

Imagine um lugar onde não há pressa, ignorância ou mentira.

piauí

A piauí foi criada para quem gosta de ler

De reportagens, perfis e ensaios a crônicas, diários e texto ficcionais.

Desde 2006, a condição para a publicação é a mesma: contar bem uma boa história.



Ao ocupar novos espaços e canais ao longo dos anos, a piauí se consolidou como uma plataforma de jornalismo, ideias e humor

Revista impressa e digital



37 mil exemplares no impresso
13 mil no digital
114 mil leitores

Site com conteúdo inédito



7 milhões de UV em 2023
74% pelo celular
23% de tráfego orgânico

Podcasts



Média de 100 mil
downloads por episódio



Média de 40 mil
downloads por episódio

Canais nas redes sociais



1,5 milhões
de assinantes



434 mil
seguidores



460 mil
seguidores



117 mil
inscritos

Newsletter



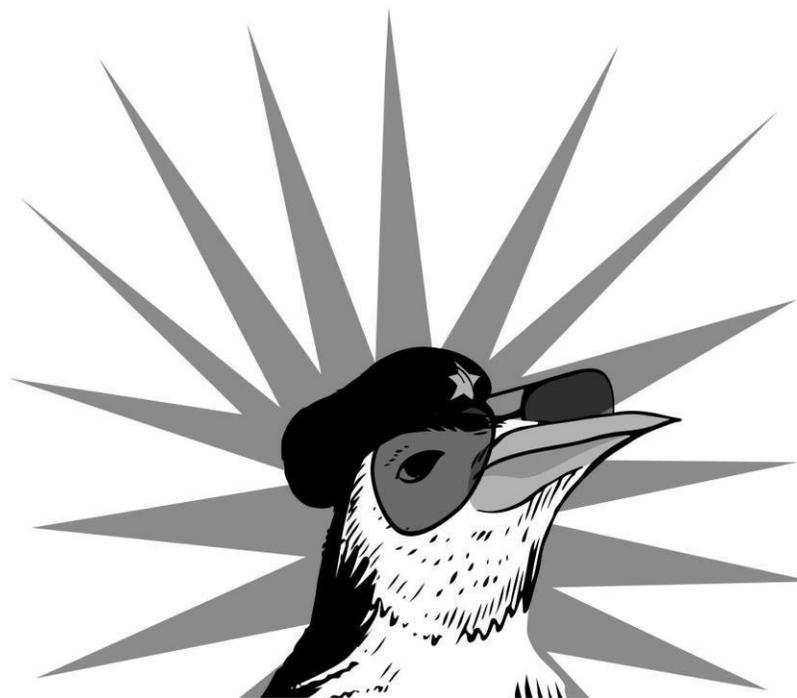
57,7 mil inscritos

Eventos



Festival Piauí de
Jornalismo

**Não existe nada parecido no
Brasil.
Uma marca tem 5 bons
motivos para anunciar
na piauí**



1

Um universo particular

Quem abre uma **piauí** entra num universo particular.

São textos narrativos, escritos com zelo pela forma e rigor contra imprecisões.

São lidos com vagar pelos seus leitores, que convivem com a revista por todo um mês.

Além disso, nosso público conta com todo o ecossistema de distribuição de conteúdo inédito e complementar à disposição.

2

Na era das fake news

| piauí é um ambiente seguro contra notícias falsas.



3

Um estilo único

É a única publicação brasileira de abrangência nacional dedicada ao jornalismo narrativo, um modo de contar histórias reais que toma de empréstimo recursos da ficção.

Por estar sozinha nesse nicho, seu conteúdo é original e não tem concorrentes.

A qualidade do que publica é reconhecida em premiações de jornalismo e de marketing.

4

Uma comunidade

| **piuí** tem uma comunidade numerosa de fãs dedicados e com um parafuso a mais.

