

KANTAR IBOPE MEDIA

Inside
**ADV
ERTIS
ING** 2022

A retomada do crescimento



Inside Advertising

O ano da retomada

Quando comparamos 2021 e 2020 há importantes diferenças de contexto que justificam movimentos muito distintos na economia como um todo, inclusive na atividade publicitária.

Enquanto 2020 nos expôs à uma situação inédita para toda nossa geração, trazendo incertezas e inseguranças, em 2021 o melhor preparo para lidar com a crise e a expectativa positiva quanto à vacinação permitiram ao mercado brasileiro reagir com maior confiança, recuperando investimentos em diversas frentes, refletindo-se na publicidade.

Entre Janeiro e Dezembro de 2021, a compra de mídia nos meios e canais aferidos pela Kantar IBOPE Media atingiu o patamar de R\$ 69 Bilhões, um crescimento de 29% versus 2020, que como veremos adiante, não foi obtido somente com mudanças de precificação, mas apoiado pela maior ocupação dos inventários, aumento no número de marcas anunciantes e crescimentos expressivos na atividade de setores como os Serviços, que ultrapassaram o Comércio e lideraram o ranking anual.

E o que vem à frente?

Se por um lado 2022 nos trouxe de volta aos escritórios, salas de aula e aos grandes eventos presenciais, por outro lado, ainda será um ano atípico por outros fatores.

Conflitos globais provocam apreensão e instabilidade em um mundo que já se vê afetado por altas históricas de inflação e crises de abastecimento. Estes eventos forçam as marcas a reverem suas estratégias inclusive no Brasil, onde o consumidor tem visto seu poder de compra cair dramaticamente.

Além de todo este desafiador cenário socioeconômico, o calendário do segundo semestre ainda incluirá eleições que prometem ser acaloradas e uma Copa do Mundo simultânea à Black Friday. Para falar deste contexto e expectativas para 2022 teremos neste estudo valiosas perspectivas de nossos parceiros do lado das marcas.

Esperamos que as análises e reflexões aqui compiladas sigam apoiando suas estratégias e decisões de mídia.

Boa leitura!



Melissa Vogel

CEO Brasil
Kantar IBOPE Media

Entenda o estudo

A Kantar IBOPE Media, por meio de suas soluções de Advertising Intelligence, fornece à indústria de mídia a inteligência necessária para impulsionar a tomada de decisão de agências, anunciantes e proprietários de mídia, que buscam compreender o seu desempenho e a sua participação no mercado publicitário, a estratégia dos concorrentes, criar planos de comunicação mais efetivos, ajustar suas campanhas e alavancar suas vendas.

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

Neste estudo, foram adotados ajustes percentuais para cada meio de comunicação, para mais detalhes sobre a cobertura e parametrização do estudo veja a sessão de metodologia (página 33) ou entre em contato pelo digital@kantaribopemedia.com



Cobertura



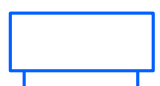
Cinema

112 mercados e
180 exibidoras,
totalizando 3689 salas



Rádio

13 mercados e
105 emissoras



OOH

82 mercados e
32 exibidoras



Internet

Nacional
Milhares de websites e canais
do YouTube, Feed do Facebook
mobile app e Buscador Google



TV Aberta

40 Mercados e
139 emissoras para
inserções nos breaks;
Nacional e 5 redes de
TV para ações de
merchandising



Jornal

16 mercados
e 41 títulos



TV por Assinatura

Nacional e 47 canais



Revista

6 Praças e 48 títulos

A Kantar IBOPE Media possui a **maior cobertura** de investimento publicitário da América Latina. Com robusto processo e **tecnologia** de ponta para o rastreo, monitoramos 8 meios, e diferentes formatos de internet (desktop display e mobile, vídeo display e mobile, search e paid social)

Nossa **classificação padronizada** e segmentação são padrões de mercado sendo "currency" para toda a indústria.

Índice

2.

+ Concorrência
+ Escolhas
+ Oportunidades



3.

A.C e D.C
O consumidor antes e
depois da Covid-19



4.

Perspectivas para um
ano ainda incomum



1.

O investimento
publicitário
reage!



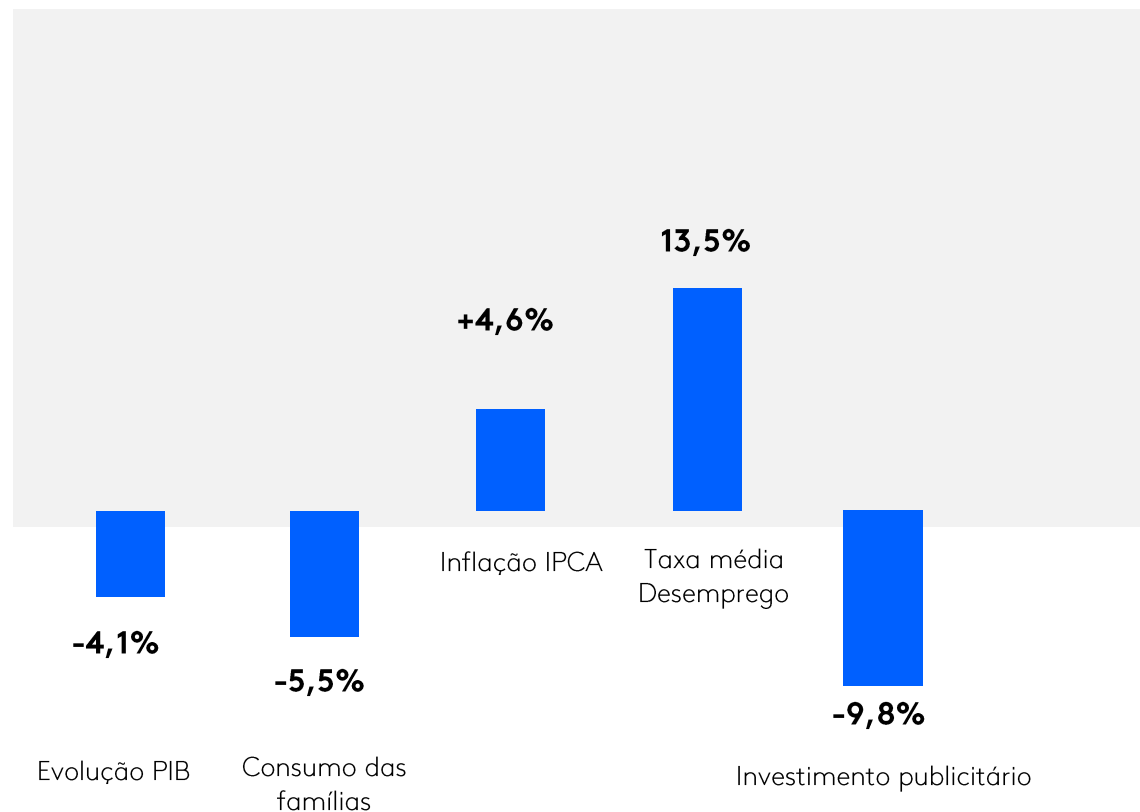


O investimento
publicitário
reage!

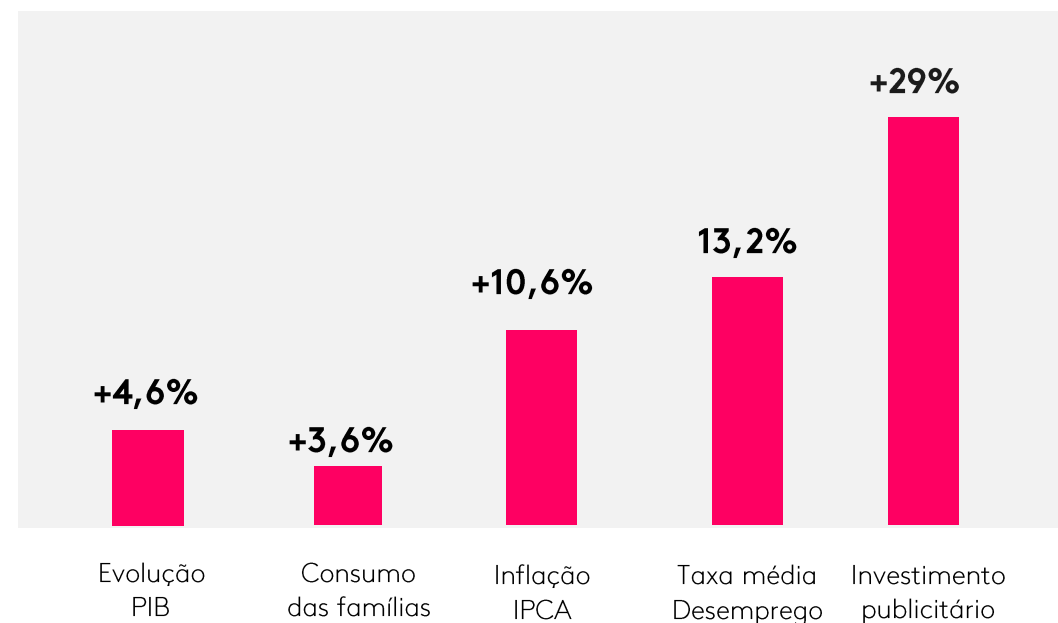
A publicidade reage mesmo com a crise

Em 2020 o ineditismo do isolamento e a insegurança do mercado levaram à piora em todos os índices econômicos, afetando também o investimento publicitário. Já em 2021, a expectativa da vacinação e o melhor preparo para lidar com a crise permitiram outra reação. Apesar dos alarmantes recordes de inflação e desemprego, os crescimentos no PIB e do consumo das famílias se refletiram positivamente no investimento em compra de mídia, que em 2021 movimentou cerca de R\$ 69 Bilhões, 29% a mais que em 2020.

