



**“Olá,  
pessoas  
vamos  
juntos?”**

---

 iG Publicidade e Conteúdo

# “Nosso negócio é descobrir o melhor caminho

Entregamos soluções feitas sob medida às necessidades dos nossos clientes.

 [ig.com.br/](http://ig.com.br/)

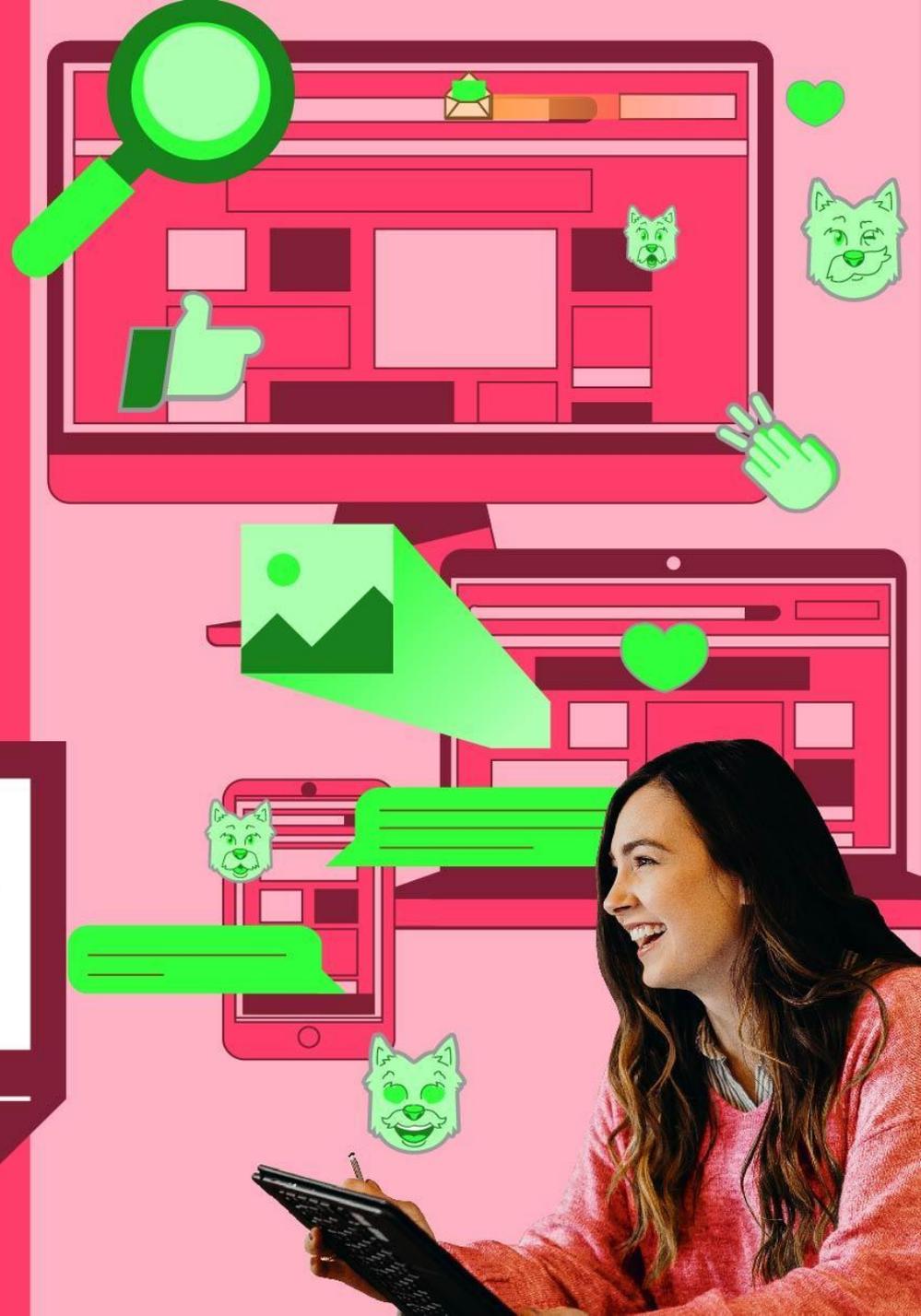


# “Um dos **MAIORES** produtores de conteúdo próprio

Temos uma equipe de jornalistas especializados nas mais diversas editorias de produção de conteúdo para as marcas.