5

Inovadora até na governança

Uma estrutura societária similar à do jornal inglês The Guardian garante a independência da publicação. Essa autonomia faz com que o jornalismo praticado pela **piauí** sirva única e exclusivamente ao interesse público e ao próprio jornalismo: sendo livre para experimentar, pretende ser um laboratório para testar novas formas de exercer a profissão.

Uma audiência super qualificada

92% dos seus assinantes pertencem às classes AB

83% tem nível superior de ensino

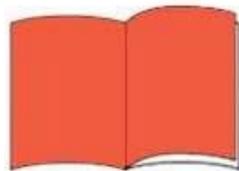
A maioria dos leitores da revista (52%) e do site (57%) tem mais de 35 anos

Já as redes sociais e os podcasts têm um perfil mais jovem: 57% dos seguidores nas redes sociais

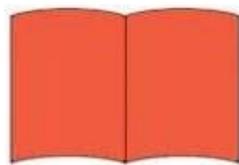
Nosso cronograma

edição	mês	reserva	material	lançamento
211	abril	22/mar	26/mar	05/abr
212	maio	22/abr	24/abr	03/mai
213	junho	23/mai	27/mai	07jun
214	julho	24/jun	26/jun	05/jul
215	agosto	22/jul	24/jul	02/ago
216	setembro	26/ago	28/ago	06/set
217	outubro	23/set	25/set	04/out
218	novembro	21/out	23/out	01/nov
219	dezembro	25/nov	27/nov	06/dez
220	janeiro 2025	16/dez	18/dez	03/jan

Formatos e valores



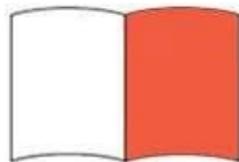
Dupla de abertura
53 x 34,8 cm
R\$ 203.610,00



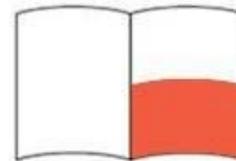
Página
dupla 53 x
34,8 cm
R\$ 172.920,00



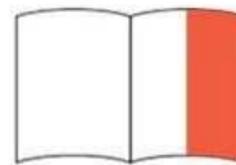
4ª capa
26,5 x 34,8 cm
R\$ 107.000,00



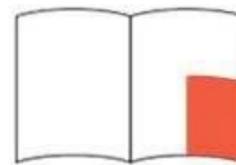
Página
simples
26,5 x 34,8 cm
R\$ 95.900,00



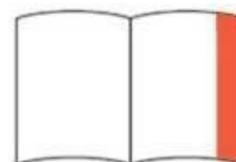
1/2 horizontal
26,5 x 17,4 cm
R\$ 47.850,00



1/2 vertical
13,3 x 34,8 cm
R\$ 47.850,00



1/4 página
13,3 x 17,4 cm
R\$ 23.870,00



1/4 coluna
7,4 x 34,8 cm
R\$ 23.870,00

Material

PDF com 300 dpi, CMYK, linhas de corte nas dimensões do anúncio e sangria de 0,5 cm de cada lado. O texto deverá estar a no mínimo 0,7cm das linhas de corte.

Anúncio de página dupla deverá ser enviado em dois arquivos de PDF separados, especificando no nome do arquivo “direita” e “esquerda”.

O Papel Pólen contém 17% da cor amarela.

Lombada canoa.

Entrega de material: tarcisio@revistapiaui.com.br



Revista impressa

Anúncios

Capas, dupla de abertura, página, $\frac{1}{2}$ horizontal e vertical, $\frac{1}{4}$ de página, $\frac{1}{4}$ coluna, módulos e Classificados.

Patrocínios

Das seções Questões Vultosas, Colaboradores, Esquina e Despedida. Eventualmente, de séries jornalísticas.

Branded Content

Conteúdos de marca sobre um tema relevante para o seu posicionamento, com transparência comercial e afinidade com o editorial da **piauí**.
Sujeito a avaliação.

Edição Customizada

Reportagens já publicadas sobre um tema reunidas numa edição especial, distribuída para o mailing do anunciante.