2020 vs 2019



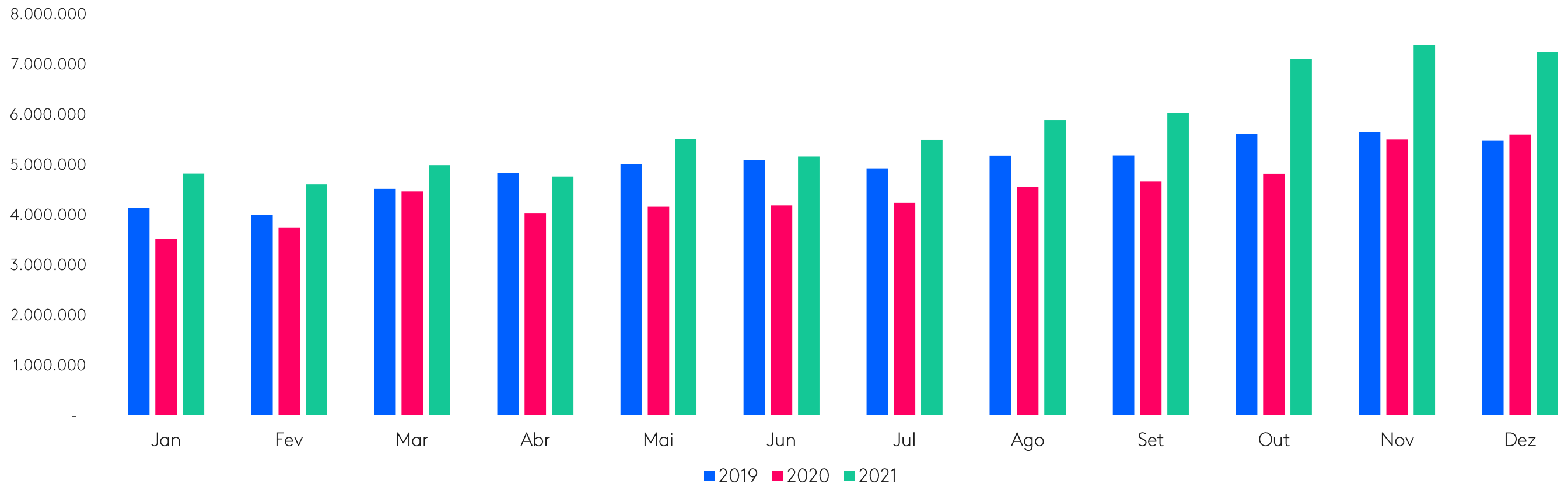
2021 vs 2020



Linha do tempo

A tendência positiva se observou ao longo de todo ano, com diferenças um pouco mais conservadoras no Q2 e de maior intensidade no Q3 e Q4. Ainda que o pico na compra de mídia tenha ocorrido em novembro, com R\$ 7,3 Bilhões investidos, a maior diferença percentual entre os anos se observa no mês de outubro, com patamares 47% acima de 2020. Se compararmos ao ano pré-pandêmico 2019, a maior variação está no mês de dezembro, com crescimento de 32% em 2022.

Investimento por mês

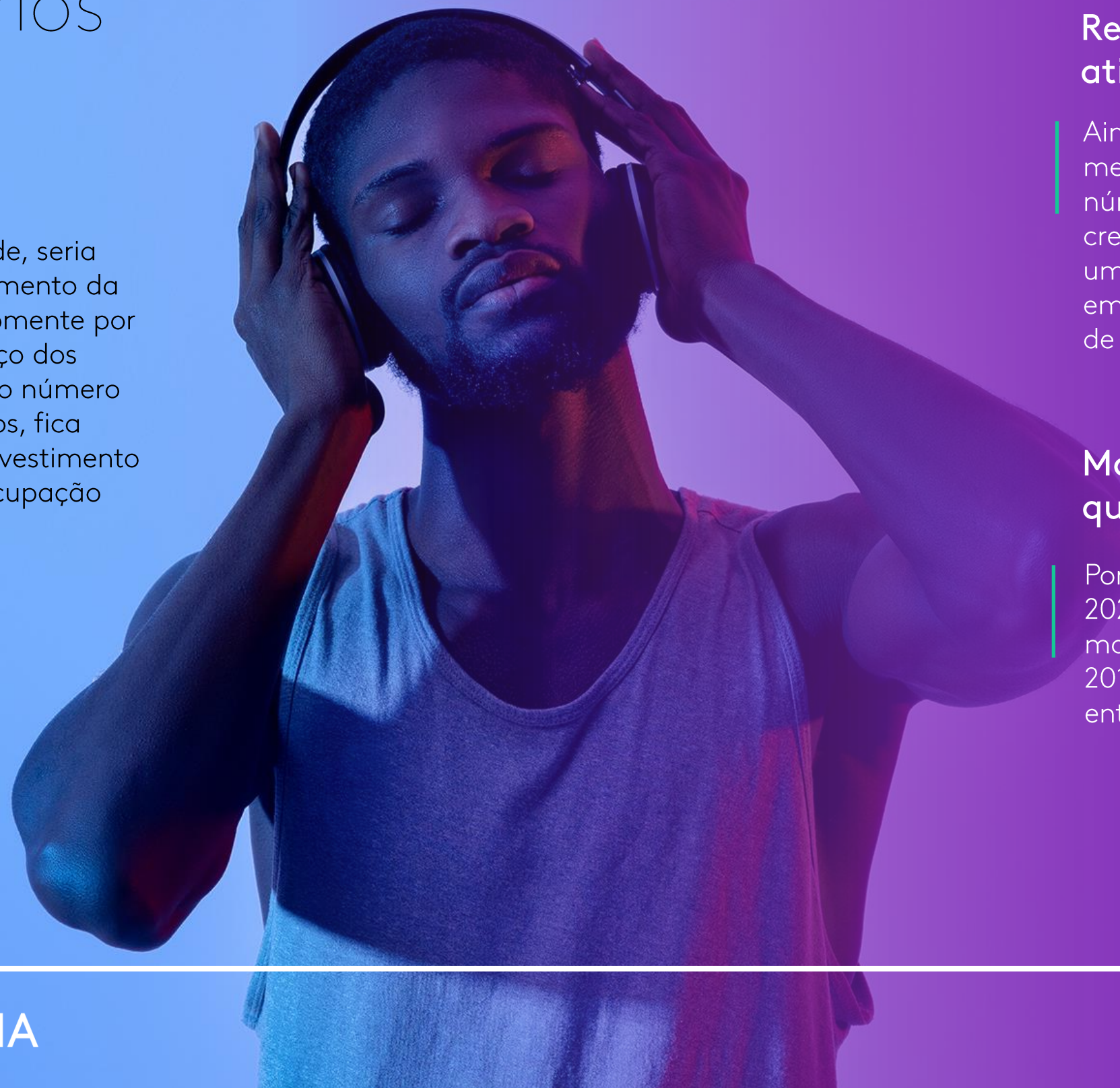


Os inventários recuperam ocupação

Diante de uma inflação recorde, seria possível presumir que o crescimento da publicidade fosse motivado somente por mudanças nas tabelas de preço dos veículos. Mas ao analisarmos o número de inserções nos meios afetados, fica claro que a recuperação do investimento se apoia também na maior ocupação dos inventários pelas marcas.

Entre 2020 e 2021, o número de inserções cresceu

37%



Recuperando atividade

Ainda que sem retornar aos mesmos patamares de 2019, o número de inserções em 2021 cresceu 117% no Cinema, um dos meios mais afetados em 2020, dado o fechamento de suas salas.

Mais ocupado que antes

Por sua vez o OOH teve em 2021 volumes de inserções mais altos inclusive que 2019, com 39% de aumento entre os dois anos.

