

EURO 2016 ([HTTPS://WWW.DINHEIROVIVO.PT/TOPICO/EURO-2016/](https://www.dinheirovivo.pt/topico/euro-2016/))

## Depois dos jogos, o programa de TV favorito dos portugueses foi...



JOAO RELVAS/LUSA

000



(<https://www.dinheirovivo.pt/autor/ana-marcela/>) Ana Marcela (<https://www.dinheirovivo.pt/autor/ana-marcela/>)  
15.07.2016 / 12:26

**Os programas em torno dos jogos do Euro 2016 também ajudaram a RTP1 a aumentar audiências e share em junho.**



PUB

Ter o exclusivo dos jogos do Euro 2016 foi um motor para as audiências da RTP1. O canal público ganhou audiências e share face aos concorrentes. Durante o Euro 2016, o canal público registou um share médio de 21%, mais 6,8 pontos percentuais face à média de maio (<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/e-no-euro-campeao-das-audiencias-foi/>).

Mas não foram apenas as audiências dos jogos da Seleção a concentrar as atenções dos telespectadores no canal público. Foram também os programas relacionados com o Euro 2016 da RTP1 que beneficiaram com o Campeonato de Europeu de Futebol.



PUB

## TOP PROGRAMAS DE FUTEBOL

(6 de junho a 11 de julho. Audiências em milhares, share em %)

1º

**EURO 2016: A MELHOR SELEÇÃO (RTP1)**

Audiência média:



Episódio + visto da semana:



Audiência (+ visto):



**530,9**

14,4%

**25 jun**

20

**1.187,1**

33,2%

**ESPECIAL DESPORTO (RTP1)**

Audiência média:

**462,4**

23,1%

Episódio + visto da semana:

**11 jul**

30

Audiência (+ visto):

**736,7**

31,1%

**ESPECIAL DESPORTO - PORTUGAL CAMPEÃO EUROPEU (TVI)**

Audiência média:

**425,0**

13,7%

Episódio + visto da semana:

**10 jul**

40

Audiência (+ visto):

**443,8**

12,2%

**EURO 2016: PRE-MATCH (RTP1)**

Audiência média:

**392,9**

18,4%

Episódio + visto da semana:

**25 jun**

50

Audiência (+ visto):

**515,9**

23,3%

**FUTEBOL MAIS (TVI24)**

Audiência média:

**112,6**

3,1%

Episódio + visto da semana:

**8 jun**

60

Audiência (+ visto):

**224,6**

5,7%

**O DIA SEGUINTE (SIC Notícias)**

Audiência média:

**102,1**

2,7%

Episódio + visto da semana:

**11 jul**

70

Audiência (+ visto):

**129,9**

3,5%

**PLAY-OFF (SIC Notícias)**

Audiência média:

**97,9**

2,6%

Episódio + visto da semana:

**26 jun**

80

Audiência (+ visto):

**139,7**

3,7%

**PROLONGAMENTO (TVI24)**

Audiência média:

**92,8**

Episódio + visto da semana:

**13 jun**

Audiência (+ visto):

**95,5**



2,5%

90

2,6%

**MAIS FUTEBOL (TVI24)**

Audiência média:

**90,8**  
2,6%

Episódio + visto da semana:

**8 jul**

Audiência (+ visto):

**110,4**  
3,2%

10º

**DESPORTO 24 (TVI24)**

Audiência média:

**86,5**  
4,0%

Episódio + visto da semana:

**10 jul**

Audiência (+ visto):

**169,8**  
6,5%

Fonte: CAEM-GFK / Initiative / IPG Mediabrands

“Todos os dias, o canal público emitiu durante o prime-time uma emissão especial acerca do evento – “Euro 2016: A Melhor Seleção”, que no global registou uma audiência média próxima dos 531 mil telespectadores e um share médio de 14.4%”, destaca a Initiative IPG Mediabrands. “A emissão que se seguiu à vitória de Portugal frente à Croácia e a consequente passagem aos quartos-de-final foi a emissão do programa mais vista, com perto de 1,2 milhões de portugueses a acompanharem a festa.”

O programa “Especial Desporto”, transmitido igualmente na RTP1, foi o segundo mais visto, com uma média de 462 mil telespectadores a acompanhar a emissão especial que cobriu a chegada da Seleção Nacional ao país no dia 11 de julho, após a conquista do Euro 2016, e a festa que se seguiu pelas ruas de Lisboa. <https://www.dinheirovivo.pt>

Na TVI a chegada e as comemorações foi visto por uma média de cerca de 425 mil telespectadores. O programa “Euro 2016: Pre-Match” também da RTP1 está na quarta posição dos mais vistos.

“As posições seguintes do ranking são ocupadas pelos programas de futebol que os canais transmitem durante toda a época desportiva, na sua maioria de periodicidade semanal. Estes programas foram vistos sobretudo pelo público masculino e mais velho. Ainda assim, “Euro 2016: Pre-Match” da RTP1 e os especiais sobre a chegada da seleção nacional a Portugal mostraram uma elevada afinidade com o público feminino”, destaca a Initiative IPG Mediabrands.

Análise feita com base nos dados facultados pela Initiative/ IPG Mediabrands. Acompanhe as audiências do Euro 2016 aqui. (<http://euromonitor.mbwww.pt/>)