

# Target Group Index Portugal

## Porquê o Target Group Index?



Porque analisa e permite conhecer o consumidor na sua globalidade.



Porque permite quantificar e analisar comportamentos, estilos de vida e atitudes.



Porque num só estudo recolhe dados de consumo de praticamente todas as categorias de produtos, serviços e marcas presentes no mercado.



Porque permite realizar um vasto número de análises, cruzando todos os indicadores entre si.



Porque permite fazer planeamentos estratégicos com base em targets de consumo de produtos, serviços e/ou marcas.



Porque permite tomar decisões estratégicas mais focalizadas no consumidor, nos seus interesses e necessidades.



Porque permite o acesso a uma base de dados internacional que possibilita, através de um questionário standard, comparar dados de consumo nos 5 continentes



## INDUSTRIA FARMACEUTICA

COMO É QUE OS PORTUGUESES ENCARAM A SAÚDE?

## TGI dá resposta a esta questão!

O TGI é um estudo único que fornece informação dinâmica, vasta e aprofundada, sobre consumo de produtos e serviços, preferência de marcas, comportamentos de compra, relação com a media, estilos de vida, atitudes e tendências. É assim um suporte fundamental no apoio às decisões estratégicas do Marketing e da Publicidade.

Com uma base amostral de 5000 entrevistas/ano o TGI cobre 17 sectores de mercado avaliando o consumo e posse de bens e serviços para um total de 240 categorias. Recolhendo informação para mais de 3000 marcas o TGI permite conhecer o consumidor da marca na sua globalidade. Permite conhecer quais os seus interesses, as suas motivações e atitudes, o que fazem nos seus tempos livres, que outros produtos também consomem ou como se relacionam com a media.

Lançado na Grã-Bretanha há 40 anos o TGI está actualmente presente em mais de 60 países. Com uma base anual de 700 000 entrevistas / ano a nível mundial o TGI caracteriza 1000 milhões de consumidores em todo o mundo.

Através de um questionário standard aplicado nos diversos países, o TGI possibilita uma análise e comparação de dados à escala mundial, e não apenas local, do target pretendido.

A aplicação de um questionário standard permite a comparação de dados de consumo de produtos e serviços, a comparação de dados de preferência de marcas, a comparação de comportamentos de compra, a comparação de dados em termos da relação com a media e a comparação de estilos de vida e atitudes à escala mundial.

O cliente poderá trabalhar os indicadores TGI Portugal **subscrevendo a base total do estudo TGI**, tendo assim acesso a informação referente a mais de 17 grande sectores de mercado, ou através da **subscrição parcial por sectores**.

A Marktest tem ao dispor do cliente dois softwares para análise dos dados:

✂ e-tgi (<http://tgi.marktest.pt/tgi/>)

✂ MRW / Marktab (Marktest Research Workstation)

# Target Group Index Portugal

## Sector Farmacia e Medicamento

Sub  
Categorias / Indicadores  
TGI neste sector:

✘ **Doenças**  
✘ Últimas 4 semanas  
✘ Últimos 12 meses  
✘ Quem se dirigiu  
✘ Local compra OTC's

✘ **Analgésicos**

✘ **Anti-Histamínicos**

✘ **Dieta**

✘ **Elixires Higiene Oral**

✘ **Excesso de Peso**

✘ **Lentes de Contacto**

✘ **Loções e Creme Acne,  
Manchas e Problema de  
Pele**

✘ **Medicamentos  
Constipação e Gripe**

✘ **Medicamentos  
Indigestão/ Acidez**

✘ **Medicamentos para  
Obstipação/ Laxantes**

✘ **Óculos Graduados**

✘ **Óculos de Sol**

✘ **Produtos Dietéticos**

✘ **Produtos para  
Incontinentes**

✘ **Vitaminas / Óleo de  
Fígado de Bacalhau e  
Outros suplementos**

✘ **Xarope para a Tosse**

## COMO É QUE OS PORTUGUESES ENCARAM A SAÚDE?

Recorreram os portugueses ao médico sempre que se encontram doentes ou esperam que o problema passe só por si? Terão estes cuidado com a saúde? Ou consideram que ter saúde é uma questão de sorte?

De que sintomatologias e/ou doenças padeceram os portugueses nos últimos 12 meses?

Através de um conjunto de mais de 300 frases, o TGI avalia valores e atitudes do consumidor face às mais diversas áreas de consumo e temas da sociedade actual. Estes indicadores de estilos de vida, valores e atitudes podem ainda ser cruzados com todos os outros eixos de análise presentes neste estudo - consumos de produtos e serviços, comportamentos de compra, preferências de marcas, relação com a media e socio-demográficas.

Todas estas vertentes tornam o TGI num estudo único e global, que não só permite quantificar valores e atitudes, como também criar uma dimensão qualitativa, tendo por base uma abordagem quantitativa.

## O TGI AJUDA MARKTEERS E DECISORES A RESPONDER ÀS MAIS DIVERSAS QUESTÕES RELACIONADAS COM O CONSUMIDOR

De acordo com os dados TGI (Set.08) 67.6% dos portugueses, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos residentes em Portugal Continental, afirmaram que têm que estar verdadeiramente doentes para ir ao médico.

