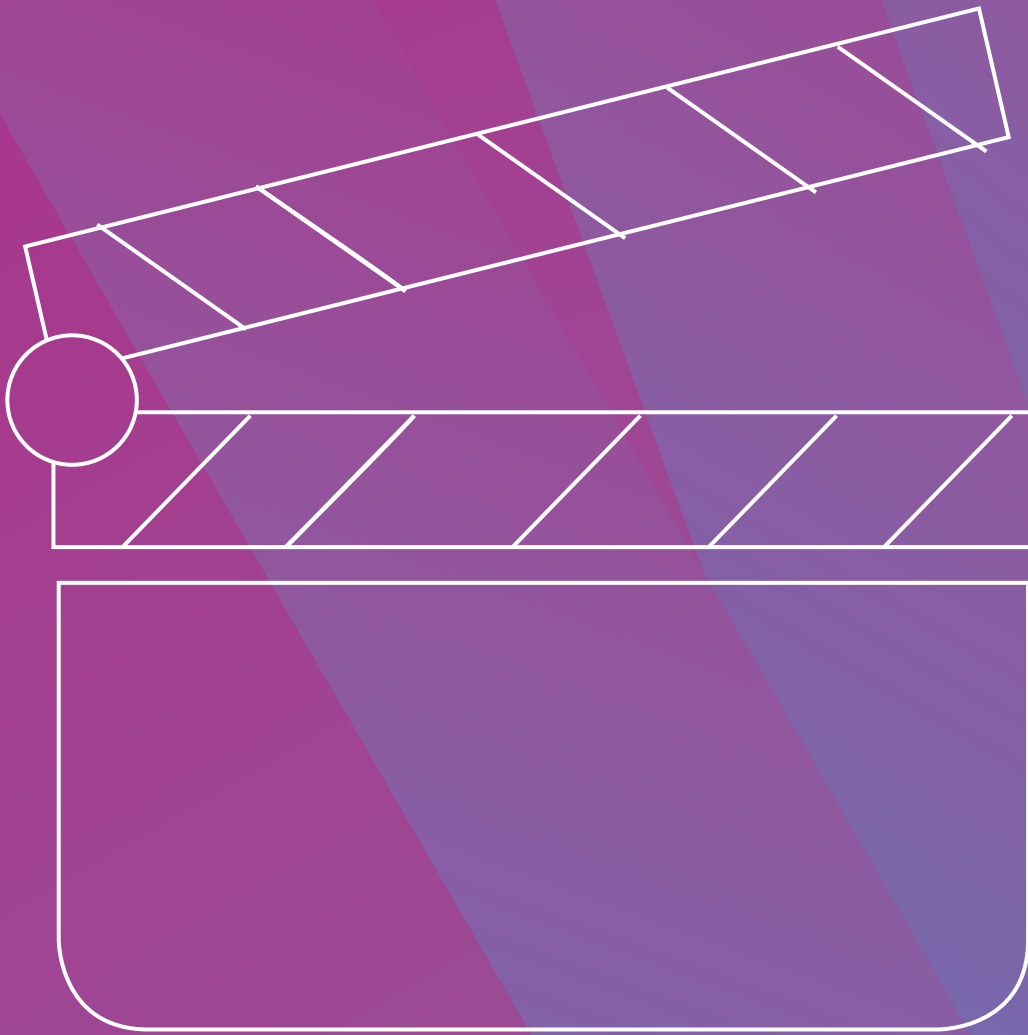
O total de spots veiculados em rádio em 2016 chegaram a 4.895.721 inserções, número 4% maior ao de 2015.

### EVOLUÇÃO INSERÇÕES EM RÁDIO



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

As categorias que mais investiram no rádio foram super hipermercados atacadistas, eventos sociais e culturais e institucional mercado financeiro, sendo que todos aumentaram o volume investido. Destaque para mercado financeiro, que aumentou 46% da sua verba.

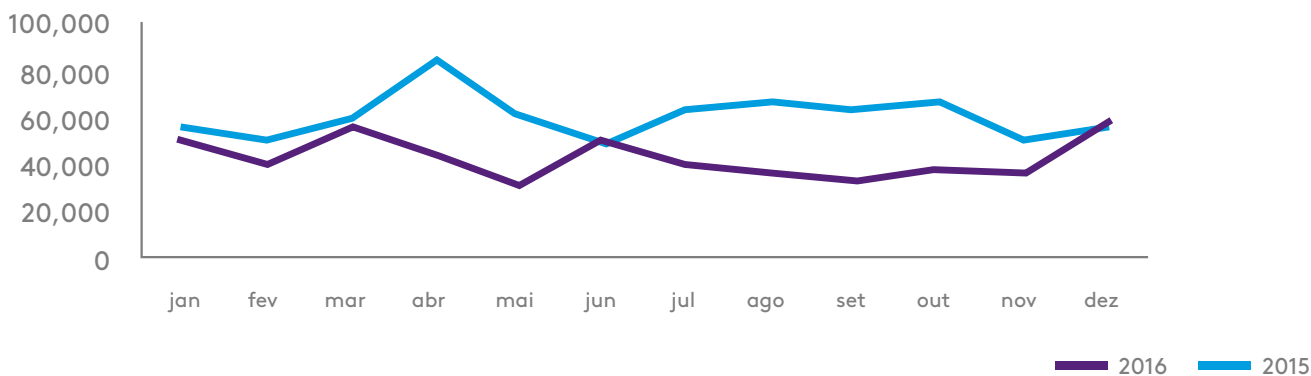


# Cinema

A verba de mídia destinada para as salas de cinema alcançaram R\$509,9 milhões em 2016. No primeiro trimestre e nos dois últimos

meses, o volume investido seguiu a mesma tendência que em 2015, chegando, em dezembro do último ano, no mesmo nível de 2015.

