



# Consumidor de Alta Renda

Pesquisa Exclusiva Globo

## SOBRE O PROJETO

**Objetivos:** mapear o perfil, comportamento de compra e a relação da população de alta renda no Brasil com marcas, produtos e serviços, identificando motivações, expectativas e tendências de consumo.

**Metodologia:** pesquisa online quantitativa realizada em parceria com a PiniOn.

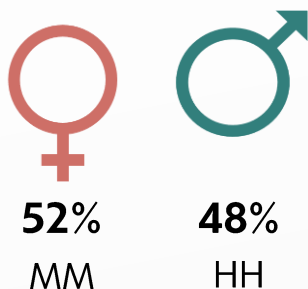
**Target:** homens e mulheres, 18+ anos, classe A, Brasil.

**Campo:** fevereiro/2026

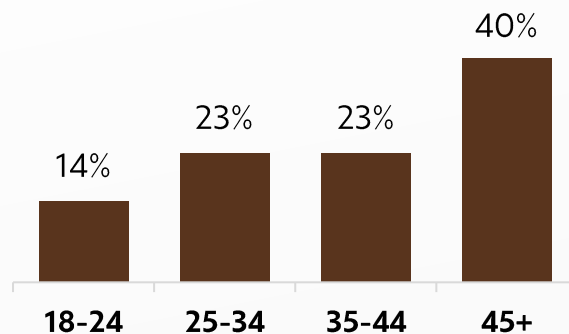
**Amostra:** 779 casos.

# PERFIL DOS ENTREVISTADOS

## SEXO



## IDADE



## REGIÃO



46% Sudeste  
26% Nordeste  
15% Sul  
8% Centro Oeste  
6% Norte



**100% Classe A**



**46% Casados**



**54% Brancos**

## OCUPAÇÃO PRINCIPAL



01

O consumidor

# Alta renda ≠ Super ricos

**Este estudo não representa o topo absoluto da pirâmide de riqueza!**

A classe A inclui famílias com alta renda corrente, mas nem sempre com grande patrimônio acumulado. O estudo trata de um público de alto consumo, mas não necessariamente de ultra riqueza estrutural.

## Alta renda

Consumo aspiracional

Busca por diferenciação

Sensível a tendências e novidades premium

Patrimônio em construção

≠

## Super ricos

Consumo consolidado

Busca exclusividade absoluta

Acesso a experiências únicas

Alto patrimônio acumulado

# Quem é o consumidor de alta renda no Brasil?

Geralmente associado à **classe A**, este consumidor está no **topo da distribuição socioeconômica** do país e corresponde a um grupo minoritário, porém **altamente relevante em termos de consumo**.

- ❑ A classe A representa cerca de **4,4% da população**, mas concentra uma fatia desproporcional do poder de compra;
- ❑ Corresponde as famílias com **rendimentos mensais acima de R\$ 26 mil**, segundo o Critério Brasil (ABEP);
- ❑ Mais do que renda alta, este consumidor possui **padrões sofisticados** de escolha, **repertório** e **expectativas elevadas**.

## Critério Brasil

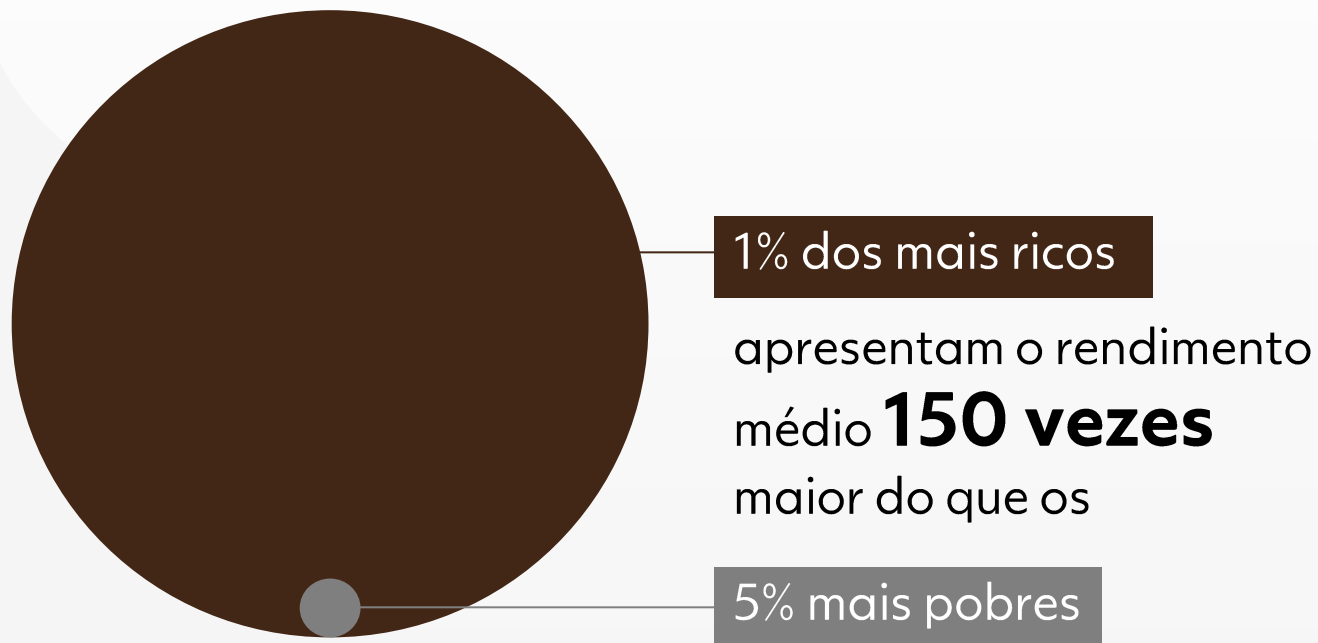
É a principal metodologia de classificação socioeconômica no país e não se baseia apenas em renda, mas em potencial de consumo considerando:

- Posse de bens duráveis;
  - Escolaridade;
- Condições de moradia;
  - Acesso a serviços.



# Quem é o consumidor de alta renda no Brasil?

Segundo o IBGE, o grupo dos **1% mais ricos** apresentou renda domiciliar per capita média de **R\$ 24 mil** em 2025. O crescimento foi de **9,9%** em relação ao ano anterior, impulsionado pela melhora do mercado e expansão do poder de compra.



O consumidor de alta renda brasileiro **não é homogênea** e dentro do topo da pirâmide coexistem aqueles cuja riqueza deriva de **ativos financeiros variados e patrimônio acumulado**.



É um mercado que movimenta

# R\$ 1,2 trilhão por ano

A Classe A concentra um dos maiores potenciais de consumo do país, impulsionando diversos setores da economia com escolhas que combinam **qualidade, conveniência e experiências**.

