



**Badra**

Pesquisa de Opinião Pública  
**Baixada Santista - SP - OUT/2021**

## Metodologia e planejamento amostral

### **Técnica:**

Levantamento estatístico de dados, de campo, do tipo não probabilístico.

### **Abrangência:**

Municípios de Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente

### **Período de aplicação:**

De 19 e 22/OUT de 2021.

### **Público alvo:**

Moradores, das nove cidades, com 16 anos ou mais.

### **Amostragem:**

O levantamento é do tipo não probabilístico, por cotas. A seleção e abordagem dos entrevistados se deu de forma presencial, em pontos de fluxo, nos nove municípios, definidos no plano amostral, com proporções - em relação ao universo (população total da Baixada Santista - IBGE/2021) - para sexo e faixa etária e aproximações para escolaridade e renda familiar, aplicando-se fator de ponderação ao final, sobre os resultados.

### **Tamanho da amostra:**

3.500 entrevistas.

### **Instrumento de coleta de dados:**

Aplicação do tipo entrevista. Questionário estruturado, com 12 (doze) questões fechadas, contendo as questões elaboradas a fim de responder ao problema de pesquisa.

### **Equipe de entrevistadores:**

Composta por 12 entrevistadores e um supervisor de campo, devidamente treinada e capacitada para a aplicação da pesquisa de opinião.

## Metodologia e planejamento amostral

### **Tipo de dispositivo:**

Captação e preenchimento das respostas em dispositivos eletrônicos do tipo tablet (Samsung T95), com armazenagem em servidor próprio da Badra Comunicação, assim como a plataforma de lançamento e tabulação eletrônica das respostas.

### **Margem de erro:**

2 pontos percentuais para mais ou para menos, sobre os resultados encontrados no total da amostra.

### **Intervalo de confiança:**

De 95%, ou seja, a probabilidade de se encontrar os mesmos resultados com a aplicação de uma outra pesquisa aplicada com os mesmos quantitativos e sob as mesmas condições é de 95%.

### **Checagem e controle:**

20% do total de questionários aplicados passam por processo de verificação e checagem, com telefonema ao entrevistado e registro do áudio. 100% dos questionários aplicados têm sua posição geográfica registrada.

### **Registro no CONRE:**

A Badra Comunicação está registrada no Conselho Regional de Estatística da 3ª Região, São Paulo, sob o número J3238.

## Perfil dos entrevistados - Sexo, faixa etária e escolaridade

Sexo	Eleitorado	% Eleitorado	% Aplicado	Nominal
Masculino	607.885	<b>45,92</b>	<b>45,94</b>	1.608
Feminino	716.006	<b>54,08</b>	<b>54,06</b>	1.892
				<b>3500</b>

Faixa etária	Eleitorado	% Eleitorado	% Realizado	Nominal
16 - 24 anos	153.126	<b>11,57</b>	<b>11,71</b>	410
25 - 44 anos	511.455	<b>38,63</b>	<b>38,71</b>	1.355
45 - 59 anos	342.598	<b>25,88</b>	<b>25,91</b>	907
60 anos ou +	316.712	<b>23,92</b>	<b>23,66</b>	828
				<b>3500</b>

Escolaridade	Masculino				Feminino			
	Nominal	% da Meta	Realizado	% do Realizado	Nominal	% da Meta	Realizado	% do Realizado
Até ensino médio	514.635	<b>84,66</b>	1363	<b>84,76</b>	599.170	<b>83,68</b>	1563	<b>82,61</b>
Ensino superior ou +	93.250	<b>15,34</b>	245	<b>15,24</b>	116.836	<b>16,32</b>	329	<b>17,39</b>

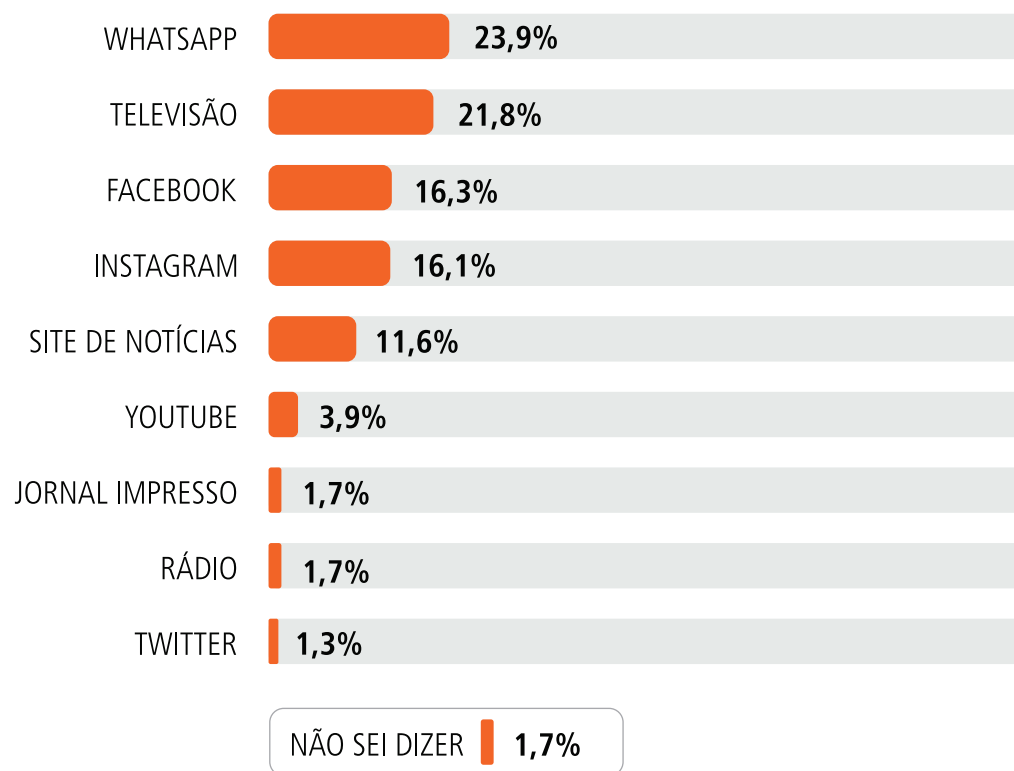
Cidades	Eleitorado	% Eleitorado	% Aplicado	Nominal
Peruíbe	49.208	<b>3,72</b>	<b>4,00</b>	140
Itanhaém	68.289	<b>5,16</b>	<b>5,71</b>	200
Mongaguá	39.600	<b>2,99</b>	<b>3,43</b>	120
Praia Grande	227.268	<b>17,17</b>	<b>17,71</b>	620
Cubatão	77.498	<b>5,85</b>	<b>7,43</b>	260
São Vicente	251.536	<b>19,00</b>	<b>17,71</b>	620
Bertioga	44.975	<b>3,40</b>	<b>3,43</b>	120
Guarujá	225.169	<b>17,01</b>	<b>17,71</b>	620
Santos	340.348	<b>25,71</b>	<b>22,86</b>	800
<b>TOTAL</b>				<b>3500</b>



Noticiário local  
Baixada Santista

## COMO OS MORADORES DA BAIXADA SANTISTA SE INFORMAM

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



# 28%

de aderência. É sobretudo entre o público mais jovem, os que têm entre 16 e 24 anos, que o WhatsApp lidera.