 [ig.com.br/](https://ig.com.br/)

\*Valor médio aproximado por formato podendo haver variações sazonais. Inventário à disponibilidade.



# “Portal iG

# 58MM

# usuários únicos



## Identidade de gênero



43%  
Homens



57%  
Mulheres

## Acesso



10%  
Desktop



90%  
Mobile

## Classe social

Classe AB  
57%

Classe C  
36%

Classe DE  
7%

## Idade

|        |     |
|--------|-----|
| 18-24: | 17% |
| 25-34: | 24% |
| 35-44: | 19% |
| 45-54: | 15% |
| 55-64: | 13% |
| +65:   | 12% |

## % por região

|              |     |
|--------------|-----|
| Norte        | 12% |
| Nordeste     | 15% |
| Centro-Oeste | 5%  |
| Sudeste      | 53% |
| Sul          | 15% |

Fonte: GA, média Q1/2022

Fonte: Navegg, compilado Q1/2022

# “Quem acessa o iG

## Intenção de Compra



1. Economia e Finanças  
(Afinidade - 1,35x)



2. Negócios e Serviços  
(Afinidade - 0,76x)



3. Casa e Construção  
(Afinidade - 1,28x)



4. Saúde  
(Afinidade - 1,38x)



5. Veículos  
(Afinidade - 1,30x)

Fonte: Navegg, compilado Q1/2022

## Assuntos de Interesse



1. Notícias  
Afinidade 0,43x



2. Entretenimento  
Afinidade 0,35x



3. Economia e Finanças  
Afinidade 0,57x



4. Esportes  
Afinidade 0,51x



5. Carreira e Educação  
Afinidade 0,50x



6. Comidas e Bebidas  
Afinidade 0,54x

## Afinidade com Marcas



1.  
Eletrônicos  
Afinidade 0,71x

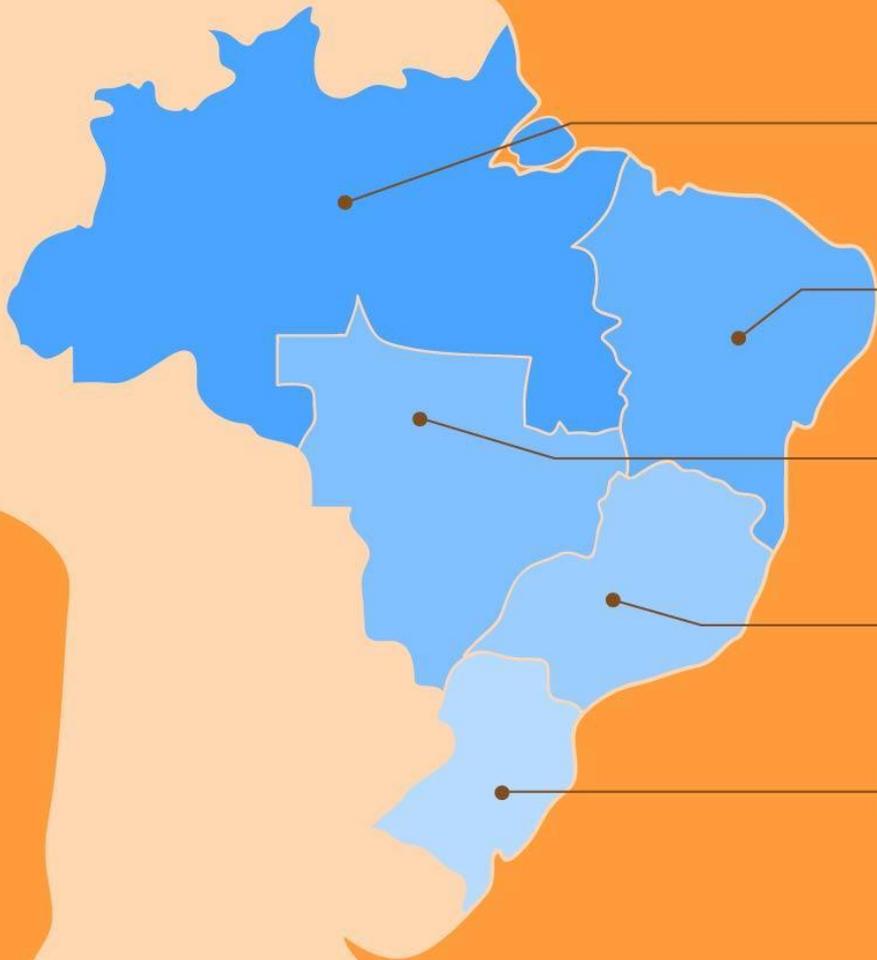


2.  
Veículos  
Afinidade 0,51x



3.  
Eletrodomésticos  
Afinidade 0,64x

# “Acesso por região”



Norte 4°



Nordeste 2°



Centro-Oeste 5°



Sudeste 1°



Sul 3°



Fonte: GA, média Q1/2022

# “Perfil do usuário 0 Dia

# 9MM

# Usuários Únicos



## Identidade de gênero



52%

Homens



48%

Mulheres

## Acesso



9%

Desktop



91%

Mobile

## Classe social

Classe AB

61%

Classe C

32%

Classe DE

7%

## Idade

18-24:

17%

25-34:

24%

35-44:

20%

45-54:

15%

55-64:

12%

+65:

12%

## % por região

Norte

6%

Nordeste

10%

Centro-Oeste

3%

Sudeste

73%

Sul

8%

Fonte: GA, média Q1/2022

Fonte: Navegg, compilado Q1/2022

# “Quem acessa O Dia

## Intenção de Compra



1. Economia e Finanças  
(Afinidade - 1,44x)



