



mídia
informativo de mídia

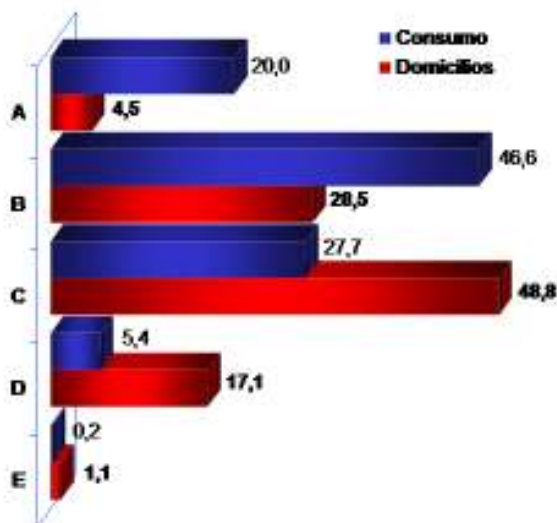
Consumo de Luxo no Brasil

Junho/Julho 2011

O Consumo de luxo no Brasil deixa de ser apenas um símbolo de status social e passa a ser encarado como um sinal de desenvolvimento, evolução individual e de escolha pessoal.

Este consumo significa muito mais do que jóias, roupas ou carros de luxo e não estão ligados somente ao preço, mas também à exclusividade e à qualidade de vida e ao prazer.

Segundo dados do IPC Marketing, enquanto em 2010 a classe A representou 4,5% do total dos lares brasileiros, absorveu 20% dos 2,09 trilhões de reais consumidos no país.



As despesas com Lar, Alimentação, Transporte, Saúde, Educação, Viagens, Recreação e Cultura, tiveram o maior destaque nestes gastos.

O Consumo deste público encontra-se concentrado na região sudeste, com foco na cidade de São Paulo, seguido do Rio de Janeiro.

De acordo com o relatório Luxury Institute, além de consultores bem informados sobre a marca e produtos, sistemas móveis para facilitar o atendimento e investimento na internet e redes sociais vão impulsionar o mercado a partir deste ano. Mas é nos aparelhos móveis - smartphones, Ipads e outros tablets - que as grandes marcas colocam suas apostas.

A pesquisa aponta que 76% dos consumidores comparam preços via aparelhos móveis, como celulares 3G, enquanto 27% já adquiriram produtos usando esta tecnologia. Além disso, 21% usaram aparelhos móveis para procurar mais informação sobre um determinado produto, enquanto fazem compras na loja.

Projeções apontam que o segmento de serviços é um dos que deve experimentar o maior avanço.

Hotelaria, gastronomia, spas, devem oferecer mais e melhores serviços. O segmento carros importados também vai ganhar força, enquanto perfumaria, cosméticos, bebidas e acessórios, vai atrair o público aspirante, funcionando também para difundir as marcas.

Pesquisas de Mídia

Classe A (2.590.000)

Comportamento - Nove Mercados

Consumo

- ✓ Não se imagina sem um cartão de crédito;
- ✓ Gosta de comprar roupa de marca;
- ✓ Prefere produtos que ofereçam a última palavra em tecnologia;



- ✓ Sempre a primeira a experimentar novos produtos/ serviços.

Família/ Trabalho



- ✓ Se sente capaz de abrir a própria empresa;
- ✓ Faz bem ser reconhecido como bem sucedido economicamente;
- ✓ Acha que as mulheres devem trabalhar fora;
- ✓ Não gosta de bagunça em casa.