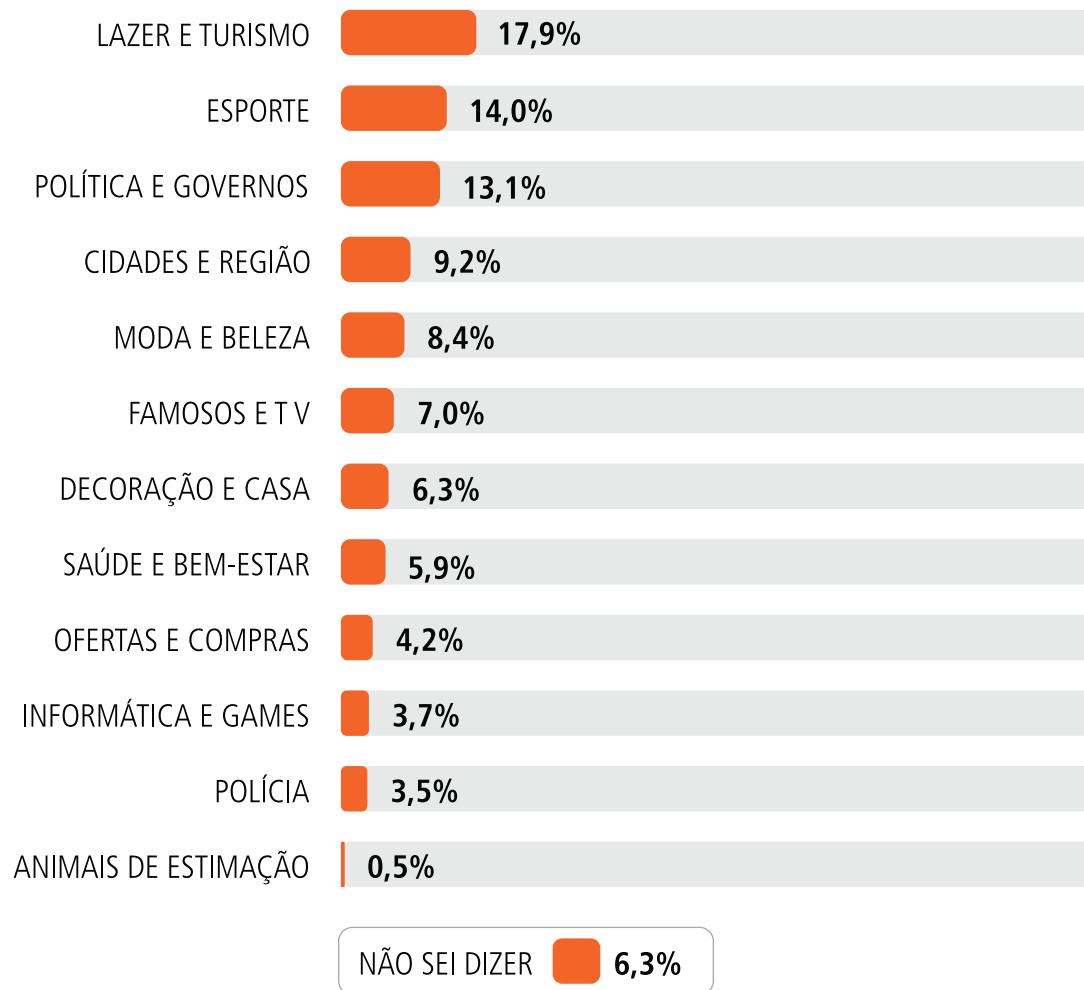
## COMO OS MORADORES DA BAIXADA SANTISTA SE INFORMAM

Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	M	(%)	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	F	(%)	TG	(%)
<b>WhatsApp</b>	56	3,5	163	10,1	98	6,1	52	3,2	369	22,9%	58	3,1	199	10,5	118	6,2	94	5,0	469	24,8%	838	<b>23,9%</b>
<b>Televisão</b>	21	1,3	95	5,9	102	6,3	159	9,9	377	23,4%	7	0,4	77	4,1	109	5,8	192	10,1	385	20,3%	762	<b>21,8%</b>
<b>Facebook</b>	35	2,2	120	7,5	59	3,7	28	1,7	242	15,0%	41	2,2	134	7,1	91	4,8	63	3,3	329	17,4%	571	<b>16,3%</b>
<b>Instagram</b>	49	3,0	96	6,0	37	2,3	22	1,4	204	12,7%	69	3,6	173	9,1	72	3,8	44	2,3	358	18,9%	562	<b>16,1%</b>
<b>Sites de notícias</b>	20	1,2	93	5,8	63	3,9	26	1,6	202	12,6%	21	1,1	87	4,6	56	3,0	40	2,1	204	10,8%	406	<b>11,6%</b>
<b>Youtube</b>	9	0,6	36	2,2	26	1,6	18	1,1	89	5,5%	3	0,2	18	1,0	18	1,0	10	0,5	49	2,6%	138	<b>3,9%</b>
<b>Jornal impresso</b>	3	0,2	11	0,7	10	0,6	12	0,7	36	2,2%	2	0,1	4	0,2	8	0,4	11	0,6	25	1,3%	61	<b>1,7%</b>
<b>Rádio</b>	0	0,0	8	0,5	12	0,7	19	1,2	39	2,4%	0	0,0	6	0,3	5	0,3	10	0,5	21	1,1%	60	<b>1,7%</b>
<b>Twitter</b>	5	0,3	11	0,7	6	0,4	1	0,1	23	1,4%	6	0,3	12	0,6	1	0,1	4	0,2	23	1,2%	46	<b>1,3%</b>
<b>Não sei dizer</b>	2	0,1	5	0,3	6	0,4	14	0,9	27	1,9%	1	0,1	8	0,4	10	0,5	10	0,5	29	1,6%	56	<b>1,7%</b>

## QUE TIPOS DE CONTEÚDO MAIS GOSTA DE LER OU ACESSAR

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



# 62%

de preferência para conteúdos mais leves como lazer, turismo, moda, beleza, famosos, decoração, compras, games, entre outros. Talvez esteja justamente aí a explicação para o crescimento do consumo de informações pelas redes sociais em detrimento dos meios tradicionais de comunicação