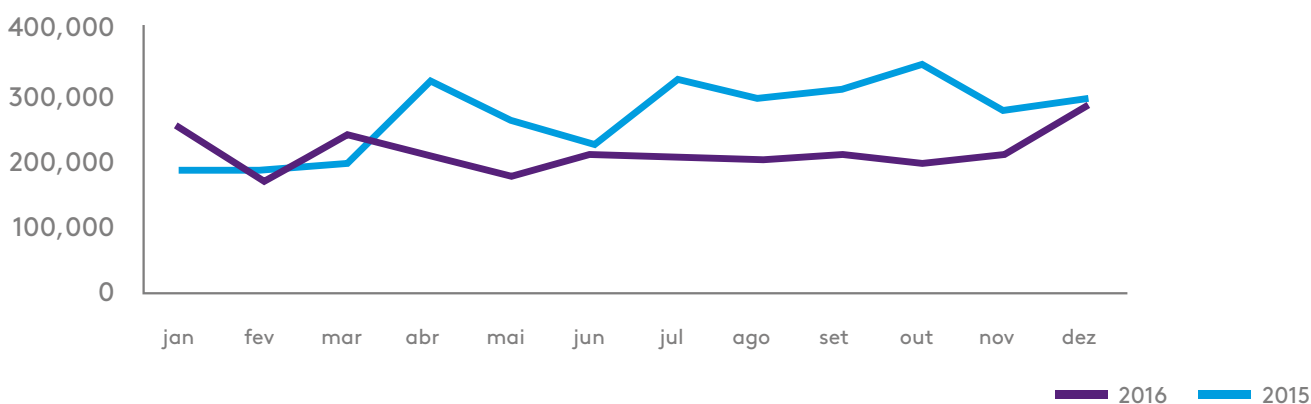
### EVOLUÇÃO INVESTIMENTO EM CINEMA - R\$



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Em 2016 foram veiculadas cerca de 2,5 milhões inserções nos cinemas, sendo mercado financeiro e seguros responsável por 19% dessas veiculações. O setor dobrou o número de inserções no meio, passando de 230 milhões para 485 milhões.

### EVOLUÇÃO INSERÇÕES CINEMA



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Quase 60% da verba do meio vieram de anunciantes dos setores cultura, lazer, esporte e turismo, mercado financeiro e seguros e bebidas.



OOH

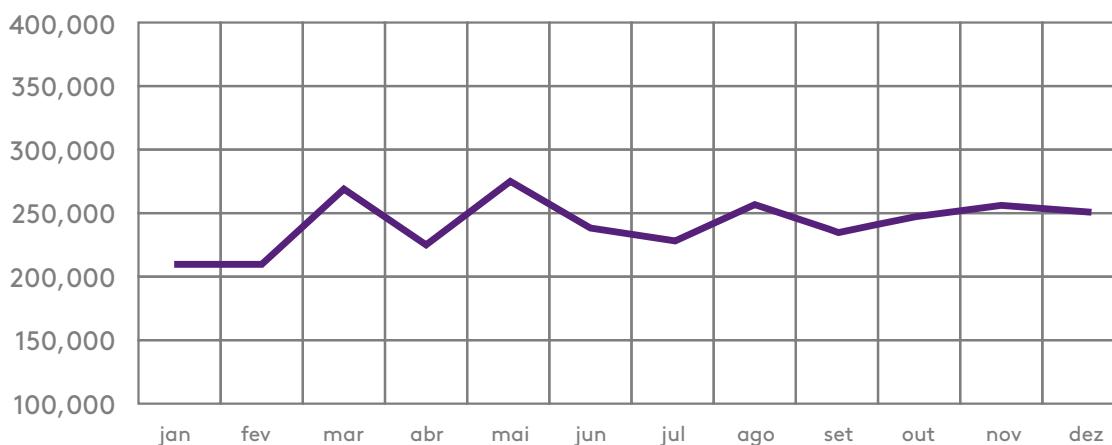
Em 2016 a Kantar IBOPE Media e a ABOOH (Associação Brasileira de Out of Home) promoveram a inclusão de importantes players na cobertura do meio, tais como: Elemídia, BRMalls, Outernet, Onbus e a Eletromídia.

