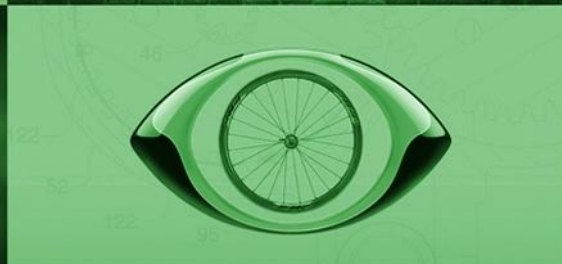
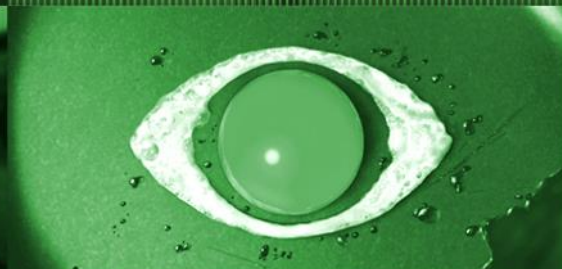




**ESPORTE 2014**



Pesquisa de Mídia – PNT e GSP  
Agosto/2014

## Dados de Pesquisa - Nacional

### Perfil

57% masculino  
71% acima dos 25 anos  
75% classes ABC



### Comportamento

Os produtos mais consumidos pelos telespectadores <sup>2</sup>que assistem à TV Band no target **Homens ABC acima dos 25 anos** são:

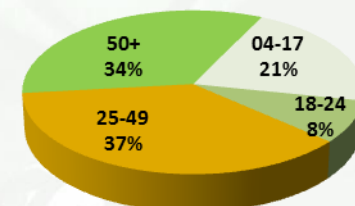
#### ❖ São usuários de:

- 99% creme dental, 68% fio dental e 58% enxágue bucal/antisséptico;
- **94% desodorantes e antitranspirantes e 81% perfume/colônia;**
- **91% aparelho de barbear e 50% creme de barbear/gel/espuma para barba;**
- 86% shampoo e 52% condicionador.

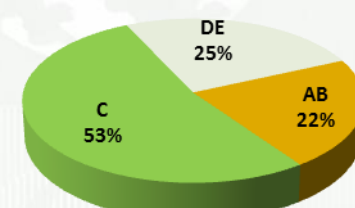
#### ❖ Produtos mais consumidos:

- **91% refrigerantes e 89% café;**
- 83% chocolates e bombons e 82% sorvete;
- 75% biscoito salgado e 69% doce;
- 75% sucos prontos para beber/ sucos concentrados;
- **66% cerveja e 58% outras bebidas alcóolicas.**

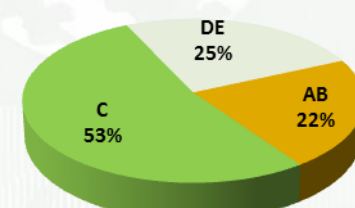
### Sexo%



### Idade%

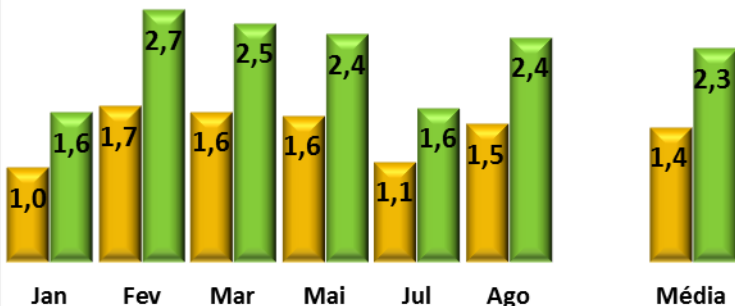


### Classe%



Evolução de Audiência Domiciliar% 2014

Rat% Shr%



### Audiência

- **2,3% de share e 1,4% de audiência domiciliar.**

### Perfil

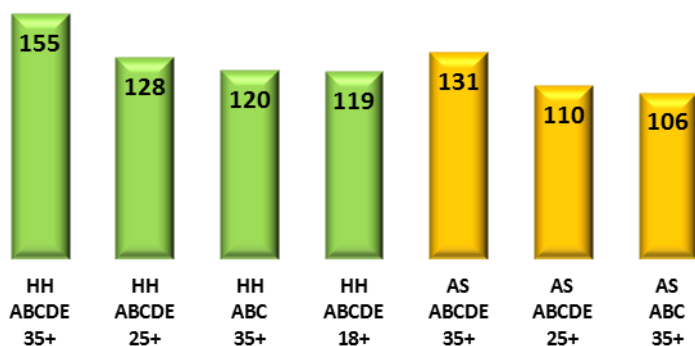
- Perfil masculino, adulto e qualificado: **57% homens, 71% acima dos 25 anos e 75% entre as classes sociais ABC.**

### Afinidade

- Afinidade maior entre o público masculino, principalmente com adultos acima dos 35 anos.

