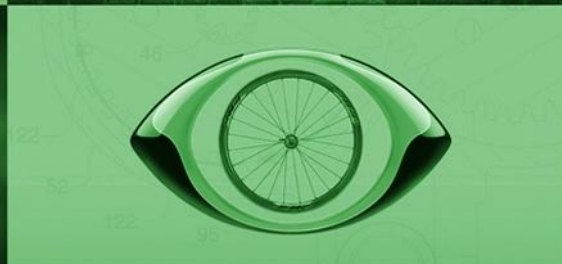
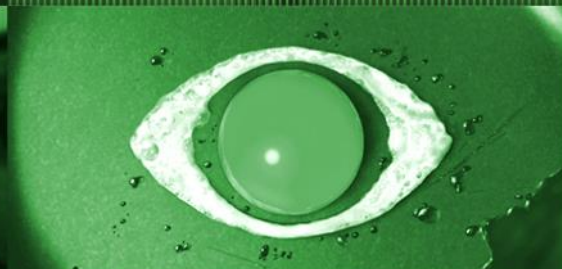




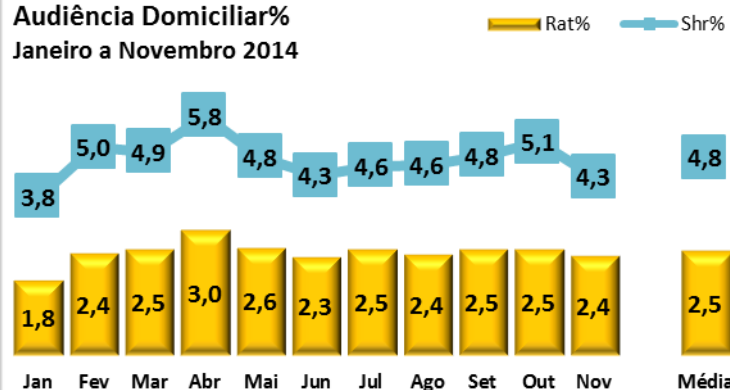
ESPORTE 2014



Pesquisa de Mídia – PNT e GSP
Novembro/2014

Dados de Pesquisa - Nacional

Audiência Domiciliar%
Janeiro a Novembro 2014



Audiência

- 4,8% de share, 2,5% de audiência domiciliar com picos de 7 pontos.

Perfil

- Perfil adulto, masculino e qualificado: **67% homens, 76% acima dos 25 anos e 84% entre as classes sociais ABC.**

Afinidade

- Afinidade em diversos targets e classes sociais, principalmente com o público masculino.

Comportamento e Consumo

Analisando a afinidade do programa junto aos telespectadores², notamos altos índices com o consumo de novos produtos:

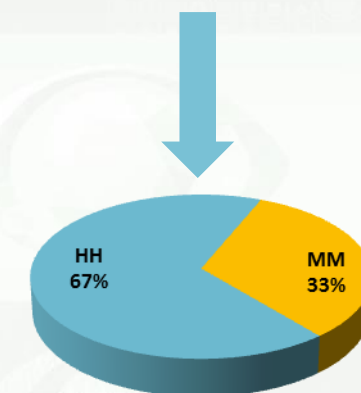
❖ Comportamento de compras:

- 154% são os primeiros a terem as últimas novidades em equipamentos eletrônicos;
- 148% são fiéis a uma marca quando gosta dela;
- 148% gostam de marcas mais inovadoras;
- 147% gostam de mudar de marcas para conhecer e variar;
- 145% compram marcas novas para conhecê-las;
- 142% compram novos produtos antes da maioria dos amigos e 140% planejam compra de produtos caros;

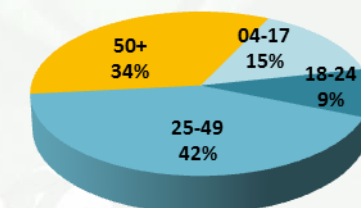
- 148% sentem-se seguros financeiramente;
- 145% são bons para administrar seu dinheiro.

Perfil

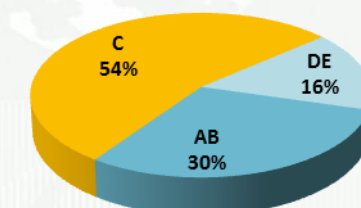
67% masculino
76% acima dos 25 anos
84% classes ABC



Sexo%



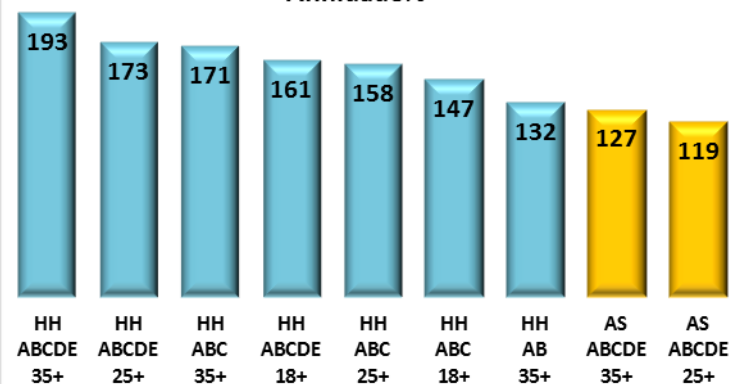
Idade%



Classe%

Mais de 1,8 milhão de telespectadores/dia¹

Afinidade%



Dados de Pesquisa – Gde São Paulo

Audiência

- 6,2% de share, 3,4% de audiência domiciliar com picos de 11 pontos.