## QUE TIPOS DE CONTEÚDO MAIS GOSTA DE LER OU ACESSAR

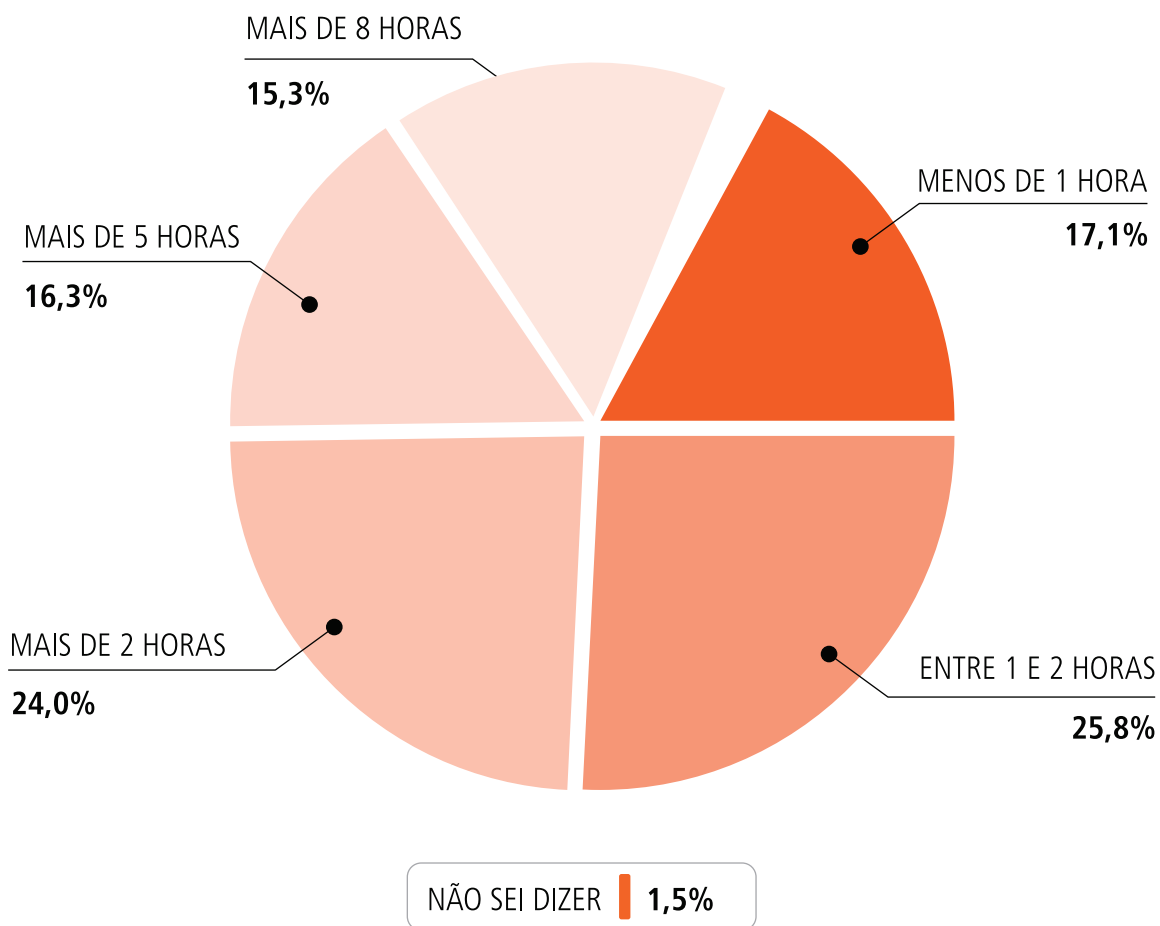
Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	M	(%)	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	F	(%)	TG	(%)
Lazer e turismo	37	2,3	99	6,2	62	3,9	32	2,0	230	14,3%	48	2,5	156	8,2	99	5,2	92	4,9	395	20,9%	625	17,9%
Esporte	66	4,1	183	11,4	100	6,2	86	5,3	435	27,1%	5	0,3	29	1,5	8	0,4	14	0,7	56	3,0%	491	14,0%
Política e governos	14	0,9	90	5,6	92	5,7	78	4,9	274	17,0%	8	0,4	68	3,6	54	2,9	55	2,9	185	9,8%	459	13,1%
Cidades e região	11	0,7	61	3,8	53	3,3	43	2,7	168	10,4%	9	0,5	51	2,7	47	2,5	47	2,5	154	8,1%	322	9,2%
Moda e beleza	3	0,2	11	0,7	6	0,4	7	0,4	27	1,7%	56	3,0	121	6,4	57	3,0	33	1,7	267	14,1%	294	8,4%
Famosos e TV	13	0,8	27	1,7	13	0,8	9	0,6	62	3,9%	28	1,5	68	3,6	46	2,4	41	2,2	183	9,7%	245	7,0%
Decoração e casa	4	0,2	6	0,4	8	0,5	4	0,2	22	1,4%	15	0,8	79	4,2	51	2,7	54	2,9	199	10,5%	221	6,3%
Saúde e bem-estar	6	0,4	22	1,4	17	1,1	16	1,0	61	3,8%	10	0,5	48	2,5	47	2,5	42	2,2	147	7,8%	208	5,9%
Ofertas e compras	3	0,2	24	1,5	7	0,4	12	0,7	46	2,9%	7	0,4	34	1,8	29	1,5	31	1,6	101	5,3%	147	4,2%
Informática e Games	23	1,4	46	2,9	14	0,9	5	0,3	88	5,5%	6	0,3	20	1,1	8	0,4	7	0,4	41	2,2%	129	3,7%
Polícia	4	0,2	32	2,0	20	1,2	29	1,8	85	5,3%	2	0,1	12	0,6	12	0,6	13	0,7	39	2,1%	124	3,5%
Animais de estimação	1	0,1	0	0,0	2	0,1	0	0,0	3	0,2%	1	0,1	9	0,5	2	0,1	3	0,2	15	0,8%	18	0,5%
Não sei dizer	15	0,9	37	2,3	25	1,6	30	1,9	107	6,5%	13	0,7	23	1,2	28	1,5	46	2,4	110	5,7%	217	6,3%

Pesquisa realizada entre os dias 19 e 22/OUT, nas nove cidades da Baixada Santista. Amostra: 3.500 entrevistados. Margem de erro de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos. Intervalo de confiança de 95%.

## QUANTO TEMPO PASSA, DO DIA, CONSUMINDO INFORMAÇÃO

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



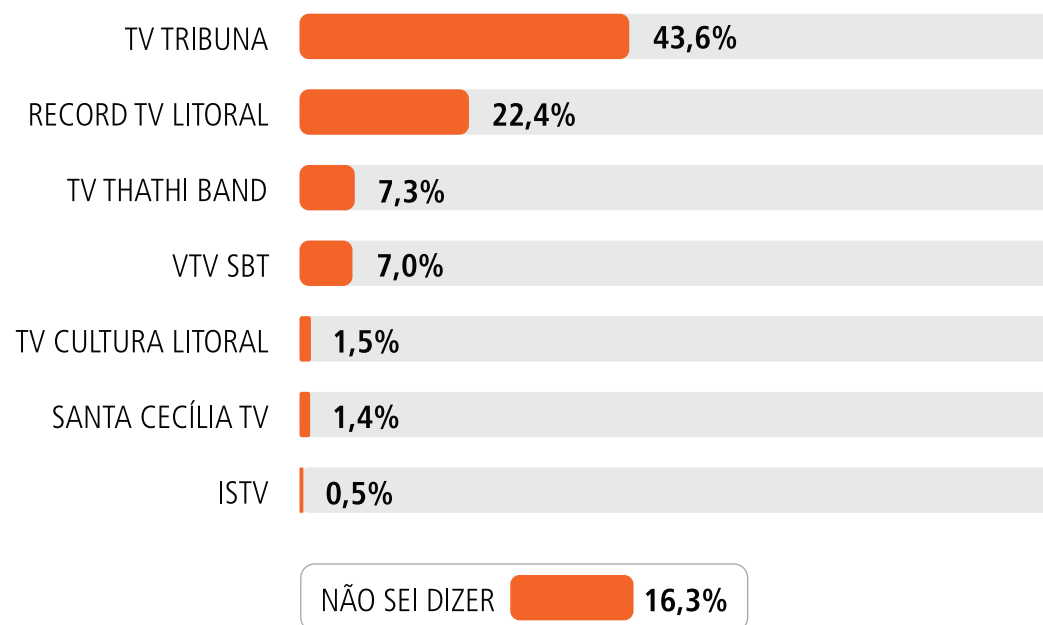
## QUANTO TEMPO PASSA, DO DIA, CONSUMINDO INFORMAÇÃO

Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24 (%)	25-44 (%)	45-59 (%)	60 ou + (%)	M (%)	16-24 (%)	25-44 (%)	45-59 (%)	60 ou + (%)	F (%)	TG (%)											
<b>Entre 1 e 2 horas</b>	39	2,4	167	10,4	117	7,3	102	6,3	425	26,4%	39	2,1	160	8,5	132	7,0	147	7,8	478	25,3%	903	<b>25,8%</b>
<b>Mais de 2 horas</b>	53	3,3	151	9,4	114	7,1	72	4,5	390	24,3%	49	2,6	179	9,5	107	5,7	114	6,0	449	23,7%	839	<b>24,0%</b>
<b>Menos de 1 hora</b>	16	1,0	101	6,3	72	4,5	75	4,7	264	16,4%	15	0,8	120	6,3	109	5,8	90	4,8	334	17,7%	598	<b>17,1%</b>
<b>Mais de 5 horas</b>	43	2,7	111	6,9	68	4,2	59	3,7	281	17,5%	51	2,7	117	6,2	58	3,1	65	3,4	291	15,4%	572	<b>16,3%</b>
<b>Umas 8 horas por dia</b>	45	2,8	104	6,5	42	2,6	33	2,1	224	13,9%	53	2,8	139	7,3	71	3,8	50	2,6	313	16,5%	537	<b>15,3%</b>
<b>Não sei dizer</b>	4	0,2	4	0,2	6	0,4	10	0,6	24	1,5%	1	0,1	3	0,2	11	0,6	12	0,6	27	1,4%	51	<b>1,5%</b>

## QUAL EMISSORA DE TV REGIONAL QUE MAIS ASSISTE

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



**TV TRIBUNA**  
**+ de 4**  
em cada 10 entrevistados  
têm a TV Tribuna, afiliada  
da Rede Globo, como o  
canal regional de televisão  
que mais assistem

