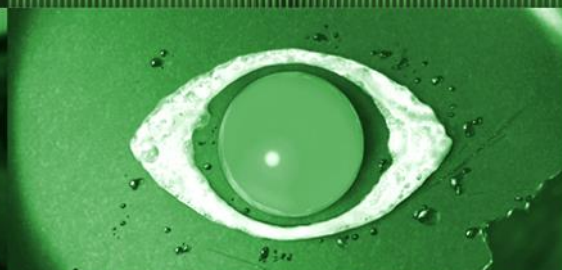




ESPORTE 2014

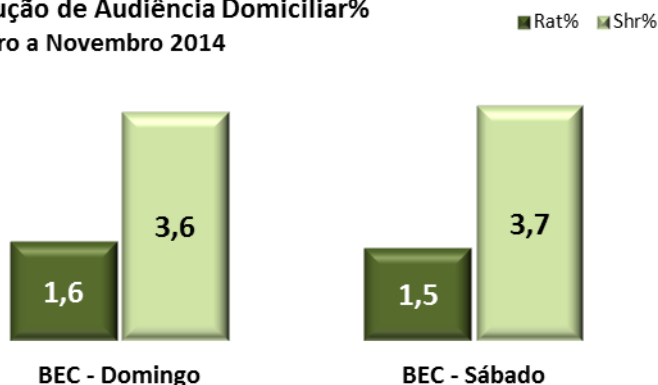


Pesquisa de Mídia – PNT e GSP
Novembro/2014



Dados de Pesquisa - Nacional

Evolução de Audiência Domiciliar%
Janeiro a Novembro 2014



Audiência

- Média Geral: **3,7% de share e 1,5% de audiência domiciliar.**

Perfil

- Perfil masculino, adulto e qualificado: **63% homens, 74% acima dos 25 anos e 81% entre as classes sociais ABC.**

Afinidade

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

Comportamento

Quando se analisa os telespectadores² adultos que assistem ao **BAND ESPORTE CLUBE**, observa-se que eles revelam alta afinidade quando o assunto é **finanças, saúde e o interesse em conhecer outras culturas e marcas de produtos.**

❖ O que pensam sobre marcas de produtos?

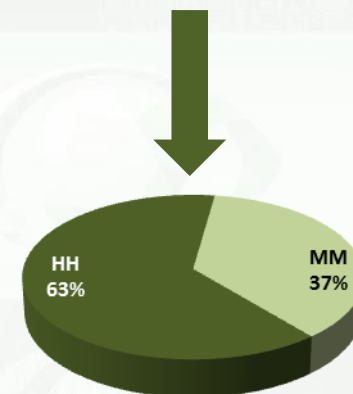
- 141% gostam de marcas mais divertidas, 139% mais inovadoras e 134% mais refinadas;**
- 137% gostam de mudar de marcas para conhecer e variar;**
- 128% acham que quase sempre compensa pagar mais caro por produtos de qualidade.**

❖ Atitudes e opiniões:

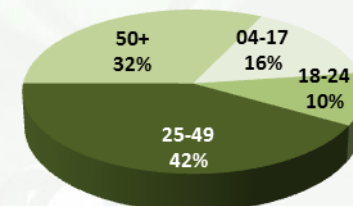
- 136% se interessam em conhecer outras culturas;**
- 133% acham que é importante manter a forma física;**
- 128% sentem-se seguros financeiramente;**
- 128% sempre procuram o melhor em serviços e aplicações financeiras;**
- 127% consideram que o trabalho é uma carreira e é importante manter-se jovem.**

Perfil

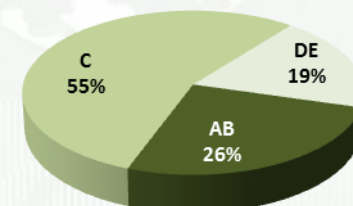
63% masculino
74% acima dos 25 anos
81% classes ABC



