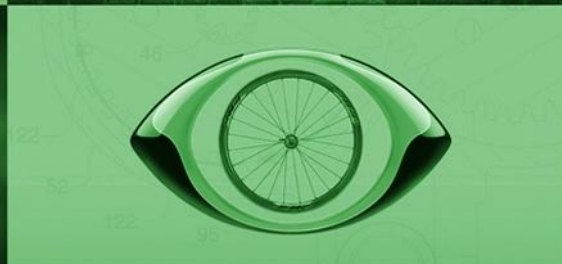
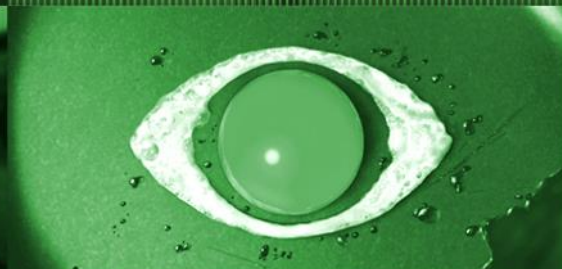




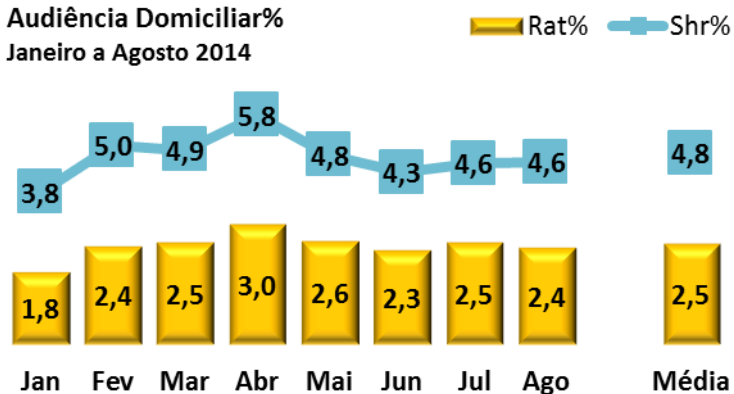
ESPORTE 2014



Pesquisa de Mídia – PNT e GSP
Agosto/2014

Dados de Pesquisa - Nacional

Audiência Domiciliar%
Janeiro a Agosto 2014



Audiência

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

Perfil

- Perfil adulto, masculino e qualificado: **67% homens, 75% acima dos 25 anos e 83% entre as classes sociais ABC.**

Afinidade

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

Comportamento

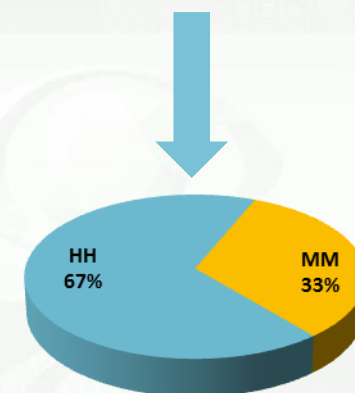
Analisando a afinidade do programa junto aos telespectadores², notamos altos índices com o consumo de novos produtos:

❖ Comportamento de compras:

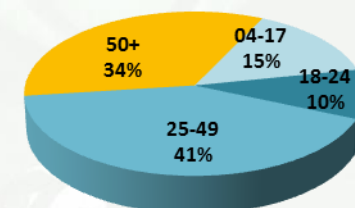
- **149% compram marcas novas para conhece-lás;**
 - **147% são os primeiros a terem as últimas novidades em equipamentos eletrônicos;**
 - **146% gostam de mudar de marcas para conhecer e variar;**
 - **143% são fiéis a uma marca quando gosta dela;**
 - **139% compram novos produtos antes da maioria dos amigos e planejam compra de produtos caros;**
 - **136% gostam de marcas mais inovadoras;**
- **144% são bons para administrar seu dinheiro.**
- **139% sentem-se seguros financeiramente;**

Perfil

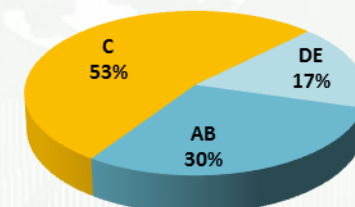
67% masculino
75% acima dos 25 anos
83% classes ABC