A partir de então, a cobertura de OOH, na base de investimento publicitário do instituto passou a contar com cinco setores de exibição: edifícios, estabelecimentos comerciais, grandes formatos, mobiliário urbano e transportes. Quando somados ao mobiliário urbano e outdoor, formatos já monitorados em 2015, o volume destinado a mídia exterior alcançou o equivalente a R\$2,8 bilhões

em 2016. Este valor ainda não representa todo o potencial do meio, já que a cobertura atual não considera os valores dos projetos especiais (ações diferenciadas promovidas pelas marcas), e o setor aeroportuário. Mesmo assim é evidente o crescimento da compra de espaço publicitário no meio. Quando comparado os mesmos veículos de 2015, o aumento chega a 17%.

Em 2017 seguiremos com essa expansão, contando também com a SEPEX (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo) e a FENAPEX (Federação Nacional de Publicidade Exterior) a fim de fomentar a participação de mais empresas.

## EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO OOH - R\$



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Os setores que mais investiram no meio foram o de serviços ao consumidor, representado principalmente pelas categorias de ensino escolar e universitário e refeições rápidas, cultura lazer esporte e turismo e mídia, com as campanhas de canais de TV por assinatura.





# Display e Search

O montante destinado para display foi o equivalente a R\$ 4,5 bilhões em 2016. A metodologia utilizada pela Kantar IBOPE Media reflete a publicidade nos formatos banners, botão e rich media, em desktop.

Já em search, a verba destinada somou R\$1,1 bilhão em 2016.

O espaço ocupado em publicidade na internet em 2016, R\$ 5,7 bilhões, não deve ser interpretado como uma retração dos investimentos neste ambiente. A cobertura atual do estudo, que considera os formatos display e search em desktop com comercialização direta pelos publishers, confirma a migração que está ocorrendo na distribuição dos investimentos no ambiente digital, com maior participação de vendas programáticas, vídeos e mobile, ainda não representadas pela empresa.

Dentre os setores que mais destinaram suas verbas para display, serviços ao consumidor e comércio e varejo se destacam, com participação de 19% e 17% respectivamente. Esses setores também se destacam em search, e juntos representam 60% do volume destinado a essa plataforma.

Já em relação aos anunciantes, em 2016 mais de seis mil investiram exclusivamente nos portais e sites de conteúdo monitorados pela Kantar IBOPE Media, um crescimento de 45%, contando somente a publicidade realizada em formatos display. Cerca de oito mil investiram de forma exclusiva em links patrocinados, contra sete mil anunciantes em 2015, o que representa um crescimento de 13%.



# Setores, Categorias e Anunciantes.

Apesar da turbulência no cenário político-econômico no último ano e a queda no poder de consumo da população, ocasionada principalmente pela inflação e taxa de desemprego, o desempenho de grande parte dos setores em termos de investimento em mídia foi superior ao realizado em 2015.

Entre os cinco maiores setores no período, apenas o de comércio e varejo apresentou retração. Serviços ao consumidor, higiene pessoal e beleza, mercado financeiro e seguros e o farmacêutico apresentaram crescimento em 2016, ainda que em um patamar moderado.