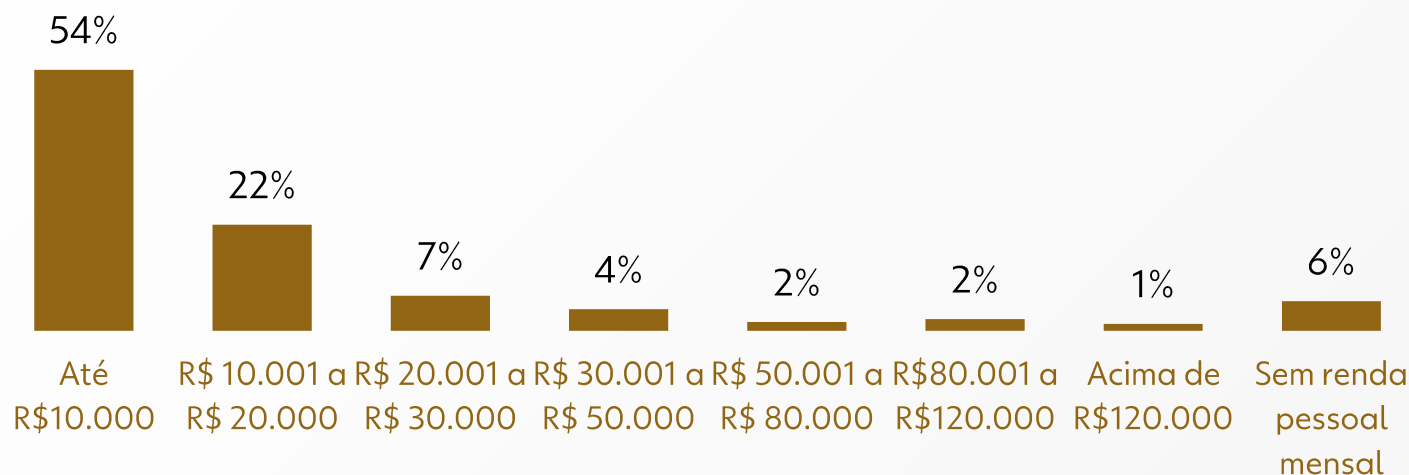
# A renda é só uma parte do todo!

Ela é um ponto de partida dentro de um contexto.

**É menos sobre quanto se ganha e mais sobre um padrão de vida.**

O poder de consumo está no núcleo familiar, não apenas no indivíduo.

Mesmo dentro da Classe A, a renda individual dos entrevistados não é necessariamente elevada:



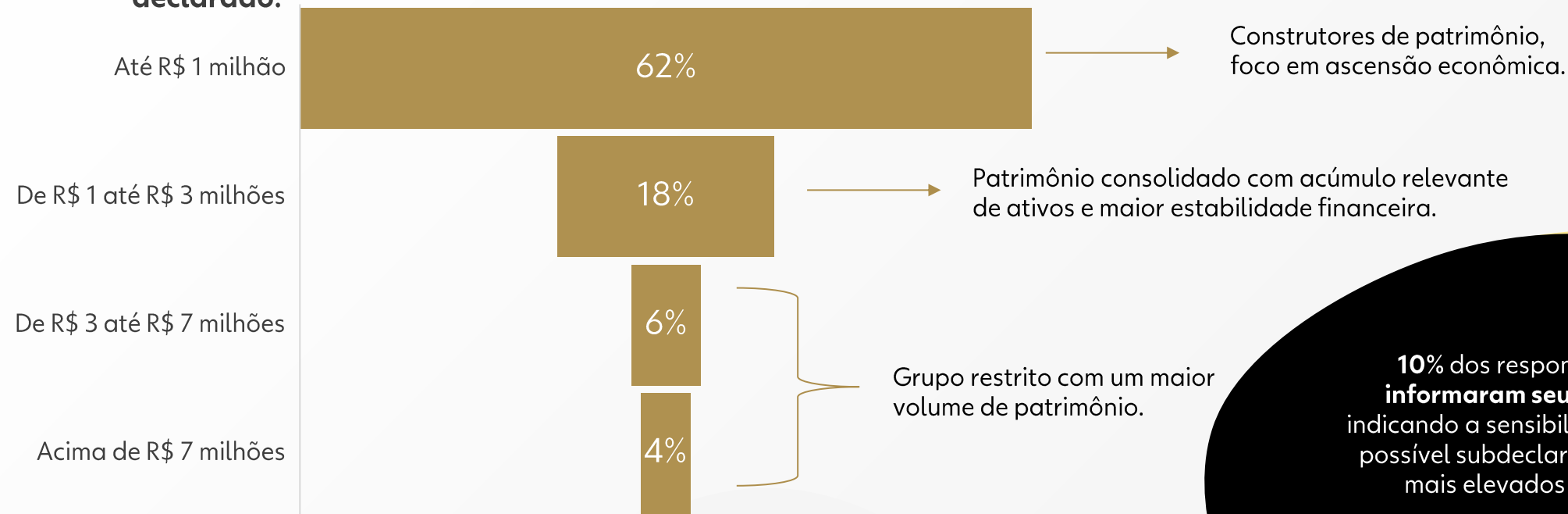
## O que explica essa aparente contradição?

- Patrimônio e renda não são declarados como renda mensal;
  - Herdeiros;
  - Dependentes;
  - Renda indireta.

# A renda é só uma parte do todo!

O consumidor de alta renda apresenta uma **forte diversidade patrimonial**, com predominância de famílias em **processo de consolidação de riqueza** e uma minoria concentrando os maiores volumes de patrimônio considerando investimentos, imóveis, entre outros.

## Patrimônio familiar declarado:



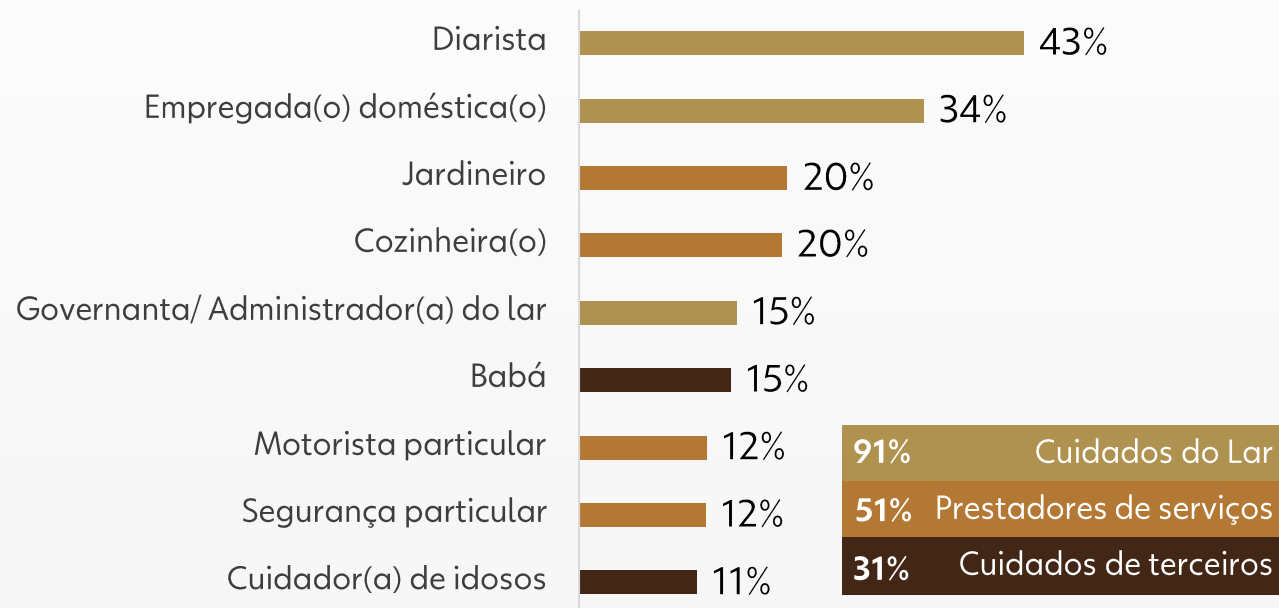
# Mais do que renda, o tempo é um ativo de valor.