Sexo%



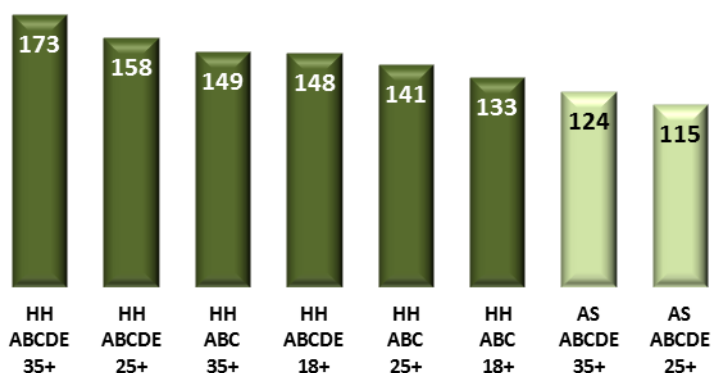
Idade%



Classe%

Mais de 1,1 milhão de telespectadores/dia¹

Afinidade%





Dados de Pesquisa – Gde São Paulo

Audiência

- Média Geral: **4,2% de share e 1,7% de audiência domiciliar.**

Perfil

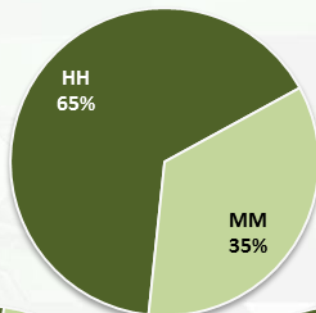
- Perfil formado, em sua maioria, por homens adultos e qualificados: **65% homens, 77% acima dos 25 anos e 85% entre as classes sociais ABC.**

Afinidade

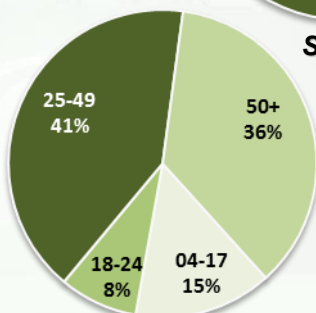
- Altos índices de afinidade com público adulto, masculino e ambos os sexos.

Perfil

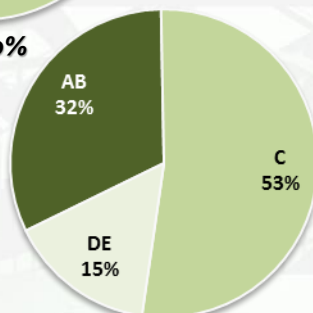
65% homens
77% acima dos 25 anos
85% classes ABC



Sexo%

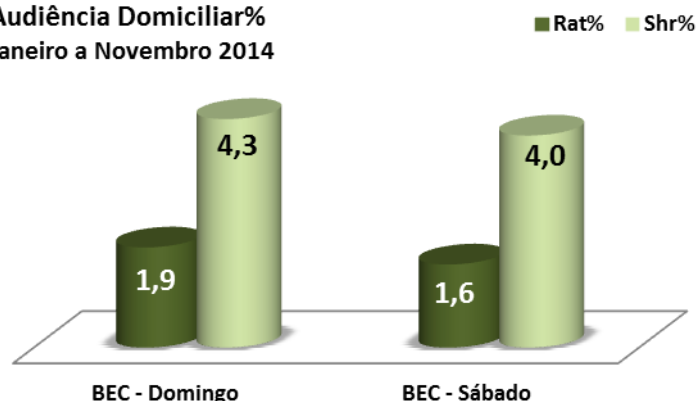


Idade%



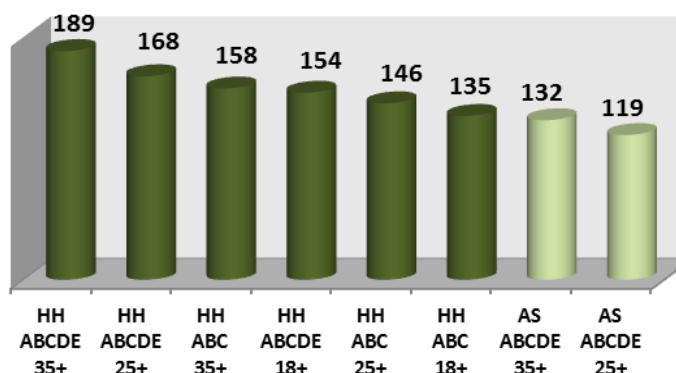
Classe%

Audiência Domiciliar%
Janeiro a Novembro 2014



Mais de 147 mil telespectadores/dia

Afinidade%



Comportamento

Na Grande São Paulo, analisando a afinidade que o programa tem junto ao telespectadores¹, observa-se que:

- **135% gostam que as pessoas pensem que é bem sucedido financeiramente.**
- ❖ O que pensam sobre o meio TV?
 - **172% confiam nos comerciais de TV para decidir suas compras;**
 - **143% confiam nos produtos que os apresentadores de TV indicam;**
 - **141% acham que a TV é a principal fonte de entretenimento;**
 - **133% acreditam que as pessoas dependem muito da TV para relaxar.**
- ❖ Opiniões e atitudes:
 - **140% pagariam qualquer preço por sua saúde;**
 - **139% acham que as marcas conhecidas são melhores;**
 - **139% gostam de provar novos produtos alimentícios;**
 - **132% procuram ter uma dieta balanceada.**