## RANKING DE SETOR - R\$ (000)



**1 COMÉRCIO VAREJO**  
**18,2%** 23.650.438  
**19,2%** 25.322.271 ↓



**2 SERVIÇOS AO CONSUMIDOR**  
**11,3%** 14.712.939 ↑  
**11,1%** 14.624.029 ↑



**3 HIGIENE PESSOAL E BELEZA**  
**9,6%** 12.433.978 ↑  
**9,0%** 11.936.772 ↑



**4 MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS**  
**7,9%** 10.277.405 ↑  
**7,4%** 9.835.143 ↑



**5 FARMACÊUTICA**  
**6,5%** 8.414.838 ↑  
**6,2%** 8.158.206 ↑



**6 CULTURA LAZER ESPORTE TURISMO**  
**6,0%** 7.788.699 ↓  
**6,2%** 8.200.199 ↓



**7 ALIMENTAÇÃO**  
**5,3%** 6.907.547 ↓  
**5,4%** 7.163.800 ↓



**8 VEÍCULOS PEÇAS E ACESSÓRIOS**  
**5,2%** 6.791.435 ↓  
**5,8%** 7.658.278 ↓



**9 SERVIÇOS PÚBLICOS E SOCIAIS**  
**5,1%** 6.569.822 ↑  
**4,7%** 6.214.270 ↑



**10 MÍDIA**  
**4,9%** 6.424.302 ↑  
**4,1%** 5.367.180 ↑



**11 BEBIDAS**  
**4,4%** 5.757.165 ↓  
**4,6%** 6.044.168 ↓



**12 SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÃO**  
**4,3%** 5.633.380 ↓  
**4,7%** 6.182.173 ↓



**13 MERCADO IMOBILIÁRIO**  
**2,0%** 2.557.279 ↓  
**2,7%** 3.607.305 ↓



**14 HIGIENE DOMÉSTICA**  
**1,9%** 2.469.163 ↑  
**1,6%** 2.117.708 ↑



**15 VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS**  
**1,5%** 1.907.316 ↓  
**1,6%** 2.063.542 ↓



**16 ELETROS E INFORMÁTICA**  
**1,2%** 1.618.657 ↑  
**1,2%** 1.617.671 ↑



**17 SORTEIOS LOTERIAS E CASAS JOGO**  
**1,0%** 1.314.402 ↑  
**0,4%** 483.436 ↑



**18 BRINQUEDOS E ACESSÓRIOS**  
**1,0%** 1.262.807 ↑  
**0,9%** 1.205.022 ↑



**19 PETROLEIRO E COMBUSTÍVEIS**  
**0,9%** 1.147.940 ↓  
**1,3%** 1.719.109 ↓



**20 MULTI SETORIAL**  
**0,6%** 723.361 ↑  
**0,5%** 650.149 ↑



**21 CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO**  
**0,4%** 564.718 ↓  
**0,6%** 740.785 ↓



**22 CASA E DECORAÇÃO**  
**0,3%** 335.593 ↑  
**0,2%** 266.017 ↑



**23 BENS E SERVIÇOS INDUSTRIAIS**  
**0,2%** 286.539 ↓  
**0,3%** 373.739 ↓



**24 PET PRODUTOS E SERVIÇOS**  
**0,2%** 226.561 ↓  
**0,2%** 303.537 ↓



**25 AGROPECUÁRIA**  
**0,1%** 102.905 ↓  
**0,1%** 103.917 ↓



**26 ESCRITÓRIO E PAPELARIA**  
**0,1%** 102.281 ↑  
**0,1%** 100.185 ↑



**27 TABACOS**  
**0,0%** 2.976 ↑  
**0,0%** 998 ↑

**TOTAL**  
**100%** 129.984.446 ↓  
**100%** 132.059.608 ↓

Legenda ■ = 2016 ■ = 2015 ↑↓ = Investimento % = Participação

Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Os produtos e serviços que representam itens de necessidade básica ou que, durante o período de maior incerteza em relação à economia do país e instabilidade financeira, passaram a ser vistos como prioritários, estiveram mais presentes na mídia em 2016.

No setor de serviços ao consumidor, os investimentos se mantiveram estáveis em relação ao último ano, com crescimento de 1%. A categoria ensino escolar e universitário, que representa 17% do volume total do setor, teve pequena retração de 2% em seus investimentos, mesmo comportamento registrado pela categoria de serviços de educação complementar, que agrupa cursos de idioma, cursos técnicos e preparatórios.

Ainda sobre o setor de serviços ao consumidor, quando o momento é economizar, os sites comparadores de ofertas e de compra e venda de produtos, ganham relevância no dia a dia dos consumidores. A categoria vitrines virtuais apresentou um investimento 8% acima ao último período. Destaque para Trivago, com um crescimento surpreendente, o anunciante passou a figurar em 9º no último ranking. Em 2015 estava na 27ª posição.

No segmento de higiene pessoal e beleza, a categoria de colônias e perfumes apresentou crescimento de 25% no período.

Totalizando R\$1,7 bilhão em 2016, a categoria foi responsável por 14% dos investimentos realizados pelo setor.

Já o financeiro foi o que apresentou maior crescimento entre os cinco maiores setores, de 4,5%, impulsionado principalmente por campanhas institucionais.

O farmacêutico obteve um aumento de 3% na compra de mídia, sobretudo pela categoria de tônicos, fortificantes e vitaminas, que representa ¼ dos investimentos realizados pelo setor.

Outra categoria que se destacou no período foi a de refeições rápidas, alcançando em 2016 R\$1,08 bilhão em compra de espaço publicitário, um crescimento de 33% em relação a 2015. Representando cerca de 80% de todos estes investimentos, estão os anunciantes Mc Donald's, Subway e Burger King. Os três juntos tiveram um crescimento médio de 56% no período, impulsionado em grande parte pela expansão da cobertura de formatos e exibidoras de OOH monitoradas a partir de 2016.

No geral, as categorias que comercializam produtos essenciais e de prioridade para os consumidores cresceram no último ano, como a super e hipermercados e a de farmácias e drogarias. A primeira obteve um avanço de 18% na compra de mídia, enquanto que a segunda de 25%.