2. Negócios e Serviços  
(Afinidade - 0,82x)



3. Saúde  
(Afinidade - 1,52x)



4. Casa e Construção  
(Afinidade - 1,34x)



5. Veículos  
(Afinidade - 1,40x)

Fonte: Navegg, compilado Q1/2022

## Assuntos de interesse



1.

Notícias  
Afinidade 0,45x



2.

Entretenimento  
Afinidade 0,41x



3. Esportes  
Afinidade 0,60x



4. Carreira e  
Educação  
Afinidade 0,57x



5. Economia e  
Finanças  
Afinidade 0,60x



6. Negócios  
Afinidade 0,58x

## Afinidade com marcas



1.

Veículos  
Afinidade 0,55x



2.

Eletrônicos  
Afinidade 0,63x



3.

Moda  
Afinidade 0,64x

# “Perfil do usuário Meia Hora

# 700K

# Usuários Únicos



## Identidade de gênero



47%  
Homens



53%  
Mulheres

## Acesso



18%  
Desktop



82%  
Mobile

## Idade

|        |     |
|--------|-----|
| 18-24: | 17% |
| 25-34: | 34% |
| 35-44: | 24% |
| 45-54: | 11% |
| 55-64: | 8%  |
| 65+    | 6%  |

## % por região

|              |     |
|--------------|-----|
| Norte        | 12% |
| Nordeste     | 9%  |
| Centro-Oeste | 5%  |
| Sudeste      | 59% |
| Sul          | 15% |

Fonte: GA, média Q1/2022

# “Soma das audiências do Grupo iG



**58MM**

Usuários únicos

Um dos maiores portais de notícias do Brasil

**O DIA**

**9MM**

Usuários únicos

Mais importante jornal das classes BC do RJ

**H MEIA RA**

**700K**

Usuários únicos

Líder na Baixada Fluminense e comunidades do RJ

**Alcance aproximado ~67,7MM**



# “Entregas de **comunicação** personalizadas

Entrega de  
mídia

Awareness e  
consideração

Entrega de  
conteúdo

Mídia

/SUSTENTAÇÃO  
/ALTO IMPACTO

Conteúdo

/PUBLIEDITORIAL  
/BRANDED CONTENT ESPECIAL  
/CONTENT COMMERCE

# Um time de suporte para quem não pode perder tempo

Temos uma equipe preparada para auxiliar agência e cliente com agilidade em todas as fases da campanha



Desenvolvimento de propostas personalizadas



Suporte técnico no desenvolvimento de novos formatos



Análise e feedback de material enviado



Relatório de pós-vendas direcionado



Acompanhamento e otimização da campanha durante a veiculação



Suporte criativo no desenvolvimento e adequação de peças



[ig.com.br/](https://ig.com.br/)