



bsb
Brunoro Sport and Business

ECONOMIC IMPACT RESEARCH

Pesquisa de Satisfação

AGENDA

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão



ESCOPO DA PESQUISA

SCOPE OF RESEARCH

Pesquisa de Impacto Econômico (durante o evento):

1.182 questionários aplicados em 4 dias de evento
1.113 questionários válidos (apenas com maiores de 18 anos)
Questionários em 3 línguas (Português, Espanhol e Inglês)
Margem de Erro: 3,5% // Índice de Confiança: 98%

Pesquisa de Satisfação (após o evento):

240 questionários válidos
Realizada de 10-mai a 21-mai
Margem de Erro: 6% // Índice de Confiança: 95%

Economic Impact Research (during the event):

*1.182 questionnaires applied in 4 days
1.113 valid questionnaires (only adults over 18 years)
Questionnaires in 3 languages (Portuguese, Spanish and English)
Error Rate: 3% // Confidence Index: 95%*

Satisfaction Research (post event):

*240 valid questionnaires
Done between May 10th to 21st
Error Rate: 6% // Confidence Index: 95%*

Escopo da Pesquisa

Publico
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão



ESCOPO DA PESQUISA

SCOPE OF RESEARCH

O Questionário de Impacto Econômico foi criado com base no instrumento utilizado pelo “Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo”, que avalia o Perfil do Público e Avaliação do Evento que acompanha as competições da Fórmula Indy e da Fórmula 1 todos os anos na Cidade de São Paulo.

Este estudo teve ainda o suporte do GEPAE-USP na figura dos pesquisadores Jean Jarrier, Henrique Daimond e Thiago Venceslau, tanto na concepção do projeto quanto na execução, coleta e tratamento dos dados.

The Economic Impact Questionnaire was created based on the instrument used by the “Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo”, which evaluates the Audience Profile and Event Evaluation that accompanies competitions Indy and Formula 1 every year in the City of São Paulo.

This study was further supported by GEPAE-USP with Jean Jarrier, Henrique Daimond and Thiago Venceslau researchers, both in project design and in execution, collecting and processing the data.



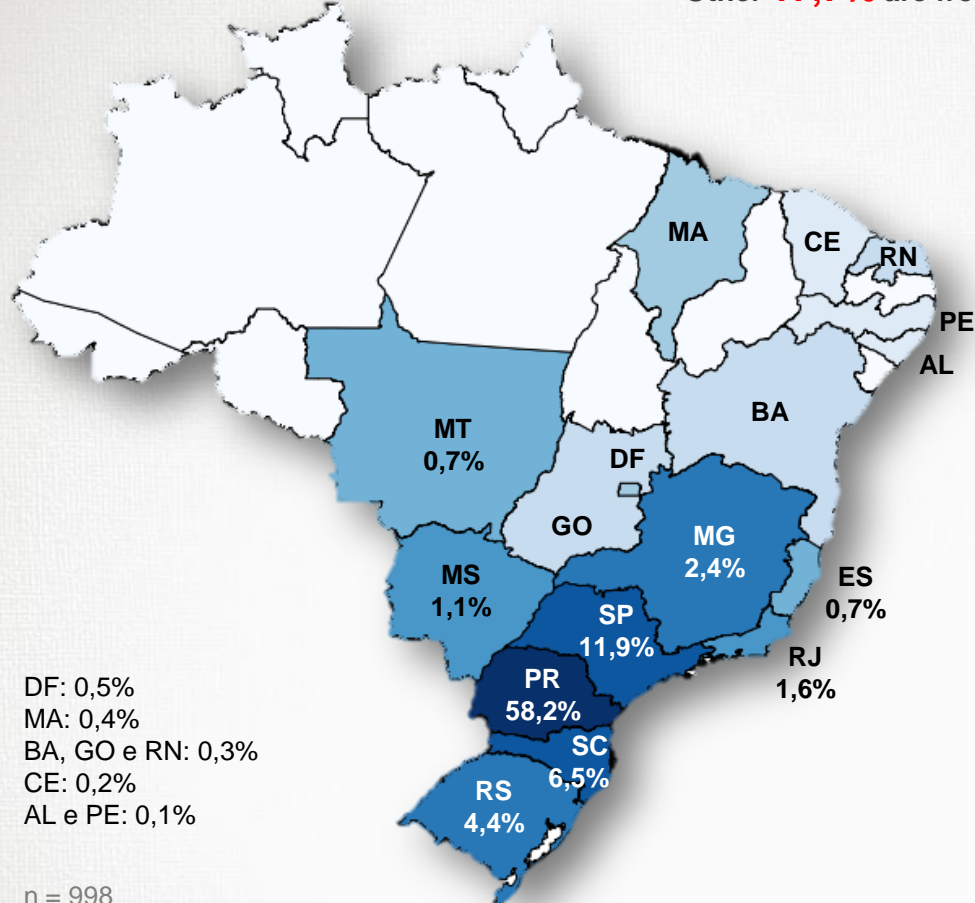
Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

PÚBLICO AUDIENCE

41,8% vivem em 16 estados do Brasil. 58,2% são do Paraná
17,7% provenientes de Curitiba, Cascavel e São Paulo

41,8% live in 16 Brazilian States. 58,2% in Paraná State
Other 17,7% are from Curitiba, Cascavel and São Paulo

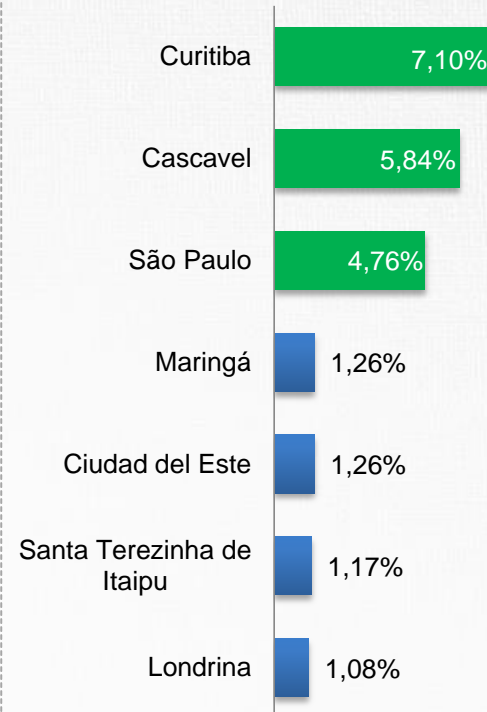
Divisão por Estados do Público Presente
Brazilian States Audience Division



DF: 0,5%
MA: 0,4%
BA, GO e RN: 0,3%
CE: 0,2%
AL e PE: 0,1%

n = 998

Top 7 – Cidades (Cities)

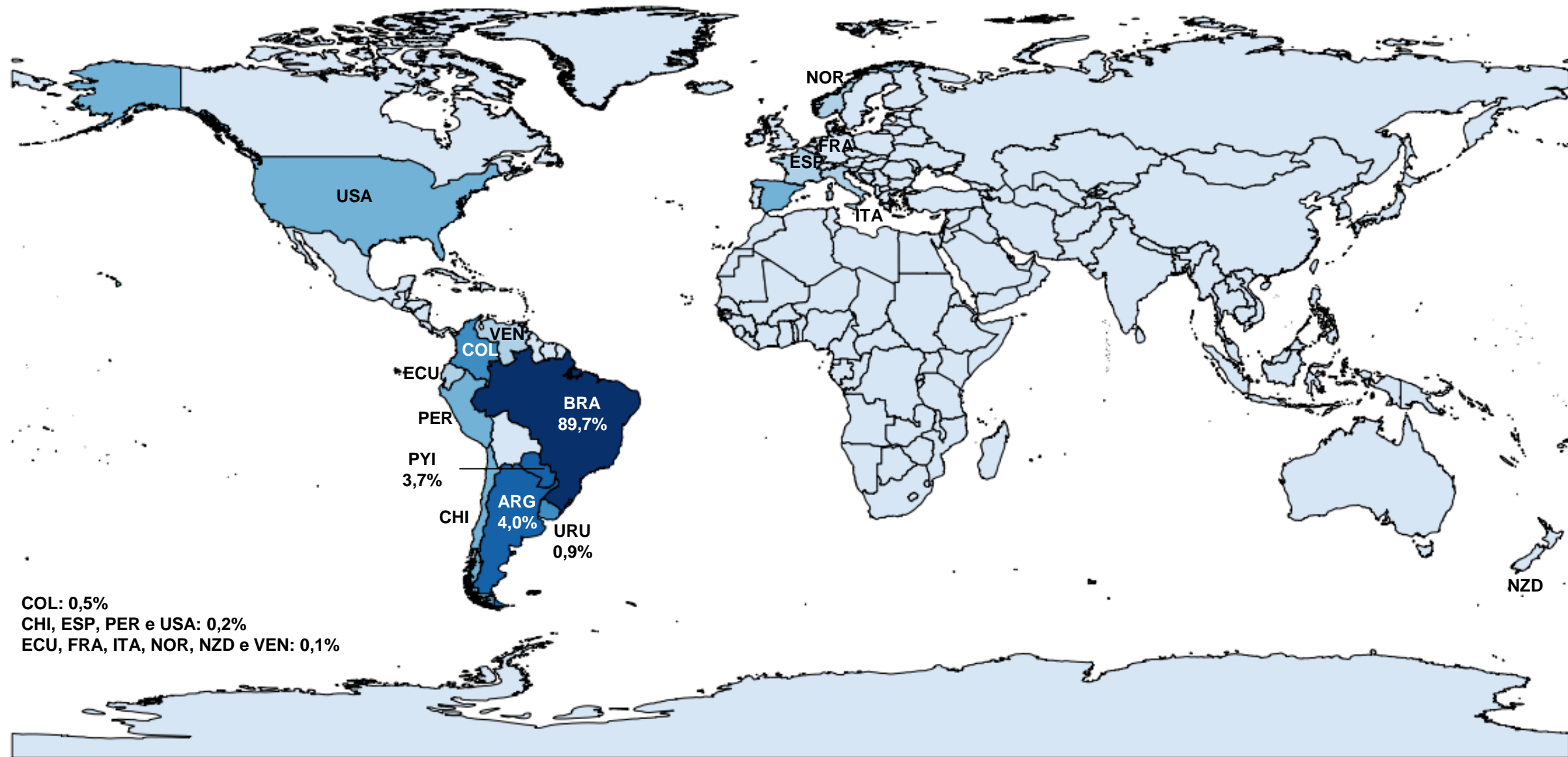


n = 1.113

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Divisão por Países do Público Presente

Countries Audience Division



COL: 0,5%
CHI, ESP, PER e USA: 0,2%
ECU, FRA, ITA, NOR, NZD e VEN: 0,1%

89,7% brasileiros. Identificou-se 15 países diferentes, de 4 continentes.

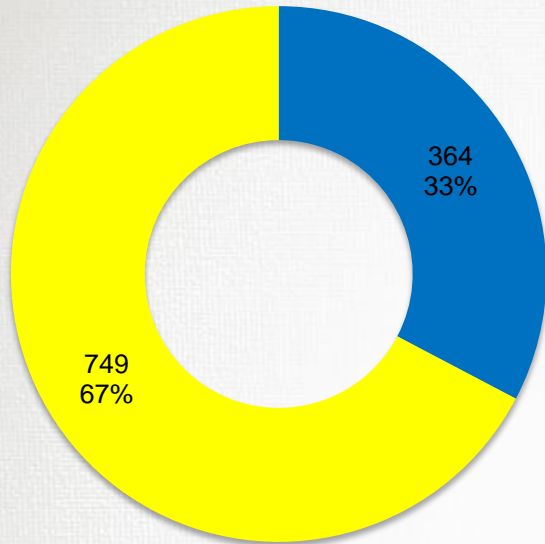
89,7% are brazilian. It was identified 15 different countries, from 4 continents.