**1 LOJAS DE DEPARTAMENTO**

5,5% 7.172.625 ↓  
6,8% 8.922.051

**2 SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA**

4,0% 5.155.013 ↑  
3,3% 4.364.209

**3 CAMPANHAS PÚBLICAS**

3,4% 4.370.442 ↑  
3,1% 4.096.220

**4 INSTITUC. MERCADO FINANCEIRO**

3,3% 4.279.004 ↑  
2,4% 3.128.559

**5 MÍDIA ELETRÔNICA**

2,5% 3.228.761 ↑  
2,0% 2.586.463

**6 CERVEJAS**

2,0% 2.639.173 ↑  
1,9% 2.541.837

**7 ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO**

1,9% 2.487.829 ↓  
1,9% 2.541.150

**8 CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO**

1,9% 2.406.047 ↓  
2,6% 3.428.783

**9 TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO**

1,8% 2.397.097 ↑  
1,5% 1.924.610

**10 VAREJO TELECOMUNICAÇÕES MÓVEL**

1,8% 2.338.981 ↑  
1,6% 2.170.643

**11 VAREJO MONTADORA**

1,8% 2.278.387 ↓  
2,1% 2.739.739

**12 EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS**

1,6% 2.136.119 ↓  
1,6% 2.154.810

**13 TÔNICO FORTIFICANTE E VITAMINA**

1,6% 2.098.685 ↑  
1,4% 1.863.797

**14 VITRINES VIRTUAIS**

1,6% 2.051.524 ↑  
1,4% 1.882.333

**15 AUTO REVENDAS CONCESSIONÁRIAS**

1,6% 2.044.637 ↓  
1,6% 2.156.929

**16 REFRIGERANTES**

1,4% 1.864.165 ↑  
1,4% 1.811.532

**17 TELECOM FIXA FÍSICA**

1,4% 1.821.902 ↓  
1,6% 2.167.339

**18 COLÔNIAS E PERFUMES**

1,3% 1.754.320 ↑  
1,1% 1.402.732

**19 CARNES AVES E DERIVADOS**

1,3% 1.718.615 ↓  
1,4% 1.905.485

**20 SERVIÇOS SAÚDE**

1,3% 1.710.503 ↑  
1,2% 1.558.104

**21 COM PRODUTOS CASA E DECORAÇÃO**

1,2% 1.517.322 ↑  
1,0% 1.321.228

**22 PROD. CINEMATOGRAFICAS ESTÚDIOS**

1,2% 1.515.924 ↑  
1,0% 1.317.550

**23 SERVIÇOS EDUCAÇÃO COMPLEMENTAR**

1,2% 1.502.580 ↓  
1,3% 1.712.056

**24 OUTROS MEDICAMENTOS**

1,1% 1.465.806 ↓  
1,7% 2.231.537

**25 TRATAMENTO PARA PELE DO ROSTO**

1,1% 1.451.094 ↑  
1,0% 1.373.393

**26 LINHA HIGIENE PESSOAL E BELEZA**

1,1% 1.439.381

**27 EXCURSÕES E VIAGENS**

1,0% 1.356.118 ↓  
1,3% 1.656.344

**28 MEDICAMENTO DORES EM GERAL**

1,0% 1.332.753

**29 CRÉDITOS**

1,0% 1.320.463 ↓  
1,3% 1.873.582

**30 OUTROS SERVIÇOS CONSUMIDOR**

1,0% 1.319.747

**OUTRAS CATEGORIAS**

46,0% 59.809.430 ↓  
49,4% 65.226.594

**TOTAL**

100% 129.984.446 ↓  
100% 132.059.608

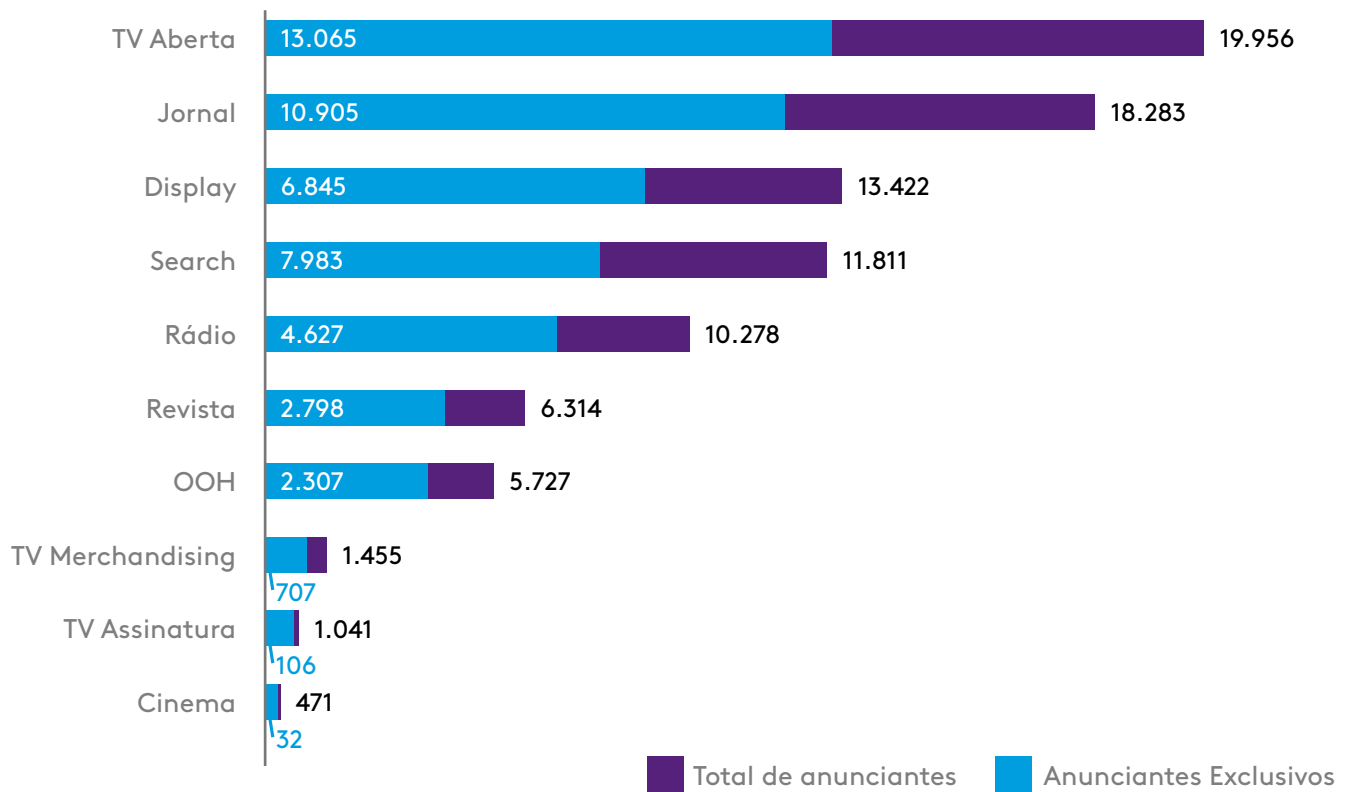
Legenda ■ = 2016 ■ = 2015 ↑↓ = Investimento % = Participação

Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Ao todo, mais de 63 mil anunciantes investiram nos meios e veículos presentes na cobertura da Kantar IBOPE Media. Em TV aberta, do total de 19.956 anunciantes presentes no meio, 13 mil foram exclusivos. Em jornal, a concentração de exclusivos também foi expressiva, 60% dos 18 mil anunciantes do meio.

Em 2016 cerca de 30 mil novos anunciantes veicularam nos meios monitorados pelo instituto. Estes entrantes investiram o equivalente a R\$ 5,2 bilhões na compra de espaço publicitário, o que representa 4% do total investido.

## PRESENÇA DE ANUNCIANTES POR MEIO – TOTAL E EXCLUSIVOS



Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Entre os três maiores anunciantes multisetoriais do período, estão Unilever Brasil, Hypermarchas e Procter & Gamble, destaque para a última, que saiu da 11ª posição no ranking de 2015 para a 6ª posição em 2016, aumentando significativamente seus investimentos no segmento de higiene doméstica.

Outro anunciante que se destacou no período foi a General Motors, que na contramão do registrado pelas demais montadoras presentes no ranking, aumentou seus investimentos em mídia em 36%.

Passaram a figurar no ranking de 2016, a empresa Claro, na décima sexta posição, Ultrafarma (22º), Carrefour (25º) e Dolly (29º).

## ANUNCIANTES R\$ (000)

<b>1</b> GENOMMA ↓ 3.448.412 ↓ 3.951.605	<b>2</b> VIA VAREJO ↓ 3.219.919 ↓ 3.851.141	<b>3</b> UNILEVER BRASIL ↓ 2.793.305 ↓ 3.109.355
<b>4</b> HYPERMARCAS ↑ 2.285.532 ↑ 2.236.988	<b>5</b> CAIXA (GFC) ↓ 1.704.645 ↓ 1.915.750	<b>6</b> PROCTER E GAMBLE ↑ 1.586.902 ↑ 975.891
<b>7</b> AMBEV ↓ 1.207.439 ↓ 1.463.305	<b>8</b> TELEFÔNICA ↓ 1.158.684 ↓ 1.269.577	<b>9</b> TRIVAGO ↑ 1.122.876 ↑ 707.733
<b>10</b> GENERAL MOTORS ↑ 1.118.900 ↑ 823.904	<b>11</b> DIVCOM PHARMA NORDESTE ↑ 1.051.632 ↑ 938.938	<b>12</b> COCA COLA ↓ 985.284 ↓ 854.353
<b>13</b> BCO DO BRASIL (GFC) ↓ 974.870 ↓ 1.037.666	<b>14</b> ITAU ↑ 972.088 ↑ 964.787	<b>15</b> SUPERMERCADO GUANABARA ↑ 969.652 ↑ 727.579
<b>16</b> CLARO 957.245 -	<b>17</b> BRADESCO ↑ 925.841 ↑ 886.522	<b>18</b> BRF BRASIL FOODS ↑ 925.219 ↑ 817.895
<b>19</b> O BOTICÁRIO ↑ 913.401 ↑ 845.456	<b>20</b> SEARA ↑ 893.916 ↑ 860.063	<b>21</b> PETROBRAS (GFC) ↓ 839.045 ↓ 1.331.478
<b>22</b> ULTRAFARMA 835.913 -	<b>23</b> TIM BRASIL ↑ 818.061 ↑ 802.551	<b>24</b> CERVEJARIA PETROPOLIS ↓ 810.887 ↓ 820.203
<b>25</b> CARREFOUR 809.764 -	<b>26</b> VOLKSWAGEN ↓ 780.689 ↓ 784.898	<b>27</b> RECKITT BENCKISER ↓ 743.179 ↓ 778.449
<b>28</b> GRUPO PÃO DE AÇÚCAR ↓ 712.697 ↓ 828.672	<b>29</b> DOLLY 709.431 -	<b>30</b> FIAT ↓ 697.449 ↓ 994.926

Legenda  = 2016  = 2015   = Investimento % = Participação

- Anunciantes que não constavam no ranking anual de 2015.

Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.





# Praças





São Paulo mantém a liderança entre os mercados monitorados, seguido por Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Os três mercados são responsáveis por 38% de toda a verba de mídia do país.

