

KANTAR IBOPE MEDIA

Não há dúvidas que o automóvel é uma paixão nacional, e diante de um cenário com tantas opções, é importante conhecer o consumidor a fundo para atingi-lo de forma mais eficaz. Por meio do Target Group Index, solução da Kantar IBOPE Media, é possível conhecer as principais características das pessoas da Região Metropolitana de Salvador que pretendem adquirir um automóvel. Além destas informações, os dados do instituto também apresentam os números do investimento publicitário da categoria de Auto Revendas e Concessionárias em 2016.

Com base no estudo do Target Group Index, que representa cerca de 3,2 milhões de habitantes da região metropolitana de Salvador, 28,9% dos respondentes da região declararam possuir ao menos um automóvel no domicílio e 22,3% declararam ter intenção de comprar um nos próximos 12 meses.

De acordo com os clusters pré definidos do segmento automóvel, 38,7% das pessoas que pretendem comprar um automóvel nos próximos 12 meses, são classificadas como “Emergentes”, ou seja, pessoas com alto poder aquisitivo e padrão de vida já estabelecido. Gostam de se manter atualizados sobre novas tecnologias e possuem alto acesso à internet para trocar mensagens, buscar rotas e interagir nas redes sociais. Esse grupo tem como características a alta posse de automóvel, alta posse de seguro auto e marketing boca a boca sobre a categoria automóvel.

Considerando os potenciais compradores de automóvel, 45,9% pretendem comprar um carro 0Km, enquanto 39,3% declararam que a compra será de um Semi Novo (modelo de 1 a 4 anos). Para os que pretendem comprar um carro 0Km, os fatores de maior importância na hora de adquirir um carro são o consumo de combustível, o preço, custo com a manutenção e avaliações e opiniões de usuários, respectivamente. Para os que pretendem comprar um semi novo, a ordem se altera e o fator de maior importância passa a ser o preço, seguido pelo consumo de combustível, custo com manutenção e comodidade/conforto.

Tratando-se do consumo de meios, entre os compradores de 0Km, os mais consumidos são: out of home com 94,8%, seguido de TV, com 91,9%, internet com 81% e rádio com 64,2%. Quando analisamos os compradores de Semi Novos, o meio mais consumido é a TV com 93,7%, seguido do out of home com 90,9%, internet com 85,9% e rádio com 60,7%.

Já a respeito da opinião em relação à mídia, as frases mais citadas pelos que têm intenção de comprar um automóvel 0Km foram: “Eu acho que a propaganda na televisão é

KANTAR IBOPE MEDIA

interessante e proporciona assunto para conversar”, “Frequentemente uso as redes sociais para enviar e/ou receber comentários entre amigos” e “Há programas de televisão que eu me programo para assistir”, enquanto que para os compradores de Semi Novos as frases que mais concordaram foram “Quando necessito de informação o primeiro lugar onde busco é a internet” , “Eu confio na televisão para me manter informado” e “Eu confio no rádio para me manter informado”

Por meio do TGR, estudo que cruza as informações de audiência de TV e Rádio com targets comportamentais, pode-se constatar que os horários de maior consumo por quem pretende comprar um automóvel nos próximos 12 meses, são pela manhã (05h às 12h) no meio Rádio e à noite (18h às 24h) no meio TV.

Investimento publicitário:

De acordo com dados da Kantar IBOPE Media, entre janeiro e dezembro de 2016, “Auto Revendas e Concessionárias” foi a 3ª categoria do Setor de Comercio e Varejo, que acumulou maior volume na compra de espaço publicitário. Estiveram presentes nos meios de comunicação monitorados na capital baiana mais de 120 anunciantes desta categoria, que movimentaram o equivalente a R\$ 112 milhões e 39,5 mil inserções. O volume de compra de espaço publicitário tem como base as tabelas de preço dos veículos, desconsiderando descontos e negociações.

