

ENTRETENIMENTO 2014

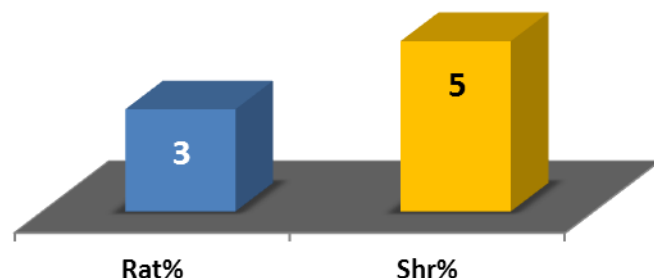


OS SIMPSONS™

Pesquisa de Mídia – PNT e GSP
Julho/2014

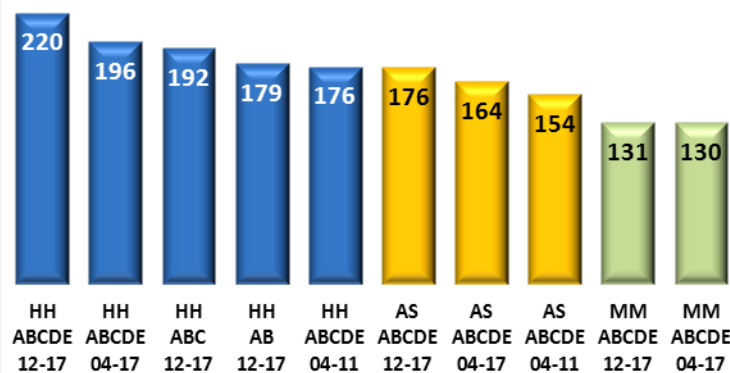


Audiência Domiciliar%
Janeiro a Julho 2014



2,3 milhões de telespectadores/dia¹

Afinidade%



Audiência

- 5% de share, 3% de audiência domiciliar com picos de 5 pontos;
- Visto por aproximadamente 2,3 milhões de telespectadores/dia¹

Perfil

- Telespectadores jovens e também adultos, ou seja, um programa voltado para toda a família: **38% entre 4 e 12 anos, 37% entre 25 a 49 anos e 79% das classes sociais ABC.**

Afinidade

- Afinidade em diversos targets, principalmente com o público infantojuvenil.

Comportamento

Os telespectadores da **Band** entre o público **adolescente**², declararam que nos últimos 12 meses consumiram:

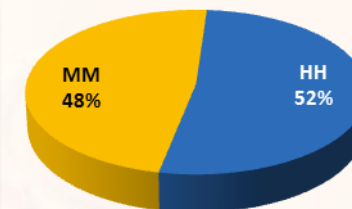
- 98% Refrigerantes (Normal e Diet/Light);
- 96% Chocolates e Bombons;
- 88% Salgadinhos em pacotes;
- 86% Sorvetes;
- 85% Biscoito Doce;
- 82% Gomas de mascar e chicletes;
- 80% Balas/Drops/Pastilhas/Pirulitos;
- 77% Refresco em Pó;
- 75% Sucos Prontos para Beber e Sucos Concentrados;
- 73% Macarrão Instantâneo;
- 68% logurte.

Agora considerando o público **adulto**³, é possível identificar que:

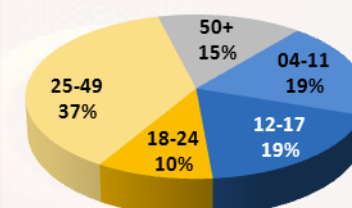
- 75% acham que a educação é o melhor caminho para garantir um bom futuro;
- 73% consideram que é importante seguir aprendendo coisas novas no decorrer da vida;
- 71% preferem assistir seriados dublados em português;
- 66% dizem que a educação de seus filhos é prioridade;
- 63% recorrem à TV porque os entretêm;
- 61% é influenciado pela família na decisão de compras de produtos.