Entre o público de Alta Renda, o apoio doméstico faz parte da rotina e é estruturado de forma estratégica.

**64%**

da Classe A possui pelos menos um funcionário no lar

## Profissionais dedicados ao apoio doméstico ou à gestão do lar:



O modelo fixo tradicional dá lugar a soluções mais flexíveis.

# E o valor está na recorrência combinada ao estilo de vida.

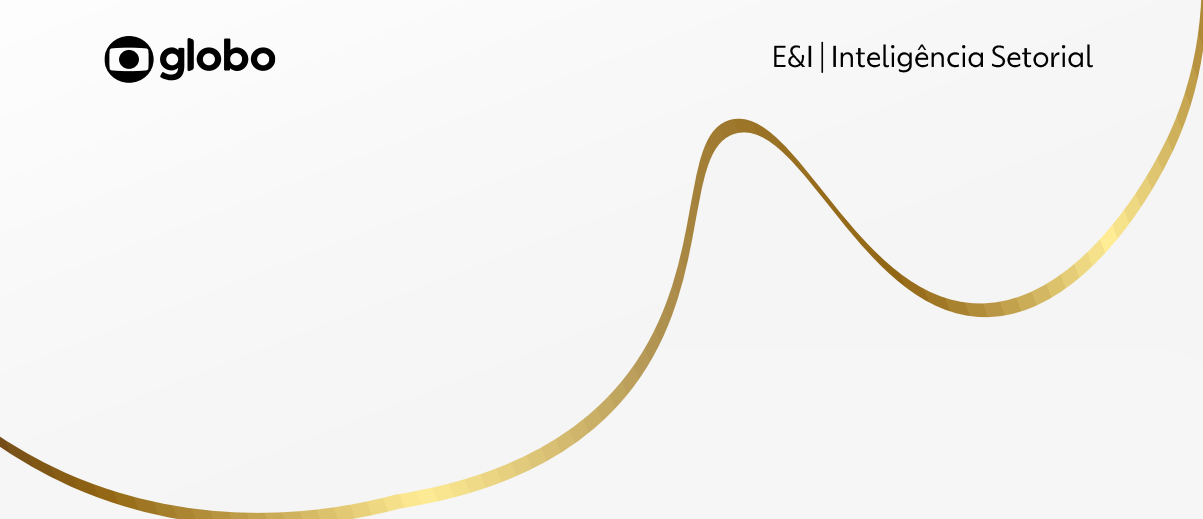
Existem experiências incorporadas ao cotidiano, reservadas para momentos específicos e percebidas como verdadeiramente excepcionais.

A frequência com que realiza atividades e serviços acompanha contextos distintos:



Nem tudo que o Alta Renda consome ocupa o mesmo lugar na sua vida.

\*serviços digitais por assinatura, como apps de bem-estar, streaming ou softwares profissionais



Compreender a diferença entre o que é percebido como padrão de excelência e o que representa a verdadeira exclusividade para o consumidor de alta renda é essencial para entender como esse público atribui valor às marcas.

**E o que faz uma experiência ser percebida como Premium ou como Luxo?**

02

# Premium vs. Luxo

# Premium

São produtos, serviços ou experiências que oferecem **maior qualidade, desempenho** ou **sofisticação** dentro de uma categoria.

Seu valor está na **percepção de benefícios superiores**, combinando inovação, conveniência e uma experiência diferenciada, tornando-se uma **opção aspiracional e acessível** a um público mais amplo.



“Com investimento de R\$35 Milhões operadora de saúde inaugurou em setembro de 2025 a primeira unidade premium em São Paulo.”

Fonte: Saúde Business



“O mercado de produtos Premium no Brasil cresce acima da média global, com um salto de 10% no setor de beleza.”

Fonte: E-commerce Brasil

“O mercado de beleza premium registrou em 2024 quase R\$2 Bilhões apenas no 1º semestre”.

Fonte: Mercado&Consumo

# Premium

Quando “ter mais” passou a ser “ter melhor”.

2010 -  
2012

**O termo começa a ganhar popularização na mídia.**

A adesão de produtos mais sofisticados indica que o consumidor vive a “era do valor agregado”.

2024

**Produtos premium registraram aumento de 5,8% nas vendas em unidades, mesmo com uma elevação de 11,3% no preço médio.**

2025

**Consumo premium dentro de casa aumentou 8,3% em unidades já no primeiro trimestre do ano.**

2019

**Era da recompensa!**

Consumidores mais “abertos” a consumir produtos de melhor qualidade, mesmo que precisem pagar mais caro.

# Premium é confiança antes de exclusividade

O valor está na capacidade da marca de manter um padrão elevado de forma recorrente e esperável.

As características mais associadas a uma marca PREMIUM são:

## O QUE DEFINE

Qualidade superior consistente ao longo do tempo

53%

Reputação de excelência e confiabilidade

46%

Atenção aos detalhes e acabamento

45%

Benefícios concretos além do básico

44%

## O QUE COMPROVA

Inovação e tecnologia

40%

Design sofisticado

39%

## O QUE REFORÇA

Atendimento e relacionamento diferenciado

33%

Preço elevado (justificado pelo valor entregue)

25%

Exclusividade

22%

Personalização

22%

Uma marca Premium é reconhecida como **funcional**. A consistência supera atributos aspiracionais e **o preço não é indicador de qualidade**.

# A racionalização do premium

A decisão de compra é guiada pela relevância e pelos benefícios entregues.

Consumo orientado por contexto: **2 em cada 5** consumidores de alta renda fazem escolhas premium de forma seletiva.

Valor percebido acima da recorrência: **1 em cada 5** incorpora o consumo premium à sua rotina.

Exclusividade preservada: **3 em cada 10** limitam o consumo a ocasiões especiais, categorias ou contextos específicos.