Mais de 1,1 milhão de telespectadores/dia<sup>1</sup>

Afinidade%





## Dados de Pesquisa – Gde São Paulo

### Audiência

- 2,8% de share e 1,8% de audiência domiciliar.

### Perfil

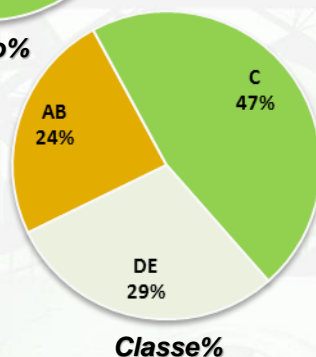
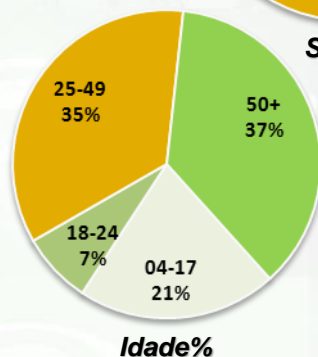
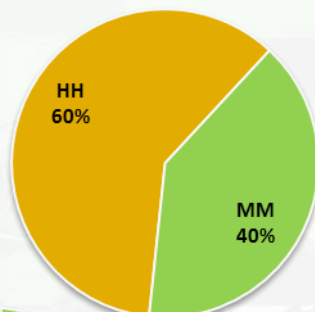
- Perfil formado, em sua maioria, por homens adultos e qualificados: **60% homens, 72% acima dos 25 anos e 71% entre as classes sociais ABC.**

### Afinidade

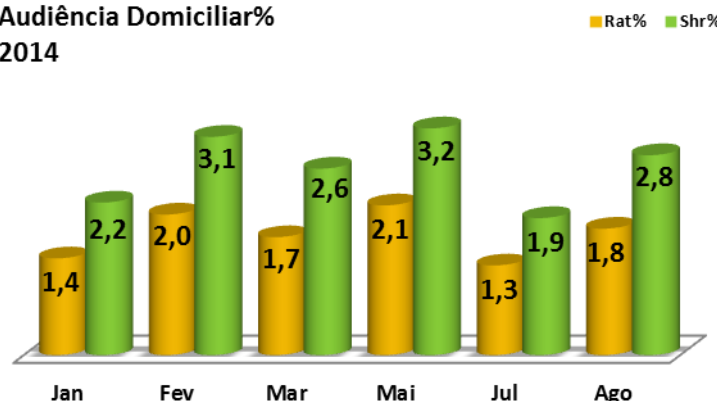
- Altos índices de afinidade com público adulto, masculino e ambos os sexos.

### Perfil

60% homens  
72% acima dos 25 anos  
71% classes ABC

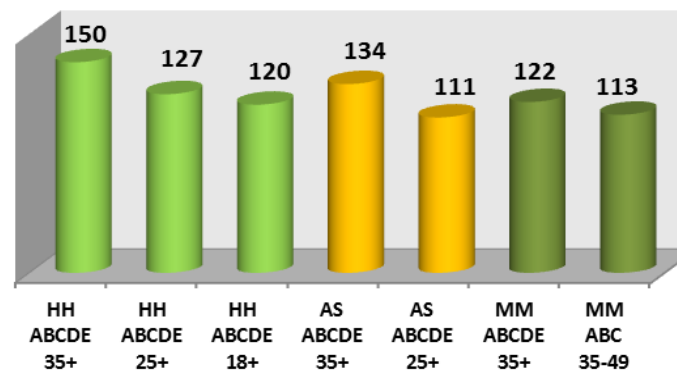


Audiência Domiciliar%  
2014



### Mais de 140 mil telespectadores/dia

Afinidade%



### Comportamento

Em São Paulo, observa-se que, entre os telespectadores<sup>1</sup> do público masculino que assistem à **TV Band**.

#### ❖ Opiniões e atitudes:

- 83% consideram que a experiência anterior influencia na decisões de compra de produtos;
- 77% recorrem ao meio TV quando querem se informar;**
- 68% acham que é muito importante estar bem informado;
- 63% são frequentadores de Restaurantes Fast Food.

#### ❖ Preferência de programação:

- 89% noticiários locais e 88% nacionais;
- 80% transmissões esportivas ao vivo (Futebol, Voleibol, Automobilismo, etc.);**
- 74% programas esportivos sobre esportes em geral;**
- 64% programas esportivos sobre futebol (não é ao vivo).**