Atividades

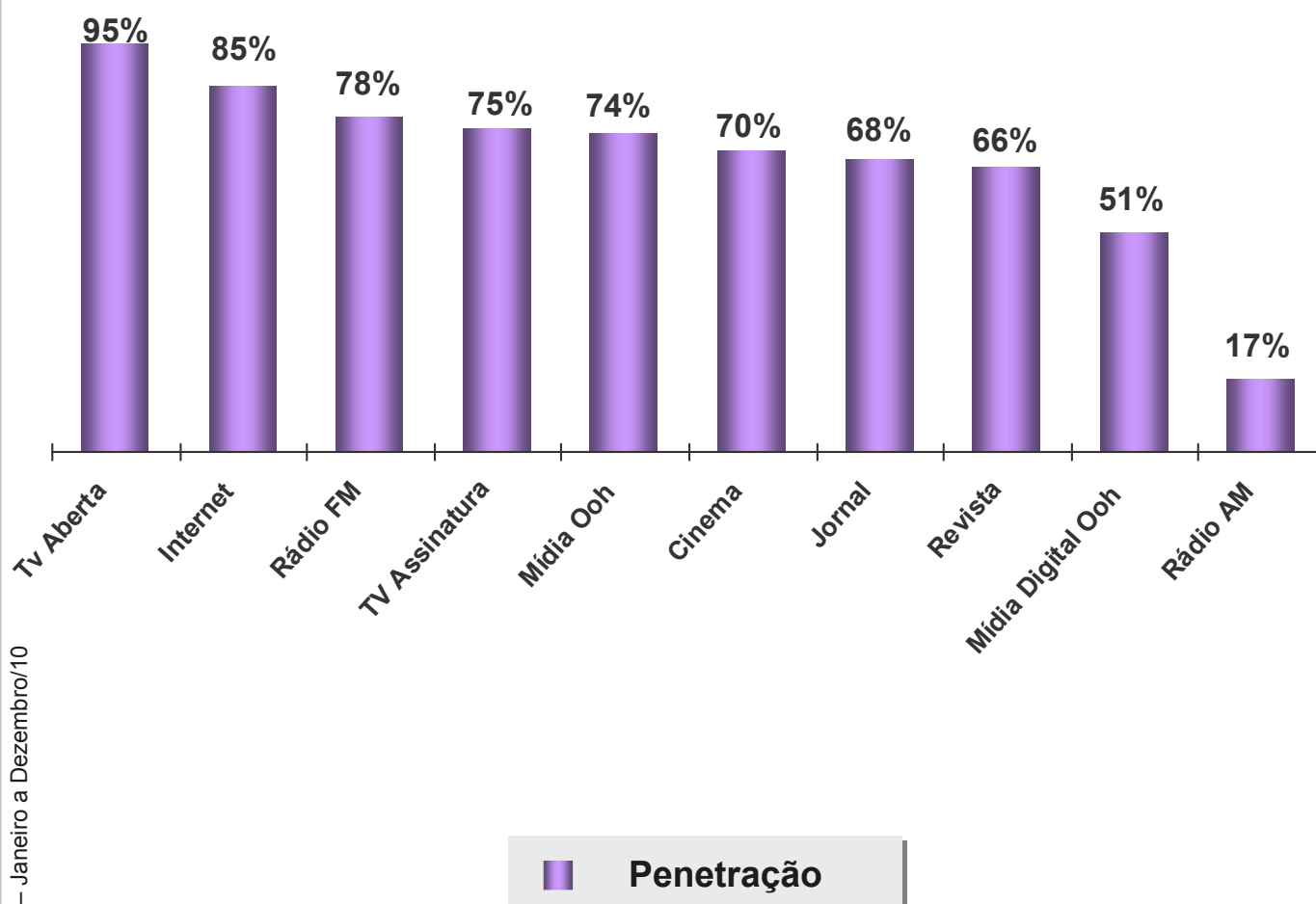
- ✓ Não se imagina sem internet;
- ✓ Faz exames médicos periódicos;
- ✓ Nas férias viaja para lugares que já conhece;
- ✓ Procura manter uma alimentação saudável/balanceda;
- ✓ Considera mais importante o uso tempo do que o dinheiro gasto;



Pesquisas de Mídia

Classe A (2.590.000)