Uma análise centrada na frase *Faço um check up periódico mesmo que esteja bem de saúde e não tenha tido recentemente nenhuma doença grave*, revela que junto do universo TGI 52.7% recorrer a um check up mesmo quando se encontram bem de saúde. Este valor desce no entanto para os 44% quando analisada junto do universo de indivíduos que afirmaram ter que estar verdadeiramente doentes para ir ao médico.

De salientar que a análise da frase *Quando estou doente espero que passe por si só sem ter de tomar medicamentos* revelou que 43.7% dos indivíduos concordaram com a mesma.

Os dados TGI (Set.08) revelam ainda que 70.6% dos portugueses, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos residentes em Portugal Continental, afirmaram ter bastante cuidado com a sua saúde. No entanto destes 32.8% é também afirmaram que ter saúde é em regra geral uma questão de sorte.

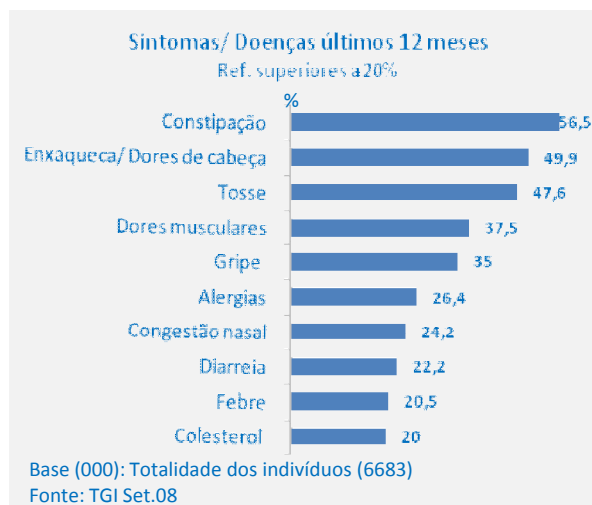
Mas de que sintomatologias e/ou doenças padeceram os portugueses nos últimos 12 meses?

A análise centrada nos sintomas / doenças padecidas nos últimos 12 meses revela que 56.5% dos portugueses, com idades entre os 15 e os 64 anos residentes em Portugal Continental, tiveram pelo menos uma constipação nos últimos 12 meses.

As enxaquecas e/ou dores de cabeça ocupam o 2º lugar deste ranking com 49.9% de referências.

Na terceira posição deste ranking encontra a Tosse com 47.6% de referências junto do universo TGI.

Os dados TGI revelam ainda que 77.7% dos indivíduos que tiveram algum sintoma/ doença nos últimos 12 meses se dirigiram ao médico quando estiveram doentes e 26% ao farmacêutico.



# Target Group Index Portugal

## EM FOCO: ALGUNS INSIGHTS TGI NA ANÁLISE DA CATEGORIA ANALGÉSICOS MEDICAMENTOS PARA AS DORES / DORES DE CABEÇA

No momento em que a economia atravessa um período de instabilidade económica com impacto directo na vida dos consumidores, o TGI procurou analisar as preocupações e hábitos de consumo dos portugueses.

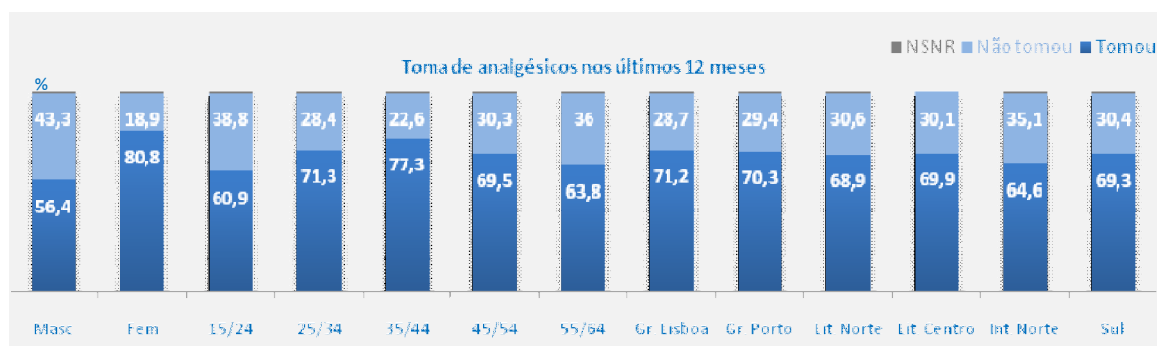
Neste contexto de instabilidade será que os **medicamentos genéricos**, caracterizados por preços mais baixos que os das **outras marcas**, têm alterado as preferências dos consumidores?

## INSIGHTS TGI DÃO RESPOSTA A ESTAS QUESTÕES E MUITO MAIS

Os analgésicos fazem parte de um conjunto de medicamentos nos quais os laboratórios têm apostado na comercialização de genéricos nos últimos anos. Mas será que o consumidor português **recorre aos genéricos**? Ou continuará este a **preferir as outras marcas**?