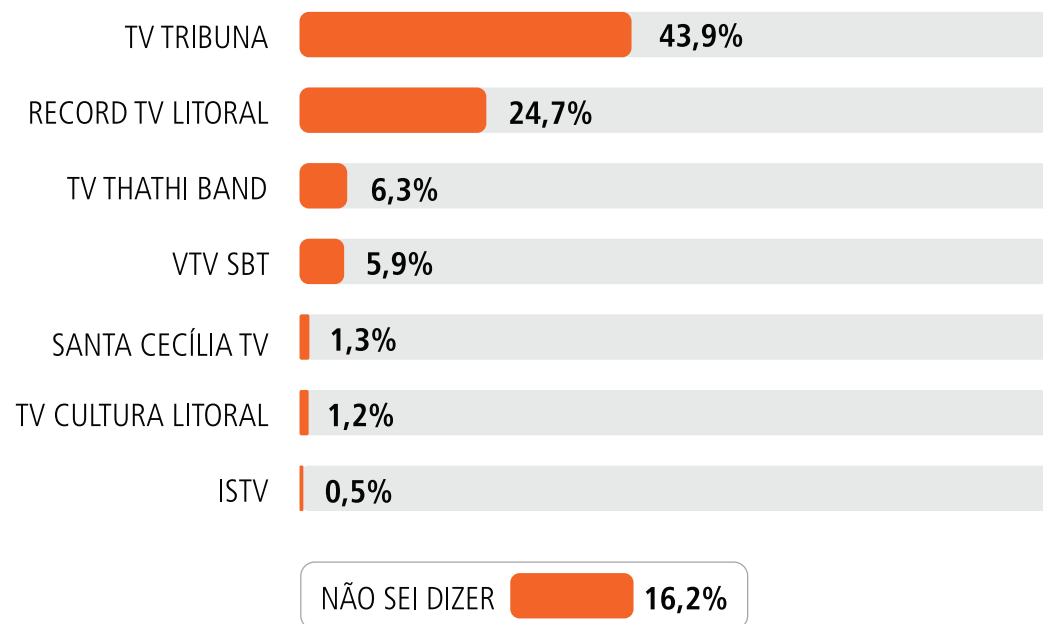
## QUAL EMISSORA DE TV REGIONAL QUE MAIS ASSISTE

Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24 (%)	25-44 (%)	45-59 (%)	60 ou + (%)	M (%)	16-24 (%)	25-44 (%)	45-59 (%)	60 ou + (%)	F (%)	TG (%)											
<b>TV Tribuna</b>	97	6,0	258	16,0	158	9,8	123	7,6	636	39,6%	98	5,2	320	16,9	248	13,1	225	11,9	891	47,1%	1.527	<b>43,6%</b>
<b>Record TV Litoral</b>	28	1,7	142	8,8	116	7,2	99	6,2	385	23,9%	26	1,4	147	7,8	116	6,1	109	5,8	398	21,0%	783	<b>22,4%</b>
<b>TV Thathi Band</b>	14	0,9	49	3,0	36	2,2	46	2,9	145	9,0%	21	1,1	48	2,5	21	1,1	21	1,1	111	5,9%	256	<b>7,3%</b>
<b>VTV SBT</b>	13	0,8	43	2,7	30	1,9	28	1,7	114	7,1%	17	0,9	51	2,7	26	1,4	38	2,0	132	7,0%	246	<b>7,0%</b>
<b>TV Cultura Litoral</b>	0	0,0	16	1,0	10	0,6	8	0,5	34	2,1%	3	0,2	7	0,4	2	0,1	8	0,4	20	1,1%	54	<b>1,5%</b>
<b>Santa Cecília TV</b>	1	0,1	6	0,4	5	0,3	10	0,6	22	1,4%	0	0,0	7	0,4	9	0,5	10	0,5	26	1,4%	48	<b>1,4%</b>
<b>ISTV</b>	0	0,0	5	0,3	3	0,2	2	0,1	10	0,6%	1	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	7	0,4%	17	<b>0,5%</b>
<b>Não sei dizer</b>	47	2,9	119	7,4	61	3,8	35	2,2	262	16,3%	42	2,2	136	7,2	64	3,4	65	3,4	307	16,1%	569	<b>16,3%</b>

## QUAL EMISSORA DE TV REGIONAL TEM A MELHOR COBERTURA JORNALÍSTICA DA REGIÃO

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



RECORDTV

LITORAL

**30%**

de preferência entre os moradores do sexo masculino e com mais de 60 anos. É a menor diferença, em termos de perfil de público, para a líder, a TV Tribuna, que, nesse perfil, registra 37%.