Sexo%



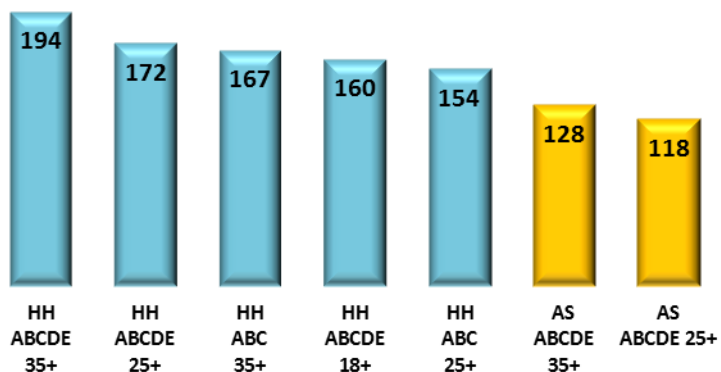
Idade%



Classe%

Mais de 1,8 milhão de telespectadores/dia¹

Afinidade%



Dados de Pesquisa – Gde São Paulo

Audiência

- 5,7% de share, 3,1% de audiência domiciliar com picos de 11 pontos.

Perfil

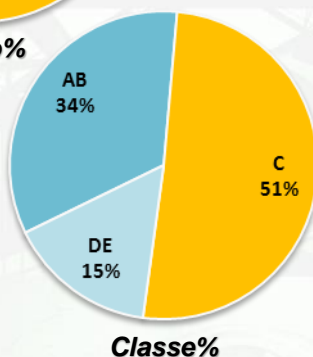
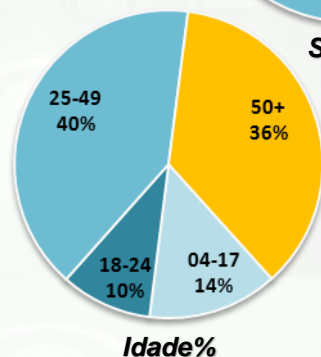
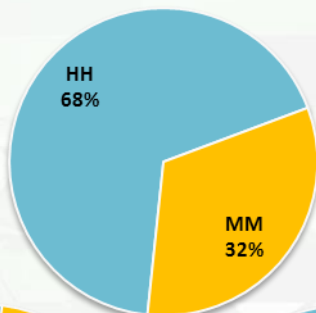
- Perfil formado pela maioria masculina, adulta e qualificada: **68% homens**, **76% acima dos 25 anos** e **85% entre as classes sociais ABC**.

Afinidade

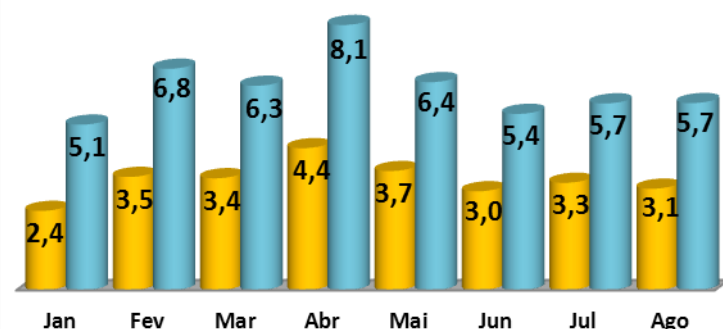
- Altos índices de afinidade com público masculino, com destaque entre homens acima dos 35 anos.

Perfil

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

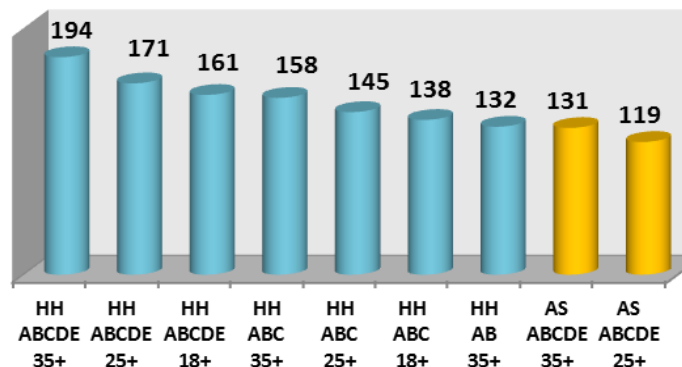


Evolução de Audiência%
Janeiro a Agosto 2014



Mais de 295 mil telespectadores/dia

Afinidade%



Comportamento

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:

- 144% compram novos produtos antes que a maioria dos seus amigos;
- **141% sempre procuram a marca nas embalagens;**
- 134% pagariam qualquer preço se realmente quisessem esse tipo de produto;
- **122% procuram se informar sobre os avanços tecnológicos;**

❖ Comportamento em relação ao meio TV:

- 134% consideram que a TV é a principal fonte de entretenimento;
- **123% se programam para assistir alguns programas de TV** e acham propaganda em TV interessante e que proporciona assunto para conversa.