Perfil

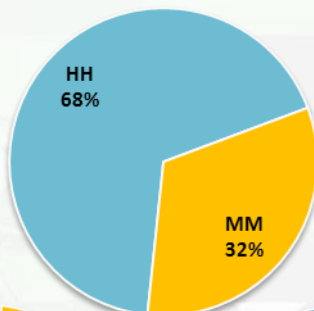
- Perfil formado pela maioria masculina, adulta e qualificada: **68% homens, 76% acima dos 25 anos e 85% entre as classes sociais ABC.**

Afinidade

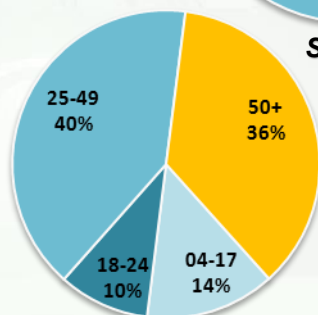
- Altos índices de afinidade com público masculino, com destaque entre homens acima dos 35 anos.

Perfil

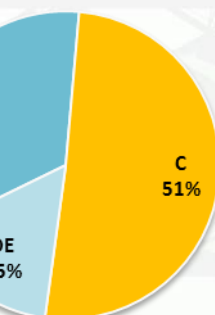
68% homens
76% acima dos 25 anos
85% classes ABC



Idade%

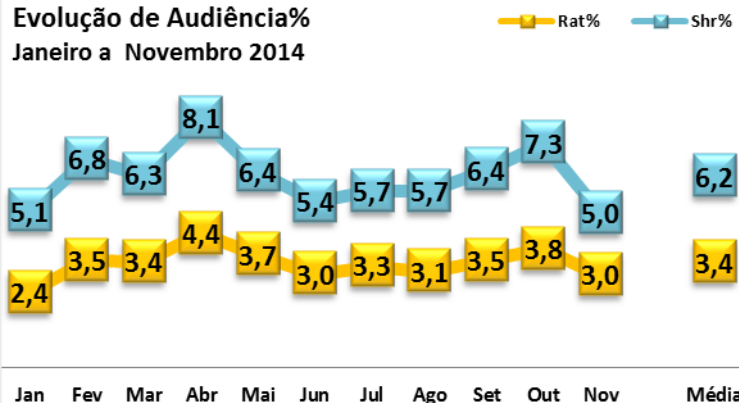


Idade%



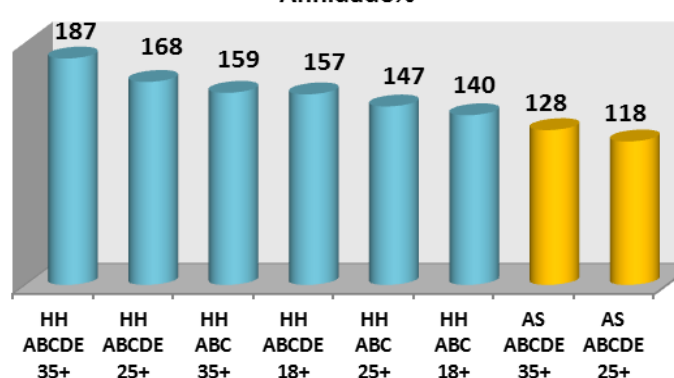
Classe%

Evolução de Audiência%
Janeiro a Novembro 2014



Mais de 294 mil telespectadores/dia

Afinidade%



Comportamento e Consumo

Na Grande São Paulo, o programa possui alta afinidade junto aos telespectadores¹, quando o assunto é consumo de produtos e do meio TV:

- ❖ Consumo, opiniões e atitudes:
 - **136% sempre procuram a marca nas embalagens;**
 - 135% compram novos produtos antes que a maioria dos seus amigos;
 - 134% pagariam qualquer preço se realmente quisessem um equipamento eletrônico;
 - **132% procuram se informar sobre os avanços tecnológicos;**
- ❖ Comportamento em relação ao meio TV:
 - 145% consideram que a TV é a principal fonte de entretenimento;
 - 141% acham propaganda em TV interessante e que proporciona assunto para conversa;
 - **131% se programam para assistir alguns programas de TV.**