Consumo dos Meios de Comunicação Nove Mercados



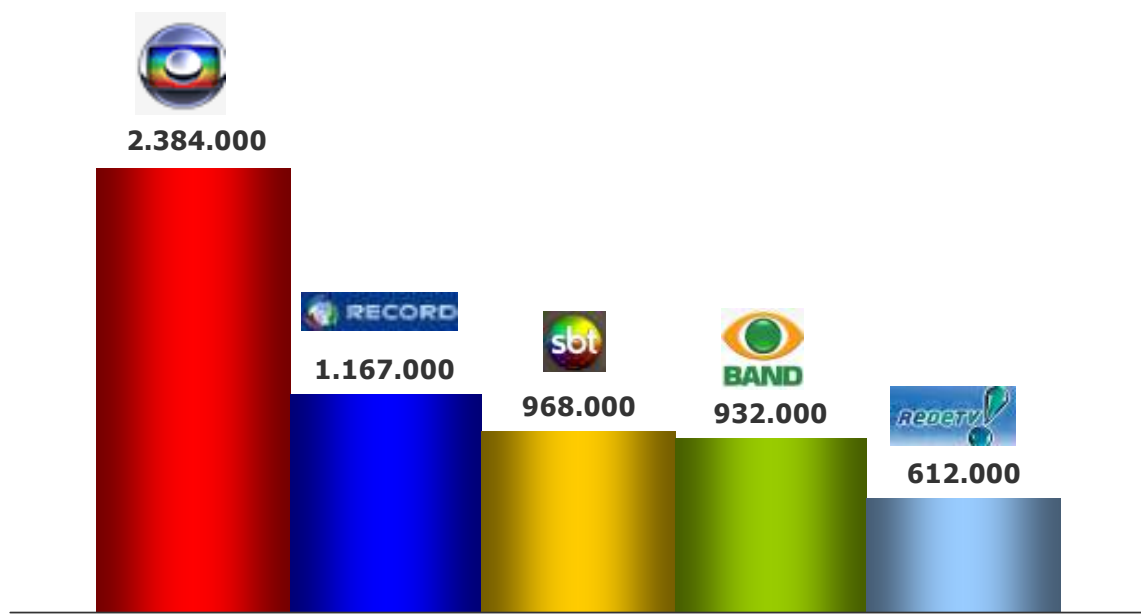
Fonte: Ipsos Marplan - 9 mercados - Janeiro a Dezembro/10

Pesquisas de Mídia

Classe A (2.590.000)

TV Aberta – Nove Mercados

Canais Assistidos nos últimos 30 dias (2ª a dom.)



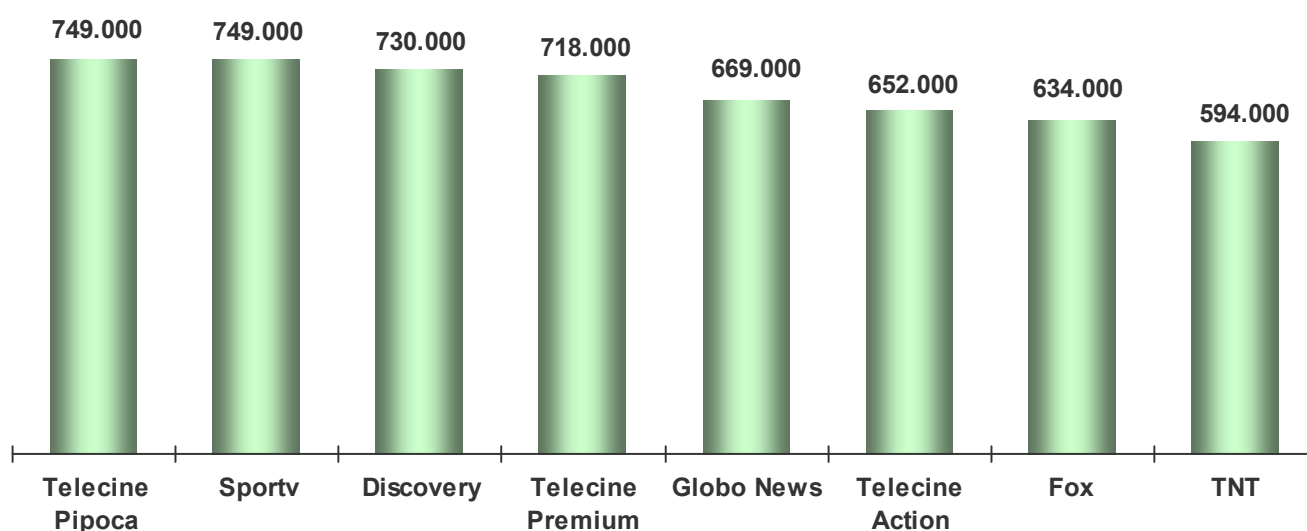
Penetração (Abs)

Pesquisas de Mídia

Classe A (2.590.000)

TV Assinatura – Nove Mercados

Canais Assistidos nos últimos 30 dias (2ª a dom.)



