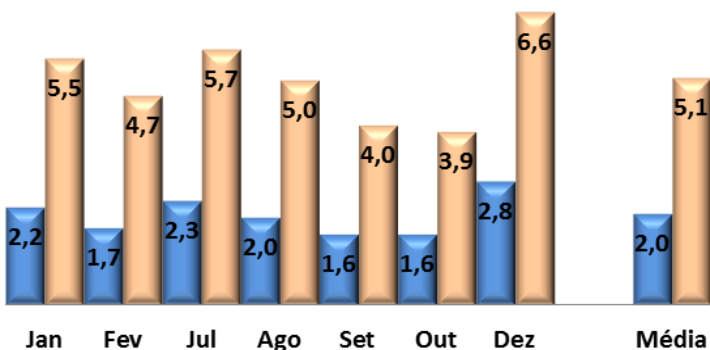


*ENTRETENIMENTO 2014*

# SESSÃO LIVRE

Pesquisa de Mídia – PNT e GSP  
Dezembro/2014

■ Rat% ■ Shr% Audiência Domiciliar % = 2014



### Audiência

- 5,1% de share e 2,0% de audiência domiciliar.

### Perfil

- 72% acima dos 25 anos e 80% entre as classes sociais ABC.

### Afinidade

- Afinidade em diversos targets e classes sociais, principalmente entre adultos acima dos 35 anos.

### Comportamento e Consumo

Analisando o comportamento dos telespectadores<sup>2</sup> adultos que assistem à TV Band observa-se que :

- 90% consomem refrigerantes (Normal e Diet/ Light);
- 74% preferem filmes dublados em português;
- 57% são consumidores de cerveja.

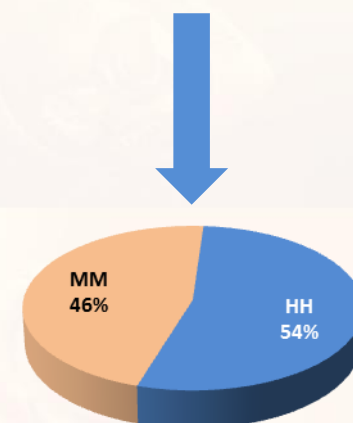
#### ❖ São usuários de produtos de higiene pessoal e beleza:

- 83% perfume e colônia;
- 79% aparelhos de barbear e depilar;
- 54% cremes para o corpo e 39% para mãos;
- 51% protetor solar.

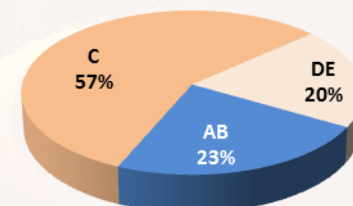
- 74% acreditam que vale a pena pagar um pouco mais por produtos de higiene pessoal de boa qualidade;
- 73% gostam de produtos que facilitem o seu dia a dia.

### Perfil

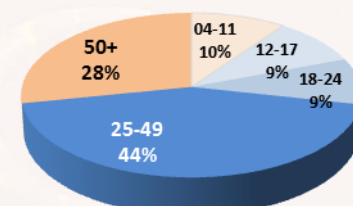
72% acima dos 25 anos  
80% classes ABC



### Idade%

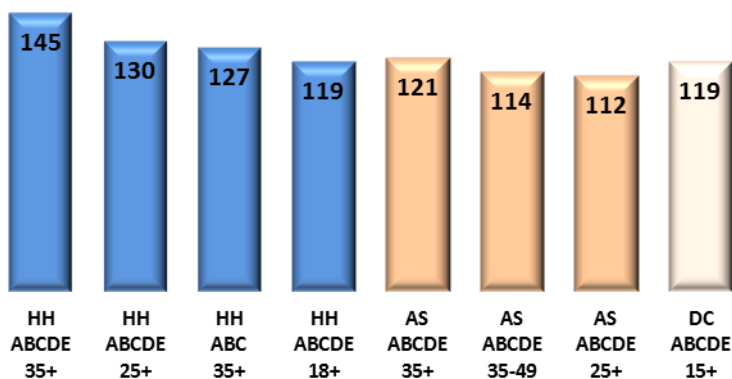


### Classe%



Mais de 1,6 milhão de telespectadores/dia<sup>1</sup>

Afinidade%



### Audiência

- 4,4% de share e 1,8% de audiência domiciliar.