Clima favorável em todas as regiões

Este crescimento na compra de mídia é visível em todo o país.

As variações positivas são observadas nas principais regiões metropolitanas, das quais 11 registraram crescimento de dois dígitos como Porto Alegre (+15%), Campinas (+14%), Belém (+13%) e Recife (+12%)

RK	Praça	2021 R\$ (000)	2020 R\$ (000)	Crescimento
1	São Paulo	10.742.964	9.596.834	12%
2	Rio de Janeiro	4.086.222	3.784.098	8%
3	Belo Horizonte	1.652.786	1.458.551	13%
4	Porto Alegre	1.356.458	1.181.604	15%
5	Curitiba	1.286.325	1.155.074	11%
6	Brasília	1.030.033	944.217	9%
7	Salvador	963.795	860.670	12%
8	Recife	930.480	833.654	12%
9	Fortaleza	861.172	784.193	10%
10	Florianópolis	853.788	769.361	11%
11	Campinas	728.002	638.529	14%
12	Goiânia	568.047	533.928	6%
13	Santos	564.924	523.466	8%
14	Vitória	541.724	489.314	11%
15	Belém	505.450	447.276	13%
	Outras Praças	5.709.848	5.276.618	8%
	Nacional	36.639.043	24.234.787	51%
	TOTAL	69.021.060	53.512.176	29%

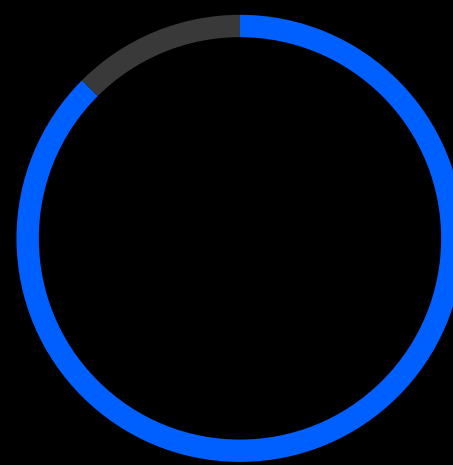
Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence – Investimento por Praça – 2021 vs 2020

Presença cross mídia

estratégia das marcas líderes

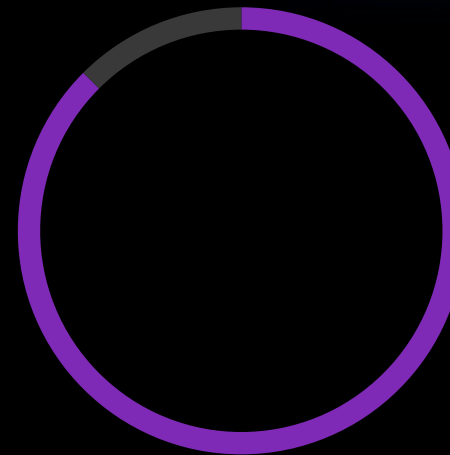
O que os anunciantes que mais investem em mídia, as marcas mais valiosas do mercado, e as marcas de bens de consumo mais escolhidas no ponto de venda têm em comum? Presença diversificada entre canais de mídia!

Quando mapeada a presença das Top 10 marcas do Brand Z, Top 10 Brand Footprint e os Top Anunciantes do Ranking Agências e Anunciantes, há uma média de 7 meios diferentes utilizados para publicidade ao longo de 2021.



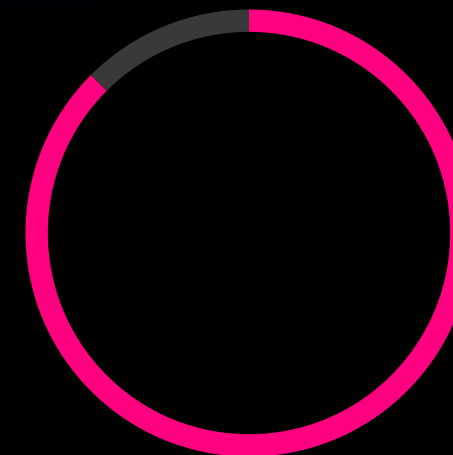
6,5

Top 10
Brand Z



6,5

Top 10
Brand Footprint



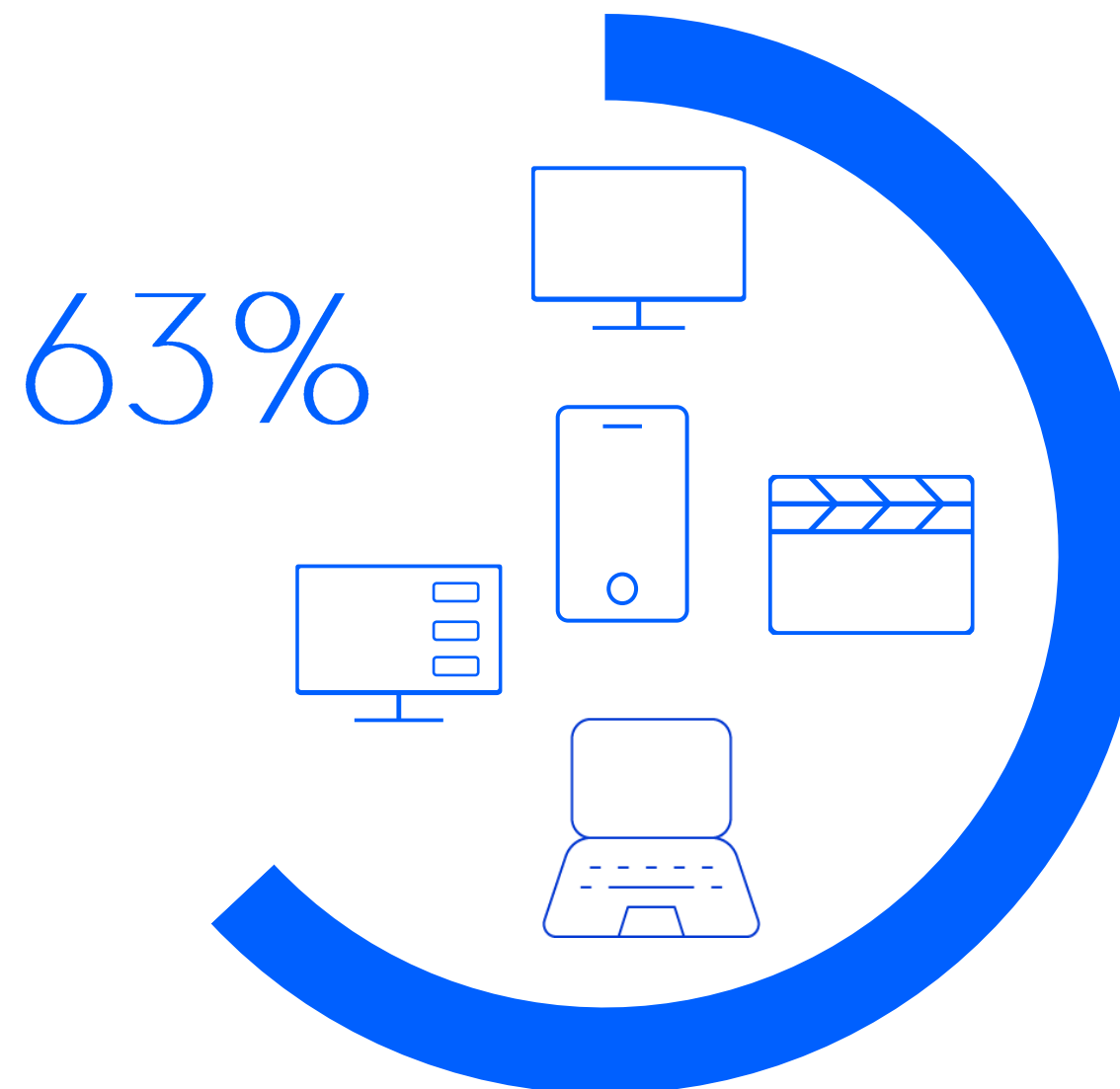
6,7

Top 10
Anunciantes

O vídeo é o formato com maior investimento

Em um contexto onde o consumidor é cada vez mais cross mídia, isto é, recebe conteúdo e publicidade de múltiplos canais, e no qual os formatos se misturam e transitam entre telas, faz cada vez mais sentido pensarmos na distribuição da publicidade por formato e não só por meios.

Quando consolidados os investimentos nos meios Cinema, TV Aberta, Pay TV e vídeos online o formato vídeo concentrou 63% da compra de mídia em 2021.



Ranking Setores

Mais de 90% do investimento publicitário se concentrou nos Top 15 setores*, sendo que os três primeiros que historicamente lideram o ranking, Comércio, Serviços e Financeiro, corresponderam a metade de toda compra de mídia no ano.