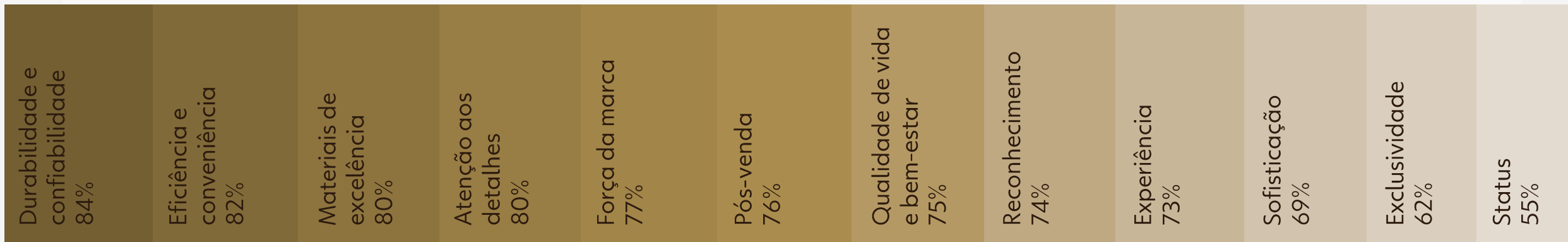
O Alta Renda não busca consumir mais produtos premium. **Ele busca consumir o Premium quando a entrega de valor justifica a escolha.**

# Mais entrega, menos status!

A confiança aparece como o verdadeiro ativo das marcas premium.

**Ostentação perde espaço**, é menos sobre ser visto e **mais sobre o que torna a vida melhor**, mais simples e mais confortável.

Escala de importância | Atributos que geram valor na decisão de consumo:



Um consumo baseado em valor percebido e excelência de entrega.

O Premium deixa de ser destino e passa a ser ponte para o Luxo.

# Categorias de consumo Premium

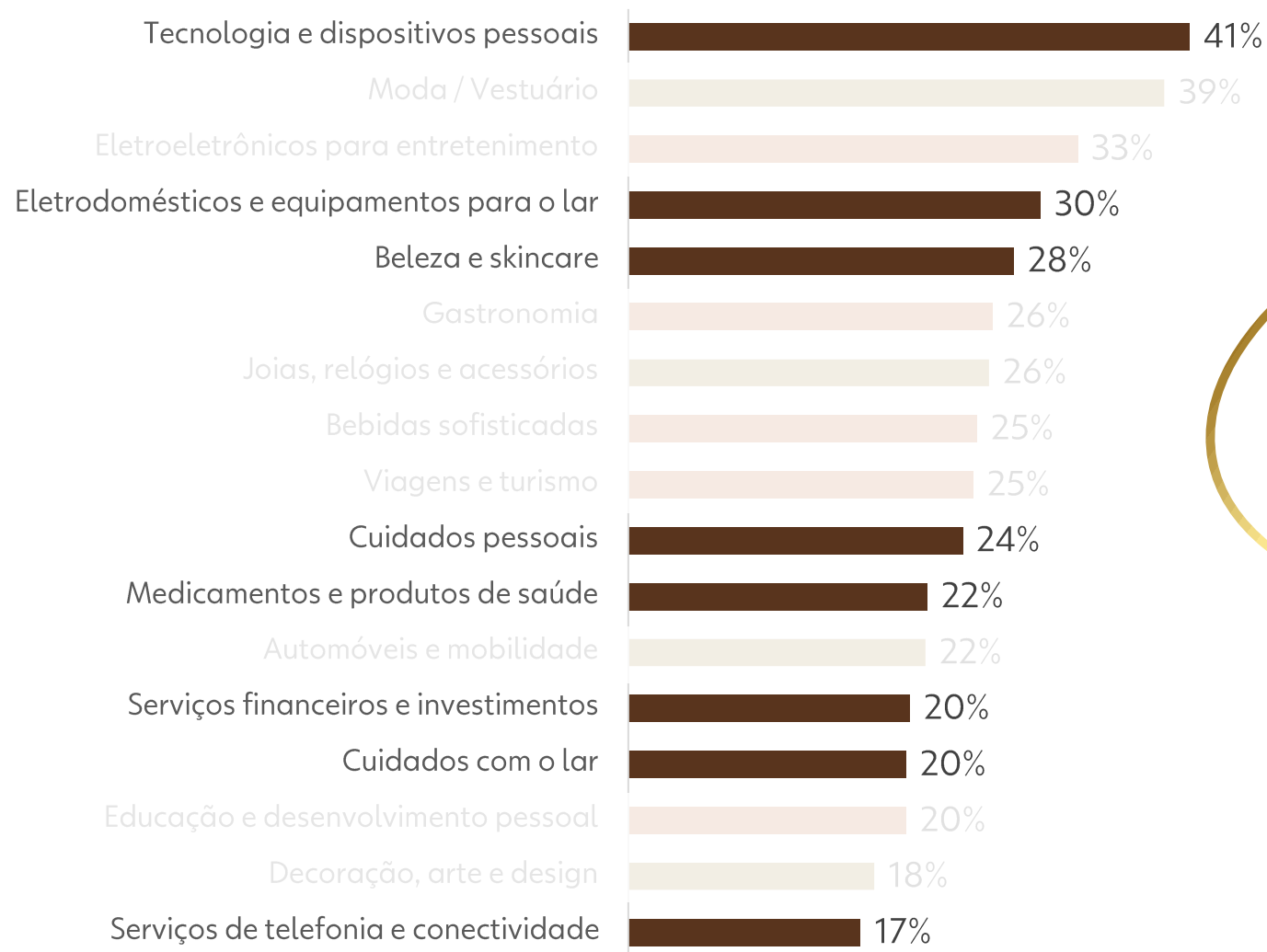


As escolhas do Alta Renda estão distribuídas em melhorar a vida cotidiana, enriquecer experiências e expressar identidade.



|                        |
|------------------------|
| Melhorar a vida        |
| Melhorar a experiência |
| Expressar quem é       |