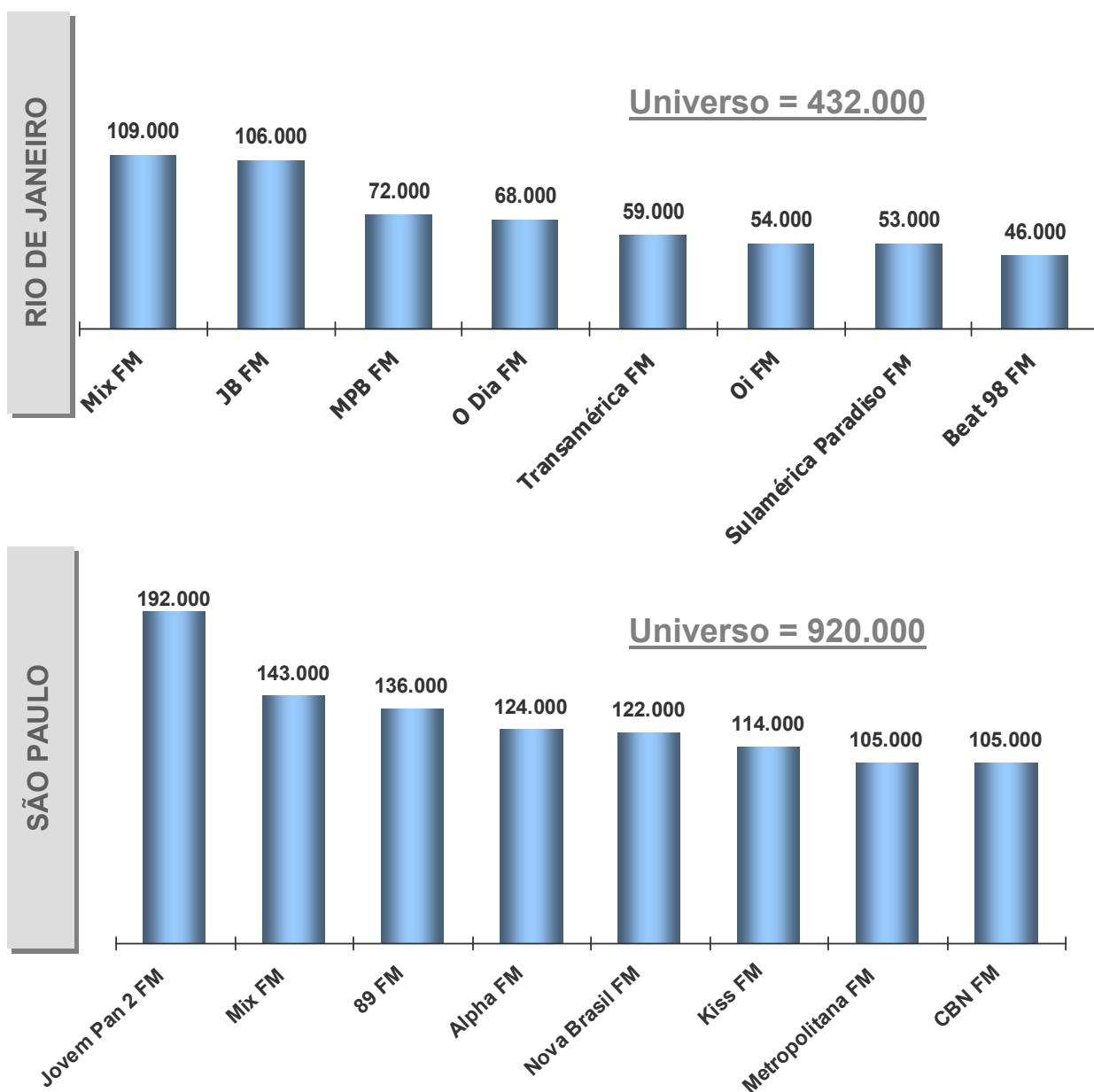
 Penetração (Abs)

Pesquisas de Mídia

Classe A

Rádio FM – RJ e SP

Emissoras ouvidas nos últimos 30 dias (2ª a dom.)