PÚBLICO AUDIENCE

Público Jovem, com **1/3** de presença **feminina**
60% tem menos de **28 anos**

Young Audience and **1/3** are **female**
60% have less than **28 years**

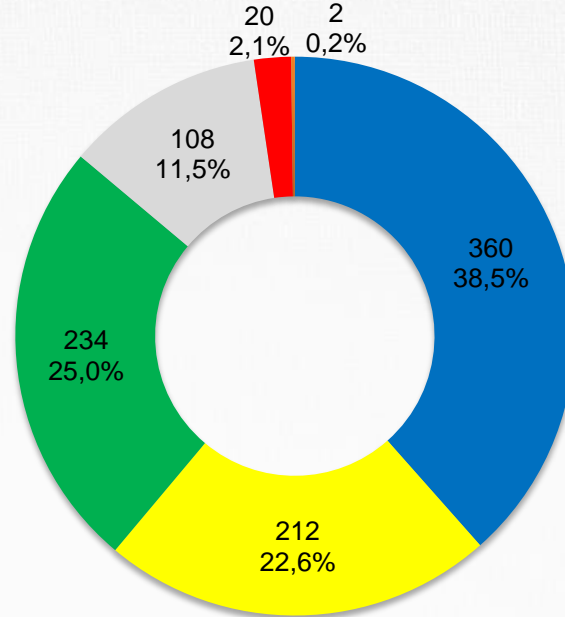
Divisão por Sexo
Gender Division



■ Feminino (Female) ■ Masculino (Male)

n = 1.113

Divisão por Faixa Etária
Age Division*



■ De 18 a 24 anos ■ De 25 a 29 anos ■ De 30 a 39 anos
■ De 40 a 49 anos ■ De 50 a 59 anos ■ 60 anos ou mais

n = 936; Não Informado (Not Informed) = 177. Estão listados apenas os acima de 18 anos

* ■ From 18 to 24 ■ From 25 to 29 ■ From 30 to 39
■ From 40 to 49 ■ From 50 to 59 ■ 60 or more



Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

REFERÊNCIA:

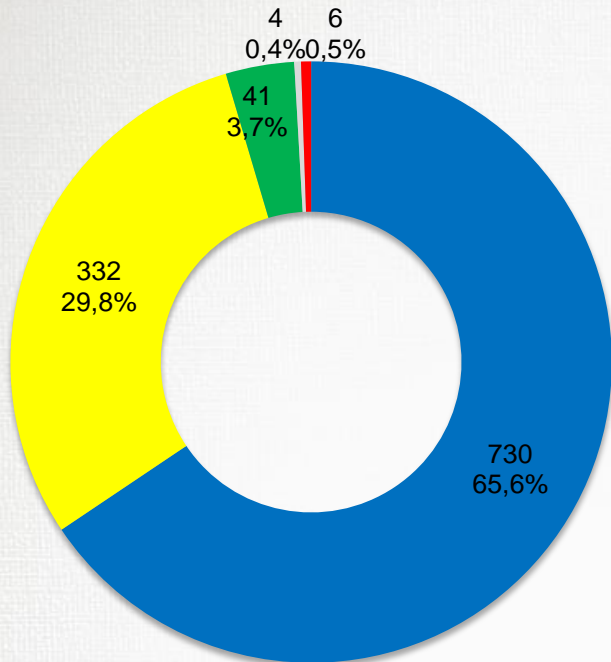
Nos **estádios de futebol** do Brasil, a proporção de **mulheres** atinge uma média de apenas **20% do público total!!!**

Fonte: Estimativas Pesquisas Pluri (2012); Ipsos Marplan (2006) e Datafolha (2011).

Grande maioria é **solteiro** e **não possui filhos**

Vast majority are **single** and **don't** have **children**

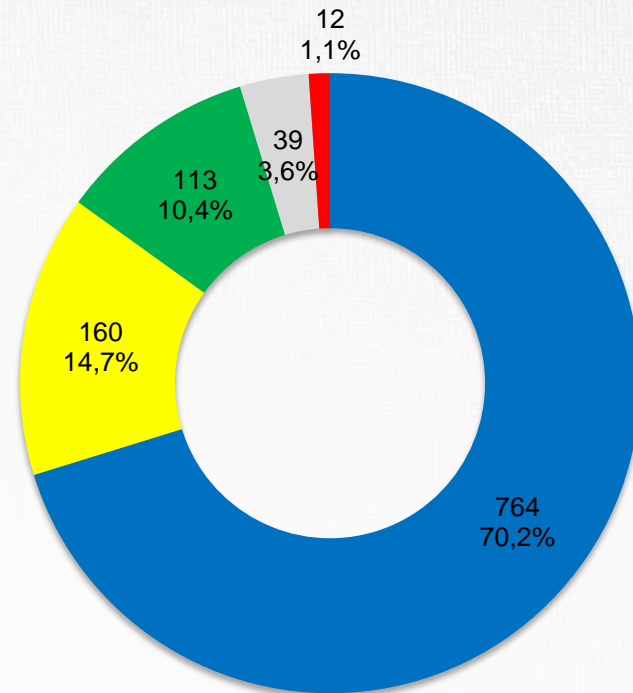
Divisão por Estado Civil
Marital Status



■ Solteiro(a) ■ Casado(a) ■ Separado(a) ■ Viúvo(a) ■ Outro
 ■ Single ■ Married ■ Separated ■ Widower ■ Outro

n = 1.113

Divisão por Quantidade de Filhos
Number of Children



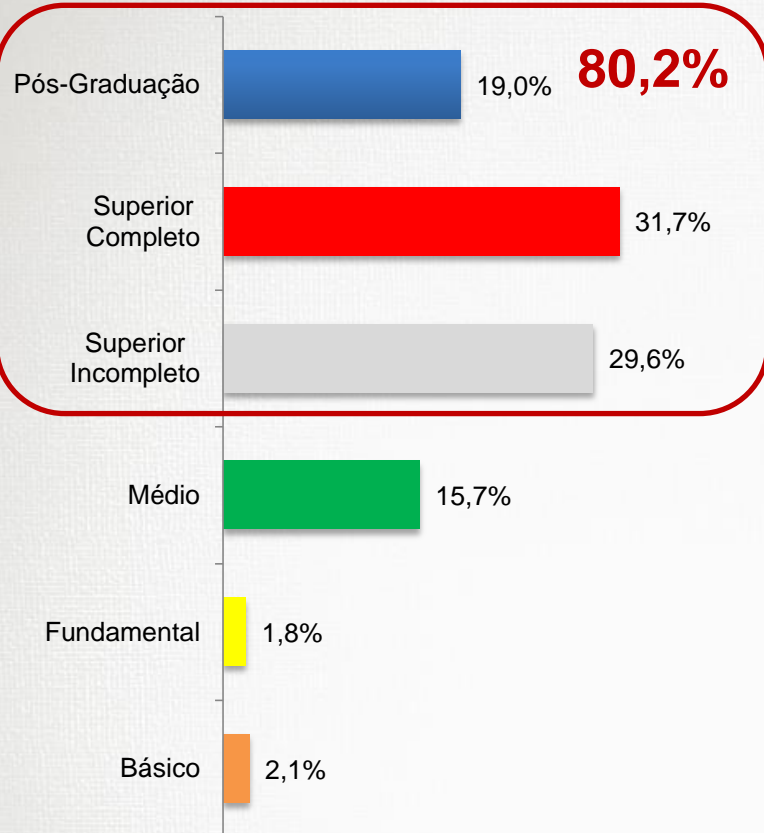
■ Não ■ Sim, 1 ■ Sim, 2 ■ Sim, 3 ■ Sim, 4 ou mais
 ■ No ■ Yes, 1 ■ Yes, 2 ■ Yes, 3 ■ Yes, 4 or more

n = 1.088; Não Informado (Not Informed) = 25



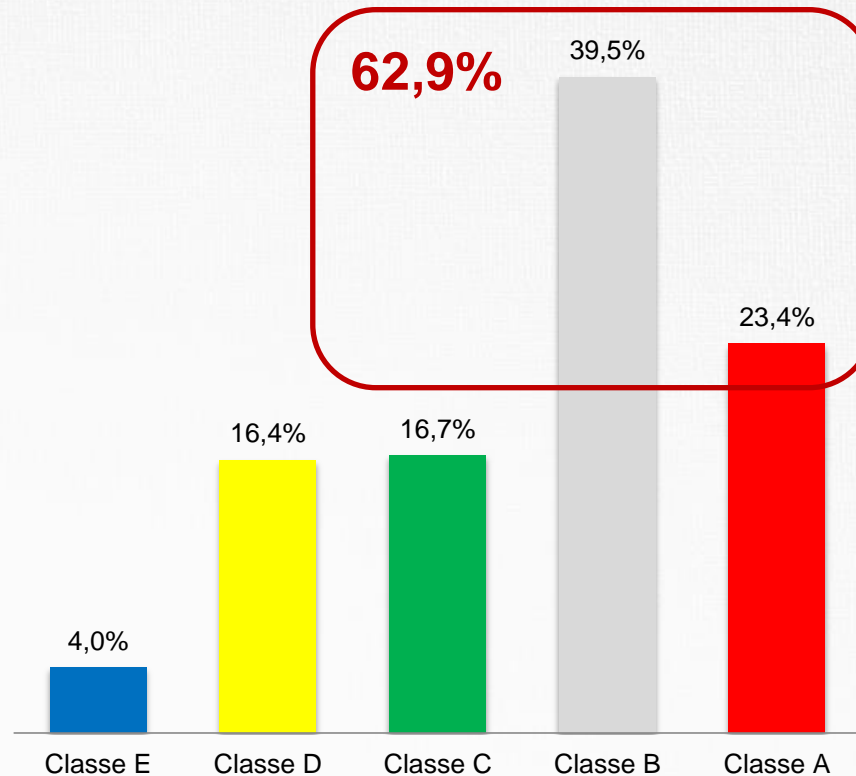
80% possui titulação **superior** ou é **estudante** e de **alta renda** (**63%** dos entrevistados)

Divisão por Grau de Instrução



n = 1.102; Não Informado = 11

Divisão por Classe Social



n = 1.059; Não Informado = 59

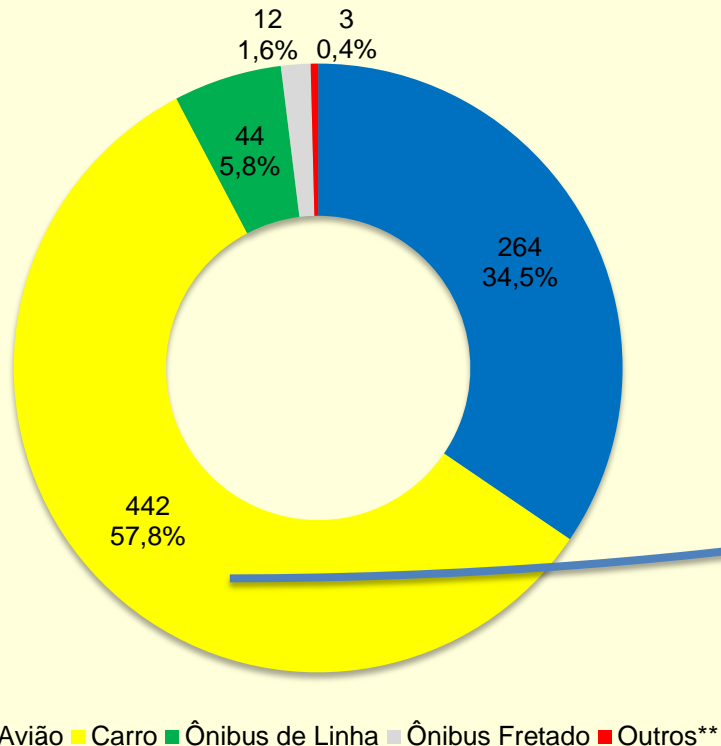
Referência com base na classificação de Classe Social do IBGE

PERFIL DO TURISTA

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

57,8% veio para Foz do Iguaçu de **carro**

Meio de Transporte Utilizado para chegar em Foz do Iguaçu



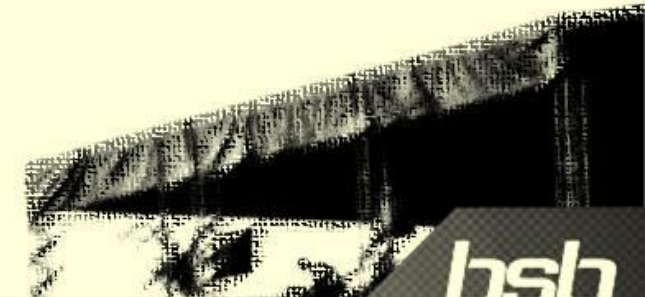
Percorreu, em média, **492 Km**, sendo **144 (32,7%)** até **200 km** e **297 (67,3%)** igual ou mais de **201 km**, chegando até distâncias superiores a **3.500 km**

Estima-se um consumo de aproximadamente **36.192 litros de combustível**, em um **gasto total de R\$ 101.337,00** ou **médio de R\$ 230,00***

* Cálculo com base no preço médio por litro de gasolina, fornecido pela ANP. Equivale a R\$ 2,8 por litro.

n = 777; Não Informado = 12

** Motor Home ou Moto

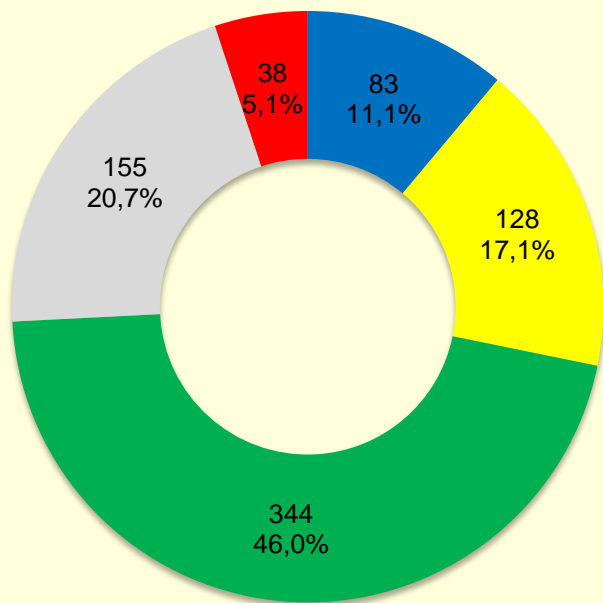


PERFIL DO TURISTA

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Média de permanência na cidade: **2,63 dias**. **40,4%** ficou hospedado em **Hotel ou Flat**. **37,6%** foram **visitantes da cidade** ou **únicos** (por dia), sem hospedagem