# Categorias de consumo Premium



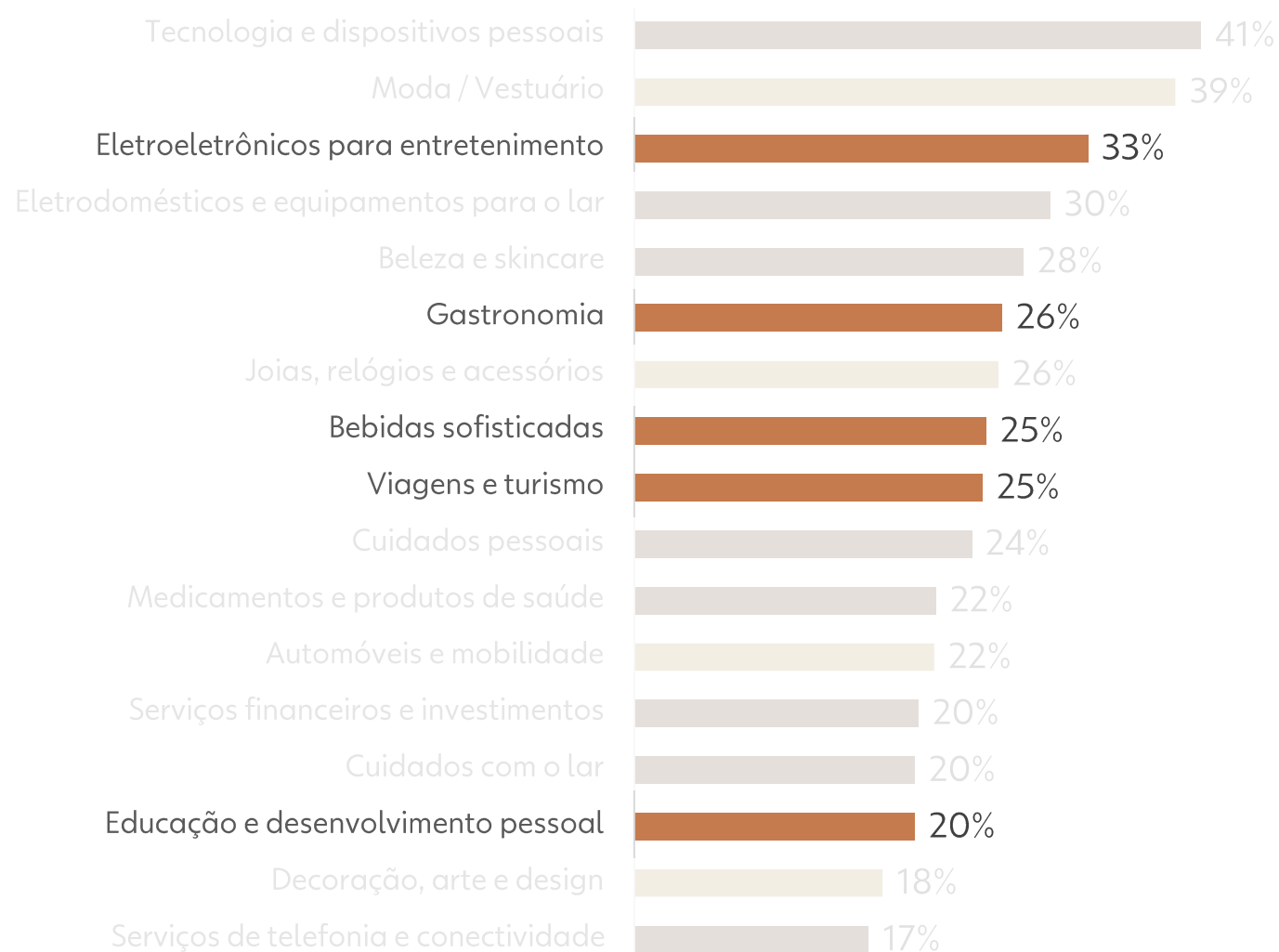
Ferramentas de conforto, eficiência e bem-estar.  
O premium é utilizado para otimizar a rotina,  
aumentar o conforto e proporcionar mais  
qualidade de vida.

Melhorar a vida

Melhorar a experiência

Expressar quem é

# Categorias de consumo Premium



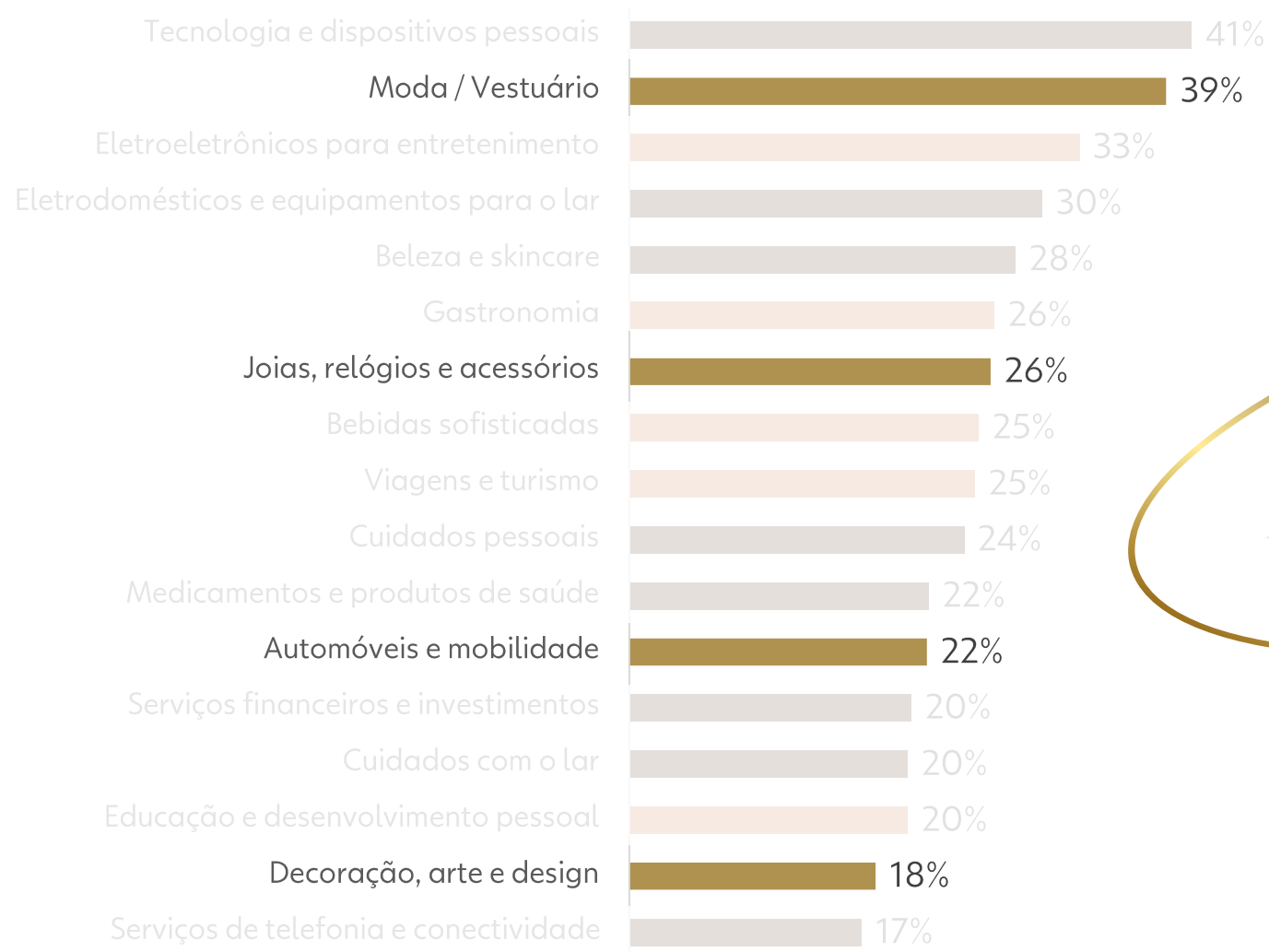
Amplificadores de momentos.  
O consumidor investe em experiências  
capazes de gerar prazer, aprendizado e  
enriquecimento pessoal.