Perfil

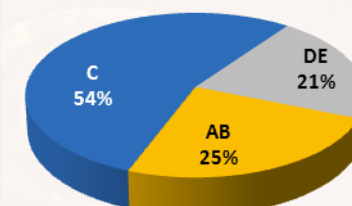
38% de 4 a 17 anos
37% de 25 a 49 anos
79% classes ABC



Sexo%



Idade%



Classe%

Dados de Pesquisa – Gde São Paulo

Comportamento

Entre os **telespectadores adolescentes**¹ que assistem à TV Band:

- 77% disseram que a família influencia nas decisões de compra de produtos;
- 61% pretendem ingressar em alguma faculdade;
- 60% assistem desenhos animados frequentemente;
- 59% vão à Shopping Centers e 37% à parques;
- 51% fizeram compras pessoais em shoppings nos últimos 12 meses e possuem animais domésticos;

❖ Já os **adultos**² tem hábitos e atitudes voltados ao consumo consciente: **82% fazem esforço para reduzir o consumo de água, gás e eletricidade em casa.**

- 100% possuem refrigeradores;
- 99% fogão elétrico ou a gás;
- 88% máquina de lavar roupa;

➤ **Produtos de limpeza que utilizaram nos últimos 12 meses:**

- 89% desinfetantes;
- 91% detergente para louças;
- 87% alvejante ou água sanitária;
- 89% amaciante para roupas;
- 82% limpadores multi-uso.

Audiência

- 5% de share, 3% de audiência domiciliar com picos de 5 pontos;
- Visto, em média, por mais de 265 mil telespectadores/dia.

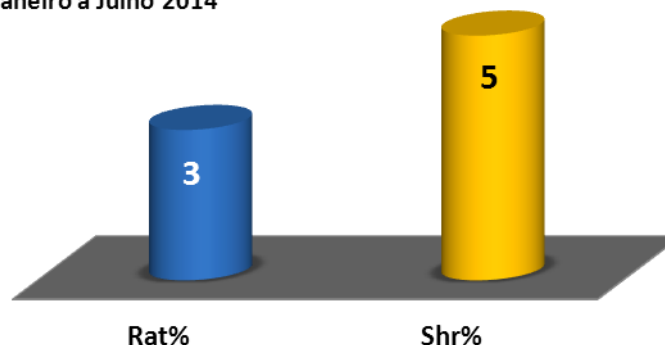
Perfil

- Perfil: **40% entre 4 e 17 anos, 35% entre 25 a 49 anos e 79% entre as classes sociais ABC.**

Afinidade

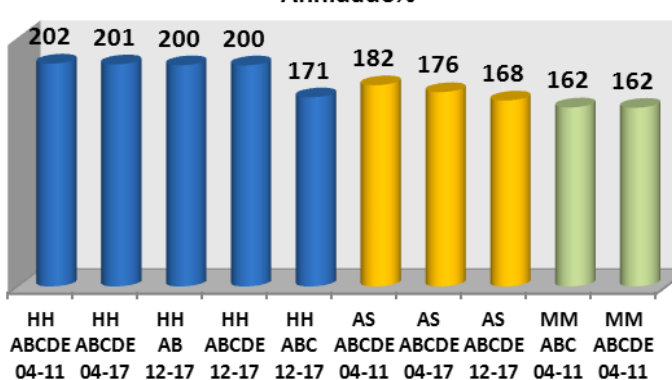
- Altos índices de afinidade entre jovens de 12 a 17 anos de várias classes sociais.

Audiência Domiciliar%
Janeiro a Julho 2014



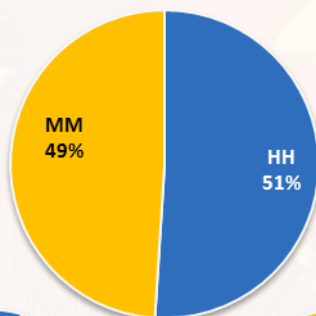
Mais de 265 mil telespectadores/dia

Afinidade%

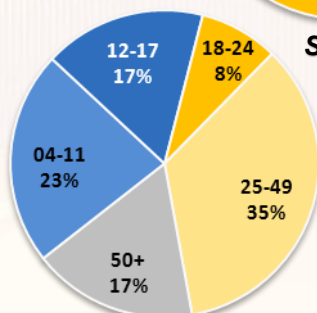


Perfil

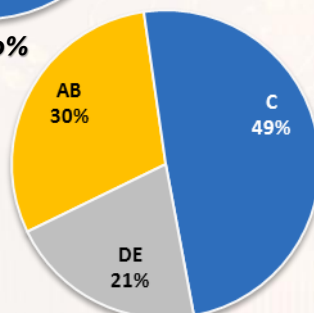
40% de 4 a 17 anos
35% de 25 a 49 anos
79% classes ABC



Sexo%



Idade%



Classe%