Mas em um contexto no qual os serviços, inclusive à distância, detiveram uma importância maior do que nunca na vida do consumidor, o setor de Serviços ultrapassou o Comércio e ocupou a primeira posição do ranking, aumentando em 59% seu investimento entre os dois anos, impulsionado por categorias como serviços de transporte, vitrines virtuais e seguradoras. Também as Telecomunicações ultrapassaram a Higiene & Beleza em participação na publicidade.

Considerando a variação de investimento entre os dois últimos anos, houve importantes crescimentos também nos setores Imobiliário (+125%), Mídia (+95%), Eletros e Informática (+51%) e o Turismo (+40%).

2020			2021		
RK	SETOR	Share (%)	RK	SETOR	Share (%)
1	Comércio	22%	1	Serviços ao Consumidor	20%
2	Serviços ao Consumidor	16%	2	Comércio	19%
3	Financeiro e Securitário	10%	3	Financeiro e Securitário	10%
4	Higiene Pessoal e Beleza	7%	4	Telecomunicações	7%
5	Telecomunicações	7%	5	Farmacêutico	6%
6	Administração Pública e Social	6%	6	Higiene Pessoal e Beleza	5%
7	Farmacêutico	6%	7	Administração Pública e Social	5%
8	Eletros e Informática	3%	8	Mídia	4%
9	Alimentos	3%	9	Eletros e Informática	4%
10	Mídia	3%	10	Alimentos	3%
11	Bebidas	3%	11	Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	3%
12	Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	3%	12	Bebidas	3%
13	Automotivo	2%	13	Multi Setorial	2%
14	Higiene Doméstica	2%	14	Imobiliário	2%
15	Multi Setorial	1%	15	Automotivo	2%
16	Imobiliário	1%	16	Higiene Doméstica	1%
17	Vestuário e Acessórios	1%	17	Vestuário e Acessórios	1%
18	Minas e Energia	1%	18	Minas e Energia	1%
19	Casa e Decoração	0,4%	19	Construção e Acabamentos	1%
20	Construção e Acabamentos	0,3%	20	Casa e Decoração	0,5%
21	Jogos e Apostas	0,3%	21	Jogos e Apostas	0,3%
22	Brinquedos	0,2%	22	Bens e Serviços Industriais	0,2%
23	Pet	0,1%	23	Brinquedos	0,2%
24	Bens e Serviços Industriais	0,1%	24	Pet	0,1%
26	Agropecuária	0,1%	25	Agropecuária	0,1%
26	Escritório e Papelaria	0,1%	26	Escritório e Papelaria	0,03%

Top categorias

As top 30 categorias de 2021 concentraram 66% do investimento entre Janeiro e Dezembro.

Entre os dois últimos anos, subiram posições no ranking e elevaram investimento em níveis mais expressivos as categorias de Serviços (+150%), Mídia Online (+126%), Mídia Eletrônica (87%) e Vitrines Virtuais (79%).

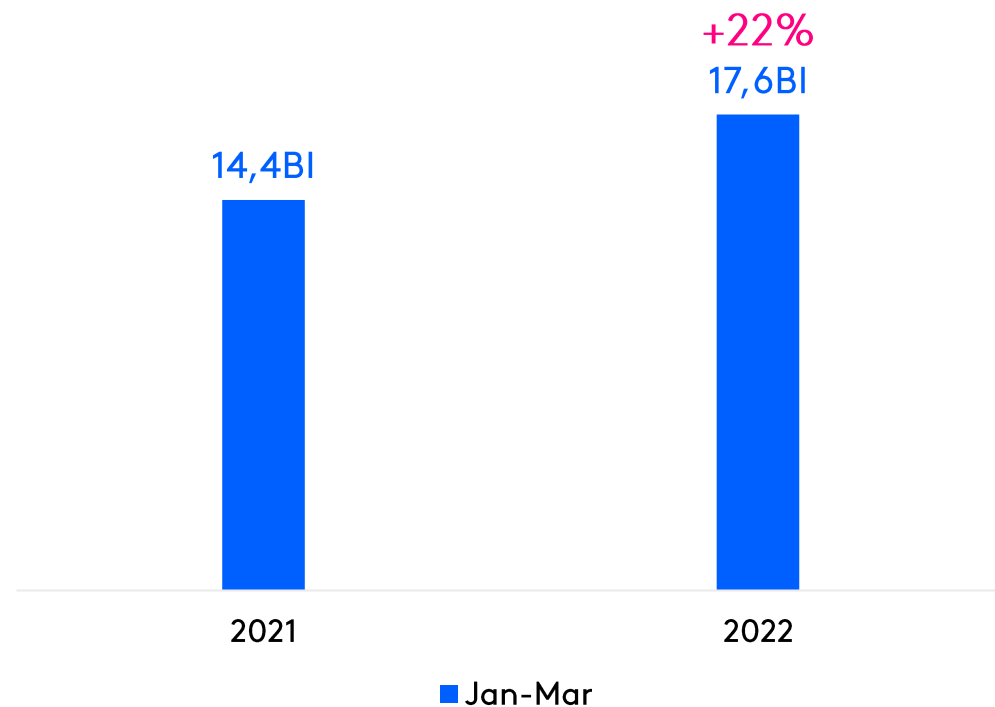
2020			2021		
RK	CATEGORIA	Share (%)	RK	CATEGORIA	Share (%)
1	Grandes Varejistas	8%	1	Grandes Varejistas	7%
2	Telefonia e Conectividade Residencial	4%	2	Serviços ao Consumidor (diversos)	6%
3	Super e Hipermercados Atacadistas	4%	3	Telefonia e Conectividade Residencial	5%
4	Campanhas Públicas	3%	4	Institucional Mercado Financeiro	4%
5	Serviços ao Consumidor (diversos)	3%	5	Super e Hipermercados Atacadistas	3%
6	Institucional Mercado Financeiro	3%	6	Vitrines Virtuais	3%
7	Ensino Escolar e Universitário	3%	7	Campanhas Públicas	3%
8	Vitrines Virtuais	2%	8	Ensino Escolar e Universitário	3%
9	Créditos	2%	9	Mídia Online	3%
10	Serviços Saúde	2%	10	Multi Categorias	2%
11	Campanhas Benéficas Sociais	2%	11	Construção e Incorporação	2%
12	Cartões de Crédito e Débito	2%	12	Cartões de Crédito e Débito	2%
13	Mídia Online	2%	13	Serviços Saúde	2%
14	Cuidado Capilar	2%	14	Créditos	1%
15	Serviços Bancários	1%	15	Tônico Fortificante e Vitamina	1%
16	Multi Categorias	1%	16	Mídia Eletrônica	1%
17	Com Produtos de Uso Pessoal	1%	17	Cuidado Capilar	1%
18	Tônico Fortificante e Vitamina	1%	18	Medicamentos (diversos)	1%
19	Institucional Telecomunicação Física	1%	19	Serviços Bancários	1%
20	Com Produtos Casa e Decoração	1%	20	Campanhas Benéficas Sociais	1%
21	Softwares, Sistemas e Soluções	1%	21	Cervejas	1%
22	Refrigerantes	1%	22	Institucional Telecom Física	1%
23	Medicamentos (diversos)	1%	23	Softwares, Sistemas e Soluções	1%
24	Cervejas	1%	24	Serviços de Educação Complementar	1%
26	Autos e Utilitários	1%	25	Com Produtos Casa e Decoração	1%
26	Serviços de Educação Complementar	1%	26	Autos e Utilitários	1%
27	Construção e Incorporação	1%	27	Refrigerantes	1%
28	Mídia Eletrônica	1%	28	Comunicação Produtos de Uso Pessoal	1%
29	Refeições Rápidas	1%	29	Refeições Rápidas	1%
30	Serviços de Mobilidade	0,1%	30	Serviços de Mobilidade	1%

Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence – Investimento por Categoria– 2021 vs 2020

Um breve olhar sobre Q1 22

O ano de 2022 começou com demonstrações de continuidade no crescimento da publicidade, compreensível se considerarmos as diferenças de contexto entre o primeiro trimestre deste ano e do ano anterior.

Em 2021 o Q1 foi marcado por uma nova fase de restrições, inclusive suspensão do carnaval, enquanto neste ano vimos a aplicação da dose de reforço, flexibilização das máscaras e confirmação dos grandes eventos, diferenças que explicam o crescimento de 22% entre os dois períodos, atingindo cerca de R\$ 17,6 Bilhões.



Os setores de Serviços e Telecomunicações que ganharam share e subiram no ranking de 2021 mantêm as mesmas posições no primeiro quarter deste ano. Os top 10 setores representam 85% de toda a compra de mídia no período, sendo que os Top 3 do pódio representam mais da metade da verba.