Melhorar a vida

Melhorar a experiência

Expressar quem é

# Categorias de consumo Premium



Manifestação de identidade e estilo de vida.  
É uma ferramenta de expressão pessoal.

Melhorar a vida

Melhorar a experiência

Expressar quem é

# Luxo

Luxo refere-se a bens, serviços ou experiências marcadas pela **exclusividade, raridade e valor simbólico**.

Mais do que um preço elevado, representa **distinção, desejo e prestígio**, sendo cada vez mais percebido não apenas como um privilégio herdado, mas também como uma conquista pessoal.



“Marca mostra que o luxo ainda vende. Sobretudo quando o produto justifica o preço.”

Fonte: Bloomberg Linea Brasil



“O luxo com propósito e responsabilidade social. Ao combinar experiência, produtos sociais e arrecadação de fundos, as marcas envolvem seus clientes de maneira significativas”

Fonte: Mercado & Consumo



“Luxo seletivo: marcas criam lista de espera e acesso restrito. Mesmo com dinheiro em mãos, muitos produtos exigem filas.”

Fonte: A tarde



# Luxo

## Marcos e transformações deste mercado no Brasil.

1950 -  
1960

### Nascimento do luxo moderno

Surge a **Daslu**, considerada um dos maiores símbolos do luxo brasileiro. Criada como uma **butique privada**, ela reunia marcas internacionais, num só lugar.

1980

### Consolidação da elite consumidora

Daslu se consolida como o principal canal de acesso às grandes grifes internacionais.

### O simbolismo Daslu para o mercado de Luxo

Conhecida pelo atendimento quase exclusivo, pela curadoria de marcas e pelo espaço diferenciado, durante anos a loja foi um ícone de **status e estilo de vida**.



*“Além dos produtos que eram desejo, o staff se confundia com a clientela, frequentando os mesmos lugares e criando uma relação íntima entre elas.”*  
**Adriana Guimarães, ex-colaboradora de vendas Daslu**

A Daslu introduziu códigos de comportamento, experiência e pertencimento. Criou um verdadeiro ambiente de vivência do luxo.

*“Desde o cafezinho servido na loja, à ambientação acolhedora como se estivesse recebendo em casa [...] a Daslu foi pioneira no sistema de consignação, onde a cliente prova suas peças em casa e paga depois.”*  
**Adriana Guimarães, ex-colaboradora de vendas Daslu**



# Luxo

## Marcos e transformações deste mercado no Brasil.

1950 -  
1960

### Nascimento do luxo moderno

Surge a **Daslu**, considerada um dos maiores símbolos do luxo brasileiro. Criada como uma **butique privada**, ela reunia marcas internacionais, num só lugar.

1980

### Consolidação da elite consumidora

Daslu se consolida como o principal canal de acesso às grandes grifes internacionais.

1990

### Abertura econômica

Produtos de luxo importados entram com mais facilidade no Brasil e os consumidores passam a ter acesso a carros, relógios, moda e acessórios em canais oficiais de venda.

2000

### O boom do luxo

São Paulo se consolida como principal hub de luxo da América Latina. Expansão de Shopping Centers com a entrada massiva de marcas internacionais no país.

2015 -  
2019

### Crise e retração

Crise econômica reduz o consumo de bens de alto valor e marcas de luxo deixam o país.

2020

### Pandemia e mudança de comportamento

Consumidores de alta renda passam a comprar mais dentro do Brasil. Surge o conceito de "novo luxo" com foco em experiência, exclusividade e marcas nacionais.

# Luxo

## Marcos e transformações deste mercado no Brasil.

O mercado de Luxo no Brasil movimentou **R\$98 bilhões** em 2024 e a projeção é que atinja **R\$150 bilhões até 2030**.

O país também se consolidou como **mercado estratégico para grandes marcas** que ampliaram investimentos e presença física.

Valor Econômico  
<https://infograficos.valor.globo.com/especial/a-forca...>  
**A força do mercado brasileiro de luxo - Valor Econômico - Globo**  
21 de ago. de 2025 — Entre os segmentos, as maiores taxas de crescimento anual ocorreram nas categorias de automóveis (18%), hospitalidade (16%), saúde (15%) e ...

Um diferencial importante é o **pagamento facilitado** pelas condições de parcelamento que são mais atrativas do que a tradicional importação.

Valor Econômico  
<https://valor.globo.com/especiais/noticia/2024/07/11>  
**Nas grifes de luxo, relação próxima e parcelamento**  
11 de jul. de 2024 — Adicione-se aí a possibilidade de parcelamento, e o pacote de "vantagens" fica completo. "Isso sem falar na facilidade de ter um vendedor com o ...

2020

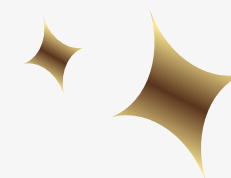
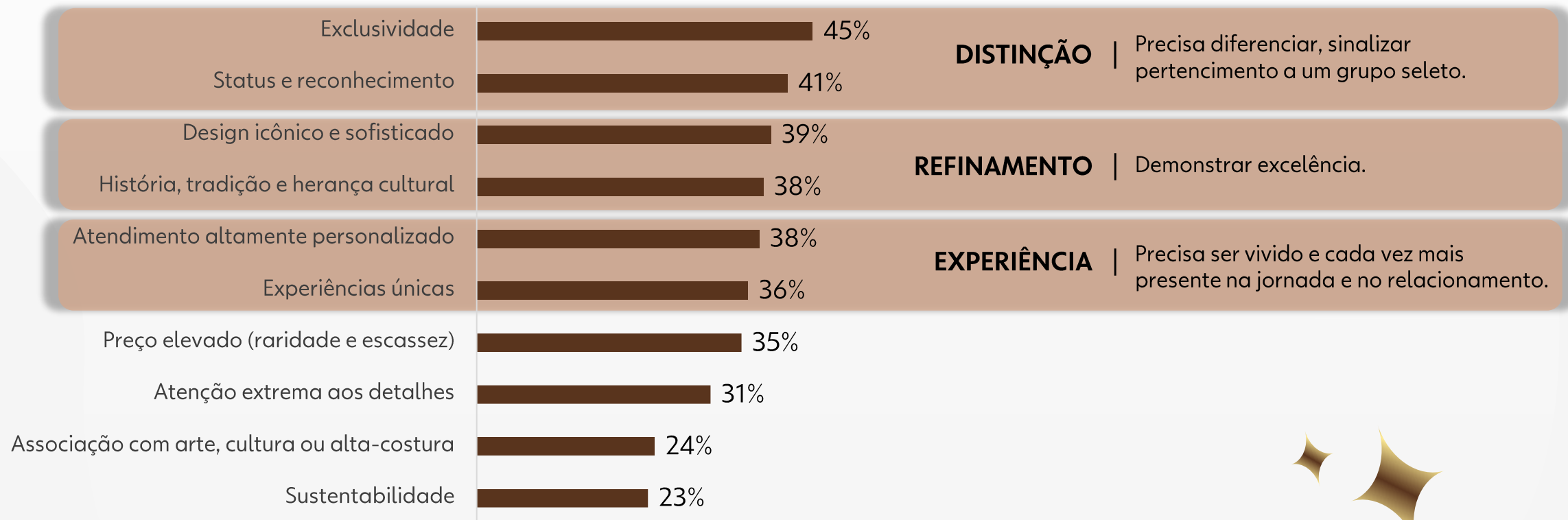
### Pandemia e mudança de comportamento

