








# 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



## 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 Markttest tem ao dispor do cliente dois softwares para análise dos dados:

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

✦ MRW / Marktab (Markttest Research Workstation)



# Target Group Index Portugal

## Sector Serviços Financeiros

Categorias / Indicadores TGI neste sector:

### ✘ Seguros

- ✘ Posse seguros
- ✘ Companhia Seguro Vida
- ✘ Companhia Seguro Automóvel
- ✘ Companhia Seguro Saúde
- ✘ Companhia Seguro Habitação
- ✘ Companhia Seguro Recheio Habitação

### ✘ Banca

- ✘ Posse Produtos/Serviços Financeiros
- ✘ Posse de Conta Bancária
- ✘ Bancos onde possui Conta
- ✘ Cartões Utilizados
- ✘ Cartões de Débito
- ✘ Cartões de Crédito
- ✘ Cheques
- ✘ Homebanking
- ✘ Habitação Alugada/ Crédito Habitação

### ✘ Lifestyle – Áreas Temáticas

- ✘ Alimentação
- ✘ Ambiente
- ✘ Aparência
- ✘ Auto-Percepção/ Personalidade
- ✘ Automobilismo
- ✘ Bebidas
- ✘ Casa e Limpeza
- ✘ Compras
- ✘ Compras de Alimentação e Detergentes
- ✘ Cuidados Pessoais
- ✘ Despesas/Poupanças e Investimentos
- ✘ Férias
- ✘ Finanças
- ✘ Imprensa
- ✘ Interesses
- ✘ Luxo/Status/Nacional
- ✘ Motivação
- ✘ Media
- ✘ Produtos/ Bens
- ✘ Publicidade
- ✘ Rádio
- ✘ Roupas
- ✘ Saúde
- ✘ Social/Política/Ética
- ✘ Televisão
- ✘ Tempos Livres

## COMO É QUE OS PORTUGUESES ENCARAM O DINHEIRO? E O SEU FUTURO FINANCEIRO?

Como é que os portugueses encaram o dinheiro? Continuará este a ser uma importante medida de sucesso? E perante a actual situação económica, como encaram os portugueses a poupança? Terão os portugueses conhecimentos no campo financeiro?

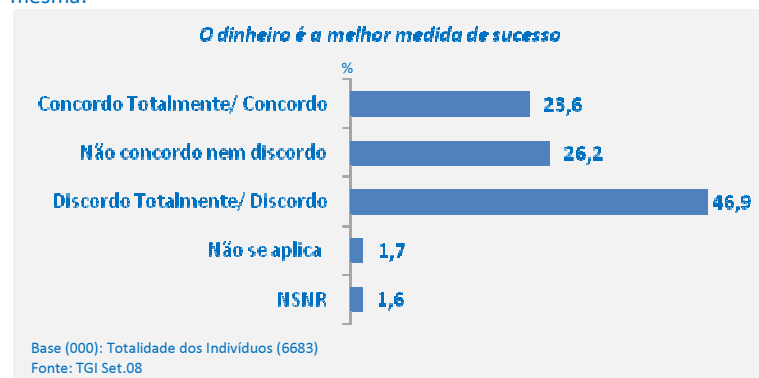
Através de um conjunto de mais de 300 frases, o TGI avalia valores e atitudes do consumidor face às mais diversas áreas de consumo e temas da sociedade actual. Estes indicadores de estilos de vida, valores e atitudes podem ainda ser cruzados com todos os outros eixos de análise presentes neste estudo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

O TGI é assim um 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

No momento em que a economia atravessa um período de instabilidade com impacto directo na vida dos consumidores, o TGI procurou analisar as preocupações e hábitos de consumo dos portugueses. Neste contexto **como encaram os portugueses actualmente o dinheiro?**

De acordo com os dados TGI (Set.08) 46.9% dos portugueses, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos residentes em Portugal Continental, não consideram que o dinheiro seja a melhor medida de sucesso. No entanto, 23.6% dos indivíduos do universo em análise, revelaram ter uma opinião contrária, uma vez que tendem a concordar (concordo totalmente/ concordo) com esta afirmação (*O dinheiro é a melhor medida de sucesso*). Já 26.2% revelaram não ter uma opinião formada dado que não concordaram nem discordaram da mesma.



De salientar que 54.4% dos indivíduos, em análise no TGI, tendem a concordar (concorda totalmente/ concorda) com a frase *No emprego a estabilidade é mais importante do que o dinheiro*.

Os dados TGI (Set.08) revelam ainda que 49.4% dos portugueses consideram que são bons a gerir o seu dinheiro.

### Mas como encaram os portugueses a poupança?

A análise da frase *Se existe algo que quero comprar, poupo dinheiro para o conseguir* revela que 77.5% dos portugueses tendem a concordar (concorda totalmente/ concorda) com a mesma.

No entanto, uma análise mais detalhada junto do universo dos indivíduos que concordaram com a frase anterior, e que possuem um cartão de crédito, revelou também que 27.9% destes tendem a concordar (concorda totalmente/ concorda) com a frase *Com o cartão de crédito posso comprar diversos artigos que normalmente não poderia comprar*.