SETOR	Investimento (000)	Share (%)
TOTAL	17.603.511	100%
Serviços ao consumidor	4.017.794	23%
Comércio	3.775.877	21%
Financeiro e Securitário	1.229.413	7%
Telecomunicações	1.092.173	6%
Mídia	874.152	5%
Eletros E informática	855.012	5%
Farmacêutico	837.790	5%
Higiene Pessoal e Beleza	812.854	5%
Cultura Lazer Esporte e Turismo	720.581	4%
Administração Pública e Social	719.145	4%



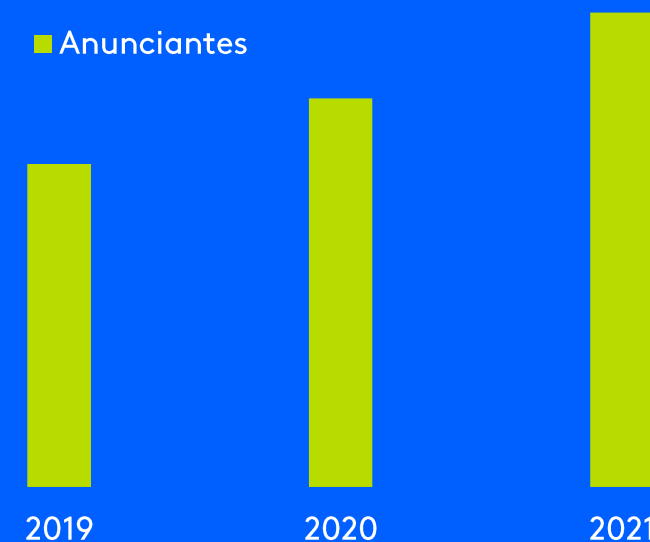
+ concorrência
+ opções
+ oportunidades

Salta o número de anunciantes na mídia

+47%

Aumento de
anunciantes
2021 vs 2019

Nos últimos dois anos, os avanços tecnológicos e mudanças no comportamento e nas necessidades do consumidor encorajaram pequenas e médias empresas a começar a anunciar seus produtos e serviços na mídia. De 2019 a 2021 o número de anunciantes cresceu quase 50%, quando comparados os mesmos meios e canais.



Dividindo este crescimento por ano vemos que o movimento já havia se iniciado em 2020, com 20% mais anunciantes que em 2019, ainda que o maior volume de marcas não tenha contido a queda no investimento total. Em 2021, a tendência segue positiva, com +22% de novos anunciantes se comparado a 2020.

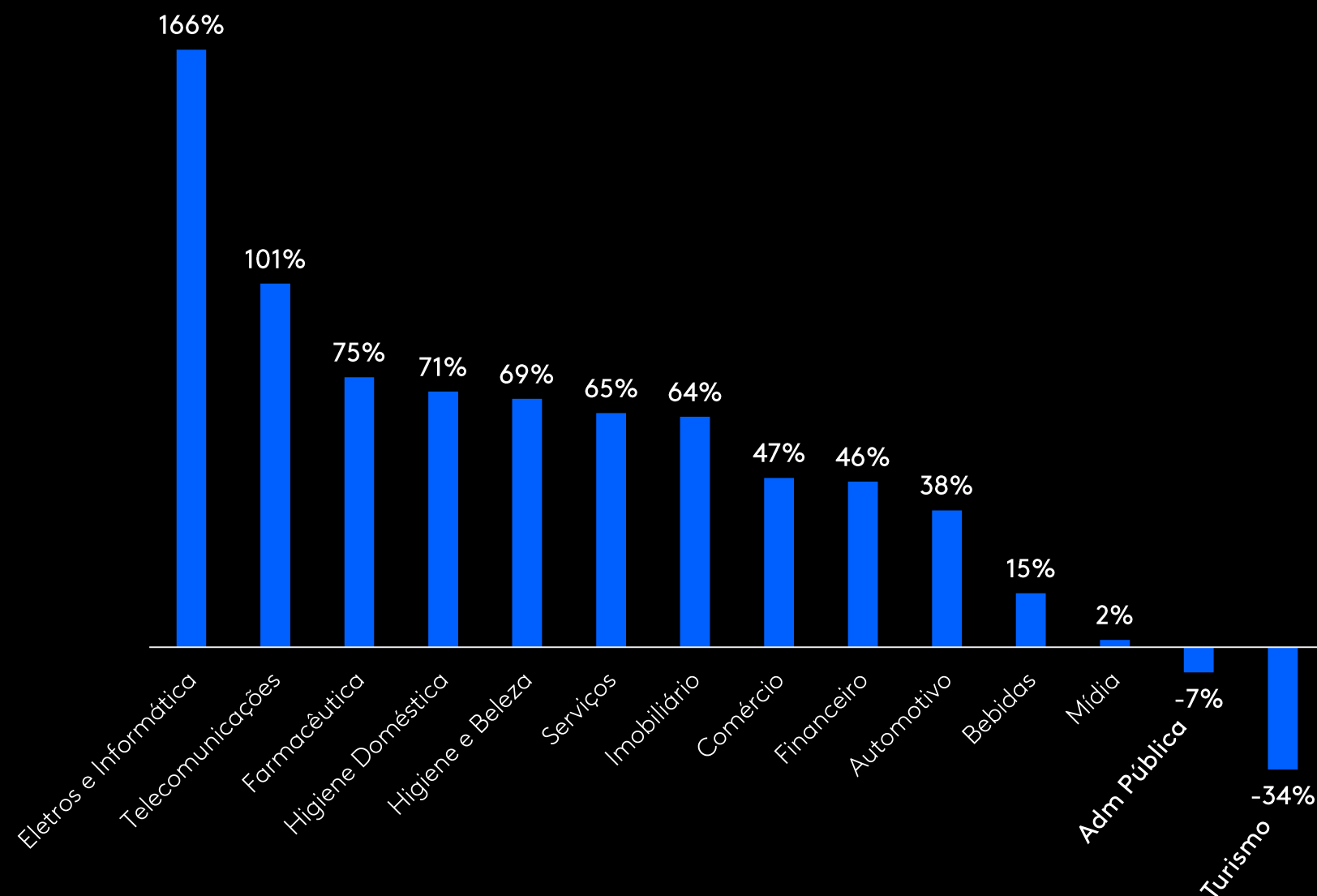
Onde se concentram as oportunidades

Naturalmente este aumento no número de players aconteceu de forma diferente entre os modelos de negócio, conforme o impacto que sentiram nas mudanças dos últimos dois anos.

A demanda por conectividade ainda é grande, e reflete no dinamismo de negócios de Eletrônicos (+166%) e de Telecomunicações (+101%), os que mais cresceram percentualmente.

No sentido contrário, a Administração Pública (-7%) e o Turismo (-34%) apresentaram redução no número de anunciantes disputando os espaços publicitários.

2021 vs 2019




Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence – Anunciantes únicos - 2022 vs 2019

Crescimentos continuam em 2022

Comparando os períodos de janeiro a março de 2022 vs 2021 a maioria dos 15 top setores publicitários apresentou crescimento no número de anunciantes, exceto pelos setores de Comércio, Serviços, Imobiliário e Administração Pública com variações entre 0-1% para mais ou para menos.

Top Setores com maior aumento percentual de anunciantes Q1 2022 vs 2021

 Farmacêutico
31%

 Bebidas
27%

 Mídia
20%

 Higiene Doméstica
18%

 Higiene e Beleza
16%

SETOR	2021	2022	Variação
Farmacêutico	480	629	31%
Bebidas	264	334	27%
Mídia	1.389	1.660	20%
Higiene Doméstica	83	98	18%
Higiene Pessoal e Beleza	348	402	16%
Alimentos	458	525	15%
Cultura Lazer Esporte e Turismo	2.358	2.613	11%
Telecomunicações	432	471	9%
Automotivo	199	213	7%
Financeiro e Securitário	835	889	6%
Eletros e informática	1.779	1.863	5%
Imobiliário	2.477	2.488	0%
Administração Pública e Social	1.285	1.274	-1%
Serviços ao Consumidor	18.707	18.542	-1%
Comércio	13.362	13.217	-1%

Fonte: Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence – Anunciantes Únicos - Janeiro a Março de 2022 vs Janeiro a Março de 2021

ADVERTISING INSIGHTS

responde

Onde e como a concorrência está anunciando?

Há oportunidades e ameaças ainda não identificadas?

Quais os shares of voice dentro da categoria?

Quais tendências a considerar no meu planejamento?



[Assista ao video](#) e saiba mais



[Contate digital@kantariibopemedia.com](mailto:digital@kantariibopemedia.com)

A woman with curly hair and glasses is sitting at a desk in a dark office at night, working on a laptop. She is wearing a blue and white striped shirt. The laptop screen is lit up, and there is a white mug on the desk next to it. In the background, there are blurred lights and a computer monitor.