Consumidores de alta renda passam a comprar mais dentro do Brasil. Surge o conceito de "novo luxo" com foco em experiência, exclusividade e marcas nacionais.

# A exclusividade é o principal código do Luxo

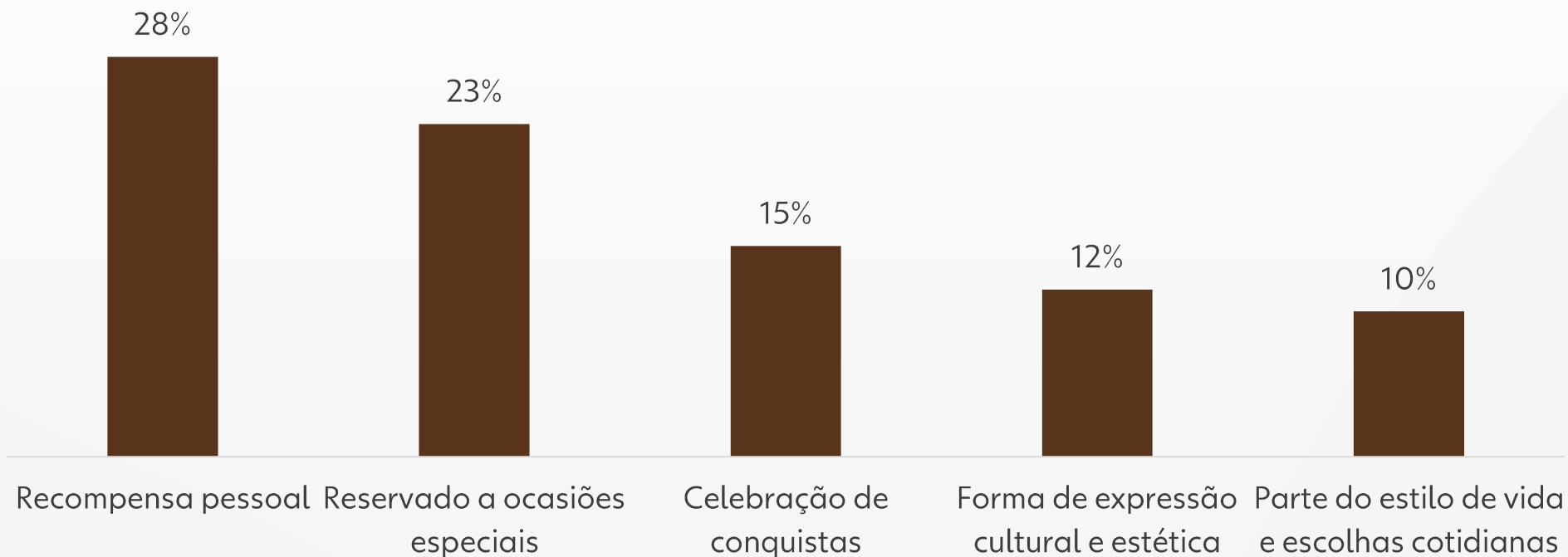
Para o consumidor de alta renda, o luxo **não é definido apenas pelo que custa**, mas principalmente por **quão exclusivo, desejável e distintivo ele é**.

As características mais associadas a uma marca de LUXO são:



## Relação pessoal com o Luxo

O valor do luxo está cada vez **menos no olhar dos outros** e cada vez **mais na satisfação individual**. Opera por uma linguagem de autorrecompensa e celebração.



**Alta renda não é adesão total ao universo do Luxo:**  
11% não se identifica com o consumo dessas marcas.

# O consumo de luxo é orientado por qualidade de vida

O consumidor de alta renda reconhece o luxo pela exclusividade e o utiliza para expressar excelência de vida, e não apenas posição social.

Atributos valorizados na expressão do LUXO:





A relação com o Luxo é construída pela **coerência** e sua legitimidade depende da **entrega de valor**.  
Exclusividade é um requisito e não um diferencial.

#### O que reduz valor:

- 1º Incoerência entre preço e qualidade
- 2º Falta de alinhamento com os valores da marca
- 3º Experiência de relacionamento (atendimento ruim)

#### O que gera valor:

- 1º Satisfação pessoal
- 2º Sentimento de realização
- 3º Conquista de algo raro e exclusivo



Para o consumidor de alta renda, o valor do luxo está na recompensa emocional que ele proporciona e na consistência da entrega.



Mais do que símbolos de riqueza, o consumidor valoriza a capacidade da marca de entregar algo único, valorizado e relevante através do tempo.