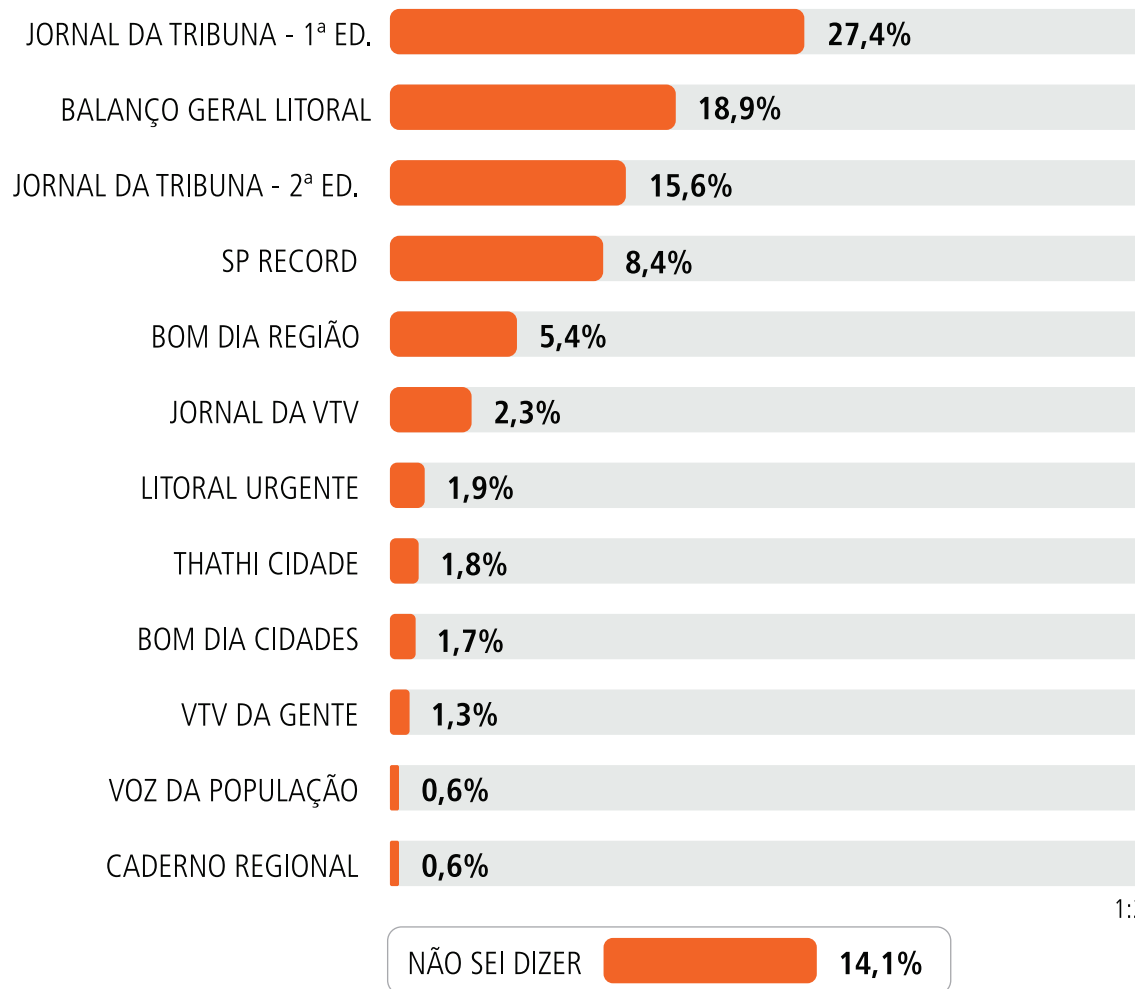
# QUAL EMISSORA DE TV REGIONAL TEM A MELHOR COBERTURA JORNALÍSTICA DA REGIÃO

Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	M	(%)	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	F	(%)	TG	(%)
<b>TV Tribuna</b>	97	6,0	268	16,7	158	9,8	130	8,1	653	40,6%	102	5,4	328	17,3	244	12,9	211	11,2	885	46,8%	1.538	<b>43,9%</b>
<b>Record TV Litoral</b>	30	1,9	163	10,1	121	7,5	104	6,5	418	26,0%	33	1,7	172	9,1	121	6,4	122	6,4	448	23,7%	866	<b>24,7%</b>
<b>TV Thathi Band</b>	12	0,7	32	2,0	33	2,1	41	2,5	118	7,3%	15	0,8	39	2,1	25	1,3	23	1,2	102	5,4%	220	<b>6,3%</b>
<b>VTV SBT</b>	12	0,7	42	2,6	21	1,3	20	1,2	95	5,9%	12	0,6	39	2,1	29	1,5	33	1,7	113	6,0%	208	<b>5,9%</b>
<b>Santa Cecília TV</b>	3	0,2	7	0,4	9	0,6	7	0,4	26	1,6%	0	0,0	7	0,4	3	0,2	11	0,6	21	1,1%	47	<b>1,3%</b>
<b>TV Cultura Litoral</b>	0	0,0	11	0,7	8	0,5	7	0,4	26	1,6%	0	0,0	7	0,4	3	0,2	7	0,4	17	0,9%	43	<b>1,2%</b>
<b>ISTV</b>	0	0,0	3	0,2	5	0,3	1	0,1	9	0,6%	1	0,1	1	0,1	2	0,1	4	0,2	8	0,4%	17	<b>0,5%</b>
<b>Não sei dizer</b>	46	2,9	112	7,0	64	4,0	41	2,5	263	16,4%	45	2,4	125	6,6	61	3,2	67	3,5	298	15,7%	561	<b>16,2%</b>

## QUAL O MELHOR TELEJORNAL REGIONAL - estimulada

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



# 48%

dos entrevistados, quase a metade, nada menos do que 1.693 pessoas, apontam algum dos três telejornais da TV Tribuna, afiliada à Rede Globo, como um dos seus telejornais preferidos



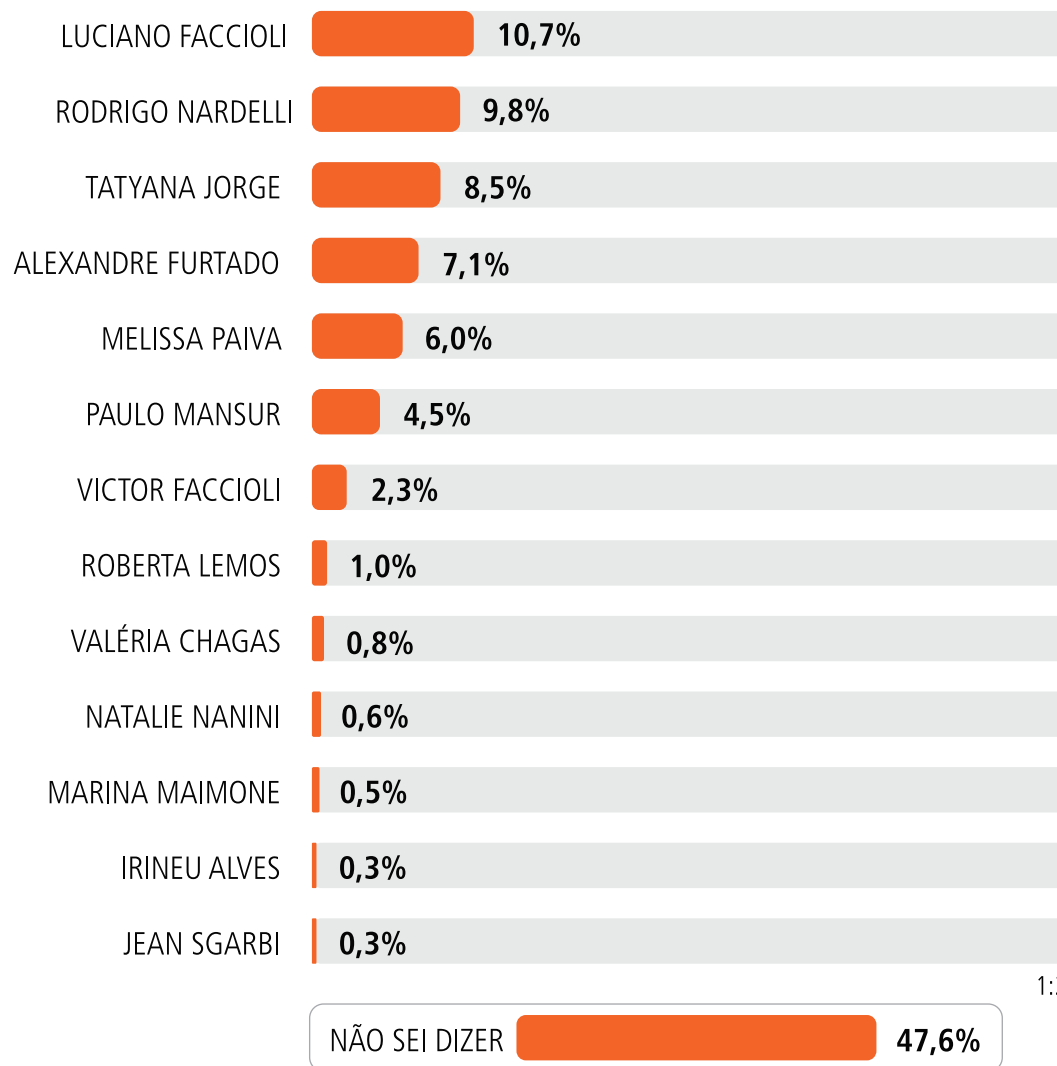
## QUAL O MELHOR TELEJORNAL REGIONAL - estimulada

Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	M	(%)	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	F	(%)	TG	(%)
<b>Jornal da Tribuna 1ª Edição</b>	58	3,6	178	11,1	107	6,7	89	5,5	432	26,9%	58	3,1	193	10,2	142	7,5	134	7,1	527	27,9%	959	<b>27,4%</b>
<b>Balanço Geral Litoral</b>	39	2,4	125	7,8	85	5,3	53	3,3	302	18,8%	36	1,9	144	7,6	87	4,6	91	4,8	358	18,9%	660	<b>18,9%</b>
<b>Jornal da Tribuna 2ª Edição</b>	30	1,9	88	5,5	58	3,6	47	2,9	223	13,9%	46	2,4	123	6,5	84	4,4	70	3,7	323	17,1%	546	<b>15,6%</b>
<b>SP Record</b>	11	0,7	57	3,5	44	2,7	41	2,5	153	9,5%	10	0,5	58	3,1	36	1,9	36	1,9	140	7,4%	293	<b>8,4%</b>
<b>Bom Dia Região</b>	5	0,3	32	2,0	28	1,7	23	1,4	88	5,5%	5	0,3	47	2,5	24	1,3	24	1,3	100	5,3%	188	<b>5,4%</b>
<b>Jornal da VTV</b>	7	0,4	26	1,6	5	0,3	7	0,4	45	2,8%	4	0,2	14	0,7	8	0,4	10	0,5	36	1,9%	81	<b>2,3%</b>
<b>Litoral Urgente</b>	4	0,2	9	0,6	14	0,9	7	0,4	34	2,1%	5	0,3	7	0,4	7	0,4	12	0,6	31	1,6%	65	<b>1,9%</b>
<b>Thathi Cidade</b>	4	0,2	11	0,7	11	0,7	13	0,8	39	2,4%	6	0,3	7	0,4	5	0,3	5	0,3	23	1,2%	62	<b>1,8%</b>
<b>Bom Dia Cidades</b>	2	0,1	13	0,8	6	0,4	11	0,7	32	2,0%	0	0,0	7	0,4	10	0,5	9	0,5	26	1,4%	58	<b>1,7%</b>
<b>VTV da Gente</b>	3	0,2	4	0,2	4	0,2	6	0,4	17	1,1%	6	0,3	9	0,5	10	0,5	3	0,2	28	1,5%	45	<b>1,3%</b>
<b>Voz da População</b>	0	0,0	5	0,3	2	0,1	0	0,0	7	0,4%	1	0,1	9	0,5	3	0,2	2	0,1	15	0,8%	22	<b>0,6%</b>
<b>Caderno Regional</b>	2	0,1	3	0,2	3	0,2	4	0,2	12	0,7%	0	0,0	4	0,2	2	0,1	3	0,2	9	0,5%	21	<b>0,6%</b>
<b>Não sei dizer</b>	35	2,2	87	5,4	52	3,2	50	3,1	224	13,9%	31	1,6	96	5,1	70	3,7	79	4,2	276	14,5%	500	<b>14,1%</b>

