




O QUE OS CONSUMIDORES NO BRASIL ESTÃO LENDO DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19?

Teads

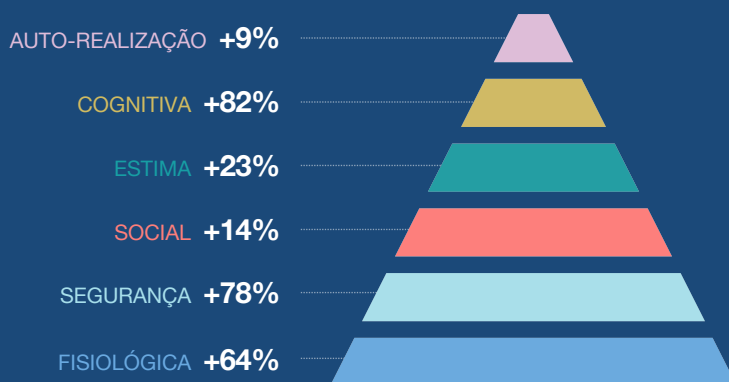
O ranking dos conteúdos mais lidos, revela uma ampla variedade de interesses.

BRASIL

1	Saúde, doenças, bem-estar e hospitalais.	39M +124%	15	Negócios	4M +12%	23	Moda e beleza	3M +6%
2	Políticos, Instituições	23M +116%	16	Religião	4M +1%	24	Compras on-line, descontos, cupons	3M +23%
3	Receitas de comida, Ingredientes	21M +70%	17	Política Brasileira	4M +119%	25	Política portuguesa	3M +163%
4	Música	18M +6%	18	Esporte/ corrida	4M +1%			
5	Entretenimento TV	10M +4%	19	Bancos	4M +282%	26	Moda masculina	2M +27%
6	Redes sociais, aplicativos	9M 12%				27	Política americana	2M +72%
7	Carreiras profissionais	8M +21%	20	Decoração de interiores	3M +27%	28	Ciência/ espaço	2M +24%
8	Bebidas	8M +35%	21	Produtos farmacêuticos	3M +58%	29	Sociedade	1M +3%
9	Utensílios de cozinha	8M +142%	22	Tecnologia e computação	3M +20%	30	Saúde/ exercícios	1M +4%
								
10	Moda feminina	8M +36%						
11	Imobiliário	7M +33%						
12	Economia/ dívida, inflação	6M +98%						
13	Educação doméstica	6M +13%						
14	Filmes	6M +13%						

COMO ESSAS MUDANÇAS SE REFLETEM NA PIRÂMIDE DE MASLOW?

Cada categoria foi atribuída a uma necessidade específica na pirâmide de Maslow. A taxa média de crescimento por tipo de necessidade em março está representada abaixo.



Fonte: Barômetro de mídia da Teads
Metodologia: Classificação por volume de visualizações de página durante a última semana de março. Porcentagem (%) de variação entre a última semana e a primeira semana de março.