77% do investimento em TV foi autorizado a partir de Salvador, já para o Rádio, a proporção de anunciantes locais foi de 76% e para o Jornal, 73%.

Fonte: Monitor Evolution – Praça Salvador – TV Aberta, Cinema, Revista, OOH, Rádio e Jornal – Jan a Dez/16 - Banco utilizado: ME1612TOTAL

Monitor Flex EasyAnalytics – Praça Salvador – TV Aberta, Rádio, Revista e Jornal – Filtro Categoria Auto Revenda e Concessionárias – Jan a Dez/2016.

Target Group Index Br TG 2017 (2016 1s + 2s) cobertura: entrevistas realizadas na região metropolitana de Salvador.

TGR Rádio – Praça Salvador – Audiência, Target: Pretende comprar automóvel nos próximos 12 meses, Todos os dias, Fev a Abr/17

TGR TV – Praça Salvador – Audiência, Target: Pretende comprar automóvel nos próximos 12 meses

Sobre o Target Group Index

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Desenvolvido na Inglaterra em 1968, chegou ao Brasil em 1999 numa parceria da Kantar Media Research (KMR) com o então IBOPE Media.

KANTAR IBOPE MEDIA

Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário — o que permite uma análise completa de qualquer uma das informações contidas na base de dados. Com o Target Group Index, também é possível fazer um comparativo entre os hábitos de consumo de diversos países — pois o estudo é aplicado sob o mesmo padrão — com pequenas adaptações regionais em mais de 70 países.

Sobre Produtos Monitor

A Kantar IBOPE Media monitora os investimentos publicitários nos principais meios consumidos no país. As soluções possibilitam o acompanhamento da estratégia de comunicação de agências, anunciantes e veículos, além de indicar a priorização de mercados, sazonalidade, origem da verba e o desempenho de diversas categorias de produtos e marcas.

O investimento publicitário apresentado é o valor bruto com base na tabela de preços dos veículos, desconsiderando-se descontos e negociações aplicados pelo mercado.

Sobre o TGR

O Target Group Ratings é solução que permite analisar o comportamento de audiência de televisão com targets demográficos (indivíduos) e comportamentais, sendo estes extraídos do estudo Target Group Index, que contempla informações sobre hábitos, opiniões e atitudes, eventos da vida, marketing boca a boca, consumo dos meios e consumo de produtos (exceto marcas).

A metodologia adotada para o TGR é a fusão de dados, presente em diversos países. Para isso, são fusionadas as bases mensais de audiência de televisão (audiência mensal consolidada) e a última onda consolidada anual do estudo Target Group Index, conforme descrição abaixo:

- **Audiência de rádio:** metodologia recall, os entrevistados respondem quais emissoras de rádio ouviram ontem, anteontem e nos últimos três meses, além do horário, equipamento e local onde ouviram. A abordagem da pesquisa é híbrida e utiliza entrevistas pessoais no domicílio, por telefone e por questionários online.
- **Audiência de televisão:** painel regular de audiência de televisão com medição eletrônica (peplemeter)
- **Target Group Index:** estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas.

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.

Parte do grupo Kantar - braço do Grupo WPP responsável pela gestão de informação - a Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.



@K_IBOPEMedia



Kantar IBOPE Media



company/Kantar IBOPE



@KantarMedia



+KantarIBOPEMedia

KANTAR IBOPE MEDIA

Sobre a Kantar Media

A Kantar Media é líder global em inteligência de mídia, fornecendo aos clientes dados que precisam para tomar decisões informadas sobre todos os aspectos da medição, monitoramento e planejamento de mídia. Parte da Kantar, braço da WPP de gestão de investimentos de dados, a Kantar Media fornece informações abrangentes e precisas sobre o consumo, desempenho e investimento em mídia.

Para mais informações, visite o site www.kantarmedia.com



@Kantar_Media



KantarMediaGlobal



company/kantar-media



@KantarMedia



+KantarMedia