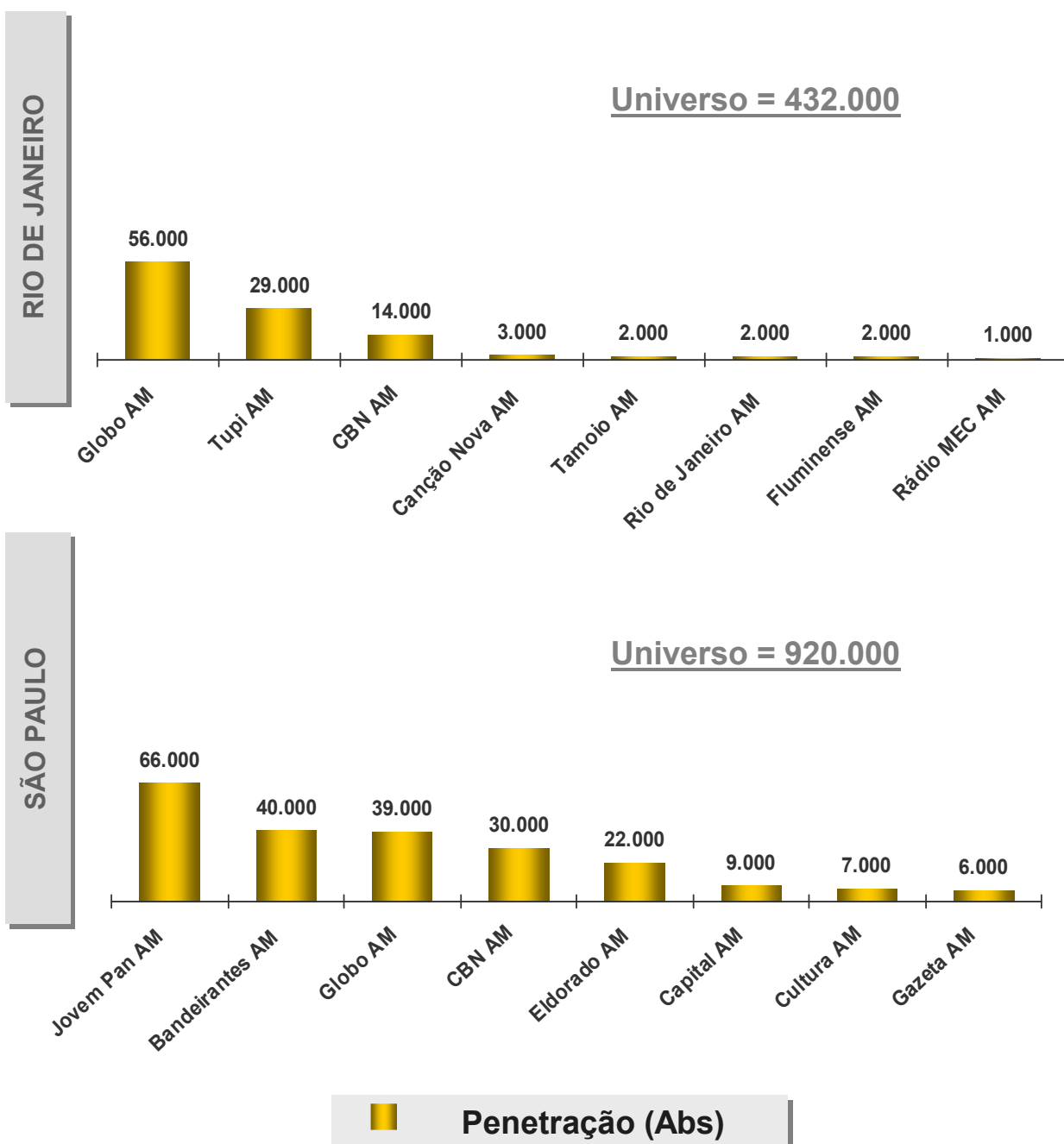
■ Penetração (Abs)

