

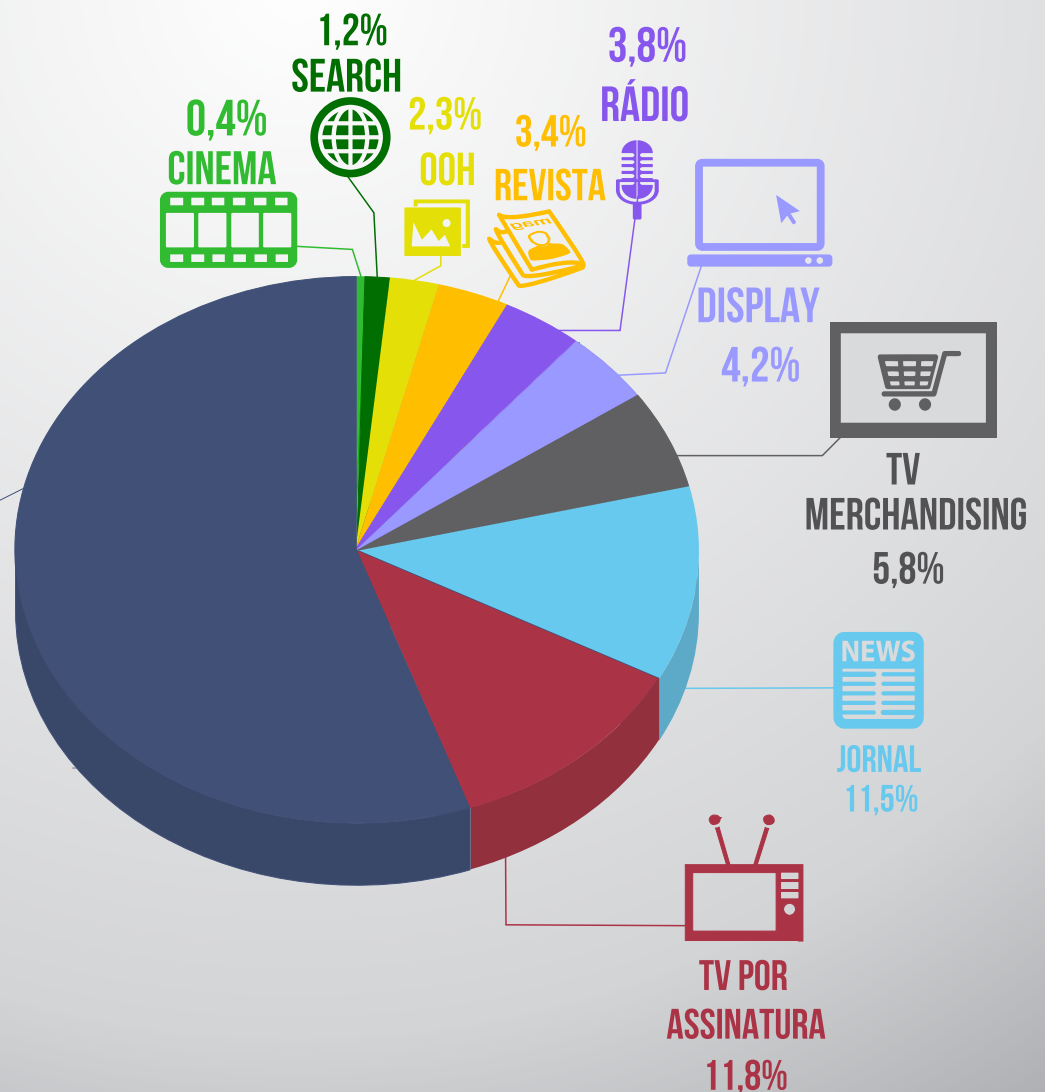
INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO

*NOVOS MEIOS
 **A PARTIR DA BASE DE DEZ/15 OS DADOS DE MOBILIÁRIO URBANO E OUTDOOR FORAM AGRUPADOS COMO OOH.
 ***A PARTIR DE 2015, DEIXAMOS DE REPORTAR AS INFORMAÇÕES DE INTERNET EM SUA METODOLOGIA DECLARADA, E A SUBSTITUÍMOS POR COLETA PRÓPRIA E DE FORMA AMOSTRAL, QUE DENOMINAMOS DISPLAY. PORTANTO OS VALORES DE INTERNET 2014 E DISPLAY 2015 NÃO DEVEM SER COMPARADOS.