O TGI centrou-se na análise desta categoria por forma a averiguar qual o comportamento do consumidor português quanto à toma de analgésicos.

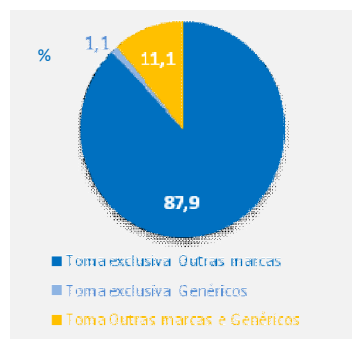
De acordo com os dados TGI (Setembro 2008) 68.8% dos portugueses, com idades entre os 15 e os 64 anos residentes em Portugal Continental, tomaram analgésicos nos últimos 12 meses. O factor sexo parece ser diferenciador na toma de analgésicos, uma vez que são sobretudo as mulheres (80.8%) as que mais afirmaram ter tomado estes medicamentos.



Base (000): Totalidade dos indivíduos (6883)  
Fonte: TGI Set.08

Mas será que os indivíduos que tomaram analgésicos, optaram pela toma de **medicamentos genéricos** ou pela toma de **outras marcas**?

Com o objectivo de averiguar quais as marcas que tomaram procedeu-se à análise comparativa da toma exclusiva de medicamentos genéricos, toma exclusiva de outras marcas e a toma de genéricos e outras marcas.



Base (000): Indivíduos que tomaram analgésicos nos últimos 12 meses (4598)  
Fonte: TGI Set.08

De acordo com os dados TGI (Setembro 2008) para esta categoria em análise a toma de analgésicos centra-se maioritariamente ao nível das outras marcas. Dado que 87.9% afirmaram ter tomado exclusivamente analgésicos de outras marcas.

A toma exclusiva de analgésicos genéricos é referida por apenas 1.1%. No entanto, 11.1% do universo de indivíduos que tomaram analgésicos afirmaram ter tomado tanto medicamentos genéricos como medicamentos de outras marcas.



# Target Group Index Portugal

## SOLUÇÕES TGI À MEDIDA DAS SUAS NECESSIDADES

### ✦ **Susbscrição da Base de Dados TGI**

✦ Acesso à totalidade da base de dados TGI ou apenas a alguns sectores de informação.

✦ Para análise dos dados são disponibilizadas pela Marktest duas ferramentas

✦ e-tgi:

Site que permite visualizar e exportar gráficos / tabelas para uma consulta rápida e intuitiva dos dados TGI.

✦ MRW / Marktab

Software que permite uma total personalização das análises à medida das necessidades do cliente, com total autonomia na exploração e análise dos dados.

Permite desenvolver análises de crosstab, exportação de gráficos / tabelas a par da realização de análises estatísticas: Análise de Correspondências, Análises de Segmentação, Análises de Clusters e criação de Targets Comportamentais.

### ✦ **Solução Re-Contacto**

✦ Para os subscritores da Base de Dados TGI é possível elaborar estudos de re-contacto para um target específico com vista a uma análise mais detalhada do mesmo.

✦ Este re-contacto será orçamentado no momento e de acordo com as necessidades de informação do cliente.

### ✦ **Soluções Report TGI**

✦ Relatórios desenvolvidos à medida das necessidades de análise do cliente mediante proposta.

✦ Timing de entrega entre 48 a 72 horas (dependendo dos indicadores em análise) após à adjudicação da proposta.

### ✦ **Solução TGI Overview**

✦ Reports desenvolvidos por áreas temáticas para entrega imediata.

✦ Já disponíveis TGI Overview Sports, TGI Overview Fast Food e TGI Overview Optics.

### ✦ **Solução Dossier TGI: Áreas de Mercado**

✦ Dossier TGI desenvolvido por grandes áreas de mercado.

✦ Disponível em Março 2009 o dossier TGI Distribuição:Lacticínios

✦ Disponível em Abril 2009 o dossier TGI Distribuição Moderna

✦ Disponível em Maio 2009 o dossier TGI Industria Farmaceutica

## PARA MAIS INFORMAÇÕES DE COMO O TGI PODE MAXIMIZAR A EFICÁCIA DA SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING E PUBLICIDADE CONTACTE-NOS

#### Ficha Técnica:

**Universo:** População residente em Portugal Continental, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos (6.683.000 de indivíduos)

**Amostra:** 5000 entrevistas / ano

**Método de recolha:** Questionário de auto preenchimento em papel ou CAWI (Computer Assisted Web Interview)

**Período de recolha:** Contínuo (excepto Agosto e Dezembro)

**Disponibilização de dados:** Uma vez / ano

**Marktest Marketing, Organização, Formação, Lda.**

Rua de S. José, 182, 2º | 1169.116 Lisboa

**telefone** +351 213 470 866

**fax** +351 213 460 894

**email** [dcomerc@marktest.pt](mailto:dcomerc@marktest.pt) | [tgi@marktest.pt](mailto:tgi@marktest.pt)

**web** <http://tgi.marktest.pt/tgi/>