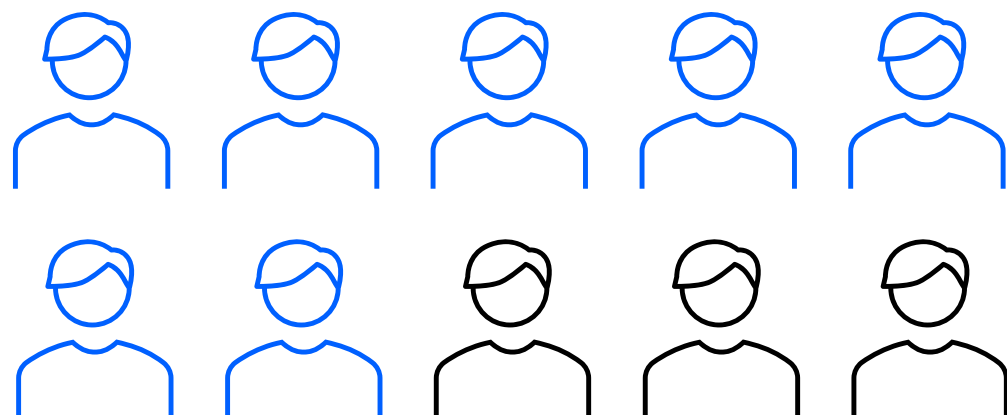
A.C e D.C
O consumidor
antes e depois
da Covid-19

Atenção à Publicidade cresce

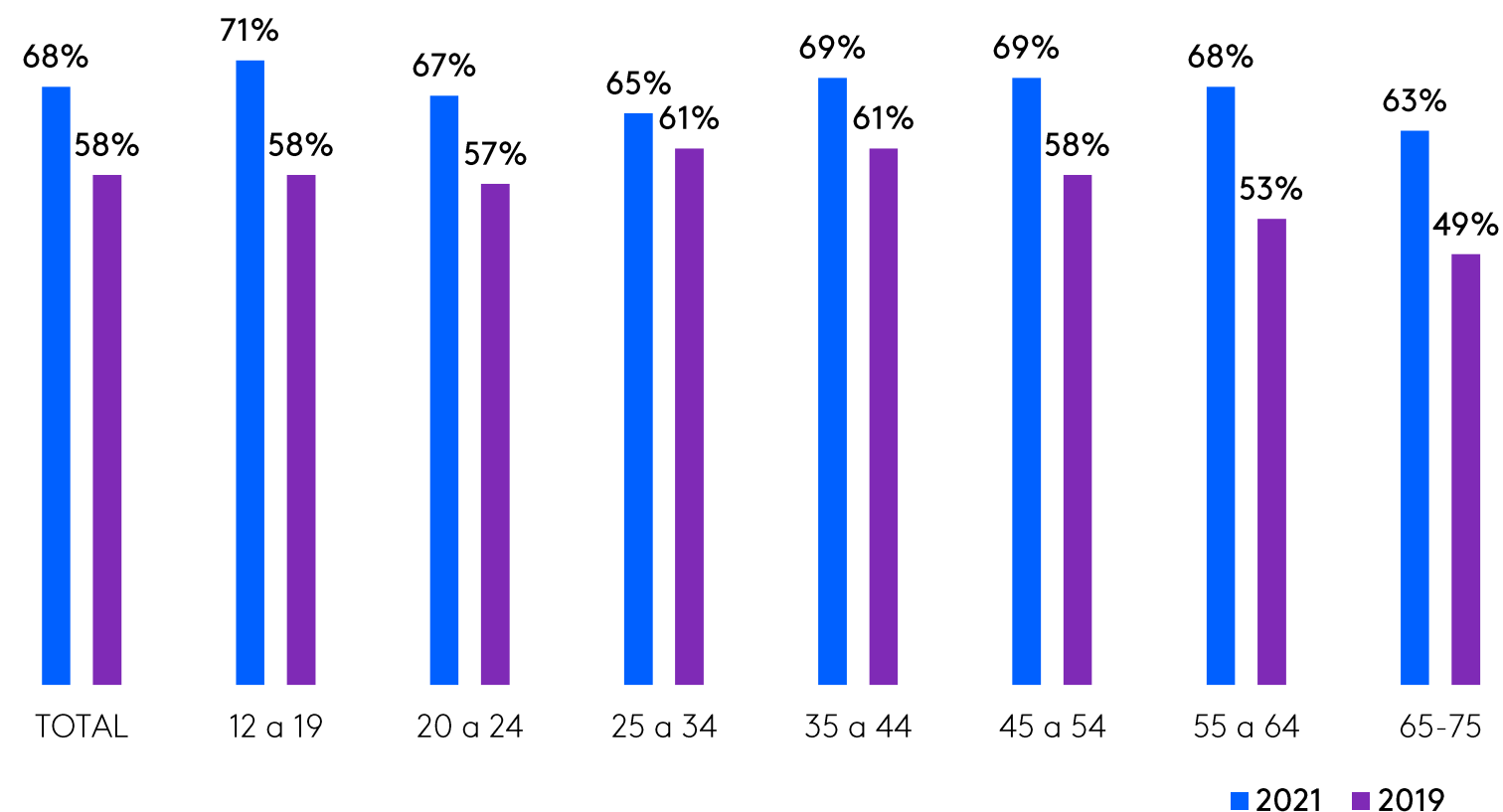
7 entre 10 consumidores prestam atenção à publicidade

Isso representa um crescimento de 10 pontos percentuais em relação a 2019.

Este aumento da atenção é observado em todas as faixas etárias, e com maior intensidade entre os mais jovens, de 12-19, além das faixas 45+.



Movimento ocorreu em todas as idades

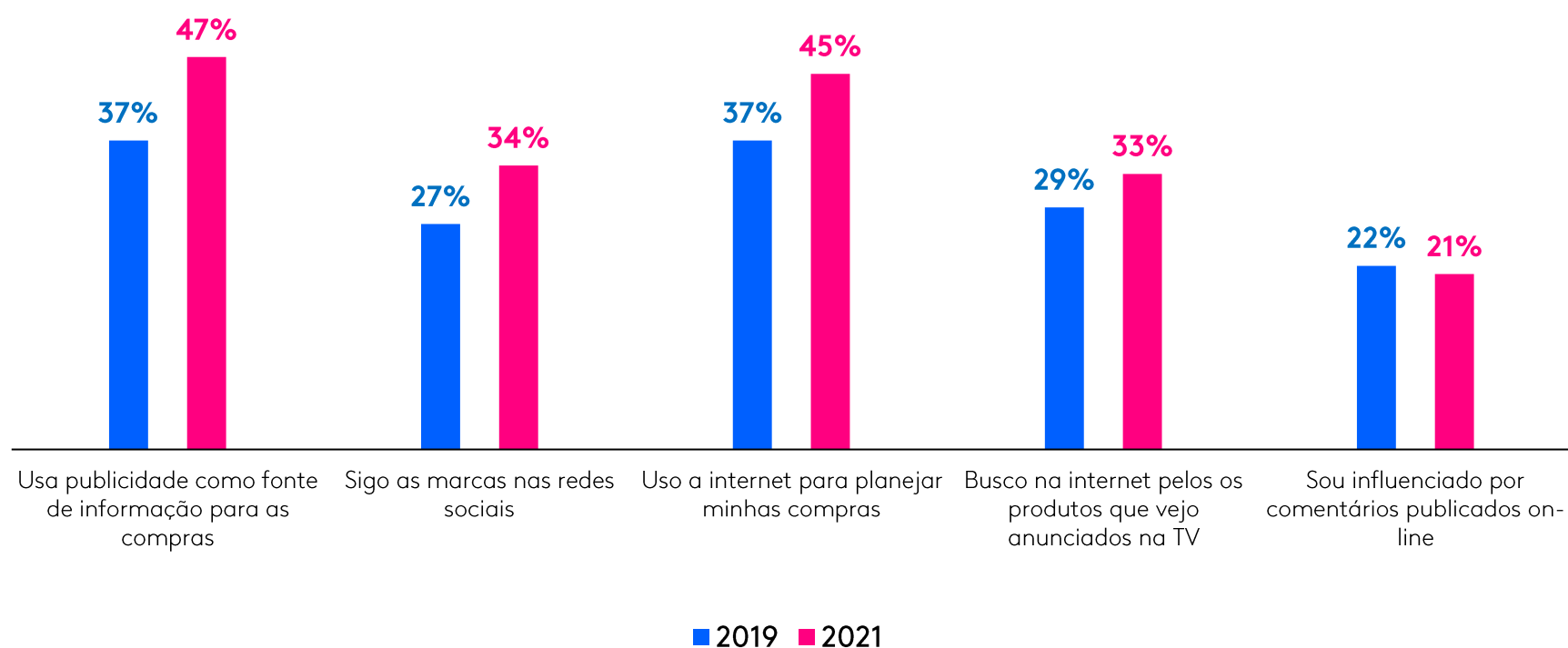


Considerando “1= Nunca” e “5=Sempre” o quanto você presta atenção em anúncios?
Respostas 4 e 5

Jornada de decisão cada vez mais complexa

A influência da publicidade nas decisões de compra também cresceu, bem como a relação entre exposição na TV e a busca online pelas marcas anunciadas.