Formatos Especiais

Folder, pôster, sampling, contra-capas invertidas e possibilidades afins.
Sujeito a avaliação.

Intervenções

Formatos que propõem mudanças ou adaptações na estrutura editorial da revista. Sujeito a avaliação.

Reparte Customizado

Reparte de relacionamento para que uma marca divulgue a um grupo específico uma ação que tenha feito na revista.

Branded content

Informe publicitário apresentado por YouTube

“Eu não me sinto uma pessoa boa mais”

Associação de Luta Contra a Violência Contra a Mulher (ALCIV) e Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPESP)

Esta campanha publicitária foi criada em parceria com a Associação de Luta Contra a Violência Contra a Mulher (ALCIV) e a Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPESP). O objetivo é conscientizar a população sobre a violência doméstica e oferecer suporte às vítimas. A campanha utiliza o vídeo viralizado da cantora Anitta, que se identifica com a mensagem de empoderamento e autoestima. Um QR code é disponibilizado para mais informações.



REAL: MA 212 278

Violência doméstica é um problema que afeta milhões de mulheres em todo o mundo. Muitas vezes, as vítimas não conseguem buscar ajuda por medo ou vergonha. A campanha busca quebrar esse ciclo de silêncio e oferecer suporte emocional e jurídico às mulheres. A mensagem central é que a violência não é culpa da vítima e que elas merecem ser tratadas com respeito e dignidade.

APROFUNDAMENTO
A campanha utiliza o vídeo viralizado da cantora Anitta, que se identifica com a mensagem de empoderamento e autoestima. O vídeo mostra Anitta cantando e dançando, com a frase “Eu não me sinto uma pessoa boa mais”, que se tornou um símbolo de resistência e luta por direitos. A campanha também inclui um QR code que direciona para um site com informações e recursos para as vítimas.



Foto de divulgação da campanha

Informe Publicitário, Impacto Econômico da Google

O ciclo do empoderamento digital

Campanha de conscientização sobre o ciclo do empoderamento digital

Esta campanha publicitária foi criada em parceria com a Associação de Luta Contra a Violência Contra a Mulher (ALCIV) e a Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPESP). O objetivo é conscientizar a população sobre o ciclo do empoderamento digital e oferecer suporte às vítimas. A campanha utiliza o vídeo viralizado da cantora Anitta, que se identifica com a mensagem de empoderamento e autoestima. Um QR code é disponibilizado para mais informações.



Diogo Pinheiro em parceria com a Associação de Luta Contra a Violência Contra a Mulher

IMPACTO ECONÔMICO
A campanha utiliza o vídeo viralizado da cantora Anitta, que se identifica com a mensagem de empoderamento e autoestima. O vídeo mostra Anitta cantando e dançando, com a frase “Eu não me sinto uma pessoa boa mais”, que se tornou um símbolo de resistência e luta por direitos. A campanha também inclui um QR code que direciona para um site com informações e recursos para as vítimas.

Esta campanha publicitária foi criada em parceria com a Associação de Luta Contra a Violência Contra a Mulher (ALCIV) e a Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPESP). O objetivo é conscientizar a população sobre o ciclo do empoderamento digital e oferecer suporte às vítimas. A campanha utiliza o vídeo viralizado da cantora Anitta, que se identifica com a mensagem de empoderamento e autoestima. Um QR code é disponibilizado para mais informações.



A campanha do YouTube e Google

Exemplos de *branded content* na piauí impressa: YouTube e Google, 2023

Patrocínios

Das seções Questões Vultosas, Colaboradores, Esquina e Despedida. Eventualmente, de séries de matérias.

Oferecimento

despedida



A "casa de todos as casas", a sede do Copin, nos últimos dias, e o momento de despedida do "seu bar" em São Paulo.

