



JORNALISMO 2014

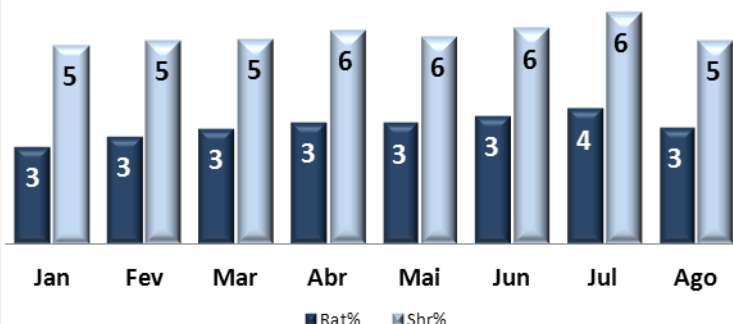
**JORNAL
DA BAND**

Pesquisa de Mídia – PNT e GSP
Agosto/2014

band.com.br

Dados de Pesquisa - Nacional

Audiência Domiciliar%
Janeiro a Agosto 2014



Audiência

- 6% de share, 3% de audiência domiciliar com picos de 6 pontos.

Perfil

- Perfil adulto e qualificado: **74% acima dos 35 anos e 85% entre as classes sociais ABC.**

Afinidade

- Grande afinidade em diversos targets e classes sociais, principalmente entre adultos acima dos 35 anos da classes AB e ABC.

Comportamento

Analisando a afinidade que os telespectadores adultos² que assistem ao telejornal, observa-se que **144%** acham que a propaganda em TV é interessante e proporciona assunto para conversa.

❖ Na hora das compras:

- 145%** basicamente escolheriam um carro em função do seu estilo;
- 143%** compram marcas novas para ver como são;
- 132%** compram novos produtos antes da maioria dos amigos.

❖ O que fizeram nos últimos 12 meses?

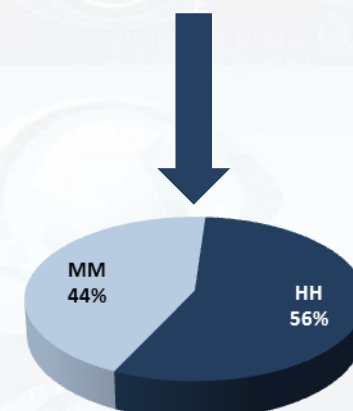
- 164%** compraram acessórios para automóvel ou moto;
- 162%** compraram pneus;
- 157%** visitaram concessionárias e revendas;

❖ O que pretendem fazer nos próximos 12 meses?

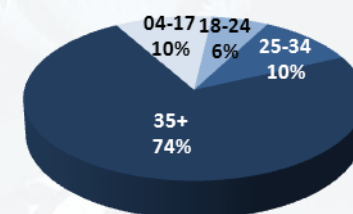
- 160%** vender/mudar de casa/apto;
- 151%** viajar de avião;
- 144%** comprar automóvel.

Perfil

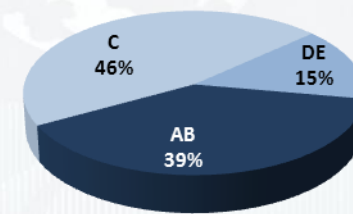
74% acima dos 35 anos
85% classes ABC



Sexo%



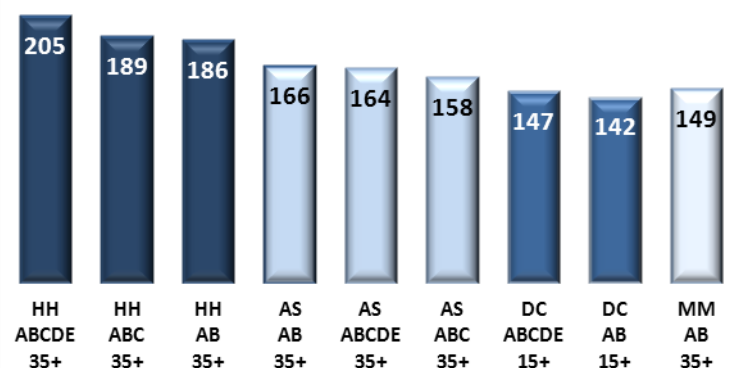
Idade%



Classe%

Mais de 2,3 milhões de telespectadores/dia¹

Afinidade%



Dados de Pesquisa – Gde São Paulo

Audiência

- 6% de share, 4% de audiência domiciliar com pico de 10 pontos.