O consumidor é mais cross mídia do que nunca, integrando as informações de diferentes fontes na sua jornada de decisão, e interagindo com as marcas em vários pontos de contato.



+ 27%

Pessoas usam a publicidade como fonte de informação para suas compras



+ 26%

Seguem as marcas nas redes sociais.

CROSS MEDIA PERFORMANCE

responde

Quantas pessoas viram meu anúncio sem duplicação entre TV e Digital?



Estou alcançando pessoas novas ou impactando as mesmas?

Os canais estão entregando para o target desejado?

Há oportunidade de otimizar campanha durante o flight?



[Assista ao video](#) e saiba mais

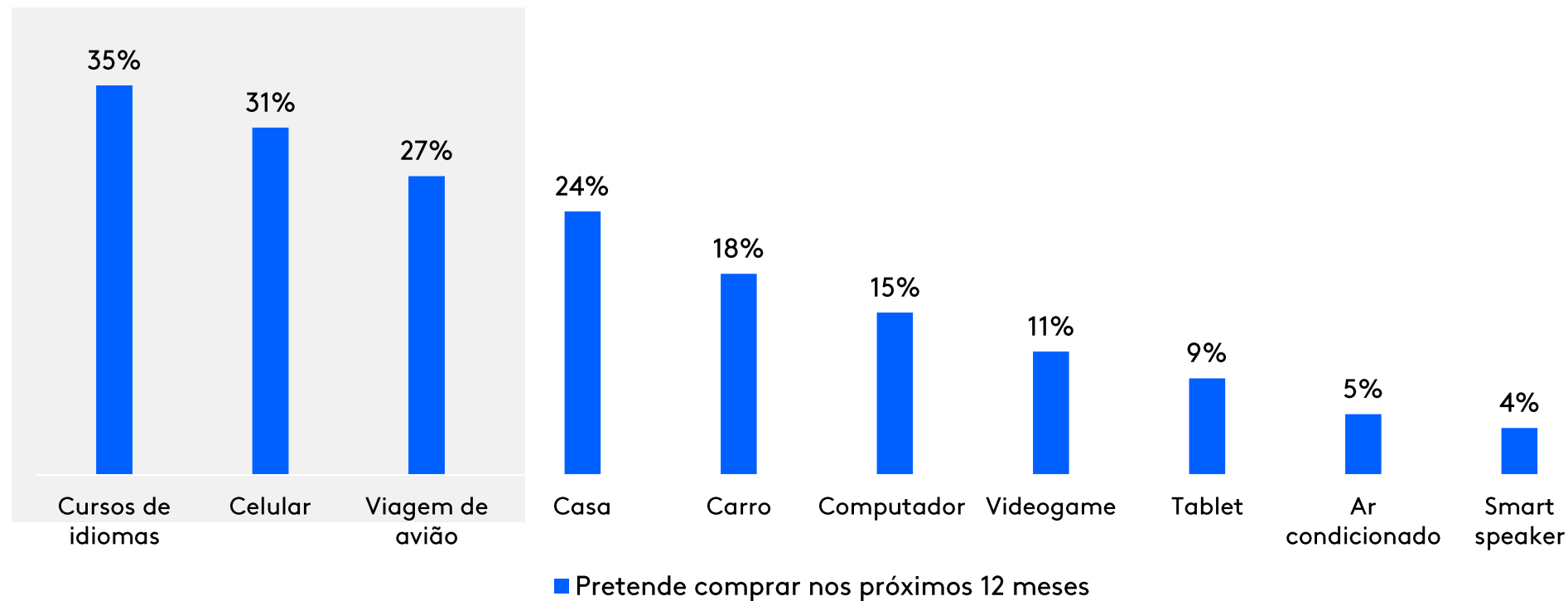


Contate digital@kantariibopemedia.com

O que querem os consumidores?

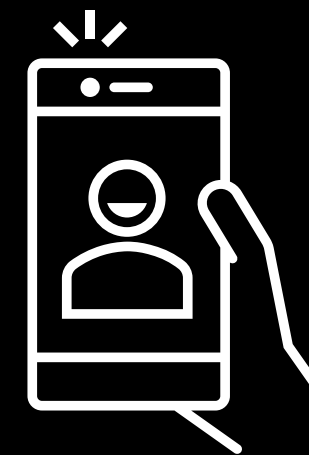
Quando questionados sobre os bens e serviços que pretendem adquirir, praticamente metade dos consumidores menciona um ou mais equipamentos eletrônicos como celulares, tablets, smart speakers e semelhantes.

Analisando isoladamente, o celular é o device mais desejado, com 31% de intenção de compra, dividindo o Top 3 com serviços como Viagens de Avião e Cursos de Idiomas, naturais em um contexto onde é possível viajar novamente, e onde o trabalho remoto aumentou a integração entre empresas, departamentos e pessoas de diferentes países.



49%

Dos consumidores planejam comprar equipamentos eletrônicos em 2022





Perspectivas de um
ano ainda **incomum**

SOB A LUZ DE NOVAS PERSPECTIVAS MARCAS INICIAM RECUPERAÇÃO

Ainda que seja cedo para atingirmos uma situação de endemia do COVID-19 no Brasil*, a flexibilização do uso de máscara e do distanciamento social refletiram na melhoria dos indicadores publicitários.

Os anunciantes estão vivendo uma retomada, após 2 anos de pandemia, com destaque para a profunda digitalização com uma estrutura tecnológica maior e a pressão dos consumidores pelo propósito das marcas, refletindo sobre seu papel no mundo.

O desdobramento desses aspectos aconteceu com a reavaliação completa do orçamento de marketing, gerando redução de gastos em áreas improdutivas e reinvestimento no crescimento orientado a dados.

O segundo ponto fala sobre a identificação dos consumidores com empresas que tragam uma diferença positiva. Esse movimento exige que as empresas acelerem a inclusão e a sustentabilidade, num compromisso real com a mudança, com políticas de capacitação e desenvolvimento para a sociedade.

Em meio a este cenário, que já era suficientemente turbulento, temos acompanhando os conflitos geopolíticos aumentarem as cobranças da sociedade por posicionamentos das empresas, que precisam a cada vez mais demonstrar e comprovar propósito.

Em um mundo globalizado e dependente de poucos combustíveis, a guerra afetou todas as cadeias produtivas, dificultando o abastecimento e circulação de insumos. No Brasil, o conflito aumentou ainda mais as taxas de inflação, alavancadas pelas altas dos combustíveis e alimentos, num ambiente em que já lidávamos com a alta do desemprego e a redução no poder de compra.

Adicionalmente, pensando num contexto local, sabemos que 2022 será um ano atípico para nós: com eleições no último trimestre e uma Copa do Mundo simultânea à Black Friday.

Considerando essa simultaneidade de fatores, fomos buscar a opinião dos nossos parceiros do lado das marcas, com sua visão única de contato direto com o consumidor, para entender suas expectativas, desafios e estratégias para atravessar este ano de retomada, mas ainda incomum.

Trouxemos nessa edição do Inside Advertising, importantes anunciantes que viveram intensamente este período, para dividir suas reflexões e perspectivas quanto aos desdobramentos desse ano para a publicidade e seus possíveis impactos no futuro.



Viviane Vela
Head de Agências e Anunciantes
Kantar IBOPE Media Brasil

TECNOLOGIA, DADOS E COMUNICAÇÃO PARA CONECTAR COM O CLIENTE

Chega a ser clichê dizer que o comportamento do consumidor está em constante transformação. Mas é fato que a pandemia, o distanciamento social e a digitalização da sociedade transformaram profundamente os negócios e trouxeram diversas mudanças nos hábitos de consumo. No iFood, vivenciamos esse cenário elevado à potência e hoje somos um serviço que passou a fazer parte do dia a dia das pessoas, com papel social relevante para todo o ecossistema - consumidores, restaurantes e entregadores.

E para que haja desenvolvimento, inovação e tecnologia são peças-chave e funcionam como ferramenta para trazer novas soluções, tornar o dia a dia mais fácil e ser mais produtivo. Esse é um dos pilares que deve permear as companhias e que está presente em todas as ações dentro do iFood, provando que é possível ser uma empresa brasileira de tecnologia de ponta e globalmente competitiva. Mas, tão importante quanto fazer é como comunicar. E aqui entra o papel do Marketing.