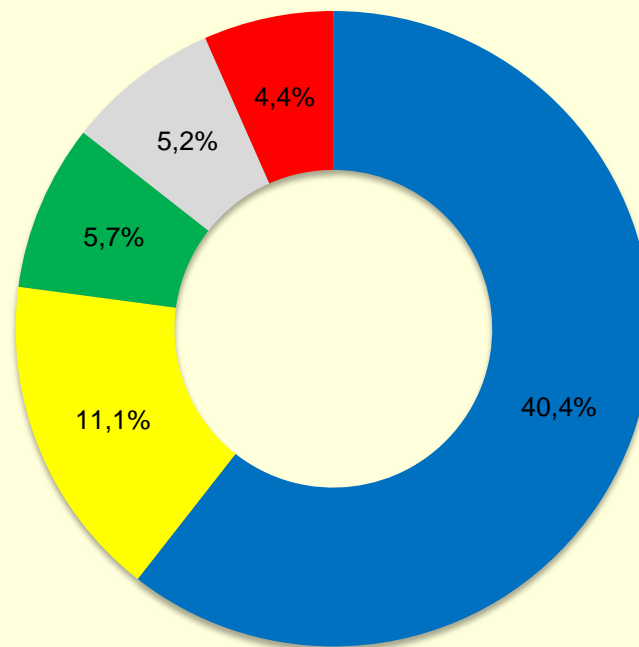
Tempo de Hospedagem em Foz do Iguaçu



■ Sem Hospedagem ■ 1 Dia ■ 2 a 3 Dias
■ 4 a 5 Dias ■ 6 ou mais Dias

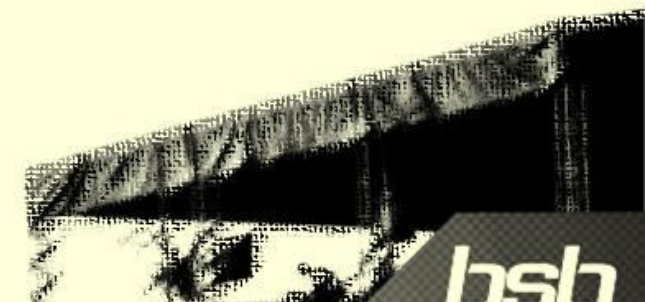
n = 777; Não Informado = 29

Divisão por Tipo de Hospedagem



■ Hotel / Flat ■ Casa de Amigos ou Familiares
■ Sem Hospedagem ■ Albergue / Hostel
■ Outros

n = 743; Residentes em Foz do Iguaçu = 336; Não Informado = 34

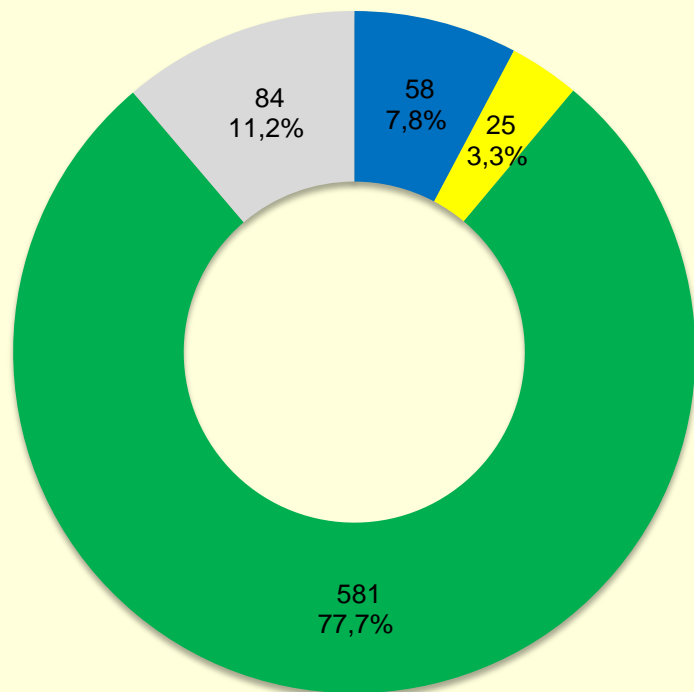


PERFIL DO TURISTA

88,9% ficou **1 dia ou mais** hospedado em Foz

92,4% foi para Foz por causa do X Games

Divisão por Tipo de Visitante

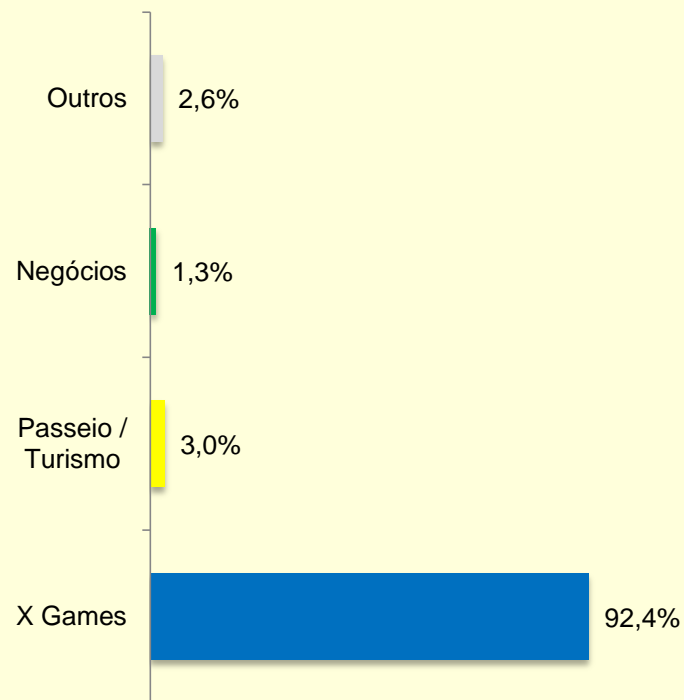


- Visitante Nacional de 1 Dia
- Visitante Internacional de 1 Dia
- Visitante Nacional por Período*
- Visitante Internacional por Período*

n = 748; Residentes em Foz do Iguaçu = 336; Não Informado = 29

* Considera-se "por Período" aquele visitante que fez ao menos 1 pernoite em Foz

Principal Motivo da Viagem para Foz do Iguaçu



n = 777; Residentes em Foz do Iguaçu = 336; Não Informado = 06

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão



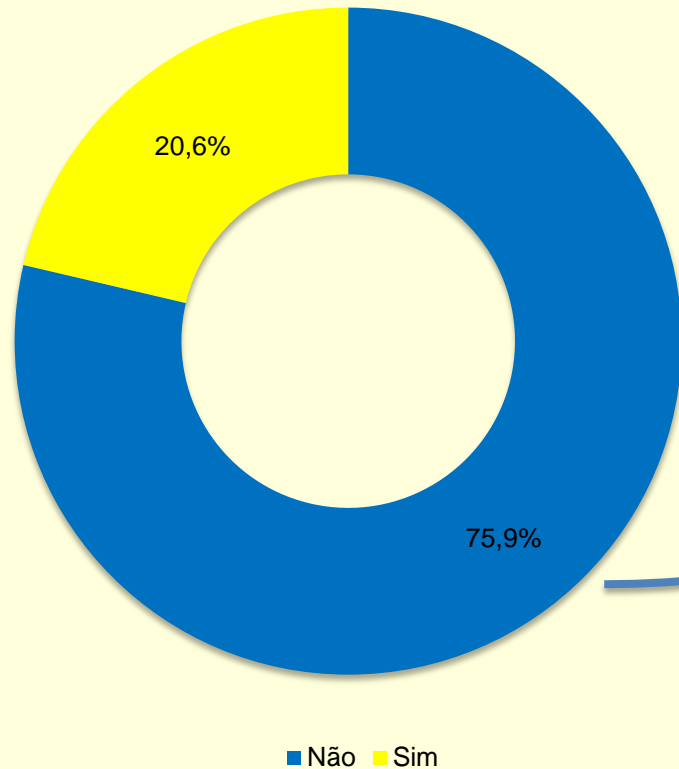
PERFIL DO TURISTA

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão



75,9% afirmou que não pretende ficar mais dias em Foz do Iguaçu além do X Games

Programação para Ficar mais dias em Foz do Iguaçu além do X Games



Interesse em outras atividades de Foz do Iguaçu*:

82% - Visitar atrativos turísticos

51% - Compras no Paraguai

23% - Bares e Restaurantes

n = 560 (apenas os que responderam "NÃO" na questão anterior)

* Por incidência de respostas

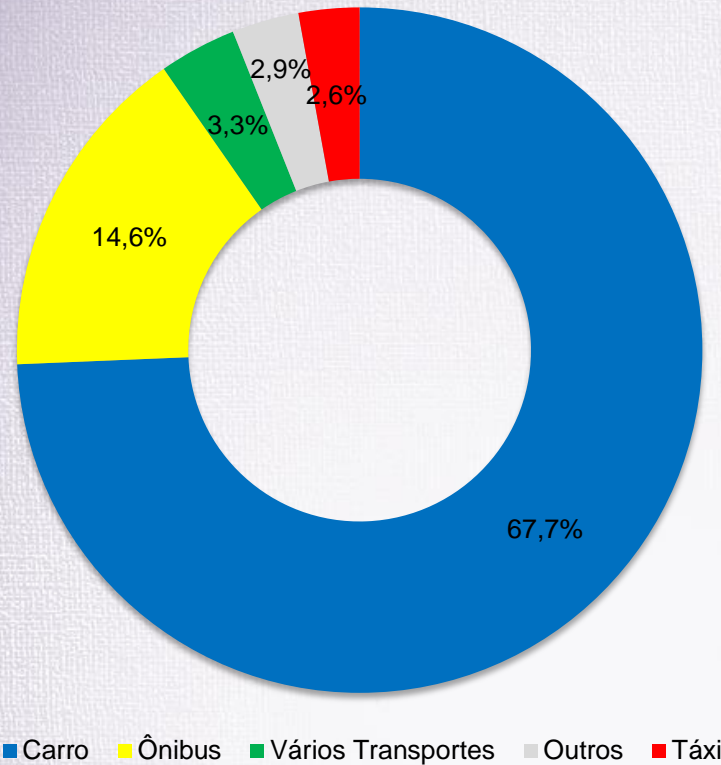
n = 777; Residentes em Foz do Iguaçu = 336; Não Informado = 27

COMPORTAMENTO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Carro foi o meio de transporte mais utilizado para se chegar no evento **(67,7%)**

Meio de Transporte utilizado para chegar até o X Games



n = 1.104; Não Informado = 09

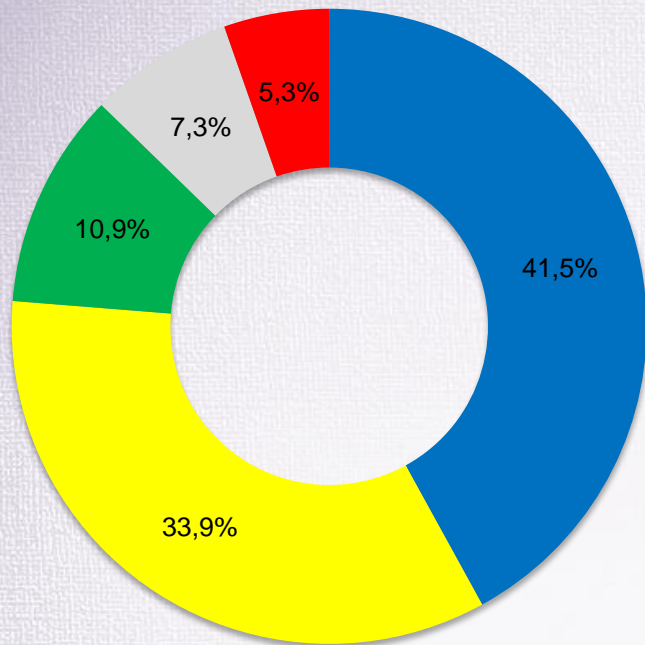


COMPORTAMENTO

3/4 do público entrevistado adquiriu ingresso de maneira **antecipada** pelos pontos de venda oficiais – **“Hard Users” do segmento**



Forma como adquiriu o Ingresso



- Site oficial (livepass.com.br)
- Agência oficial (Loumar ou CVC)
- Ganhou
- Bilheteria
- Outros Meios

n = 1.100; Não Informado = 13

O que o traz ao evento?