Perfil

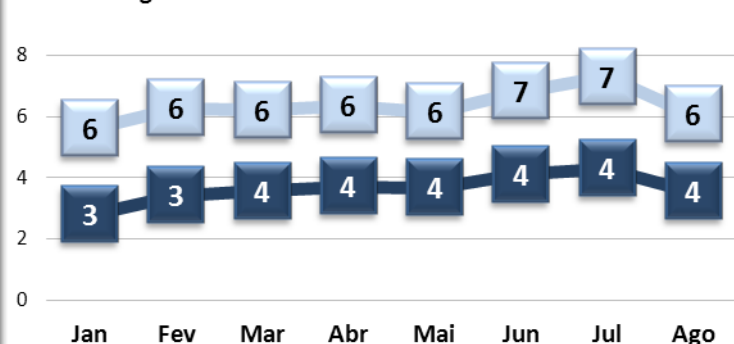
- Perfil adulto e qualificado: **74% acima dos 35 anos** e **85% entre as classes sociais ABC**.

Afinidade

- Afinidade com público adulto e de diversas classes sociais, destaque para homens acima dos 35 anos.

Evolução de Audiência%

Janeiro a Agosto 2014



Comportamento

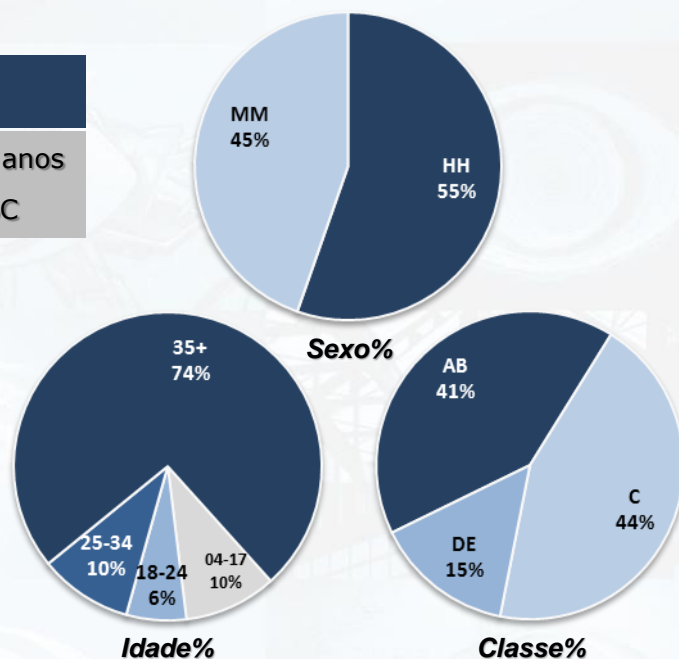
Na Grande São Paulo, considerando a afinidade dos telespectadores do Jornal da Band¹, **196% esperam vender ou mudar de casa ou apartamento nos próximos 12 meses.**

❖ Na hora das compras:

- 143% gostam de marcas mais divertidas e 141% inovadoras;
- **138% gostam de mudar de marcas para conhecer e variar.**

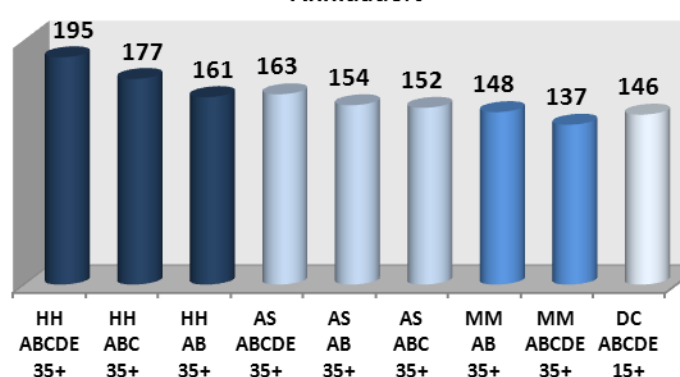
Perfil

74% acima dos 35 anos
85% classes ABC



Mais de 297 mil telespectadores/dia

Afinidade%



❖ Opiniões e atitudes:

- **144% se interessam por acontecimentos internacionais**
- 141% têm interesse em conhecer outras culturas;
- **140% acreditam que quase sempre compensa pagar mais caro por produtos de qualidade;**
- 139% acham que é importante manter-se jovem;
- 133% gostam que as pessoas pensem que é bem sucedido financeiramente.