TODOS AMÁVAMOS A LOVE STORY

O adeus à boate em que Mike Tyson ameaçou morder um garçom

XICO SA

Com uma mulher em cada mesa, Mike Tyson volta a ser o vilão do basquete na pista de dança. O assédio sexual e o abuso que ocorreu ali há meses, porém, continuam a ferver em outros espaços de dança. O assédio sexual está a se tornar um fenômeno globalizado, com vítimas em todas as idades. O que não é uma vítima colante que muitas pessoas discutem em ambientes de trabalho, ameaças que se escutam pelo divórcio, quando se encontram em locais. Anos atrás, foi o caso de uma jovem de 18 anos que sofreu assédio sexual por um colega de trabalho que tentou forçar uma relação sexual. Ela se recusou e ficou conhecida como "a menina do não".

Tudo pela internet, na Live Story, milhares de pessoas se juntaram para apoiar a mulher. O movimento se tornou uma verdadeira manifestação em junho de 1977, o dia da Live Story, em meio às manifestações do movimento Black Lives Matter. Foi uma manifestação que se tornou uma das maiores em termos de alcance e repercussão.

82

belas, o strap de bose, se envolvia em uma dança com uma frequência de 10 segundos, em uma pista de dança. O assédio não só agrediu a profissional, mas também a empresa e os fãs que a apoiavam.

A Live Story ficou um ponto de virada de São Paulo e Rio de Janeiro, com 213.000 seguidores no aplicativo. Isso ajudou a trazer a discussão para o mundo do trabalho, que sempre foi considerado um espaço de silêncio. A discussão se tornou um fenômeno globalizado, com vítimas em todas as idades. O que não é uma vítima colante que muitas pessoas discutem em ambientes de trabalho, ameaças que se escutam pelo divórcio, quando se encontram em locais. Anos atrás, foi o caso de uma jovem de 18 anos que sofreu assédio sexual por um colega de trabalho que tentou forçar uma relação sexual. Ela se recusou e ficou conhecida como "a menina do não".

Tudo pela internet, na Live Story, milhares de pessoas se juntaram para apoiar a mulher. O movimento se tornou uma verdadeira manifestação em junho de 1977, o dia da Live Story, em meio às manifestações do movimento Black Lives Matter. Foi uma manifestação que se tornou uma das maiores em termos de alcance e repercussão.

de programa. A maioria delas frequentava o estabelecimento para se divertir, o que não era o objetivo do programa. O assédio não só agrediu a profissional, mas também a empresa e os fãs que a apoiavam.

As operações do setor começaram a ficar mais claras em um espaço de tempo limitado, porém, não se tornou um fenômeno globalizado. A discussão se tornou um fenômeno globalizado, com vítimas em todas as idades. O que não é uma vítima colante que muitas pessoas discutem em ambientes de trabalho, ameaças que se escutam pelo divórcio, quando se encontram em locais. Anos atrás, foi o caso de uma jovem de 18 anos que sofreu assédio sexual por um colega de trabalho que tentou forçar uma relação sexual. Ela se recusou e ficou conhecida como "a menina do não".

Confira em este momento de discussão, a seguir, a história de como se tornou o movimento Black Lives Matter. Foi uma manifestação que se tornou uma das maiores em termos de alcance e repercussão.

de programa. A maioria delas frequentava o estabelecimento para se divertir, o que não era o objetivo do programa. O assédio não só agrediu a profissional, mas também a empresa e os fãs que a apoiavam.

As operações do setor começaram a ficar mais claras em um espaço de tempo limitado, porém, não se tornou um fenômeno globalizado. A discussão se tornou um fenômeno globalizado, com vítimas em todas as idades. O que não é uma vítima colante que muitas pessoas discutem em ambientes de trabalho, ameaças que se escutam pelo divórcio, quando se encontram em locais. Anos atrás, foi o caso de uma jovem de 18 anos que sofreu assédio sexual por um colega de trabalho que tentou forçar uma relação sexual. Ela se recusou e ficou conhecida como "a menina do não".