Quando considerados somente os anunciantes locais desses mercados, 78% dos investimentos realizados em São Paulo foram de anunciantes que autorizaram diretamente da capital. No Rio de Janeiro, as empresas locais representaram 33% da verba realizada na cidade, e em Belo Horizonte o percentual foi de 23%.

Entre os 15 principais mercados, o que apresentou maior crescimento no período foi Florianópolis, com 5%.

## RANKING DE PRAÇAS – R\$ (000)

### 1 SÃO PAULO

**23,9%**  31.037.847   
**23,4%**  30.931.781 

### 2 RIO DE JANEIRO

**9,9%**  12.873.684   
**9,7%**  12.808.769 





### 3 BELO HORIZONTE

**4,0%**  5.176.847   
**3,8%**  5.054.962 





### 4 PORTO ALEGRE

**3,3%**  4.253.776   
**3,3%**  4.303.316 





### 5 CURITIBA

**2,4%**  3.101.653   
**2,4%**  3.209.590 

### 6 SALVADOR

**2,2%**  2.920.398   
**2,3%**  2.995.401 

### 7 FORTALEZA

**2,2%**  2.885.796   
**2,3%**  2.995.089 

### 8 RECIFE

**2,1%**  2.677.239   
**2,1%**  2.740.018 

### 9 BRASÍLIA

**2,0%**  2.564.833   
**1,9%**  2.513.053 





### 10 CAMPINAS

**1,9%**  2.441.362   
**2,0%**  2.585.085 





### 11 FLORIANÓPOLIS

**1,7%**  2.170.760   
**1,6%**  2.056.731 





### 12 BELÉM

**1,5%**  1.886.578   
**1,4%**  1.807.052 

### 13 GOIÂNIA

**1,3%**  1.644.602   
**1,2%**  1.622.205 





### 14 SANTOS

**1,2%**  1.525.481   
**1,1%**  1.480.391 





### 15 VITÓRIA

**1,1%**  1.459.199   
**1,1%**  1.443.186 

### OUTRAS PRAÇAS

**13,2%**  17.175.596   
**12,7%**  16.470.665 

### NACIONAL

**26,3%**  34.188.794   
**28,0%**  37.042.316 

Legenda  = 2016  = 2015   = Investimento % = Participação

Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.

Para NACIONAL agrupamos os investimentos: Meios em 2016: Display, Revista, Search, TV Assinatura e TV Merchandising

Para OUTRAS PRAÇAS foram agrupados os investimentos:

Em 2016: Apucarana, Aracaju, Araçatuba, Bauru, Campina Grande, Campo Grande, Cuiabá, Franca, Jaú, João Pessoa, Juiz de Fora, Londrina, Maceió, Manaus, Maringá, Murb Centro Oeste, Murb Nordeste, Murb Norte, Murb Sudeste, Murb Sul, Natal, Novo Hamburgo, Outros Grande Belo Horizonte, Outros Grande Porto Alegre, Outros Grande Rio de Janeiro, Outros Grande São Paulo, Outros Grande Sorocaba, Outros Grande Vitória, Outros Interior Minas Gerais, Outros Interior Rio Gde do Sul, Outros Interior São Paulo, Outros Litoral São Paulo, Outros Serra Gaúcha, Outros Vale Paraíba Litoral N, Palmas, Ponta Grossa, Porto Velho, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Luís, Sorocaba, Taubaté e Teresina.

Em 2015: Apucarana, Aracajú, Araçatuba, Bauru, Campo Grande, Cuiabá, Franca, Jaú, João Pessoa, Juiz de Fora, Londrina, Maceió, Manaus, Maringá, Murb Centro Oeste, Murb Nordeste, Murb Norte, Murb Sudeste, Murb Sul, Natal, Novo Hamburgo, Outros Grande Porto Alegre, Outros Grande São Paulo, Outros Interior São Paulo, Ponta Grossa, Porto Velho, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, RV Outras Praças, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Luís, Sorocaba, Taubaté e Teresina.



# Agências

## Agências

No ranking das maiores agências do país, a Y&R segue na liderança, com uma gestão de verba de mídia na ordem de R\$ 5,9 bilhões. Em seguida, aparecem WMcCann, Almap BBDO, Ogilvy e Mather Brasil e Publicis PBC Comunicação.

Passaram a figurar no ranking de 2016 as agências David Brasil, na quadragésima primeira posição, OMZ Ideias em Comunicação (42°), Link Propaganda e Comunicação (47°), Giacometti Propaganda (48°) e FSB (49°).