## QUAL APRESENTADOR(A) DE TELEJORNAL REGIONAL MAIS GOSTA E PREFERE ASSISTIR - estimulada

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



# 11%

ou 374 dos entrevistados têm Luciano Faccioli, da TV Thathi-Band, como apresentador preferido de telejornal regional. Ainda assim, quase a metade, 1.662 (47,6%), não souberam dizer nome algum.

**Badra**  
PESQUISAS

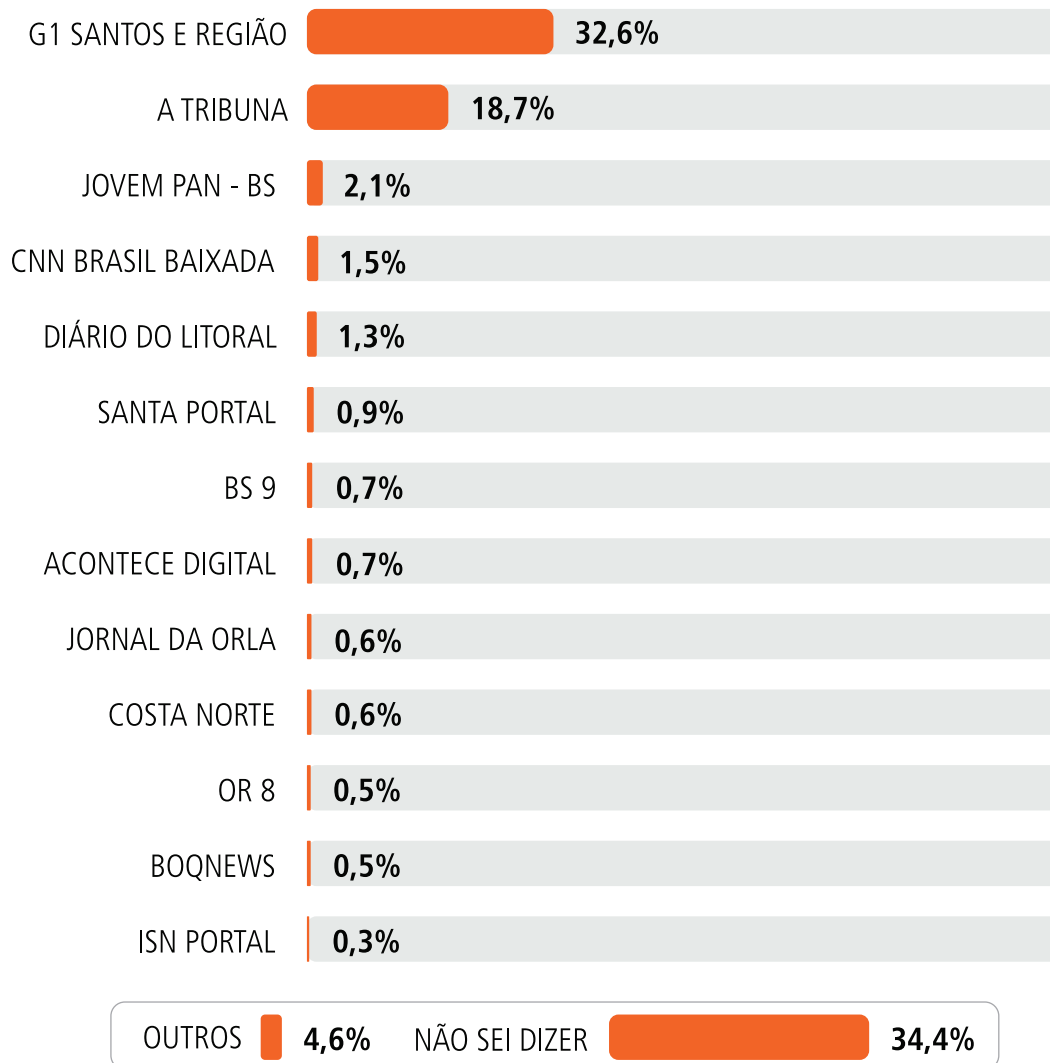
## QUAL APRESENTADOR(A) DE TELEJORNAL REGIONAL MAIS GOSTA E PREFERE ASSISTIR - estimulada

Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	M	(%)	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	F	(%)	TG	(%)
Luciano Faccioli	16	1,0	79	4,9	70	4,4	45	2,8	210	13,1%	11	0,6	52	2,7	50	2,6	51	2,7	164	8,7%	374	10,7%
Rodrigo Nardelli	15	0,9	64	4,0	39	2,4	31	1,9	149	9,3%	7	0,4	85	4,5	60	3,2	43	2,3	195	10,3%	344	9,8%
Tatyana Jorge	18	1,1	54	3,4	46	2,9	27	1,7	145	9,0%	16	0,8	60	3,2	36	1,9	42	2,2	154	8,1%	299	8,5%
Alexandre Furtado	16	1,0	41	2,5	29	1,8	17	1,1	103	6,4%	18	1,0	50	2,6	42	2,2	36	1,9	146	7,7%	249	7,1%
Melissa Paiva	5	0,3	32	2,0	16	1,0	10	0,6	63	3,9%	19	1,0	57	3,0	46	2,4	24	1,3	146	7,7%	209	6,0%
Paulo Mansur	10	0,6	43	2,7	14	0,9	19	1,2	86	5,3%	9	0,5	24	1,3	17	0,9	20	1,1	70	3,7%	156	4,5%
Victor Faccioli	5	0,3	20	1,2	14	0,9	13	0,8	52	3,2%	3	0,2	11	0,6	8	0,4	8	0,4	30	1,6%	82	2,3%
Roberta Lemos	2	0,1	5	0,3	4	0,2	3	0,2	14	0,9%	1	0,1	6	0,3	8	0,4	6	0,3	21	1,1%	35	1,0%
Valéria Chagas	2	0,1	5	0,3	3	0,2	3	0,2	13	0,8%	2	0,1	6	0,3	5	0,3	3	0,2	16	0,8%	29	0,8%
Natalie Nanini	2	0,1	1	0,1	3	0,2	0	0,0	6	0,4%	1	0,1	7	0,4	3	0,2	3	0,2	14	0,7%	20	0,6%
Marina Maimone	0	0,0	6	0,4	1	0,1	2	0,1	9	0,6%	0	0,0	5	0,3	4	0,2	1	0,1	10	0,5%	19	0,5%
Irineu Alves	0	0,0	0	0,0	3	0,2	4	0,2	7	0,4%	0	0,0	2	0,1	2	0,1	1	0,1	5	0,3%	12	0,3%
Jean Sgarbi	1	0,1	2	0,1	0	0,0	0	0,0	3	0,2%	1	0,1	3	0,2	2	0,1	1	0,1	7	0,4%	10	0,3%
Não sei dizer	108	6,7	286	17,8	177	11,0	177	11,0	748	46,5%	120	6,3	350	18,5	205	10,8	239	12,6	914	48,4%	1.662	47,6%