Pesquisas de Mídia

Classe A

Rádio AM – RJ e SP

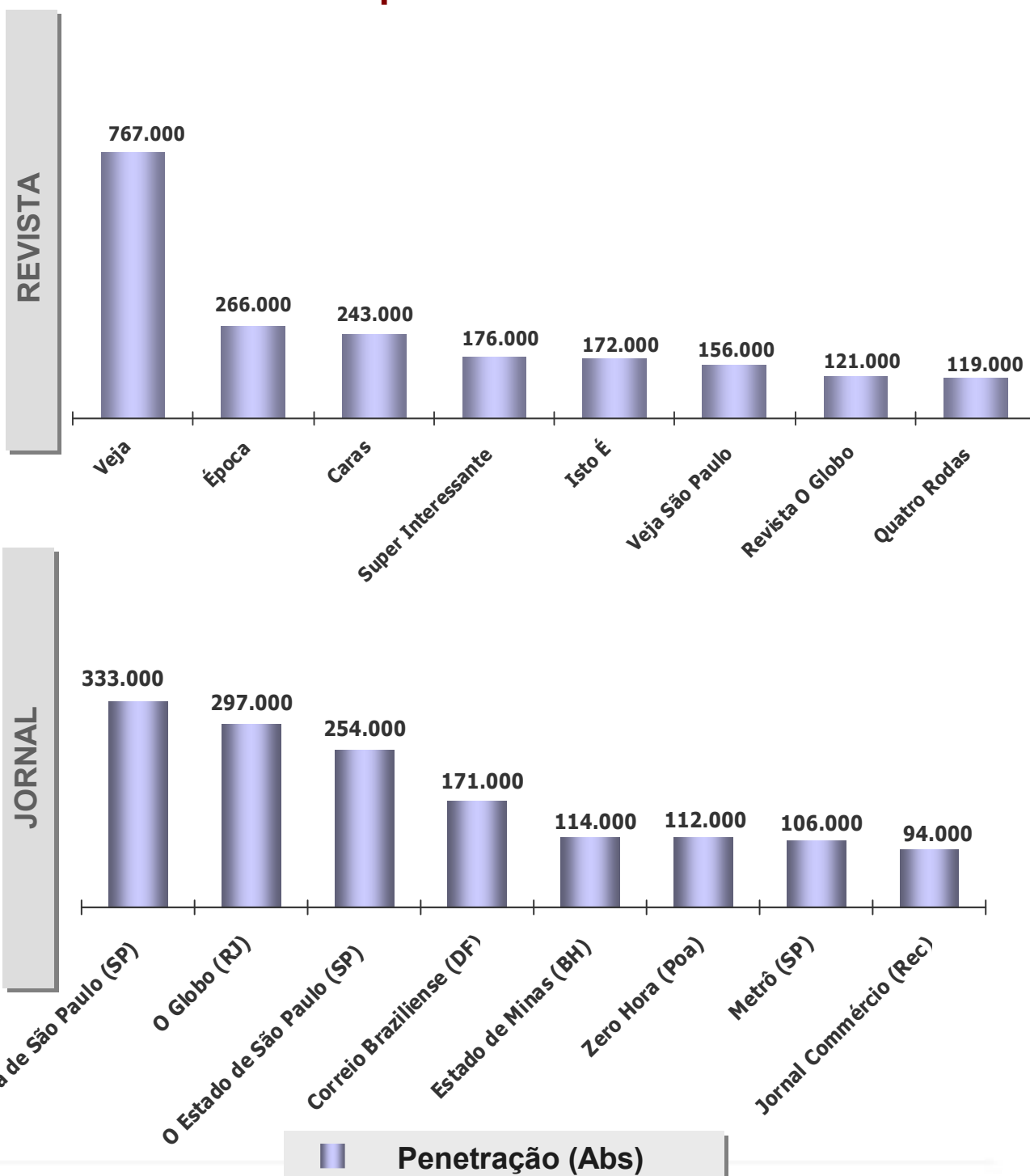
Emissoras ouvidas nos últimos 30 dias (2ª a dom.)



Pesquisas de Mídia

Classe A (2.590.000)