Confira em este momento de discussão, a seguir, a história de como se tornou o movimento Black Lives Matter. Foi uma manifestação que se tornou uma das maiores em termos de alcance e repercussão.

Anúncio

Live Story (19/06/2020). Algor, um aplicativo de mensagens de texto, onde milhares de pessoas se juntaram para apoiar a mulher. O movimento se tornou uma verdadeira manifestação em junho de 1977, o dia da Live Story, em meio às manifestações do movimento Black Lives Matter. Foi uma manifestação que se tornou uma das maiores em termos de alcance e repercussão.

Intervenções

Formatos que propõem mudanças ou adaptações na estrutura editorial da revista. Sujeito a avaliação.



O projeto 'Roma por seis', da Netflix, trouxe reinterpretações do filme de mesmo nome por artistas ligados à fotografia, escultura, literatura, música, dança e pintura.

A **piauí** teve destaque central na estratégia a partir de uma intervenção em uma das suas edições, que recebeu uma sobrecapa do filme com chamadas que remetem ao projeto.

anais da desinformação
**Consórcio de checadores é
indicado ao Nobel da Paz**
Presente em 51 países, entre eles o Brasil, Rede
Internacional de Verificação de Fatos (IFCN)
recebeu a nomeação nesta quinta-feira (21)

Veja também: O árduo trabalho da IFCN e dos checadores de
fatos em meio à pandemia



Site

Banners

Retângulo, leaderboard, super
leaderboard, pushdown, half-page,
wide banner.

Patrocínios

Das seções Questões Vultosas,
Colaboradores, Esquina e Despedida.
Eventualmente, de séries jornalísticas.

Native Ads

Conteúdos de marca sobre um tema
relevante para o seu posicionamento,
com transparência comercial e
afinidade com o editorial da **piauí**.
Sujeito a avaliação.

Canal Customizado

Reportagens já publicadas sobre um
tema reunidas num canal especial,
identificado pelo anunciante.

Hub

Área criada para reunir e divulgar
canais de conteúdo proprietários das
marcas para a audiência qualificada
da **piauí**.

Intervenções

Formatos que propõem mudanças ou
adaptações na estrutura editorial do
site. Sujeito a avaliação.

Site e redes sociais

Geral

Visualizações de página: 13.613.861 (2023)

Visitas: 10.329.577 (2023)

Usuários únicos: 6.927.451 (2023)

Origens (sessões):

Google orgânico - 2.414.667 (29,46%)

Direto - 2.021.415 (24,66%)

Home do UOL - 1.586.708 (19,36%)

Twitter - 613.190 (7,48%)

Notificação - 251.852 (3,07%)

Newsletter - 220.302 (2,69%)

Instagram - 215.939 (2,63%)

Dispositivo (sessões):

Mobile - 77,17%

Desktop - 21,98%

Tablet - 0,85%

Números do digital

12.997 assinantes do digital

29% de tráfego orgânico no site

77% mobile

57,7 mil inscritos na newsletter

Aplicativo:

