



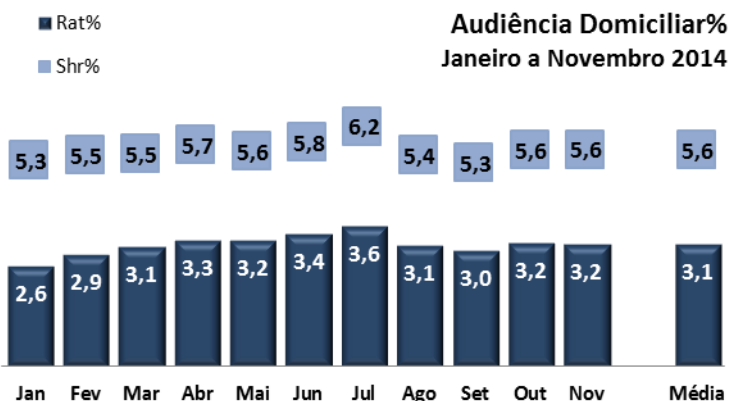
JORNALISMO 2014

**JORNAL
DA BAND**

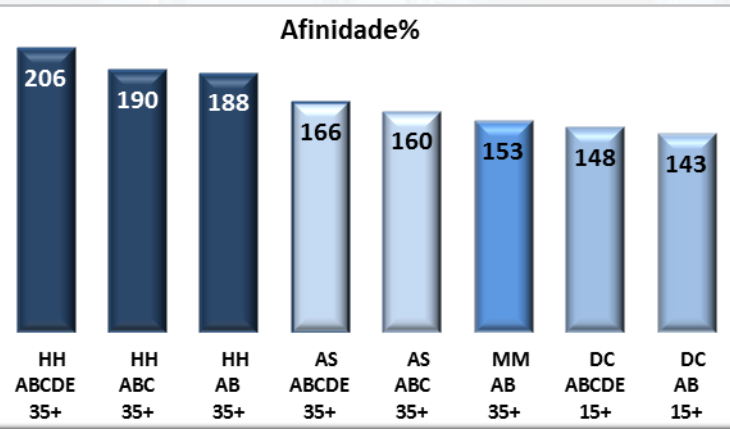
Pesquisa de Mídia – PNT e GSP
Novembro/2014

band.com.br

Dados de Pesquisa - Nacional



Mais de 2,2 milhões de telespectadores/dia¹



Audiência

- 5,6% de share, 3,1% 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 das classes AB e ABC.

Comportamento e Consumo

Analisando a afinidade que os telespectadores adultos² que assistem ao telejornal, observa-se que **145%** acham que a propaganda em TV é interessante e proporciona assunto para conversa.

❖ Na hora das compras:

- 152% basicamente escolheriam um carro em função do seu estilo;
- 140% compram marcas novas para ver como são;
- 140% compram novos produtos antes da maioria dos amigos.

❖ O que fizeram nos últimos 12 meses?

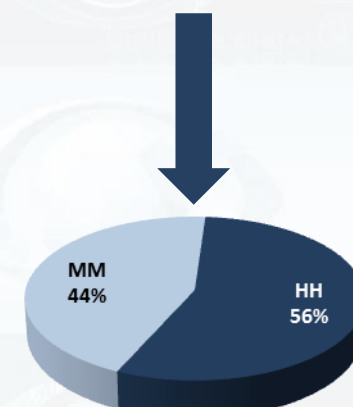
- 153% compraram acessórios para automóvel ou moto;
- 154% visitaram concessionárias e revendas;
- 151% compraram pneus.

❖ O que pretendem fazer nos próximos 12 meses?

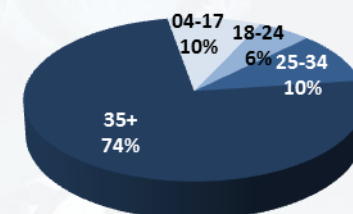
- 164% viajar de avião;
- 146% vender/mudar de casa/apto;
- 144% comprar automóvel.

Perfil

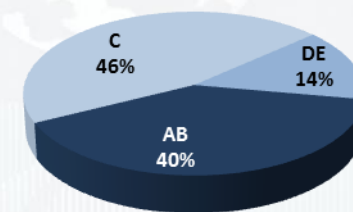
74% acima dos 35 anos
85% classes ABC



Sexo%



Idade%



Classe%

Dados de Pesquisa – Gde São Paulo

Audiência

- 6,3% de share, 3,6% de audiência domiciliar com pico de 10 pontos.