Mídia Impressa – Nove Mercados

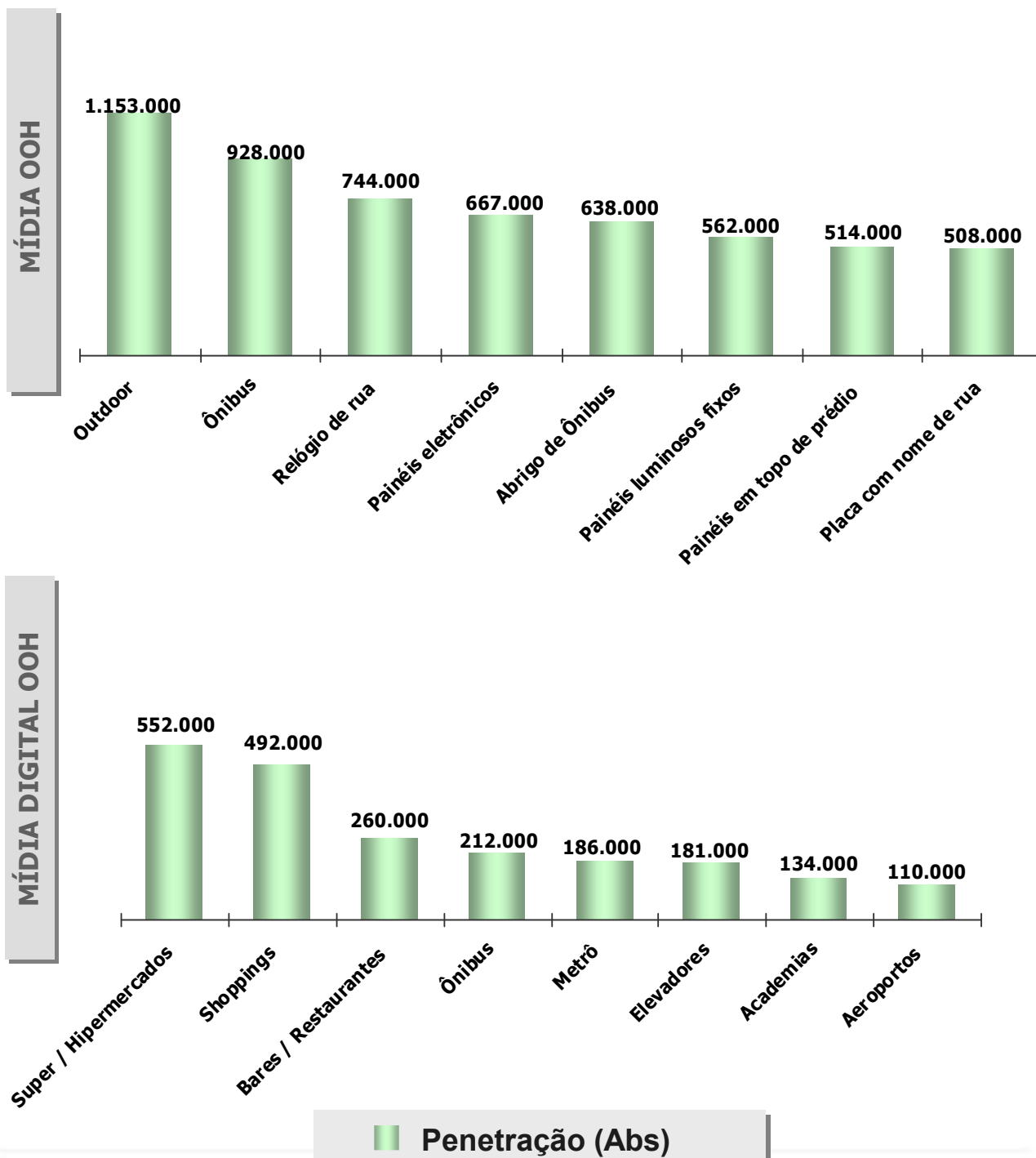


Fonte: Ipsos Marplan - 9 mercados - Janeiro a Dezembro/10

Pesquisas de Mídia

Classe A (2.590.000)