Em um contexto pós-pandêmico e de retomada das atividades econômicas, a Comunicação ganhou ainda mais relevância nas estratégias das empresas. Em decorrência disso, saber como levar uma informação, criar conexões e dialogar com o público é um dos grandes desafios.

Em meio a tantas movimentações do mercado, do consumidor e escalada da tecnologia, o Marketing também precisa seguir inovando. Em 2021, fomos a primeira empresa do setor a entrar no metaverso, mesclando os mundos virtual e real, levando o ecossistema do iFood para os games, proporcionando uma experiência inédita no servidor Cidade Alta, do game GTA V.

Mas, além de iniciativas disruptivas, existe o dia-a-dia, com as campanhas que fazem parte das frentes de curto, médio e longo prazo. Para todas elas, além da criatividade, que já é de praxe, ganham protagonismo os dados. Mesmo prevendo uma atuação 360°, a mensuração das campanhas, atribuição dos impactos e acompanhamento dos resultados torna-se cada vez mais aprimorada e aprofundada.

O tempo investido nestas frentes não fica somente com uma ou outra equipe, mas torna-se transversal a toda a área, compondo um mindset data driven que norteia toda a nossa tomada de decisão. Além disso, outro aspecto a destacar é que, mesmo em uma love brand, que constrói relações profundas e genuínas com os consumidores, o foco em growth também é palavra-chave para qualquer profissional de Marketing. Além de comunicarmos e posicionarmos a marca, o grande desafio é fazer isso gerando impactos diretos e mensuráveis no negócio, o que coloca o Marketing como frente essencial nas organizações - o que é excelente para os profissionais, as empresas e o mercado



Mairá Mendonça
Head de Marketing
Ifood

INTELIGÊNCIA DE DADOS É O CAMINHO PARA UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA COM O CONSUMIDOR

O ano de 2021 foi de crescimento para a Seara. Tivemos recorde de penetração nos lares brasileiros, com 89,6% de domicílios atingidos, e uma taxa de recompra de 87%, a maior alcançada pela marca nos últimos anos. Também foi o ano da liderança inédita em mais de 10 importantes categorias do mercado. Esse cenário de conquistas nos impulsionou para entrar em 2022 com força total, marcando presença no maior reality show do País, o Big Brother Brasil, e sustentando uma atuação robusta ao longo da primeira metade do ano. Para o segundo semestre, a ideia é manter o ritmo. Estamos em um período atípico para o mercado de publicidade. Além da agenda agitada de eventos, como eleições e Copa do Mundo, temos uma retomada econômica que é real, mas se vê desafiada por um poder aquisitivo ainda reduzido do brasileiro – em uma pesquisa divulgada pela CNI Confederação Nacional da Indústria em abril, 64% dos respondentes afirmaram ter reduzido gastos nos últimos seis meses, sendo que metade dentro dessa parcela afirma ter feito cortes "grandes ou muito grandes". Neste cenário, em que marcas disputam a atenção de um consumidor mais criterioso vai se destacar quem conseguir estabelecer conexões em momentos certos e oferecer soluções personalizadas para necessidades específicas, transmitindo confiabilidade e segurança. Para isso, o uso de inteligência de dados é fundamental. Segundo um estudo global publicado pela Salesforce em agosto do ano passado, 78% dos profissionais de marketing acreditam que o engajamento do cliente é orientado por dados. Outra pesquisa recente, da Kantar, mostra que as marcas buscam cada vez mais fortalecer suas plataformas de dados- 81% delas querem usar seus próprios "first-party data", ou seja suas próprias informações, combinados a dados de pesquisa.

No marketing da Seara, ter uma estrutura proprietária para uma gestão de dados mais eficiente é realidade há cerca de 3 anos, quando criamos o QLab Seara. Nosso centro de inteligência acompanha a jornada do consumidor em quatro etapas: ativação (foco em performance de mídia); engajamento (trazendo o consumidor para navegar em nossas plataformas proprietárias e entendendo suas necessidades); conversão (entregando anúncios personalizados nas ocasiões corretas); e fidelização (utilizando inteligência artificial para construir um relacionamento duradouro). Foi esse entendimento certo dos desejos das pessoas que nos levou, por exemplo, a inaugurar uma categoria totalmente nova no mercado de frios no ano passado, com o lançamento do exclusivo Levíssimo Seara – que responde à demanda por um produto tão saboroso quanto o presunto, mas com a leveza do peito de peru. Em 2022, evoluímos com o QLab para ter uma atuação mais preditiva, capaz de antecipar as vontades do consumidor e estabelecer uma comunicação ainda mais fluida e natural, entregando conteúdo relevante. Dou um exemplo: em Seara Gourmet, cruzamos as tendências de consumo do indivíduo com dados de geolocalização e previsão do tempo para saber se faz mais sentido sugerir a ele uma pizza para comer quentinha ou um churrasco para um dia de sol. Além disso, seguimos investindo em inovações alinhadas à expectativa do consumidor. Em maio, por exemplo, lançamos a versão em cortes do nosso Frango de Padaria, após identificar o desejo do público por poder escolher consumir apenas os cortes favoritos. E, para o segundo semestre, estamos preparando

Dominar dados e saber trabalhá-los tem feito toda a diferença para que a Seara consiga estabelecer uma relação de confiança e relevância com o consumidor predominantemente cauteloso, que quer ter certeza de que está fazendo a escolha certa no momento da compra. Foi essa estrutura que nos deu a segurança necessária para entrar em 2022 com tudo e manter essa robustez de atuação ao longo de todo ano – um ano que encerraremos, mais uma vez, proporcionando sabor e experiências inesquecíveis seja no maior festival do País, o Rock in Rio, seja à mesa das comemorações de fim de ano da família brasileira.



Tannia Fukuda
Diretora de Marketing
Seara

PARA LEVAR COM VOCÊ

+ INVESTIMENTO

Em um ano de recuperação a atividade publicitária floresce no Brasil. O investimento em 2021 foi de R\$ 69 Bilhões, uma recuperação de **29%** versus 2020

+ ANUNCIANTES

O número de anunciantes saltou, **47%** em 2 anos. Especialmente nos setores de Informática e Telecom.

JORNADAS MAIS COMPLEXAS

Todos os pontos de contato com as marcas ganharam importância, e a jornada de decisão do consumidor torna-se mais complexa.

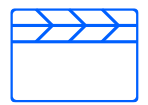
PRESENÇA CROSS MÍDIA

Marcas líderes têm presença cross mídia, investindo em média em 7 dos 8 meios de comunicação.

EM CRESCIMENTO

Entre o Q1 2022 e de 2021 o investimento em compra de mídia cresceu **22%**, totalizando R\$ 17,6 Bilhões;

Metodologia e Cobertura



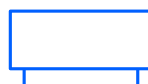
Cinema

112 mercados e
180 exibidoras,
totalizando 3689 salas



Rádio

13 mercados e
105 emissoras



OOH

82 mercados e
32 exibidoras



Internet

Nacional
Milhares de websites e canais
do YouTube, Feed do Facebook
mobile app e Buscador Google



TV Aberta

40 Mercados e
139 emissoras para
inserções nos breaks;
Nacional e 5 redes de
TV para ações de
merchandising



Jornal

16 mercados
e 41 títulos



TV por Assinatura



Revista

6 Praças e 48 títulos

São registradas todas as peças encontradas nos meios monitorados. A partir delas e seu número de exibições os valores de investimento são calculados tendo como referência as tabelas de preço nos veículos correspondentes.

Os números do Advertising Insights utilizados para este estudo foram coletados até 06/06/22. Os dados de paid social estão sujeitos a pequenos ajustes e reprocessamentos ao longo do ano.

Para esta publicação, adotamos ajustes percentuais por meio, definidos através da comparação entre os valores declarados pelas agências que participaram do CENP Meios 2021, e nossos valores brutos aferidos para as mesmas agências. As diferenças percentuais por meio entre as duas fontes foram expandidas para o total do investimento monitorado pela Kantar IBOPE Media e também os canais digitais receberam projeções para representar o valor de plataformas ainda não inclusas na cobertura.

Os totais de investimento neste estudo não devem ser comparados historicamente com a série Retrospectiva & Perspectivas, baseada em investimento bruto.

Conheça nossos estudos



Inside Video



Inside OOH



Data Stores

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media faz parte da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria. Oferecemos 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.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.

Sobre a Kantar

A Kantar é líder global em dados, insights e consultoria. Somos a empresa que mais entende como as pessoas pensam, sentem, compram, compartilham, escolhem e vêem. Ao combinar nossa experiência sobre o conhecimento humano com tecnologias avançadas, as 30.000 pessoas que trabalham na Kantar contribuem para o sucesso e crescimento das principais organizações do mundo. Para mais informações, visite br.kantar.com