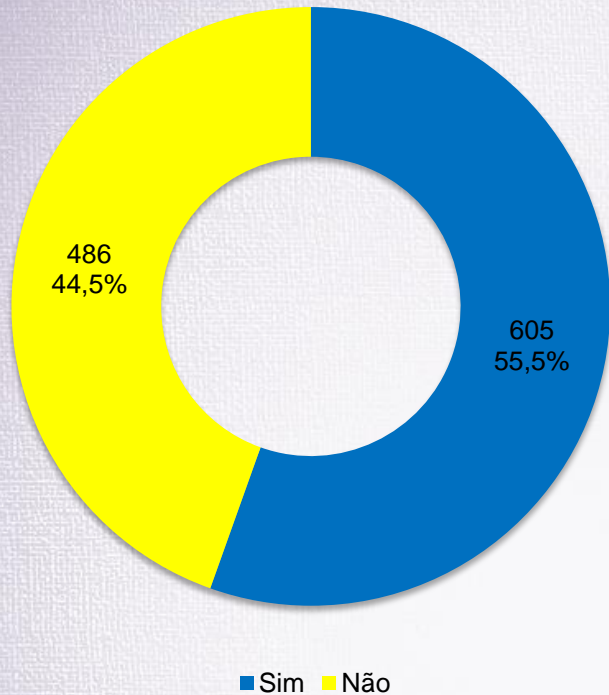
n = 1.113

76,4% destes adquiriu ingresso pelo site ou na agência oficial do X Games

COMPORTAMENTO

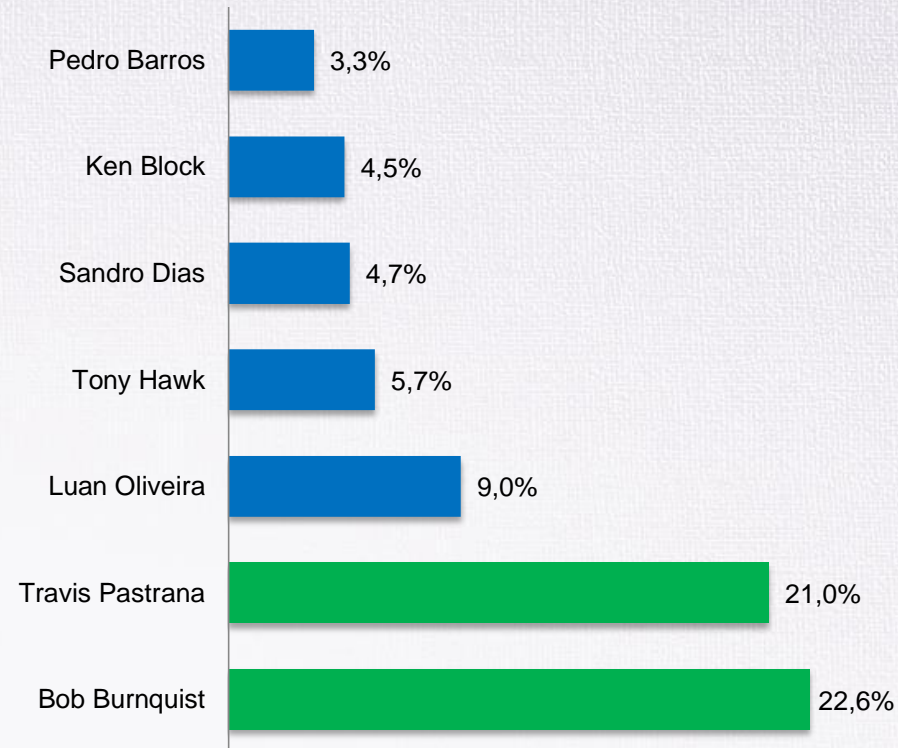
Maioria se identifica com pelo menos 1 **atleta** de esportes radicais
Bob Burnquist lidera a lista, com **22,6% de preferência**

Possui algum atleta favorito?



n = 1.091; Não Informado = 22

Top 7 – Atletas Preferidos



n = 586; Não Informado = 19

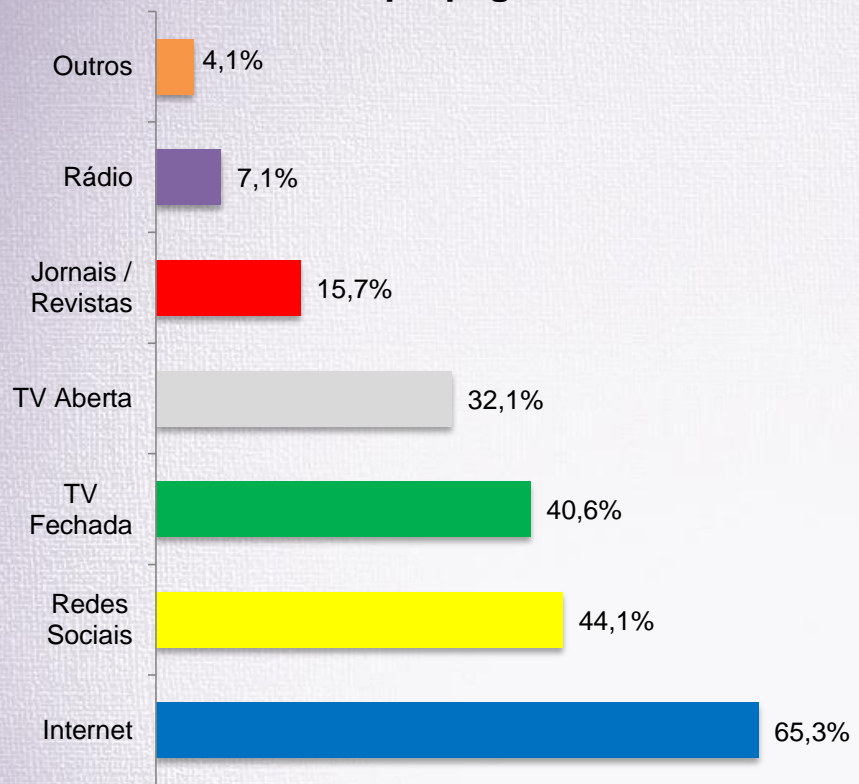


COMPORTAMENTO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Internet e **Redes Sociais** tiveram as maiores incidências de respostas no quesito “Acesso à Informação”. A ligação do X Games com o **público jovem** é sempre reforçada quando vemos a **audiência** dos canais oficiais do evento em meio virtual

Locais onde viu propaganda do X Games

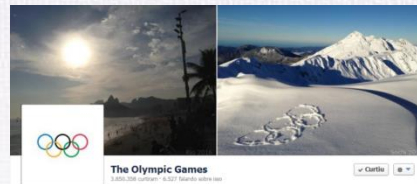


n = 1.113

Comparação: Fãs no Facebook



X GAMES
4,2 MM



OLIMPÍADAS
3,8 MM



MUNDIAL DE RUGBY
1,8 MM



COPA 2014
60 K

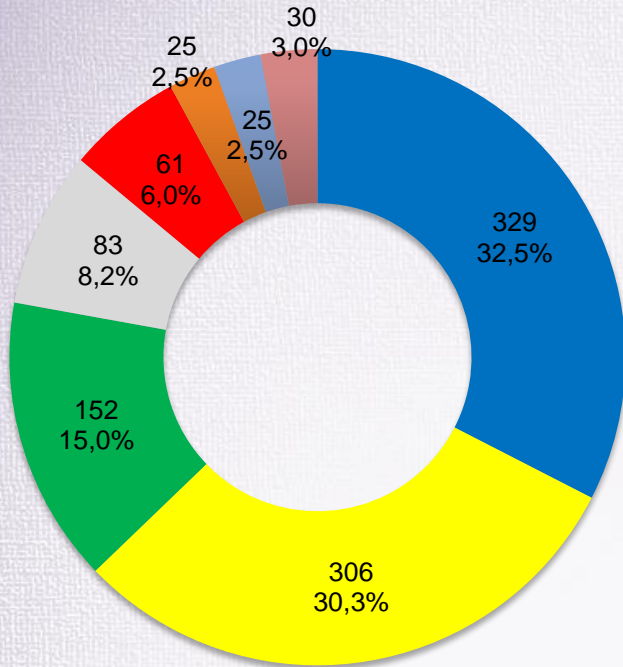
Fonte: Facebook, consulta na última semana de maio-2013.

COMPORTAMENTO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Samsung (32,5%) e Apple (30,3%) lideram a preferência do público em termos de marca de aparelho de celular.

Marca de Aparelho Celular que utiliza



■ Samsung ■ Apple ■ Nokia ■ Motorola
■ LG ■ Sony ■ Blackberry ■ Outros

n = 1.005; Não Informado = 108

Marcas	MARKET SHARE NO MUNDO*
Samsung	27,5%
Nokia	14,8%
Apple	8,9%
LG	3,7%
ZTE	3,2%

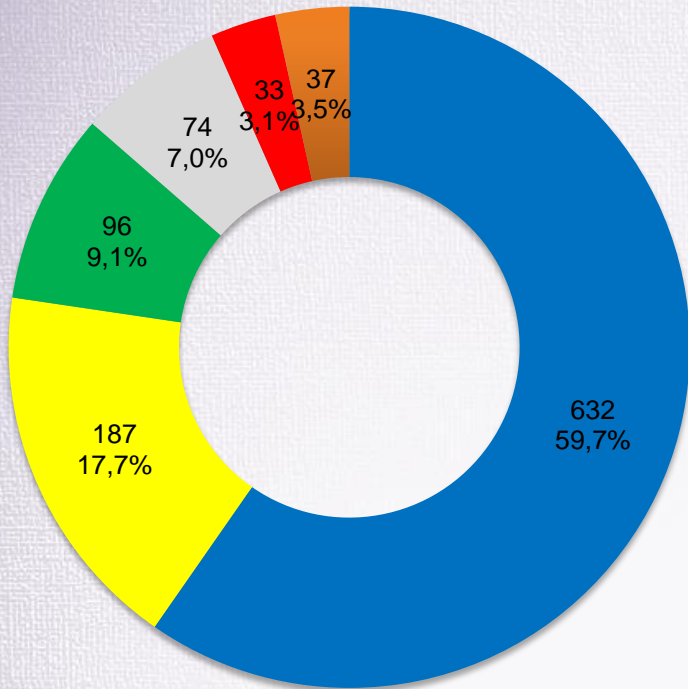
* Fonte: Relatório Teleco do 1º Trimestre de 2013 baseado em estimativas do IDC.

COMPORTAMENTO

A **TIM (60%)** lidera com folga a preferência do público do X Games sobre as demais concorrentes no mercado de **Operadora de Telefonia Celular**.

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Marca de Operadora de Celular que utiliza



■ Tim ■ Vivo ■ Claro ■ Oi ■ Personal ■ Outras

n = 1.012; Não Informado = 101

Operadoras	MARKET SHARE NO BRASIL **
Vivo	28,83%
TIM	27,01%
Claro	24,98%
Oi	18,77%

Operadoras	MARKET SHARE NO PARANÁ	
	No X Games*	Realidade**
Tim	77,0%	52,3%
Vivo	8,6%	17,5%
Oi	4,8%	11,3%
Claro	4,9%	18,4%

* Considera base de 648 entrevistados

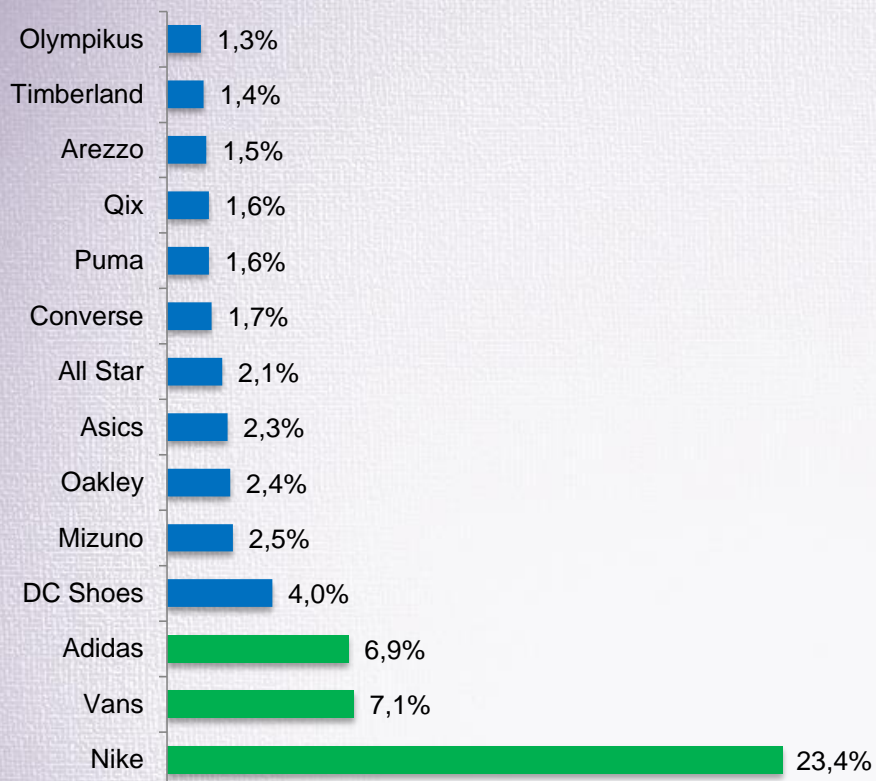
** Fonte: Relatório Teleco de Abril de 2013.

COMPORTAMENTO

Escopo da Pesquisa
Pública
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

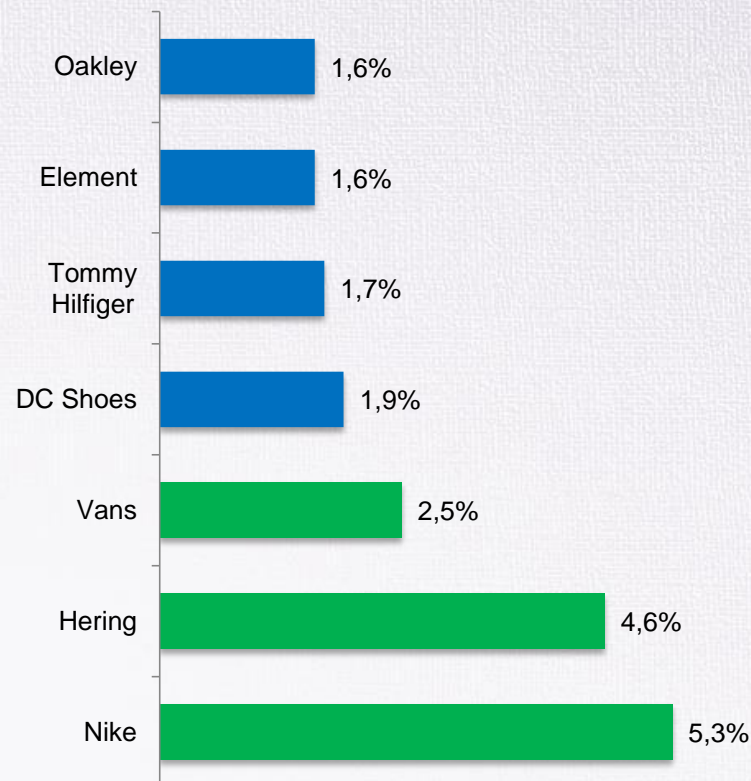
Nike (23,4%) foi o **calçado** mais utilizado pelos participantes do X Games. **Nike (5,3%)** aparece também na liderança de marcas de **camisetas** mais utilizadas.