## QUAL PORTAL DE NOTÍCIAS REGIONAL COSTUMA ACESSAR COM MAIS FREQUÊNCIA

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



# g1

Santos  
e Região

## 1/3

dos entrevistados afirma que o portal regional de notícias que mais acessa é o g1, do Grupo Globo. Na prática, mais de 50% do público ouvido acessam prioritariamente os portais g1 e A Tribuna: liderança

**Badra**  
PESQUISAS

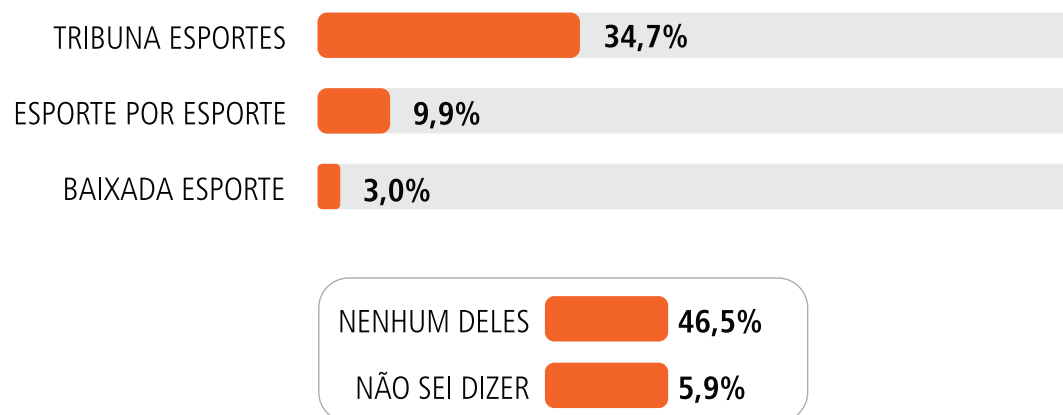
# QUAL PORTAL DE NOTÍCIAS REGIONAL COSTUMA ACESSAR COM MAIS FREQUÊNCIA

Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	M	(%)	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	F	(%)	TG	(%)
<b>G1 Santos e Região</b>	86	5,3	226	14,1	110	6,8	66	4,1	488	30,3%	98	5,2	290	15,3	159	8,4	105	5,5	652	34,5%	1.140	<b>32,6%</b>
<b>A Tribuna</b>	37	2,3	103	6,4	80	5,0	67	4,2	287	17,8%	42	2,2	137	7,2	112	5,9	78	4,1	369	19,5%	656	<b>18,7%</b>
<b>Jovem Pan – Baixada Santista</b>	2	0,1	19	1,2	10	0,6	15	0,9	46	2,9%	1	0,1	15	0,8	7	0,4	4	0,2	27	1,4%	73	<b>2,1%</b>
<b>CNN Brasil Baixada</b>	3	0,2	12	0,7	5	0,3	4	0,2	24	1,5%	2	0,1	14	0,7	4	0,2	8	0,4	28	1,5%	52	<b>1,5%</b>
<b>Diário do Litoral</b>	0	0,0	7	0,4	9	0,6	4	0,2	20	1,2%	2	0,1	4	0,2	7	0,4	13	0,7	26	1,4%	46	<b>1,3%</b>
<b>Santa Portal</b>	2	0,1	6	0,4	6	0,4	1	0,1	15	0,9%	2	0,1	3	0,2	3	0,2	9	0,5	17	0,9%	32	<b>0,9%</b>
<b>BS9</b>	0	0,0	2	0,1	6	0,4	2	0,1	10	0,6%	1	0,1	3	0,2	6	0,3	5	0,3	15	0,8%	25	<b>0,7%</b>
<b>Acontece Digital</b>	1	0,1	5	0,3	2	0,1	2	0,1	10	0,6%	0	0,0	7	0,4	3	0,2	4	0,2	14	0,7%	24	<b>0,7%</b>
<b>Jornal da Orla</b>	0	0,0	7	0,4	4	0,2	2	0,1	13	0,8%	2	0,1	3	0,2	2	0,1	2	0,1	9	0,5%	22	<b>0,6%</b>
<b>Costa Norte</b>	1	0,1	3	0,2	3	0,2	1	0,1	8	0,5%	1	0,1	4	0,2	2	0,1	5	0,3	12	0,6%	20	<b>0,6%</b>
<b>OR8</b>	0	0,0	2	0,1	3	0,2	1	0,1	6	0,4%	0	0,0	5	0,3	2	0,1	4	0,2	11	0,6%	17	<b>0,5%</b>
<b>BoqNews</b>	0	0,0	3	0,2	4	0,2	4	0,2	11	0,7%	1	0,1	3	0,2	0	0,0	1	0,1	5	0,3%	16	<b>0,5%</b>
<b>ISN Portal</b>	0	0,0	3	0,2	4	0,2	1	0,1	8	0,5%	0	0,0	1	0,1	0	0,0	0	0,0	1	0,1%	9	<b>0,3%</b>
<b>Outros</b>	13	0,9	37	2,6	18	1,4	17	1,2	85	5,8%	14	0,9	43	2,8	21	1,5	27	2,0	105	6,8%	190	<b>4,6%</b>
<b>Não sei dizer</b>	55	3,4	203	12,6	155	9,6	164	10,2	577	35,5%	42	2,2	186	9,8	160	8,5	213	11,3	601	30,4%	1.178	<b>34,4%</b>

## QUAL JORNALÍSTICO ESPORTIVO MAIS GOSTA OU MAIS ASSISTE - estimulada

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



# 10%

manifestaram preferência, entre os jornalísticos esportivo, pelo programa, transmitido pela TV Santa Cecília, Esporte por Esporte. Longe ainda do Tribuna Esportes, líder na preferência.

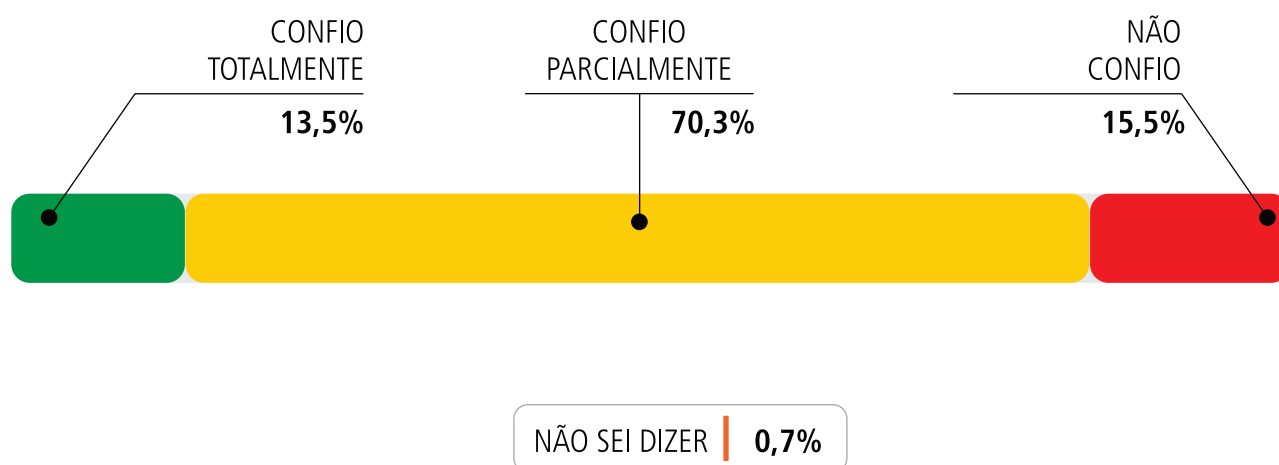
## QUAL JORNALÍSTICO ESPORTIVO MAIS GOSTA OU MAIS ASSISTE - estimulada

Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	M	(%)	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	F	(%)	TG	(%)
<b>Tribuna Esporte</b>	102	6,3	295	18,3	180	11,2	156	9,7	733	45,6%	60	3,2	195	10,3	127	6,7	101	5,3	483	25,5%	1.216	<b>34,7%</b>
<b>Esporte por Esporte</b>	30	1,8	146	9,1	51	3,2	56	3,5	283	17,5%	6	0,3	24	1,3	12	0,6	22	1,2	64	3,4%	347	<b>9,9%</b>
<b>Baixada Esporte</b>	7	0,4	25	1,6	24	1,5	11	0,7	67	4,2%	3	0,2	14	0,7	9	0,5	11	0,6	37	2,0%	104	<b>3,0%</b>
<b>Nenhum deles</b>	54	3,3	147	9,1	147	9,2	105	6,5	453	28,2%	124	6,5	439	23,2	306	16,1	307	16,2	1.176	62,1%	1.629	<b>52,5%</b>
<b>Não sei dizer</b>	7	0,4	25	1,6	17	1,1	23	1,4	72	4,5%	15	0,8	46	2,4	34	1,8	37	2,0	132	7,0%	204	<b>5,9%</b>

## NÍVEL DE CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES DIVULGADAS PELA IMPRENSA DA REGIÃO

Pesquisa Badra sobre o noticiário local



# 70%

dos entrevistados foram claros em afirmar que confiam parcialmente nas informações divulgadas pela imprensa da Baixada Santista, ou seja, há sempre um olhar de dúvida sobre o conteúdo. Além disso, é maior o percentual dos que não confiam em comparação com o que confiam totalmente



## NÍVEL DE CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES DIVULGADAS PELA IMPRENSA DA REGIÃO

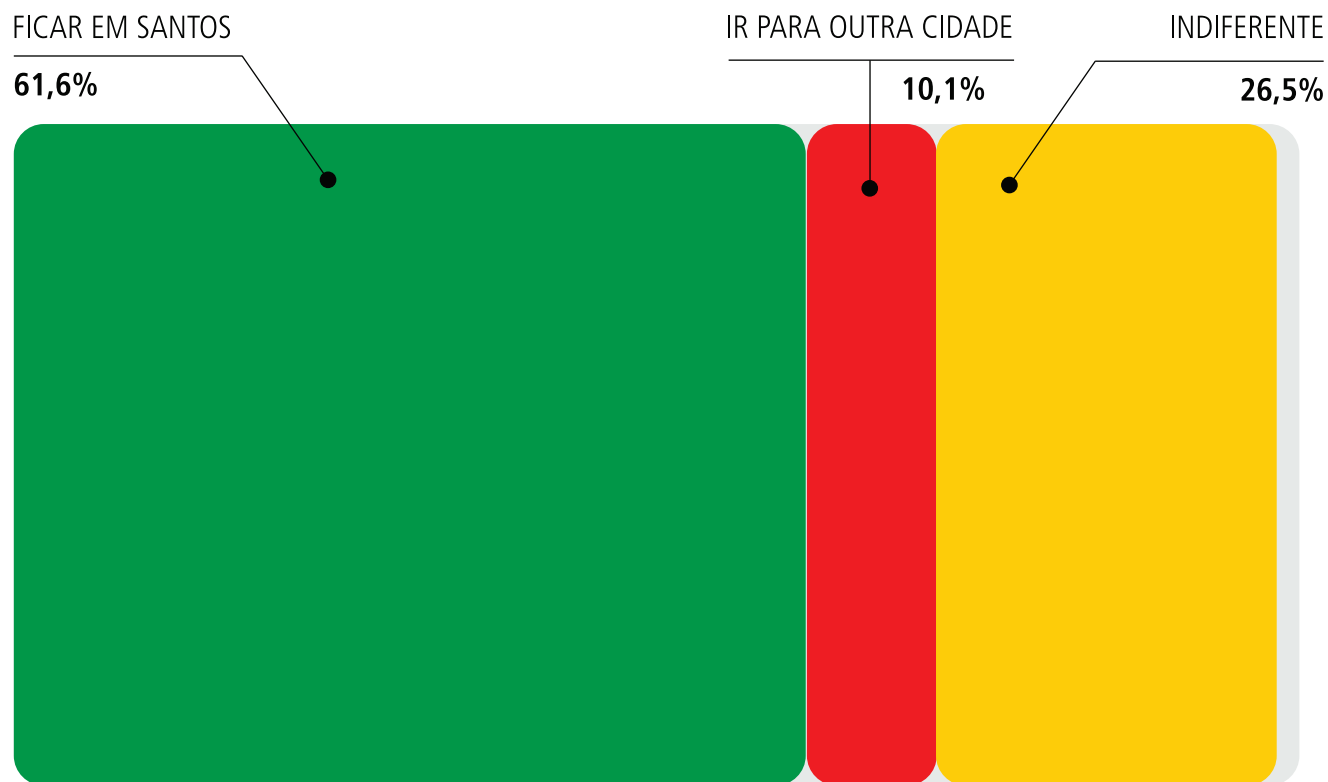
Pesquisa Badra sobre o noticiário local

Resposta	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	M	(%)	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	F	(%)	TG	(%)
<b>Confio parcialmente</b>	148	9,2	464	28,9	287	17,8	225	14,0	1.124	69,9%	150	7,9	504	26,6	357	18,9	325	17,2	1.336	70,6%	2.460	<b>70,3%</b>
<b>Não confio</b>	26	1,6	89	5,5	64	4,0	72	4,5	251	15,6%	28	1,5	106	5,6	69	3,6	89	4,7	292	15,4%	543	<b>15,5%</b>
<b>Confio totalmente</b>	25	1,6	81	5,0	64	4,0	53	3,3	223	13,9%	28	1,5	103	5,4	57	3,0	62	3,3	250	13,2%	473	<b>13,5%</b>
<b>Não sei dizer</b>	1	0,1	4	0,2	4	0,2	1	0,1	10	0,6%	2	0,1	5	0,3	5	0,3	2	0,1	14	0,8%	24	<b>0,7%</b>



**DIGA AO POVO QUE...**

## A PORTUGUESA SANTISTA DEVE MANTER O SEU ESTÁDIO EM SANTOS OU IR PARA OUTRA CIDADE DA REGIÃO?



NÃO SEI DIZER | 1,8%



6

em cada 10 entrevistados querem ver o estádio da Portuguesa Santista, a mais briosa, mantido na cidade de Santos. A retirada da proposta pelo Grupo Peralta de certo modo atende o desejo maior da população de Santos e de toda a região

## A PORTUGUESA SANTISTA DEVE MANTER O SEU ESTÁDIO EM SANTOS OU IR PARA OUTRA CIDADE DA REGIÃO?

Resposta	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	M	(%)	16-24	(%)	25-44	(%)	45-59	(%)	60 ou +	(%)	F	(%)	TG	(%)
<b>Deve permanecer em Santos</b>	133	8,3	423	26,3	280	17,4	236	14,7	1.072	66,7%	106	5,6	429	22,7	284	15,0	265	14,0	1.084	57,3%	2.156	<b>61,6%</b>
<b>É indiferente</b>	42	2,6	127	7,9	82	5,1	74	4,6	325	20,2%	76	4,0	208	11,0	150	7,9	169	8,9	603	31,9%	928	<b>26,5%</b>
<b>Deve sair, ir para outra cidade</b>	18	1,1	79	4,9	54	3,4	37	2,3	188	11,7%	20	1,1	64	3,4	49	2,6	33	1,7	166	8,8%	354	<b>10,1%</b>
<b>Não sei dizer</b>	7	0,4	9	0,6	3	0,2	4	0,2	23	1,4%	6	0,3	17	0,9	5	0,3	11	0,6	39	2,0%	62	<b>1,8%</b>



# Badra

 [www.badracomunicacao.com.br](http://www.badracomunicacao.com.br)



 @badracomunicacao

 @badracomunicacao