## RANKING DE AGÊNCIAS – R\$ (000)

<b>1</b> Y R ↓ 5.991.697 7.022.245	<b>2</b> WMCCANN ↑ 3.704.401 3.502.086	<b>3</b> ALMAP BBDO ↑ 3.693.633 3.444.893
<b>4</b> OGILVY E MATHER BRASIL ↓ 3.441.134 3.820.652	<b>5</b> PUBLICIS PBC COMUNICAÇÃO ↑ 3.206.446 2.591.769	<b>6</b> ÁFRICA ↓ 3.054.104 3.507.865
<b>7</b> LEO BURNETT TAILOR MADE ↓ 2.866.588 3.231.056	<b>8</b> HAVAS WORLDWIDE ↓ 2.736.473 2.825.379	<b>9</b> TALENT MARCEL ↑ 2.681.605 1.468.913
<b>10</b> MY PROPAGANDA ↑ 2.285.209 2.236.877	<b>11</b> LEW LARA TBWA ↑ 2.263.410 1.799.283	<b>12</b> JWT ↓ 2.202.667 2.419.039
<b>13</b> DPZ E T ↓ 1.935.001 2.346.063	<b>14</b> PROPEG ↑ 1.881.571 1.500.403	<b>15</b> MULLEN LOWE BRASIL ↓ 1.861.214 2.695.074
<b>16</b> FCB BRASIL ↓ 1.806.773 2.041.789	<b>17</b> ESCALA COMUNICAÇÃO ↑ 1.805.609 1.227.869	<b>18</b> F NAZCA S E S ↑ 1.719.878 1.457.005
<b>19</b> LDC ↑ 1.700.073 1.517.335	<b>20</b> NBS ↑ 1.672.704 1.584.500	<b>21</b> PANDORA PUBLICIDADE ↑ 1.533.181 1.159.010
<b>22</b> ARTPLAN ↑ 1.487.918 1.480.760	<b>23</b> Z MAIS ↑ 1.459.454 896.915	<b>24</b> DM9DDB ↓ 1.236.521 2.461.408
<b>25</b> AGENCIA WE ↑ 1.207.044 1.069.501	<b>26</b> MULTI SOLUTION ↓ 1.202.031 1.264.086	<b>27</b> RINO COM ↑ 1.191.008 762.479
<b>28</b> GREY ↓ 1.092.628 1.215.560	<b>29</b> HEADS PROPAGANDA ↓ 1.088.511 1.379.180	<b>30</b> E MÍDIA PROPAGANDA E MARKETING ↓ 1.038.072 1.081.976
<b>31</b> FULLPACK COMUNICAÇÃO ↑ 970.988 733.083	<b>32</b> NEOGAMA ↓ 933.189 1.195.086	<b>33</b> WIEDEN KENNEDY ↑ 784.884 706.128
<b>34</b> FISCHER ↓ 707.654 753.653	<b>35</b> NOVA SB ↓ 643.101 1.243.305	<b>36</b> REF MAIS T ↓ 626.498 632.760
<b>37</b> MASTER PUBLICIDADE ↓ 622.338 825.162	<b>38</b> SINERGIA PUBLICIDADE ↑ 597.326 521.449	<b>39</b> MOMA PROPAGANDA ↑ 596.683 570.299
<b>40</b> 3A WORLDWIDE SOUTH AMERICA ↑ 484.624 462.229	<b>41</b> DAVID BRASIL 473.542 -	<b>42</b> OMZ IDEIAS EM COMUNICAÇÃO 437.028
<b>43</b> SANTA CLARA ↑ 431.521 348.576	<b>44</b> PANDA AGÊNCIA ↑ 426.689 375.039	<b>45</b> DENTSU ↓ 418.028 420.849
<b>46</b> I BRASIL COMUNICAÇÃO ↓ 288.291 913.097	<b>47</b> LINK PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO 277.917	<b>48</b> GIACOMETTI PROPAGANDA 274.177 -
<b>49</b> FSB 244.046 -	<b>50</b> MCGARRYBOWEN ↓ 241.306 394.575	

Legenda  = 2016  = 2015   = Investimento % = Participação

- Anunciantes que não constavam no ranking anual de 2016.  
Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - dezembro 2016.



# Perspectivas para **2017**

“ O início do monitoramento dos demais formatos de publicidade online continuará a proporcionar ao mercado um retrato representativo das estratégias de marcas, agências e veículos de comunicação em mídia. ”

# Orlando Lopes

CEO Kantar IBOPE Media



O mercado de mídia sentiu fortemente os reflexos da estagnação da economia nos últimos anos, e ainda vai sentir no decorrer de 2017. Porém, o cenário econômico do país começa o ano com quedas importantes nas taxas de juros e da inflação, projetando diminuição no nível de desemprego a partir do 2º semestre, e um ambiente mais propício para as empresas voltarem a investir em toda a sua cadeia produtiva, e como consequência, em comunicação.

O início do monitoramento da publicidade online, como em vídeos, mobile, mídia programática, e dos formatos digitais de OOH, além da ampliação de cobertura de praças e veículos monitorados, já iniciada com o meio rádio, jornal e revista em 2017, continuarão a proporcionar ao mercado um retrato representativo das estratégias de marcas, agências e veículos de comunicação em mídia.



# Metodologia



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 em: TV aberta, TV por assinatura, rádio, cinema, revista, jornal, out-of-home, e formatos display e search de internet.

São registradas todas as peças veiculadas nos meios monitorados. O investimento tem como base a tabela de preço dos veículos presentes na cobertura, desconsiderando descontos ou qualquer negociação envolvida entre as partes.

## COBERTURA



# Sobre a Kantar IBOPE Media

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.

[kantaribopedia.com](http://kantaribopedia.com)