# Target Group Index Portugal

## EM FOCO: OS PORTUGUESES E A COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS/ SERVIÇOS FINANCEIROS

No mundo global torna-se urgente conhecer o consumidor na sua totalidade quer em termos de consumos quer numa dimensão mais comportamental. Compreender as motivações, interesses e atitudes do consumidor permite à marca adequar e elaborar estratégias que vão ao encontro não apenas das necessidades, mas também da capacidade de gerar percepção de valor.

No contexto actual em que diariamente os portugueses se encontram expostos à comunicação de produtos e/ou serviços financeiros veiculada em todos os meios (televisão, rádio, imprensa, outdoor e/ou noticiários) o TGI procurou analisar como percebem os portugueses este tema.

Estarão os portugueses atentos à multiplicidade de informação que todos os dias lhes é comunicada? E será esta comunicação tema de conversa?

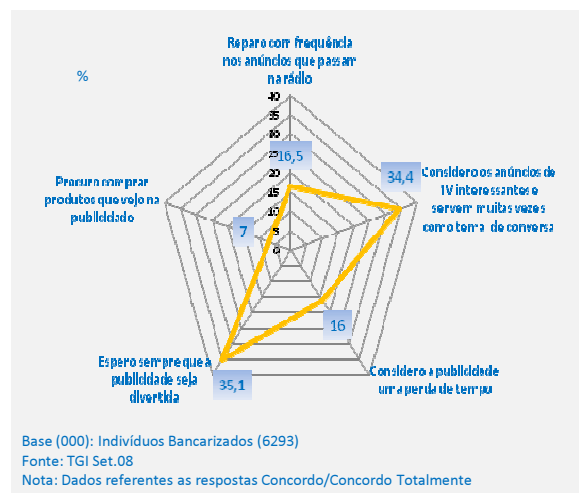
## INSIGHTS TGI DÃO RESPOSTA A ESTAS QUESTÕES E MUITO MAIS

Neste contexto procedeu-se à análise de um conjunto de 5 frases relacionadas com a publicidade junto do target Indivíduos Bancarizados.

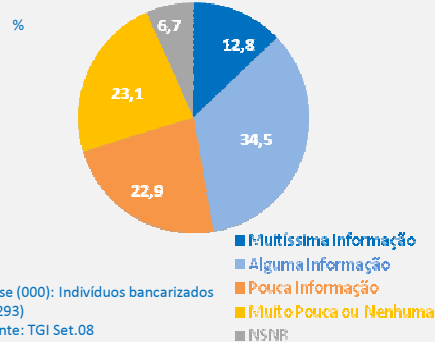
De acordo com os dados TGI (Set.08) a análise destas 5 frases revelou que 35.1% destes indivíduos espera que a publicidade seja divertida e que 34.4% considera os anúncios de TV interessantes e servem muitas vezes como tema de conversa.

Mas **estarão estes indivíduos atentos à comunicação sobre serviços financeiros?**

Os dados TGI (Set. 08) revelam que 31.6% dos indivíduos bancarizados *prestam atenção* aos *anúncios dos serviços financeiros*, no entanto 64.7% afirmaram não o fazer. De salientar que os homens (35.9%) mais que as mulheres (27.4%) *prestam atenção* a esta comunicação.



Quantidade de informação fornecida sobre Serviços Financeiros



Mas perante tanta publicidade e informação, será que os indivíduos bancarizados sentem que têm conhecimentos no campo financeiro?

A análise da frase *Sinto que tenho bastantes conhecimentos no campo financeiro* revela que apenas 13.8% dos bancarizados concordam e que 83.6% discordam da mesma.

No entanto e quando questionados sobre a quantidade de informação que forneceriam sobre Serviços Financeiros, 12.8% considera que forneceriam *muitíssima informação* e 34.5% que forneceriam *alguma informação*.



# Target Group Index Portugal

## SOLUÇÕES TGI À MEDIDA DAS SUAS NECESSIDADES

### ✘ **Susbcrição 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 Markttest 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.

### ✘ **Soluções de Fusão Multi-Meios e Fusão TGI com Basef Banca, Basef Seguros, BTC**

- ✘ Com o objectivo de disponibilizar uma forma de tratamento e análise extra da informação TGI, a Markttest desenvolveu um processo de Fusão Multi-Meios entre o TGI e os estudos de Meios do Grupo Markttest (Imprensa, Rádio e Televisão) e um processo de Fusão com os estudos sectoriais Basef Banca, Basef Seguros e BTC.
- ✘ Este processo permite a utilização dos targets TGI junto dos indicadores disponíveis nestes estudos.

### ✘ **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 Março 2009 – TGI Distribuição:Lacticínios; Abril 2009 – TGI Distribuição Moderna; Maio 2009 – TGI Industria Farmaceutica; Junho 2009 – TGI Serviços Financeiros

## 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 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

**Markttest 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@markttest.pt](mailto:dcomerc@markttest.pt) | [tgi@markttest.pt](mailto:tgi@markttest.pt)

web <http://tgi.markttest.pt/tgi/>