MEIOS	JAN A JUN 2016		JAN A JUN 2015	
	R\$ (000)	%	R\$ (000)	%
TOTAL	60.701.791	100	60.122.488	100
TV ABERTA	33.714.098	55,5	33.152.553	55,1
TV ASSINATURA	7.134.703	11,8	6.175.526	10,3
JORNAL	6.978.396	11,5	7.804.524	13
TV MERCHAN	3.497.606	5,8	3.049.702	5,1
DISPLAY***	2.555.049	4,2	4.421.192	7,4
RADIO	2.330.318	3,8	2.382.496	4
REVISTA	2.087.209	3,4	2.406.557	4
OOH*	1.380.620	2,3	371.724	0,6
SEARCH**	752.432	1,2	#	#
CINEMA	271.361	0,4	358.215	0,6

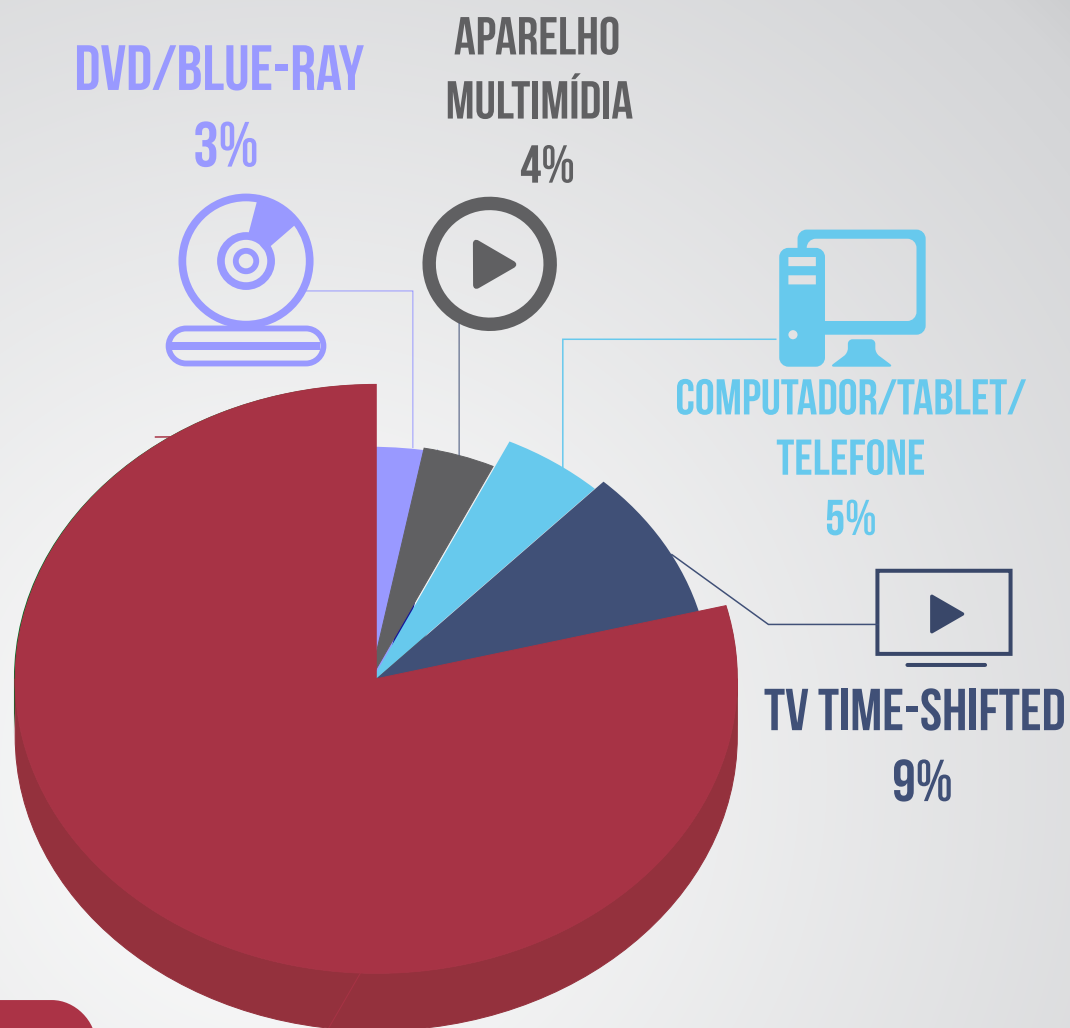


TV ABERTA
55,5%



CONSUMO DO CONTEÚDO EM VÍDEO

A IDEIA DE ASSISTIR À PROGRAMAÇÃO LINEAR DA TV NÃO ESTÁ SUPERADA, AO CONTRÁRIO, SUPLANTA TODAS AS DEMAIS ALTERNATIVAS. ENQUANTO 79% DO CONSUMO DE VÍDEO É NA FORMA TRADICIONAL, 9% É DA PROGRAMAÇÃO ALTERNATIVA DE TV (TIME - SHIFTED), 5% ATRAVÉS DE TABLETS E SMARTPHONES, 4% VIA DEVICES MULTIMÍDIA E 3% VIA DVD OU BLUE-RAY.



TV AO VIVO

79%