ios: 7,75 mil downloads

Android: 7,4 mil downloads

Canais nas redes sociais



1,5 milhões de assinantes



434 mil seguidores

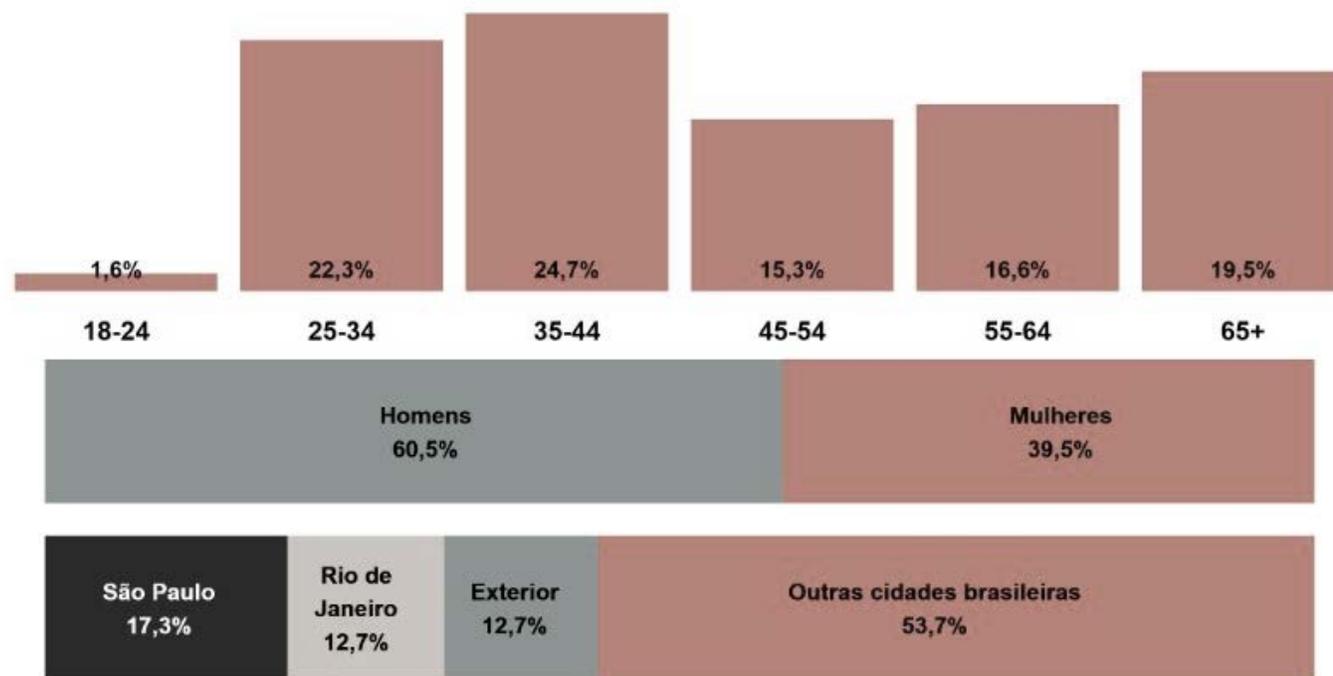


460 mil seguidores

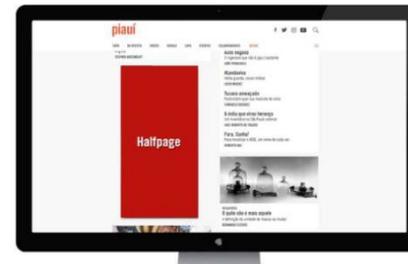


117 mil inscritos

Perfil demográfico do digital



Banners



Patrocínios

Canais Herald e Igualdades. Eventualmente, de séries de matérias.



Valores do Site

Tela	Canal	Formato	Dimensão	CPM
Desktop	Canais / Seções determinadas	Retângulo Médio	300x250 px	R\$ 23,50
Desktop	Canais / Seções determinadas	Super leaderboard	970x90 px	R\$ 45,70
Desktop	Canais / Seções determinadas	Pushdown	970x90 px / 970x415 px	R\$ 45,70
Desktop	Canais / Seções determinadas	Leaderboard (sem expansão)	728x90 px	R\$ 52,10
Desktop	Canais / Seções determinadas	Leaderboard (com expansão)	728x90 px / 728x300 px	R\$ 53,00
Desktop	Canais / Seções determinadas	Halfpage	300x600 px	R\$ 53,00
Mobile	ROS	Wide Banner	320x50 px	R\$ 23,50
Mobile	ROS	Retângulo Médio	300x250 px	R\$ 45,70



MARIA VAI COM AS OUTRAS

Podcasts





Eventos

Patrocínio

Intervenções

Sob consulta

Painéis Patrocinados

Sob consulta

Projetos Especiais

Sob consulta

piauí
_pra quem tem um kpi a mais.