



Ipsos e LMC lançam estudo sobre o mercado do luxo

Informações inéditas marcam o lançamento de estudo que revela o perfil do consumidor de alto poder aquisitivo no Brasil. O lançamento ocorre em evento exclusivo para convidados no Ibmec São Paulo

São Paulo, janeiro 2009 – A Ipsos, multinacional francesa de pesquisa, ao lado do Luxury Marketing Council (LMC), organização internacional que reúne mais de 800 empresas associadas, representadas por presidentes e altos executivos de marcas líderes do mercado de luxo em todo o mundo, apresentam os principais resultados da pesquisa “**Perfil do consumidor de luxo no Brasil**”. O lançamento será realizado no dia 29 de janeiro, no Ibmec São Paulo, em evento exclusivo para convidados.

O objetivo deste estudo é entender melhor o perfil e o comportamento do consumidor, o mercado e os diferentes conceitos de luxo no Brasil, e tratar de aspectos como a fidelidade com as marcas, as próximas tendências do mercado de luxo e o que busca o consumidor deste tipo de produto, entre muitos outros.

Para isso, foram realizadas 800 entrevistas com homens e mulheres de 18 a 60 anos, com consumidores de alto poder aquisitivo. Além da etapa quantitativa, o estudo é composto também por discussões em grupo, desk research e análise semiótica, o que proporciona uma visão holística do cenário pesquisado.

A pesquisa revela que a apreciação do luxo é muito similar entre homens e mulheres, e também não varia significativamente com a idade (embora os mais jovens sejam levemente mais interessados em produtos de luxo). No entanto, nota-se que, quanto maior a renda do consumidor, maior é o seu entusiasmo com o luxo.

Dentre os resultados mais interessantes, um dos destaques é que, para os brasileiros, o luxo significa qualidade, mas também hedonismo e estilo: para **77%** dos entrevistados, luxo é uma recompensa pessoal e uma maneira de viver com estilo e design; para **71%** é puro prazer, e um modo de expressar estilo e personalidade.

Os entrevistados também revelaram suas expectativas ao adquirir para si próprios um produto de marca de luxo. As respostas mostram que a qualidade e autenticidade estão em primeiro plano, seguidos por inovação, exclusividade e experiência especial. **88%** esperam qualidade superior, **85%** querem garantir a autenticidade do produto, **80%** buscam inovação, **78%** querem desfrutar de serviços personalizados, **74%** buscam viver uma experiência inesquecível e **64%** buscam desfrutar de uma relação especial com a marca.



Outro dado significativo diz respeito aos produtos e serviços associados à palavra “luxo”. Sem surpresas, com **64%** das citações dos entrevistados, os automóveis aparecem em primeiro lugar (para os homens, das oito marcas mais citadas, quatro são marcas de carro). Na sequência aparecem as roupas, com **49%**, e joias, com **33%**. A novidade é que o luxo também é associado a serviços de alto padrão, como hotéis, viagens e restaurantes sofisticados, com respectivamente **27%**, **21%** e **19%** das citações (ficando à frente de produtos como perfumes, relógios, casas elegantes e alimentos). Ou seja: categorias que envolvem desfrutar, viver e ter novas experiências superam muitas categorias “materiais”.

O estudo também mostra quais são os itens para os quais os consumidores dão mais atenção ao país em que foi produzido. Os grandes campeões são as bebidas alcoólicas (**75%** dão muita atenção ao país de origem do champagne, **68%** dos vinhos e **66%** dos destilados), seguidas por automóveis (**65%**), relógios (**60%**) e perfumes (**58%**).

Com relação às fontes de informação sobre produtos de luxo, o estudo mostra que o boca a boca é fundamental: em todas as categorias avaliadas. As dicas das pessoas próximas aparecem em primeiro lugar, à frente dos anúncios visuais (na internet, na TV ou em catálogos).

Além disso, a pesquisa mostra que para os brasileiros, o luxo é inquestionavelmente europeu. A França permanece como um forte símbolo do luxo, mas países como Suíça, Itália e Alemanha também são muito valorizados pelos consumidores de produtos de luxo do País.

Sobre a Ipsos

A Ipsos é referência mundial em pesquisa de mercado e interpretação de dados que geram conhecimento estratégico para clientes e sociedade.

Criada em 1975 na França, e presente no Brasil desde 1997, a Ipsos consolidou-se como uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, estruturando-se por meio de áreas especializadas, que contam com profissionais altamente qualificados em estudos de tendências e mercado. Eles atuam para entender e traduzir a percepção das pessoas, sociedade e dos mercados, com conteúdos que vão além da identificação dos dados, mas compreendem conhecimento e visões multidisciplinares, pensamento analítico e recomendações estratégicas.

Possui escritórios em 56 países e realiza pesquisas em mais de 100. Atualmente atende mais de 5.000 clientes no mundo e possui mais de 8.000 funcionários. No Brasil, com a aquisição da Alfacom, conta com quase 600 funcionários diretos, sendo a maior empresa de pesquisa ad hoc.



Sobre o Luxury Marketing Council

Desde sua criação em 1994, o LMC é uma organização internacional que reúne mais de 800 empresas associadas no mundo, representada por presidentes e altos executivos de marcas líderes do mercado de luxo em todo o mundo. Presente no Brasil há um ano, possui 30 empresas associadas. Já estabeleceu capítulos em New York, Atlanta, Boston, Dallas, San Francisco, Filadélfia, Orange County, Miami/Palm Beach, Fort Lauderdale, Sarasota, London, Dubai, Hong Kong, Mumbai/New Dehli, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília.

Ipsos

Assessora de Comunicação

Gisele Lupiani

www.ipsos.com.br

Informações para a Imprensa:

Global Assessoria de Comunicação

Telefone: (11) 3864.1553 / 8553.0606

Jornalista Responsável: Adriana Freitas (Mtb 29906)

Contato com: Cíntia Rossi: cynthia@globalcomunica.com.br

Amanda Natale: amanda@globalcomunica.com.br

LMC

Hilland Knowlton

Contato com:

Flávia Castro: fcastro@hillandknowlton.com

Telefone: (11) 5503.2872/8989-1484

Sabrina Orlov: sorlov@hillandknowlton.com

Telefone: (11) 5503.2863