

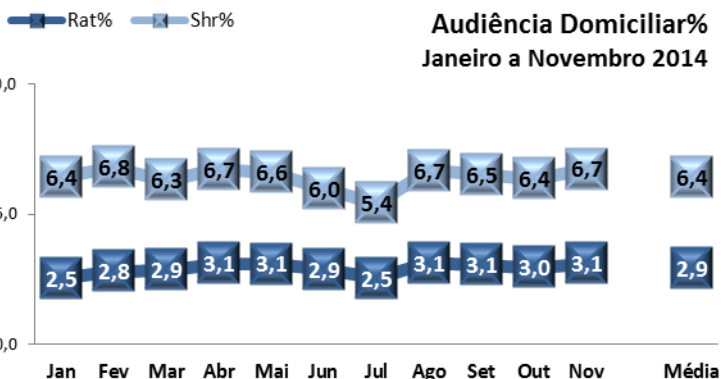


## JORNALISMO 2014

**BRASIL  
URGENTE**

Pesquisa de Mídia – PNT e GSP  
Novembro/2014

## Dados de Pesquisa - Nacional



### Audiência

- 6,4% de share, 2,9% de audiência domiciliar com picos de 5 pontos.

### Perfil

- Perfil adulto e qualificado: **69% acima dos 35 anos** e **84% entre as classes sociais ABC**.

### Afinidade

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

### Perfil

69% acima dos 35 anos  
84% classes ABC

### Comportamento e Consumo

Quando se analisa a afinidade dos telespectadores<sup>2</sup> adultos que assistem ao telejornal, observa-se que eles revelam alta afinidade entre os que **confiam na TV para manterem-se informados** (139%) ou entre os que **buscam bastante informação antes de comprar novos produtos alimentícios** (137%).

#### ❖ Em assuntos relacionados à finanças:

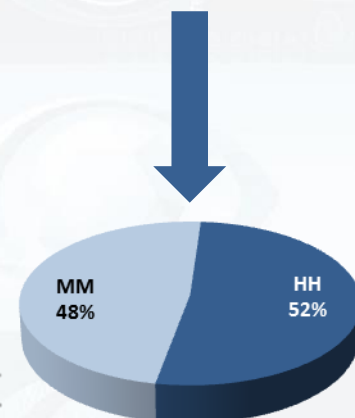
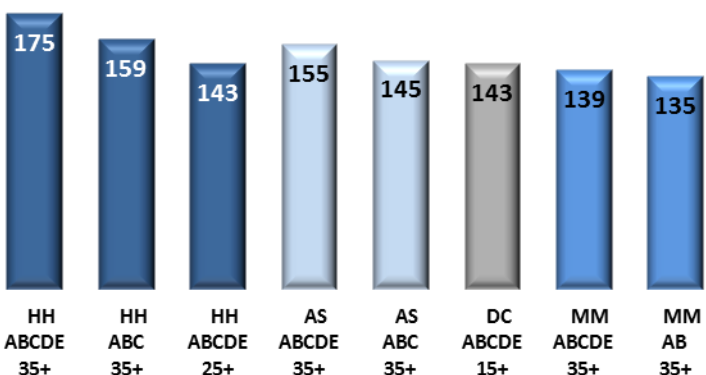
- **136% sentem-se seguros financeiramente;**
- **135% sempre procuram o melhor em serviços e aplicações financeiras;**
- 132% utilizam serviços bancários;
- 131% são bons para administrar seu dinheiro;
- 132% informam-se bastante antes de investir em aplicação financeira;
- **129% os amigos ou sócios sempre pedem sua opinião em questões financeiras.**

#### ❖ O que pensam?

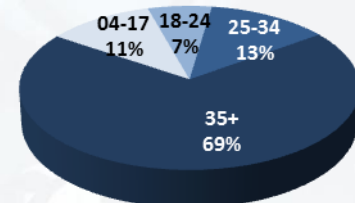
- **136% são felizes com seu padrão de vida;**
- 132% geralmente são muito independentes;
- **129% planejam compras de produtos caros, pagariam qualquer preço por um equipamento eletrônico que realmente quisessem e não abrem mão de conforto.**

Mais de 2 milhões de telespectadores/dia<sup>1</sup>

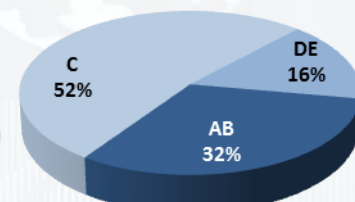
### Afinidade%



### Sexo%



### Idade%



### Classe%



## Dados de Pesquisa – Gde São Paulo

### Audiência

- 8,8% de share, 4,2% de audiência domiciliar com picos de 8 pontos.