Marca de Calçado que Utiliza



n = 904; Não Informado = 209

Marca de Camiseta que utiliza

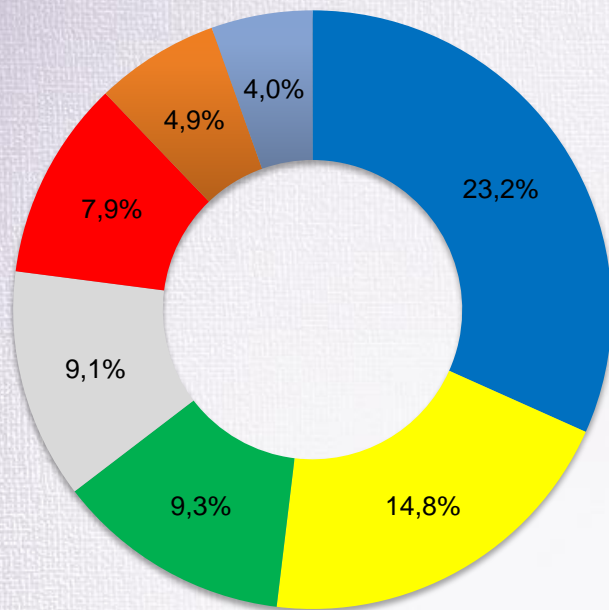


n = 744; Não Informado = 369

COMPORTAMENTO

Banco do Brasil (23,2%) seguido pelo **Banco Itaú (14,8%)** lideram a preferência pela rede bancária entre os entrevistados. **HSBC** lidera a preferência sobre o público de maior renda (53,8% deste público). Caixa atende mais o público que recebe até 3 salários (40,0%).

Banco que utiliza



■ Banco do Brasil ■ Itaú ■ Santander ■ Bradesco ■ Caixa ■ HSBC ■ Outros

n = 800; Não Informado = 313; Não Tem = 1

Bancos	MARKET SHARE NO BRASIL*
Banco do Brasil	26,7%
Caixa	18,4%
Itaú	14,0%
Bradesco	11,8%
Santander	7,0%
HSBC	3,0%

* Fonte: Banco Central do Brasil - 50 Maiores Bancos e o Consolidado do Sistema Financeiro Nacional, Março-2013.

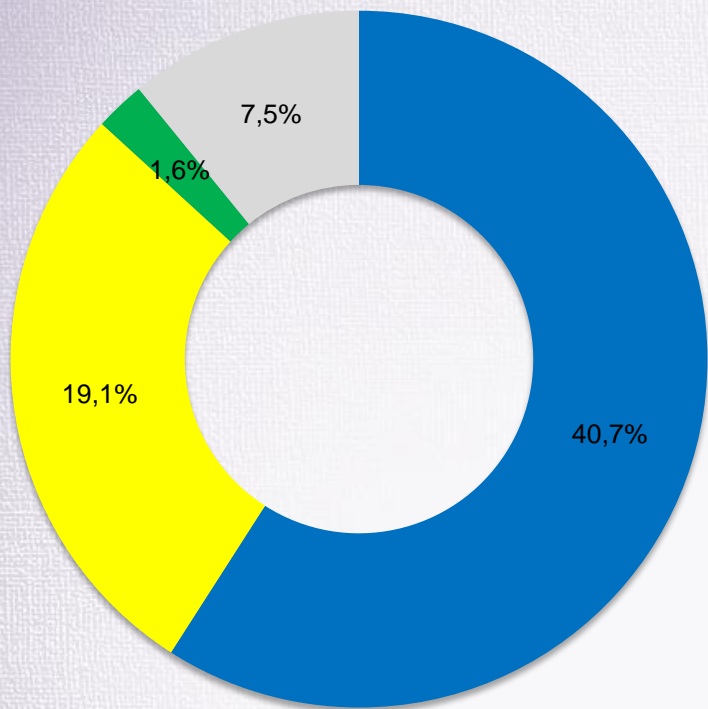
Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão



COMPORTAMENTO

A bandeira de cartões **Visa (40,7%)** foi a que mais apareceu nas respostas, seguida pelo **Mastercard (19,1%)**.

Bandeira de Cartão de Crédito que utiliza



■ Visa ■ Mastercard ■ American Express ■ Outros

n = 711; Não Informado = 402; Não Tem = 7

Bandeira de Cartão de Crédito

MARKET SHARE NA AMÉRICA LATINA*

Visa	62,9%
MasterCard	29,3%
American Express	6,5%
Diners	1,4%

* Fonte: Nilson Report.

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão



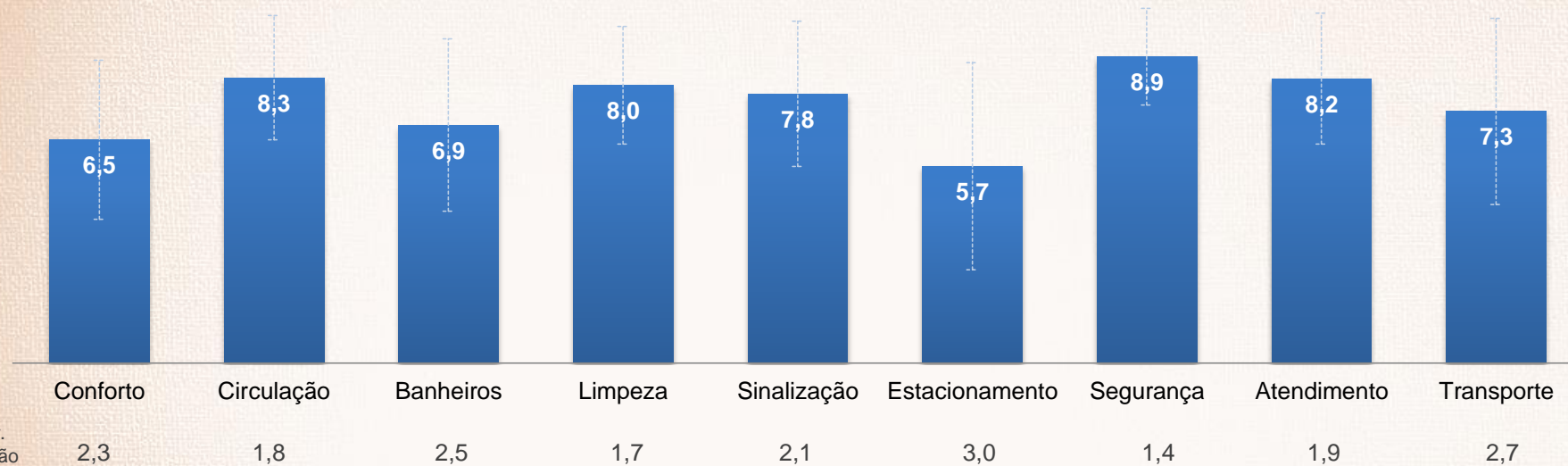
PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

A parte **estrutural** do X Games Foz do Iguaçu foi avaliada em **7,5**, dentro de uma escala de 0 a 10.

O item **“Estacionamento”** foi o de **pior** avaliação média, na base de **5,7**; a **“Segurança”** foi o indicador de **melhor** avaliação média, com índice de **8,9**.

De 0 a 10, Avalie os Itens sobre a Estrutura do Evento
(Média + Desvio Padrão)



n = 240

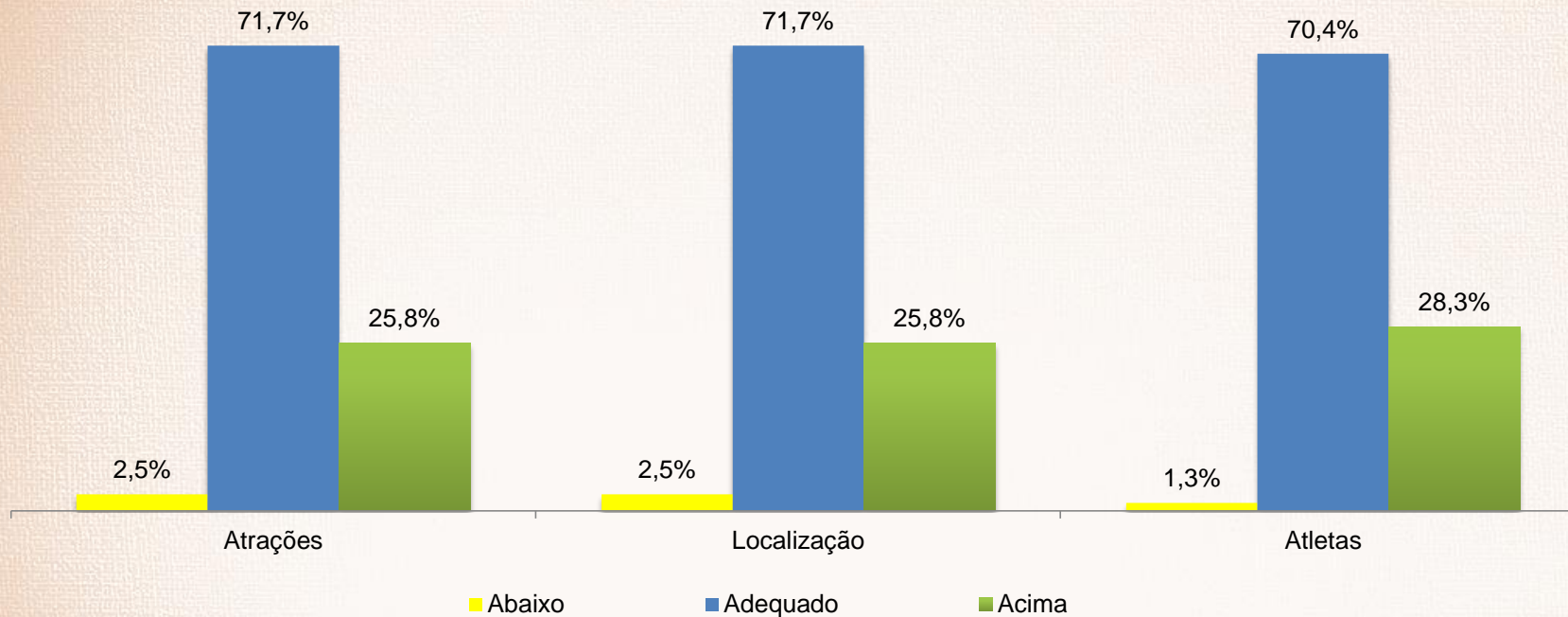
PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

A relação de **percepção de Preço dos Ingressos** com a **entrega do Evento** como um todo foi **positiva** para a grande maioria dos entrevistados.