Perfil

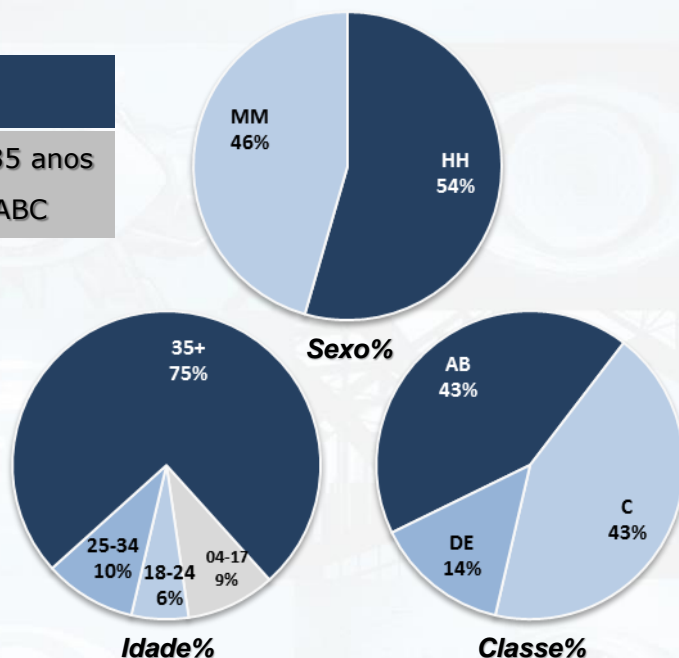
- Perfil adulto e qualificado: 75% acima dos 35 anos e 86% entre as classes sociais ABC.

Afinidade

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

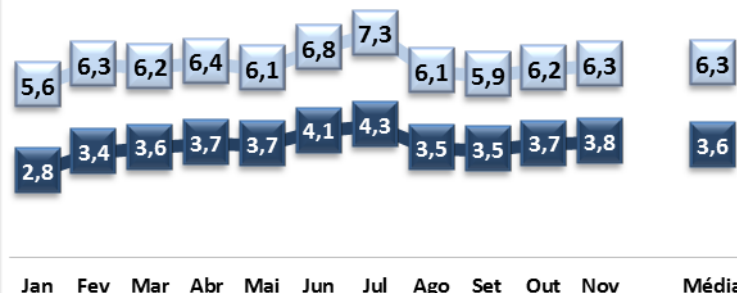
Perfil

75% acima dos 35 anos
86% classes ABC



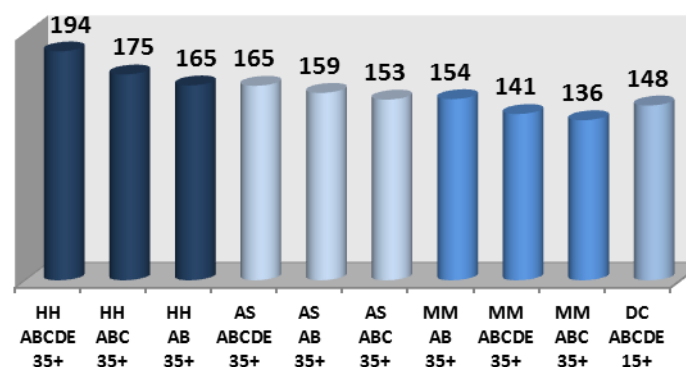
Evolução de Audiência%

Janeiro a Novembro 2014



Mais de 295 mil telespectadores/dia

Afinidade%



Comportamento e Consumo

Na Grande São Paulo, considerando a afinidade dos telespectadores do Jornal da Band¹, 144% esperam vender ou mudar de casa ou apartamento nos próximos 12 meses.

❖ Na hora das compras:

- 143% gostam de marcas mais refinadas, 141% tradicionais e 138 inovadoras;
- 136% gostam de mudar de marcas para conhecer e variar.

❖ Opiniões e atitudes:

- 160% gostam que as pessoas pense que é bem sucedido financeiramente;
- 144% se interessam por acontecimentos internacionais
- 145% têm interesse em conhecer outras culturas;
- 141% acreditam que quase sempre compensa pagar mais caro por produtos de qualidade;
- 141% acham que é importante manter-se jovem.