### Perfil

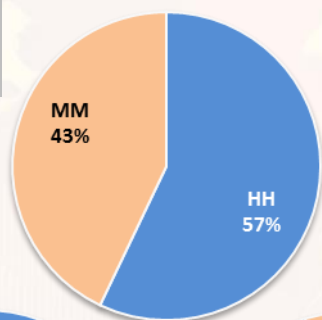
- 78% acima dos 25 anos e 85% entre as classes sociais ABC.

### Afinidade

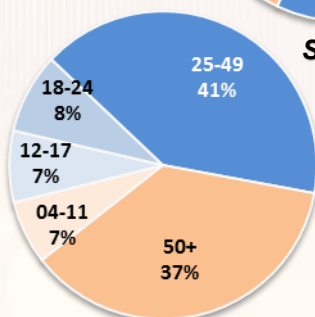
- Afinidade com público adulto e de diversas classes sociais e idades.

#### Perfil

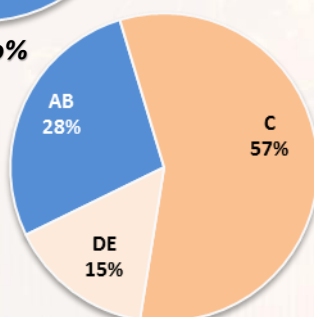
78% acima dos 25 anos  
85% classes ABC



#### Sexo

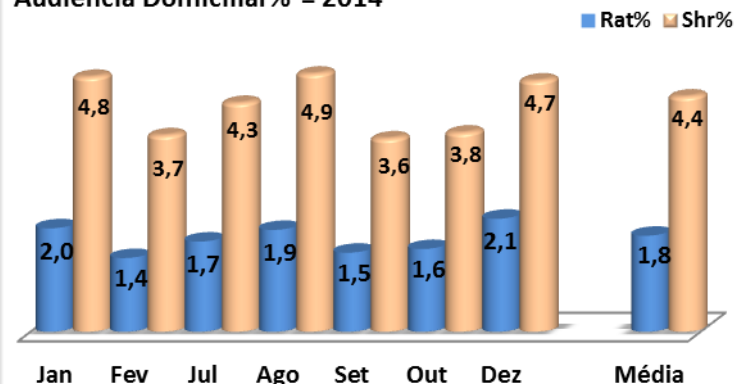


#### Idade



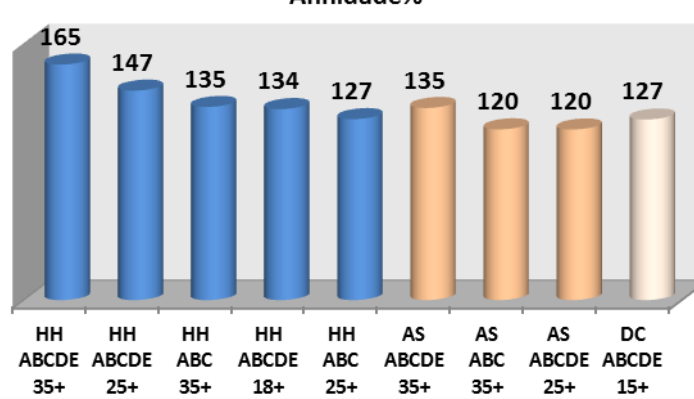
#### Classe

Audiência Domiciliar% = 2014



Mais de 117 mil telespectadores/dia

Afinidade%



### Comportamento e Consumo

Na grande São Paulo, entre os telespectadores<sup>1</sup> que assistem à TV Band:

- 90% revelam que fazem compras de mercado;
- 75% fazem compras pessoais para si mesmo ou para outras pessoas;
- 60% se informam bem antes de comprar novos produtos alimentícios;
- 58% gostam de provar novos produtos alimentícios;
- ❖ Atitudes com relação ao meio TV:
  - 77% recorrem à TV quando querem se informar;
  - 52% porque os entretêm;
  - 45% para se distrair das tarefas habituais.