Aproximadamente **3/4 dos entrevistados** considerou o valor dos ingressos **adequado** para aquilo que ofereceu em **Atrações, Localização** e **Atletas**

Percepção de Preço dos Ingressos e Entregas do Evento



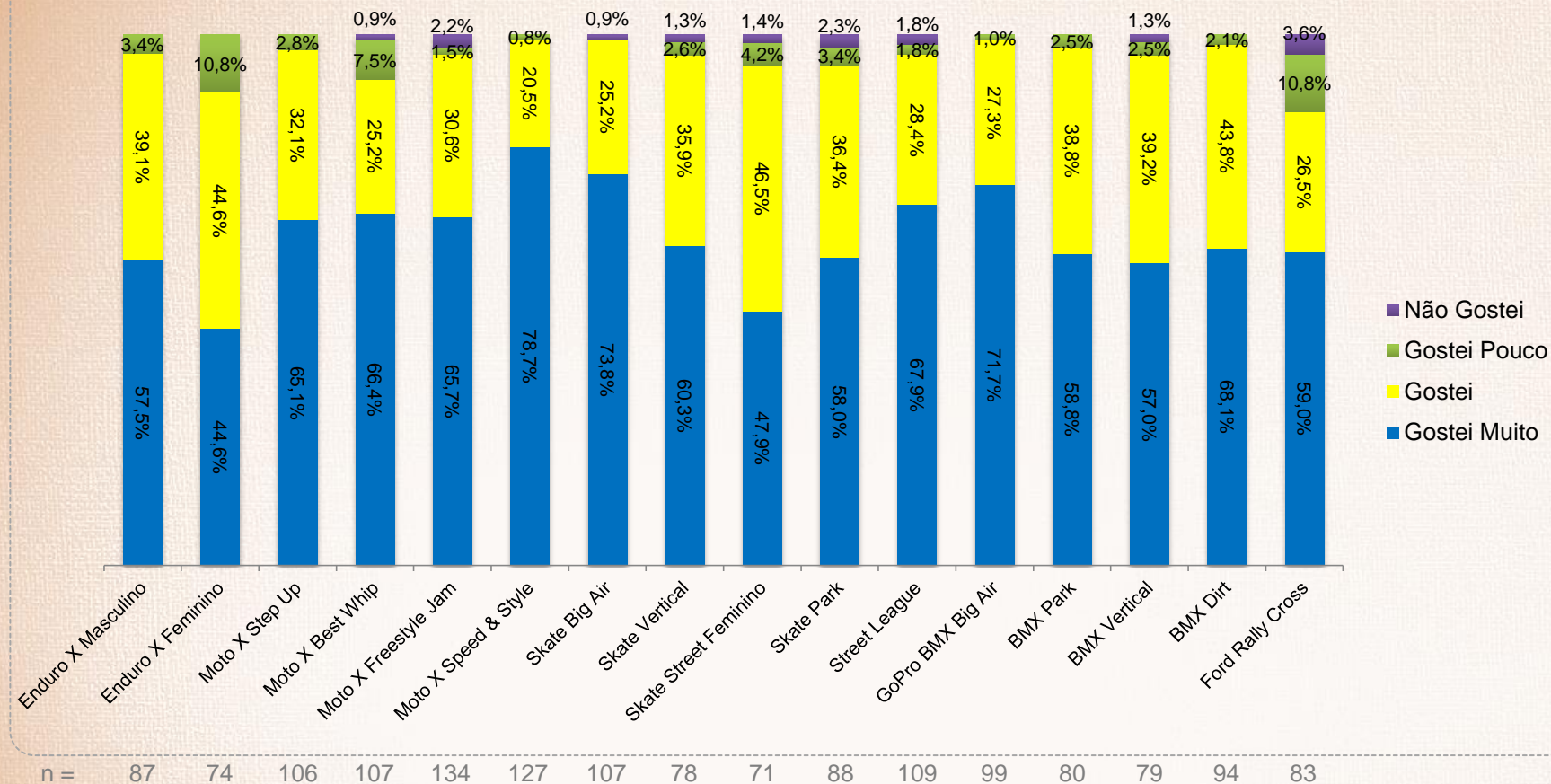
n = 240

PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Em média, **96,3%** das pessoas **Gostaram** ou **Gostaram Muito** das atrações do **X Games**

Avaliação das Atrações que Assistiu no X Games Foz do Iguaçu



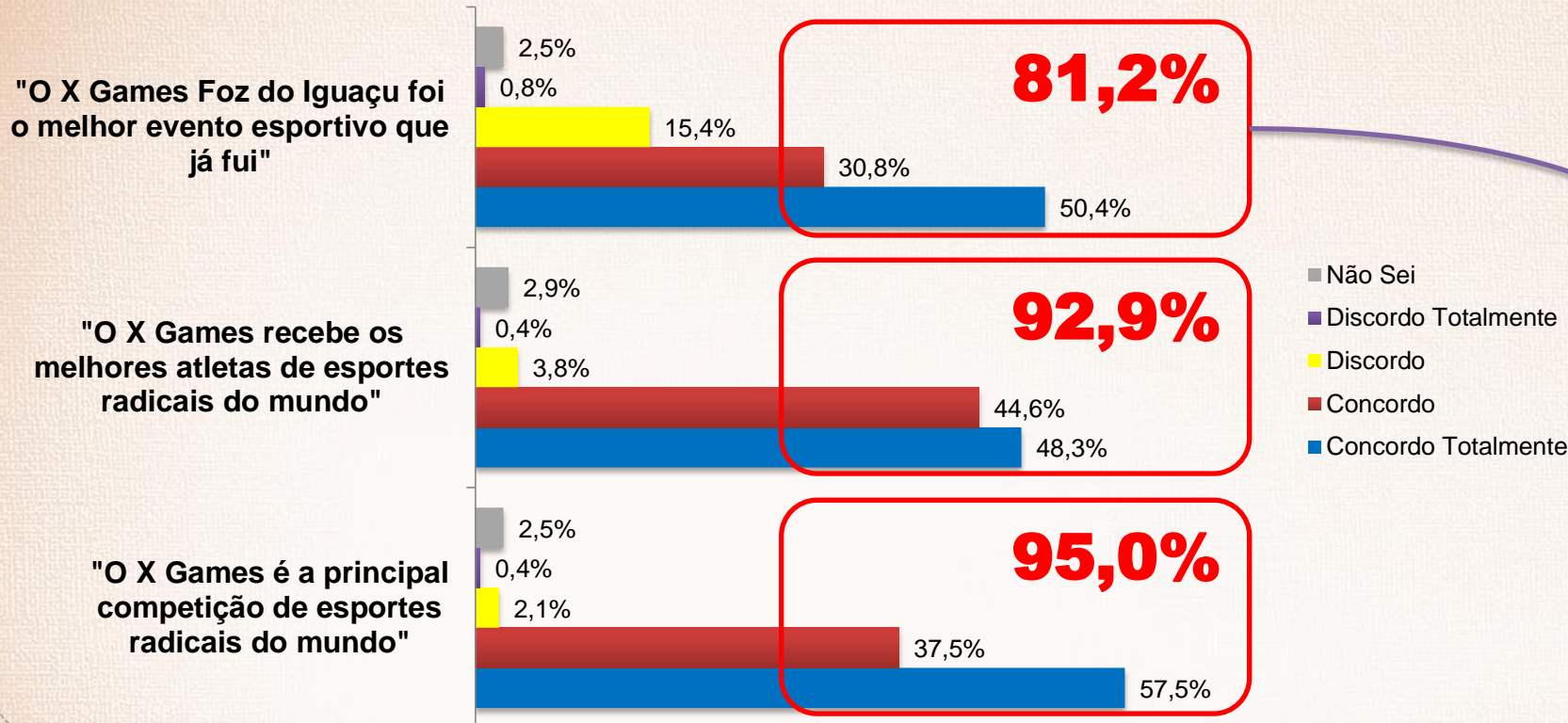
PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Em média, **89,7%** das pessoas consideraram o **X Games** o **melhor evento esportivo que já foram**, o **principal evento de esportes radicais do mundo** e com os **melhores atletas**



Percepção do X Games



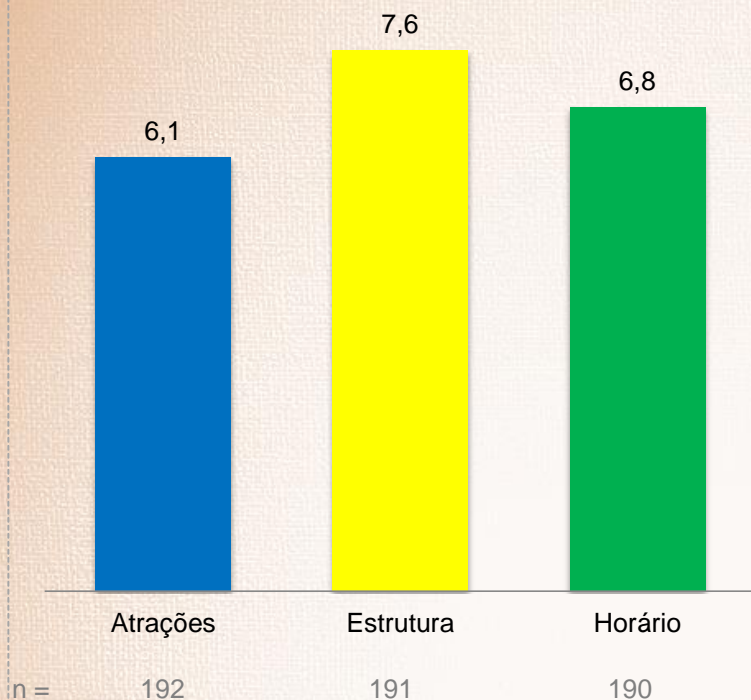
Disse ter ido no **MELHOR** evento esportivo de suas vidas

PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

63,8% dos respondentes afirmou ter ido na **X FEST**. Avaliaram com nota média de **6,8**, em uma escala de 0 a 10

Avaliação da X Fest dentro de uma escala de 0 a 10



Comentários do Público:

Mais atrações e o sistema de premiação diferente com pódio e cerimonial de premiação

Cadê os shows internacionais? Como em Barcelona e as demais cidades, espero que em 2014 não decepcione

Palco para bandas regionais e Bandas mais coerentes com o perfil dos X Games

Não havia necessidade do Bonde do Role. Ter as principais atrações na sexta e sábado

Contratar atrações "mundiais" como os destaques e dedicar um espaço para as bandas da cidade

Mais bandas tocando , vários momentos não tínhamos o que fazer e se tivesse banda tocando, estaríamos assistindo....não precisa ser banda conhecida

PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

64,2% dos respondentes afirmou não ter comprado **Produtos Licenciados** durante o evento

Motivo pelo qual Comprou Produtos Licenciados

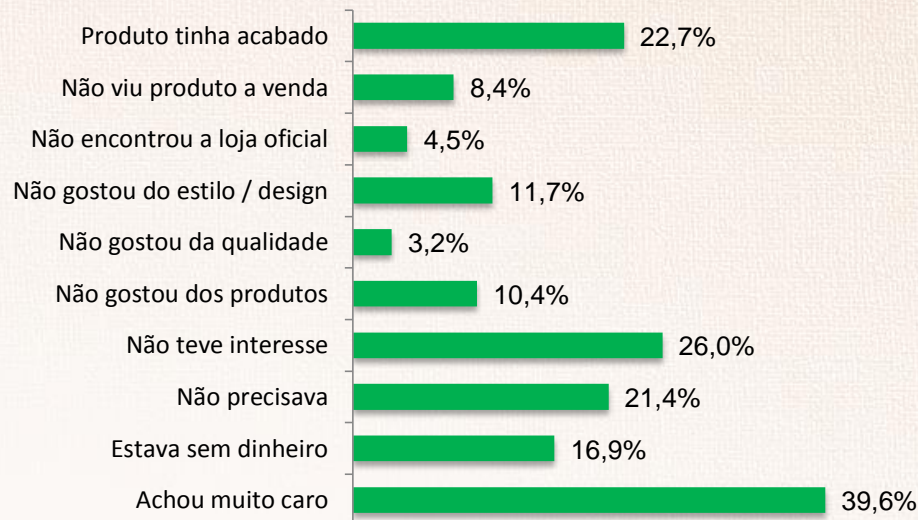


Faltou ter outras marcas vendendo, pois isso não influenciaria na compra dos produtos licenciados do evento por se tratarem de produtos diferentes

Furtaram em uma das filas de autógrafos, devido a má organização. Uma blusa

Aqui entre nós, essa parte comercial foi um fracasso; comprei na única tenda que existia no evento de BMX no Parque INFRAERO

Motivo pelo qual Não Comprou Produtos Licenciados



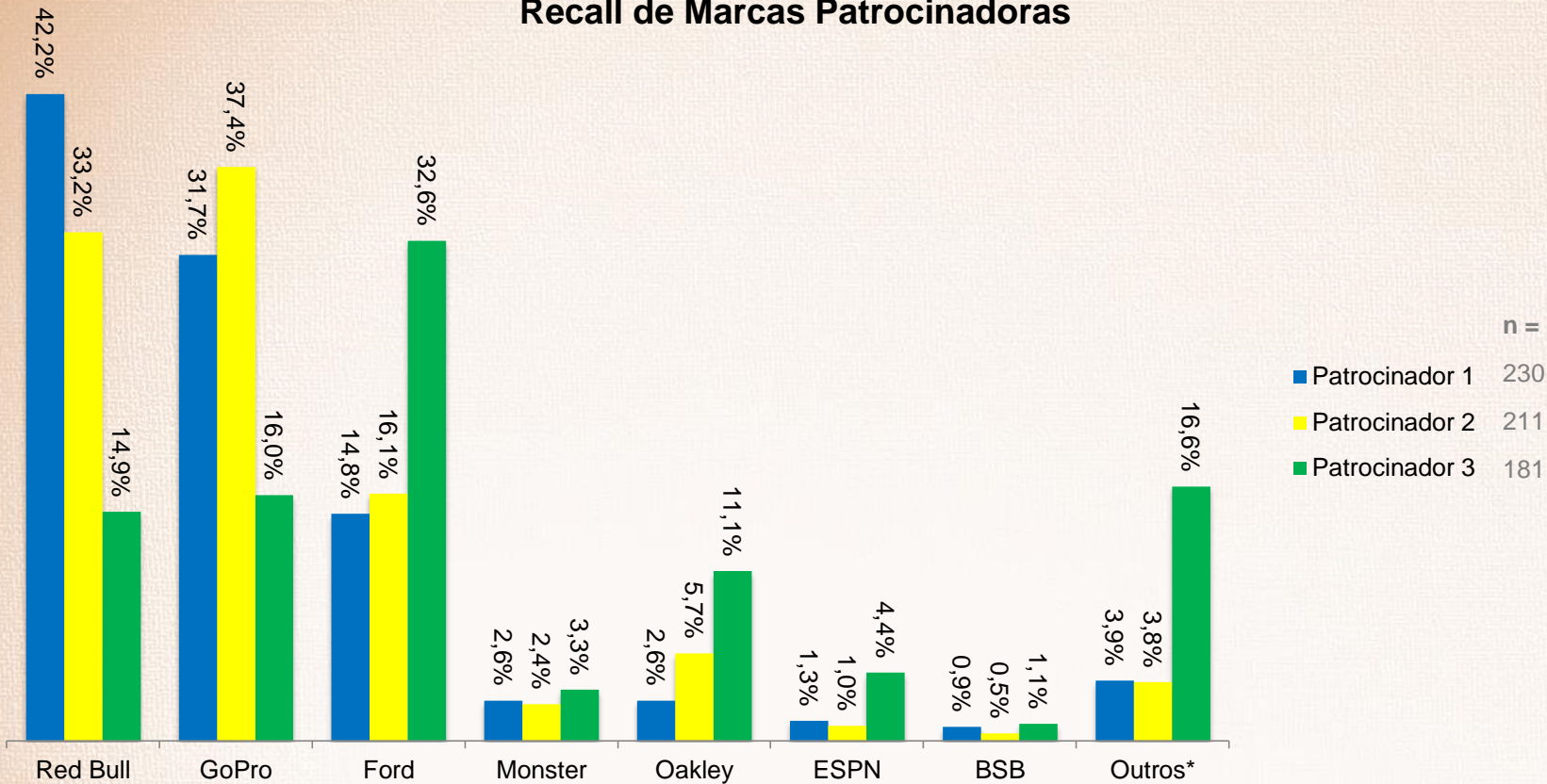
- ✓ Alguns produtos expostos não estavam a venda
- ✓ Eu só vi camiseta e boné... queria chaveiro!!!
- ✓ faltaram opções mais simples, como adesivos
- ✓ Levei pouco dinheiro, pensei que estavam aceitando cartão
- ✓ Não tinha o modelo que eu queria
- ✓ O design das camisetas e bonés eram muito fracos e inferiores a de outros X Games em outros países
- ✓ Poucas lojas, vi apenas duas

PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Red Bull, GoPro e Ford foram as marcas mais lembradas do X Games Foz do Iguaçu

Recall de Marcas Patrocinadoras



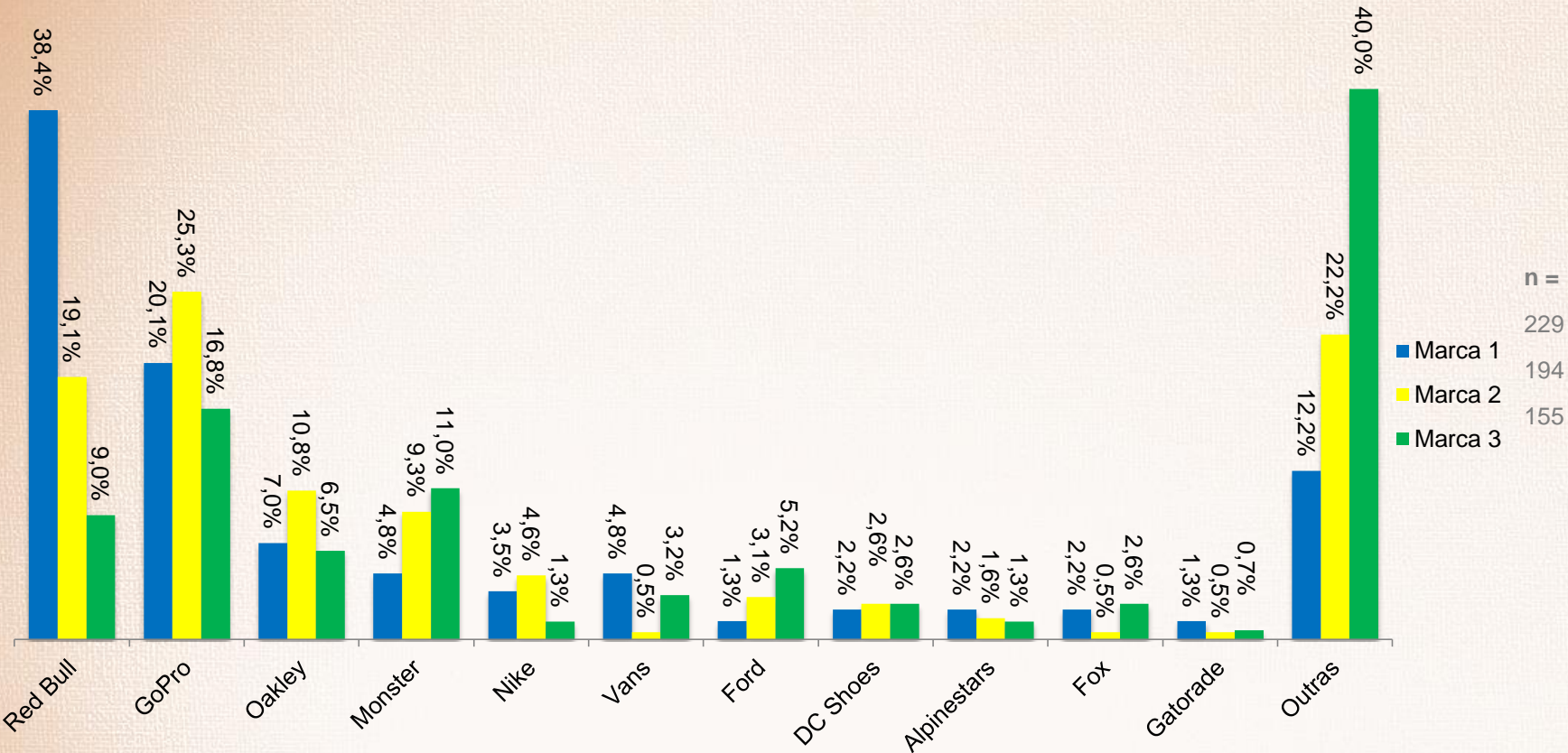
* Destaque para "Outros": Governo Federal, Sanepar, Prefeitura, Jeep, Fiat, Parque Nacional.

PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Red Bull, GoPro e Oakley foram as marcas mais associadas aos Esportes Radicais

Marcas mais Associadas aos Esportes Radicais

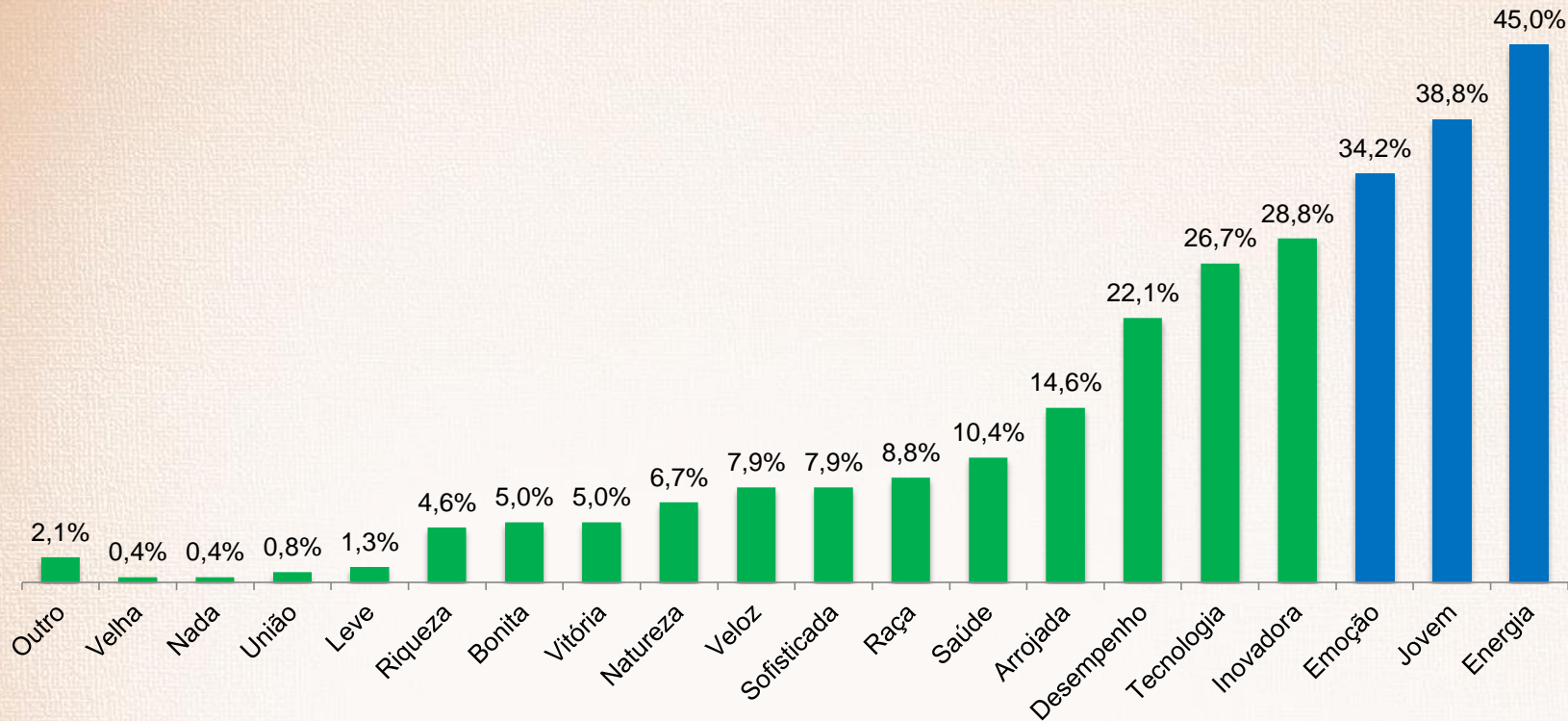


PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

Energia, Jovem e Emoção foram os atributos mais lembrados que remetem à lembrança de patrocinadores de esportes radicais ou de ação

Atributos Associados a Patrocinadores de Esportes Radicais / de Ação



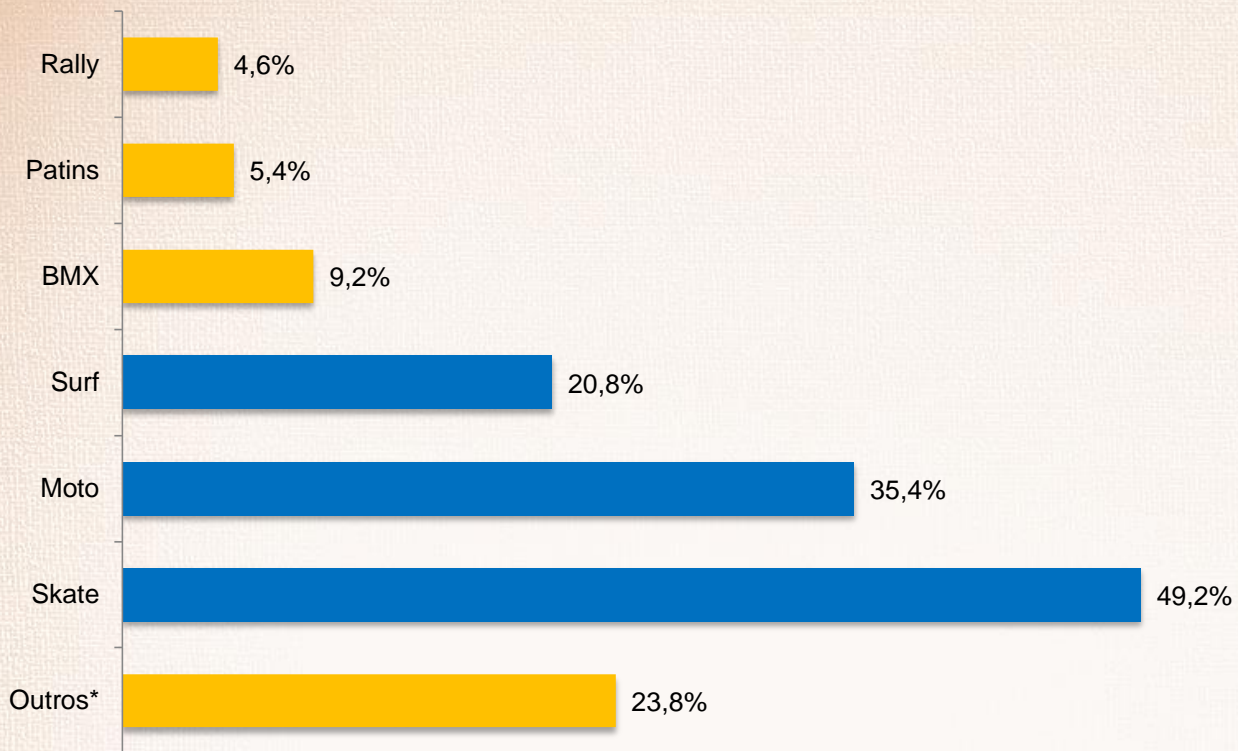
n = 240

PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

56,8% se declarou **praticante** de esportes radicais.