### Perfil

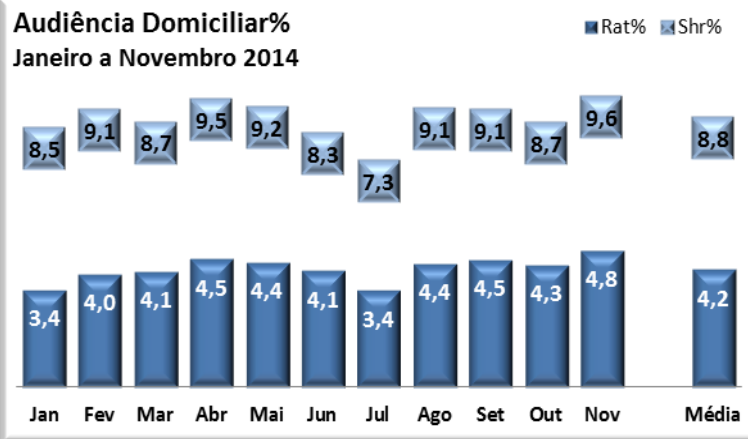
- Perfil adulto e qualificado: **71% acima dos 35 anos e 87% entre as classes sociais ABC.**

### Afinidade

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

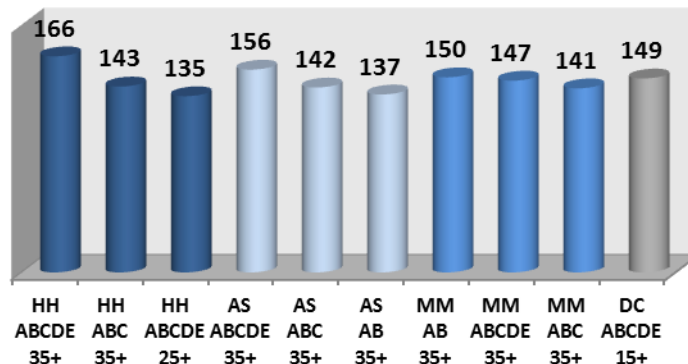
### Audiência Domiciliar%

Janeiro a Novembro 2014



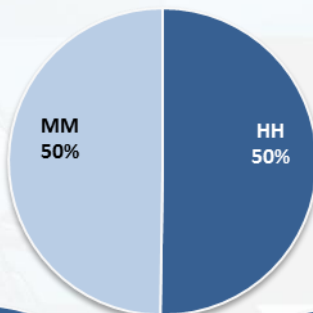
### Mais de 326 mil telespectadores/dia

### Afinidade%

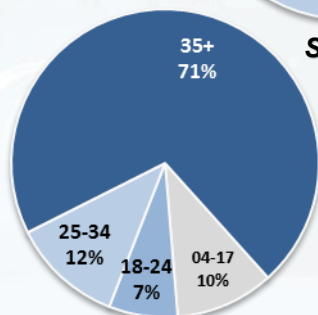


### Perfil

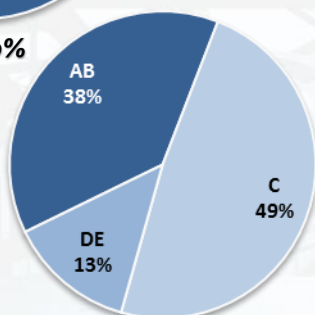
71% acima dos 35 anos  
87% classes ABC



### Sexo



### Idade%



### Classe%

### Comportamento e Consumo

Na Grande São Paulo, analisando a afinidade que o programa tem junto aos telespectadores<sup>1</sup> adultos que assistem ao telejornal, observa-se que:

#### ❖ Opiniões e atitudes:

- 135% pagariam qualquer preço por sua saúde;
- 135% pagariam qualquer preço por um equipamento eletrônico que realmente quisesse;
- 132% estão sempre procurando novas ideias para melhorar a casa;
- 130% gostam de marcas mais refinadas;
- 125% os filhos influenciam nas compras da casa.

#### ❖ Como se relacionam com a TV?

- 171% só pensam em TV;
- 148% acreditam que as pessoas dependem muito da TV para relaxar;
- 148% confiam na TV para manterem-se informados;
- 139% se programam para assistir alguns programas de TV.