OOH / Digital OOH – Nove Mercados
Foram vistos nos últimos 7 dias

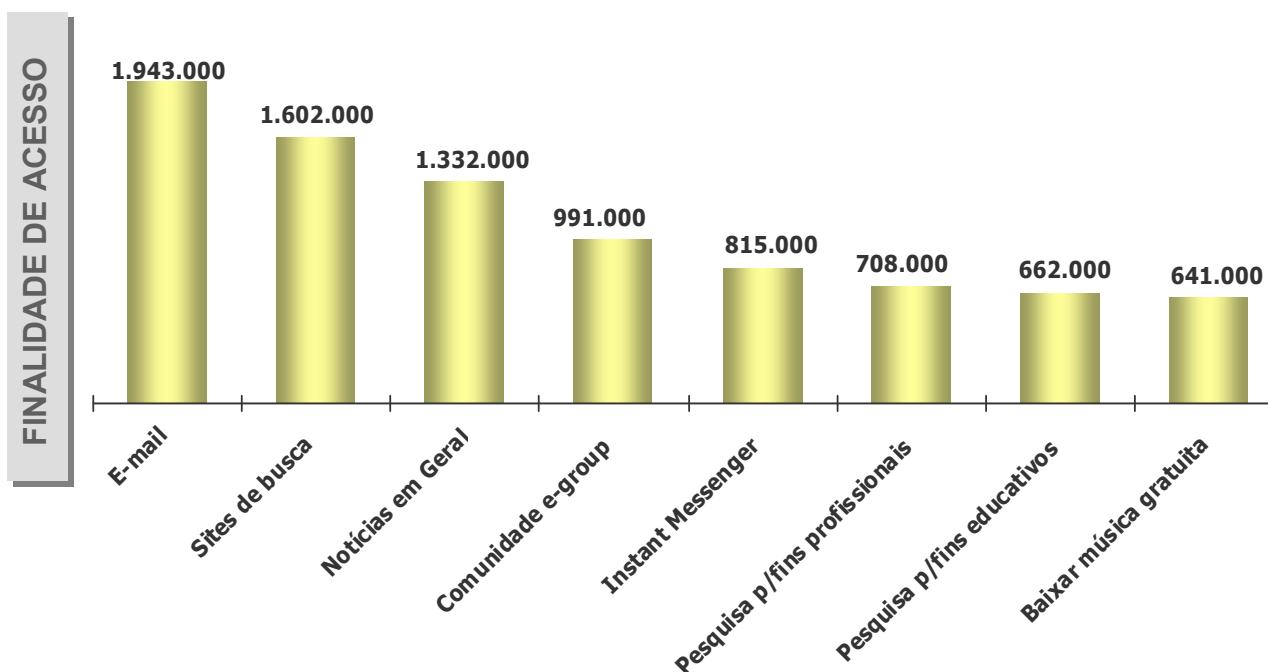
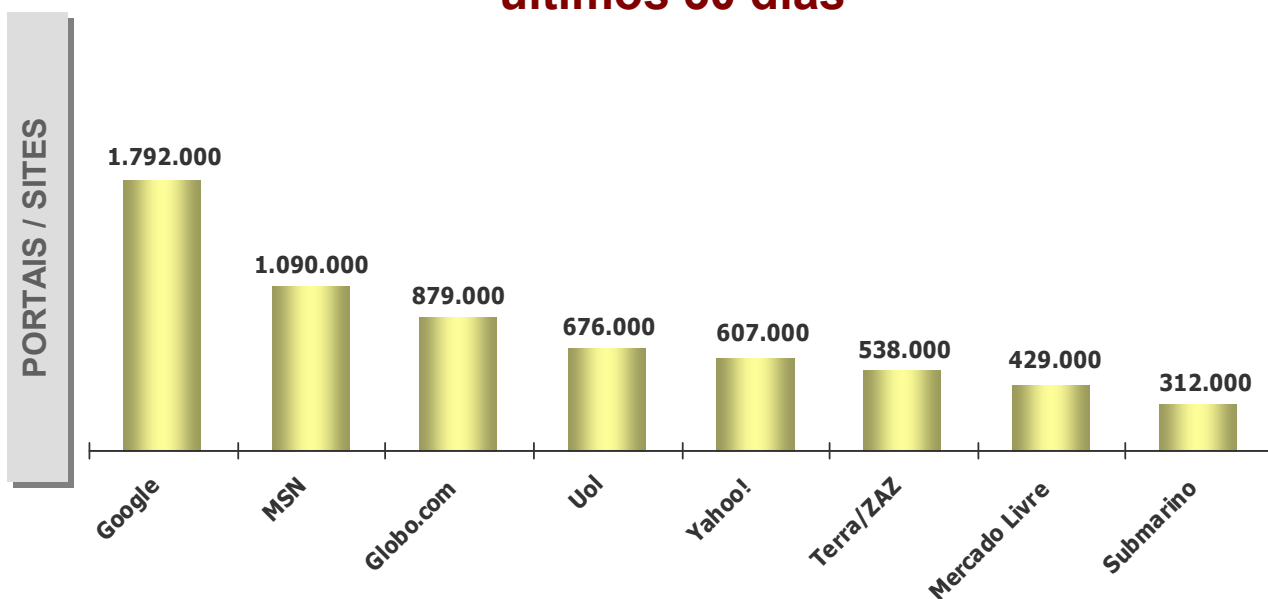


Pesquisas de Mídia

Classe A (2.590.000)

Internet – Nove Mercados

Portais / Sites / Serviços acessados nos últimos 30 dias



 Penetração (Abs)