Esportes Radicais mais Praticados



n = 130

* Mountain Bike, Rapel, Escalada, Kitesurf, Mergulho, Paraquedismo, Parkour

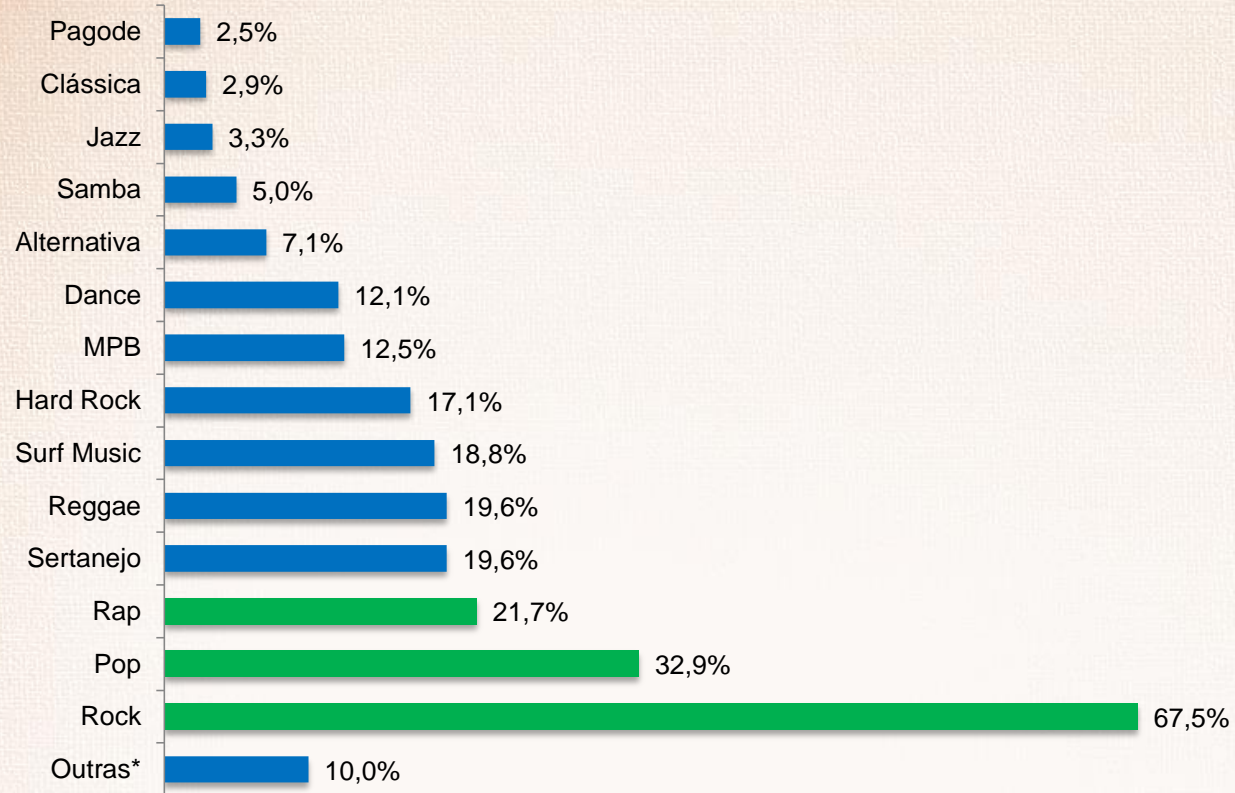


PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

67,5% tem o **Rock** como estilo musical preferido

Estilo Musical Preferido



n = 240

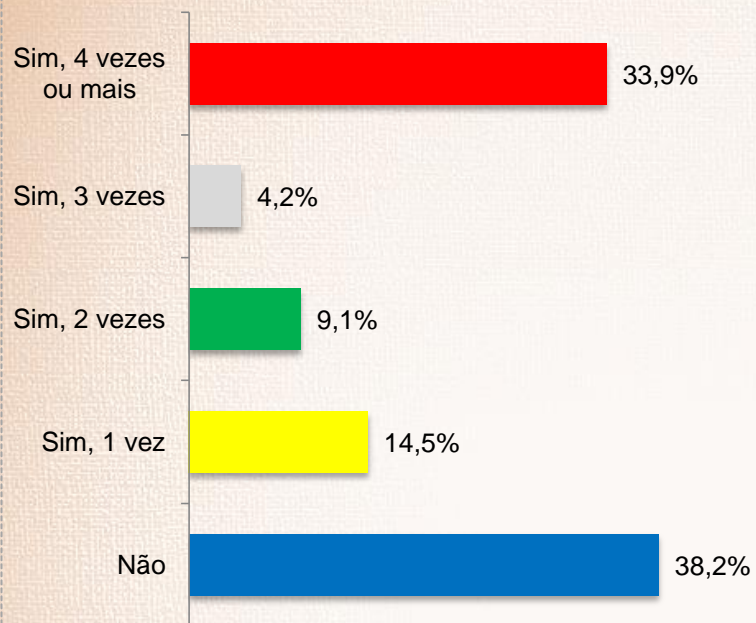
* Eletrônica, Gospel, Hip Hop, Heavy Metal, Punk Rock, Trance

PESQUISA SATISFAÇÃO

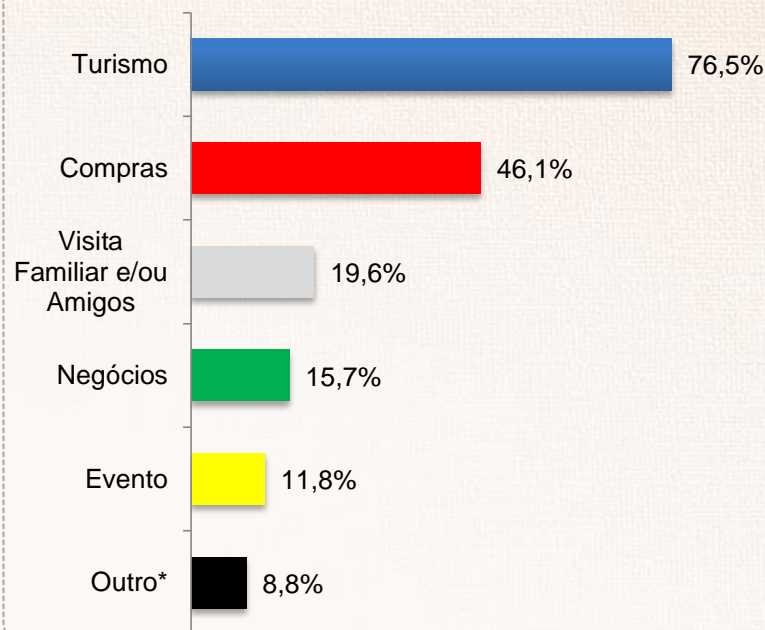
Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

38,2% dos respondentes afirmou **nunca** ter ido a Foz do Iguaçu **antes do X Games**. Quem já havia visitado, teve o **turismo** como motivo principal para a outra visita. **92,1%** afirmaram **desejar voltar** para Foz em outra oportunidade

Já esteve em Foz antes do X Games?*



Motivo da ida anterior a Foz do Iguaçu



n = 165

* Excluído os moradores de Foz do Iguaçu

n = 102

** Cassino, Passeio, Esporte, Estudos, Lazer, Morou em Foz, Mora em Cidade Vizinha

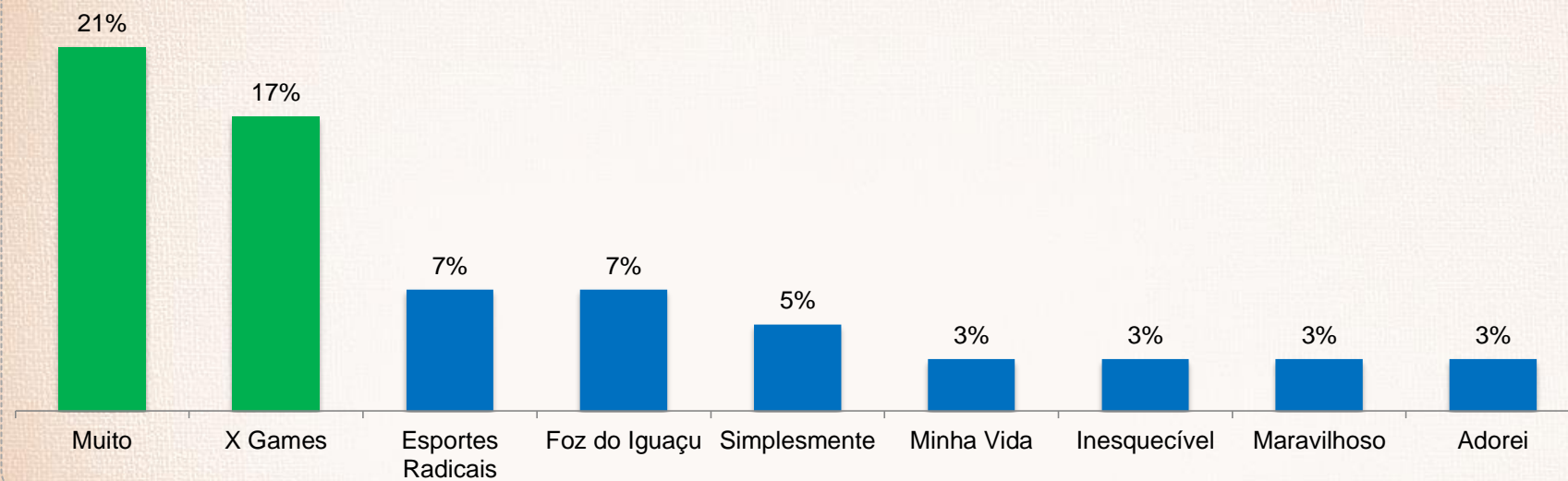
PESQUISA SATISFAÇÃO

Escopo da Pesquisa
Público
Perfil do Turista
Dados Econômicos
Mídia
Comportamento
Pesquisa de Satisfação
Conclusão

8,6

foi a **nota média** dada ao X Games Foz do Iguaçu

Palavras mais Mencionadas nos Comentários Livres



WAS MUNDO ESPORTE BANHEIROS ONIBUS NENHUMA ESPERO NADA FALTOU ASSISTIR ALGUMA GOSTEI BEM ANOS ACREDITO PILOTOS CAMINHO PERFEITO CATARATAS ANO X-GAMES EMOCIONANTE FALTA TELEVISÃO EXEMPLO RADICAL SAÍDA NIVEL CASO BOA BOA AONDE ESTACIONAMENTO LINHA SIMPLEMENTE ARMELO FOZ CONSEGUI

ACHEI ESTRUTURA FALTOU ASSISTIR ALGUMA PROXIMO BOM ORGANIZAÇÃO CONHECER FEITO ATRAÇÕES PARABÉNS FÓZ UNICA NÃO AONDE ESTACIONAMENTO LINHA SIMPLEMENTE ARMELO FOZ CONSEGUI

NOVO LUGAR GAMES TV ESPERANÇA SONHO NOTA POIS DURANTE FÓZIA PISTA JA AONDE VIVO ESTAR EXPERIÊNCIA FAVOR QUANTO ESTACIONAMENTO LINHA SIMPLEMENTE ARMELO FOZ CONSEGUI

VALEU MIM ALTO TODOS FUBE FÓBE BANHEIROS ONIBUS NENHUMA ESPERO NADA FALTOU ASSISTIR ALGUMA GOSTEI BEM ANOS ACREDITO PILOTOS CAMINHO PERFEITO CATARATAS ANO X-GAMES EMOCIONANTE FALTA TELEVISÃO EXEMPLO RADICAL SAÍDA NIVEL CASO BOA BOA AONDE ESTACIONAMENTO LINHA SIMPLEMENTE ARMELO FOZ CONSEGUI

TER RIGUACU RADICAL FALTOU ASSISTIR ALGUMA PROXIMO BOM ORGANIZAÇÃO CONHECER FEITO ATRAÇÕES PARABÉNS FÓZ UNICA NÃO AONDE ESTACIONAMENTO LINHA SIMPLEMENTE ARMELO FOZ CONSEGUI

ESPORTES LA BRASIL EMOCÃO LEGAL GOSTEI PERTO EXPERIÊNCIA MARAVILHOSO XGAMES MELHORES

RADICALS BRASIL EMOCÃO LEGAL GOSTEI PERTO EXPERIÊNCIA MARAVILHOSO XGAMES MELHORES

ATLETAS FÓZ AUMENTAÇÃO ACESSO INESQUECÍVEL RELAÇÃO FALTOU IR PORÉM SOMBRA XGAMES MELHORES

POUCO ASSIM DIA IRADO RALLY INFORMAÇÕES AUMENTAÇÃO ACESSO INESQUECÍVEL RELAÇÃO FALTOU IR PORÉM SOMBRA XGAMES MELHORES

NOVO LUGAR GAMES TV ESPERANÇA SONHO NOTA POIS DURANTE FÓZIA PISTA JA AONDE VIVO ESTAR EXPERIÊNCIA FAVOR QUANTO ESTACIONAMENTO LINHA SIMPLEMENTE ARMELO FOZ CONSEGUI

CIDADE OPORTUNIDADE SENSACIONAL AINDA SER PREÇOS MAIORES ÍBOLOS MOBILIDADES MELHORES DIAS VOLTAR PRODUTOS ENTRADA PORÉM GRANDE XGAMES SIBO HANA excelente

MELHORES

OBRIGADO / THANKS



SÃO PAULO

Rua Wisard, 305 | 3º andar | CJ. 33
Vila Madalena - 05434-080
Tel (+55 11) 3217.4200

RIO DE JANEIRO

Av. Rio Branco, 39 | CJ. 801
Centro - 20090-004
Tel (+55 21) 2496.3758

Geraldo Campestrini – *BI Director*

gc@brunorosportbusiness.com | (+55 21) 7904.1718

© 2013. Brunoro Sport Business – Todos os direitos reservados.