**73%** acreditam que marcas de luxo devem oferecer algo difícil de replicar.

**72%** acreditam que produtos de luxo devem ser atemporais.

**67%** preferem marcas discretas, que são reconhecidas por quem aprecia e entende.

# Categorias de consumo do Luxo



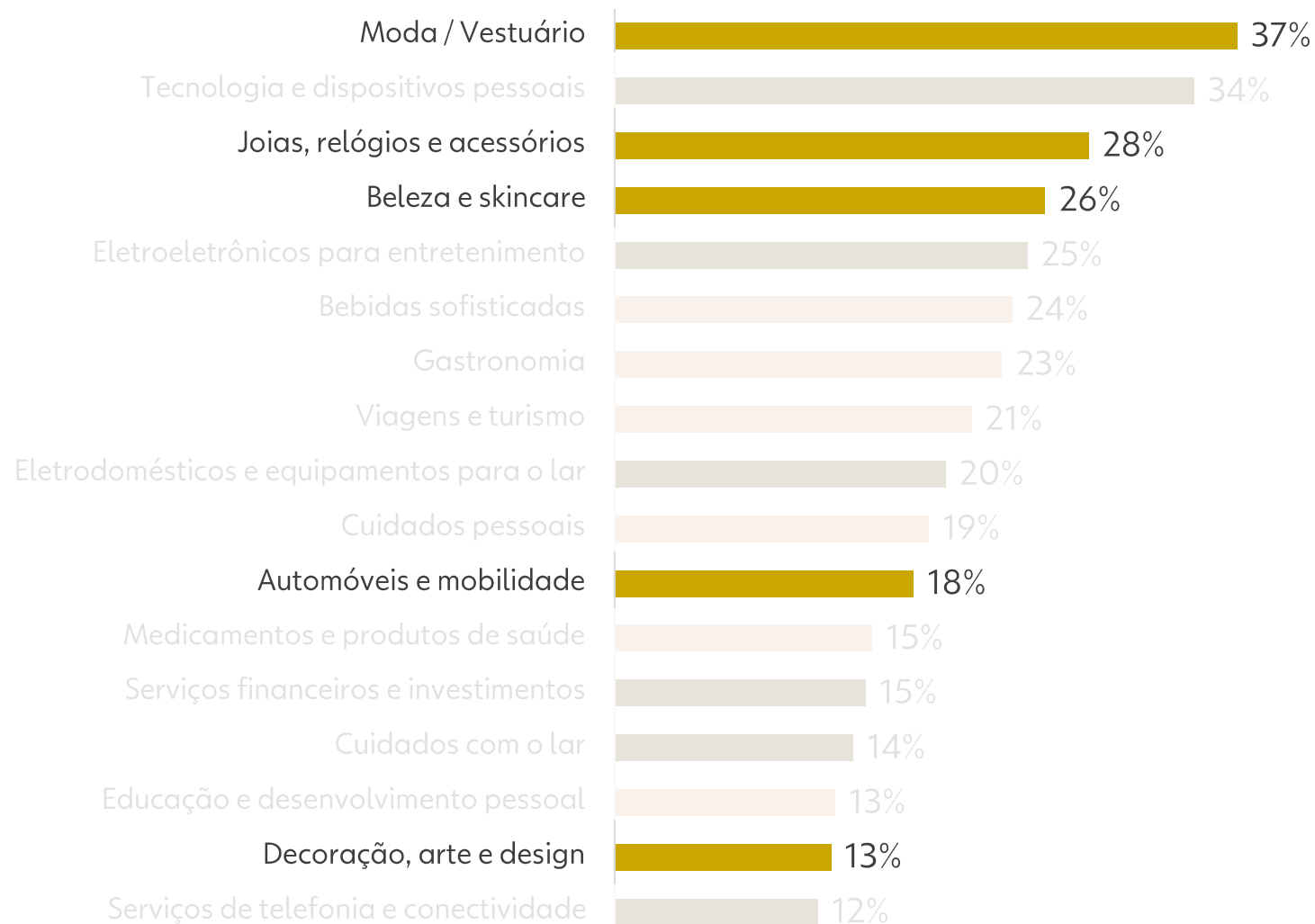
Territórios de consumo revelam que o luxo deixou de ser um evento excepcional para se tornar uma ferramenta de qualificação da vida cotidiana.

Imagem e identidade

Conforto e performance

Experiências e bem-estar

# Categorias de consumo do Luxo



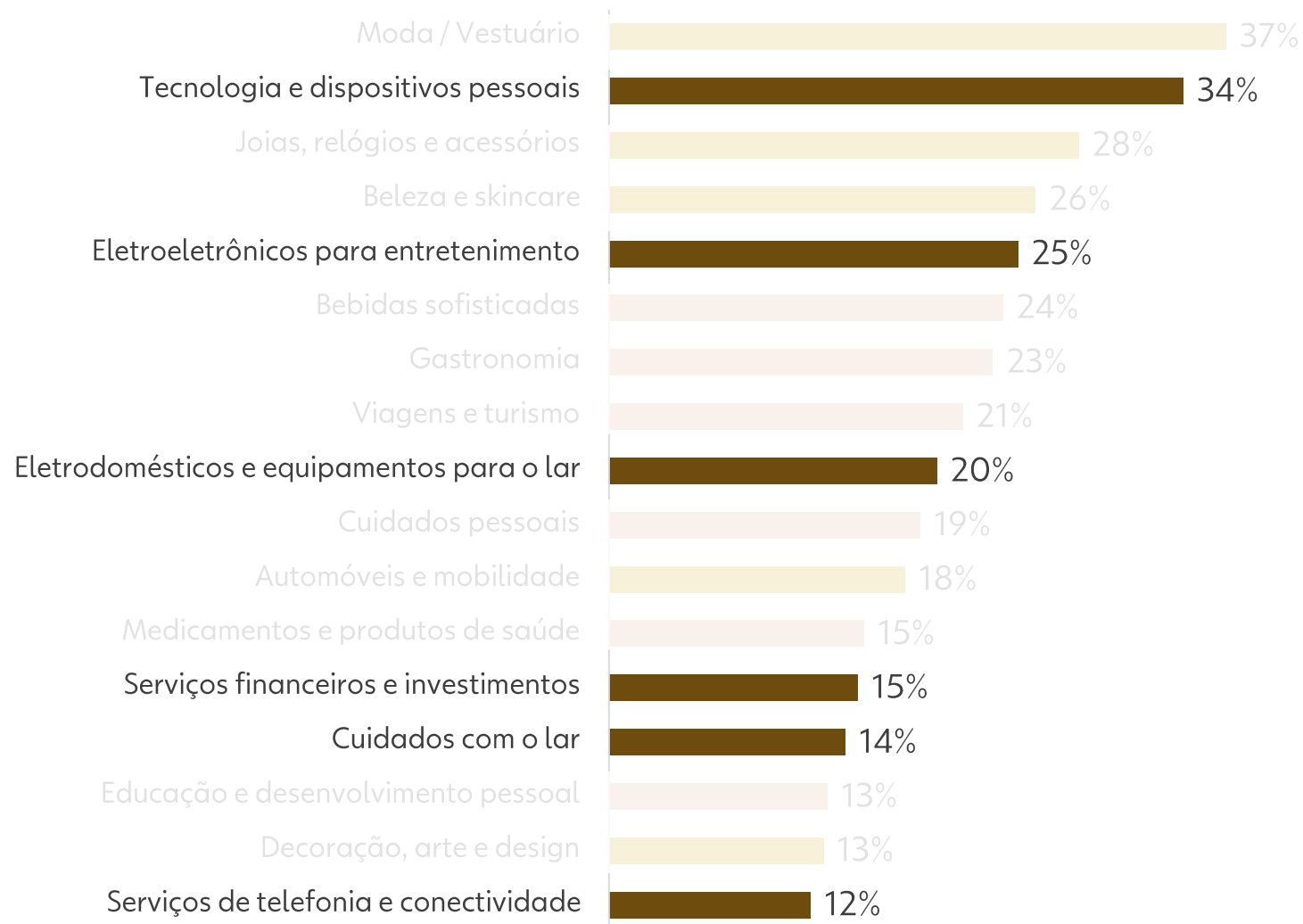
Expressar estilo, repertório e autenticidade.  
O papel do luxo continua sendo a construção da  
imagem e da identidade individual.

Imagem e identidade

Conforto e performance

Experiências e bem-estar

# Categorias de consumo do Luxo



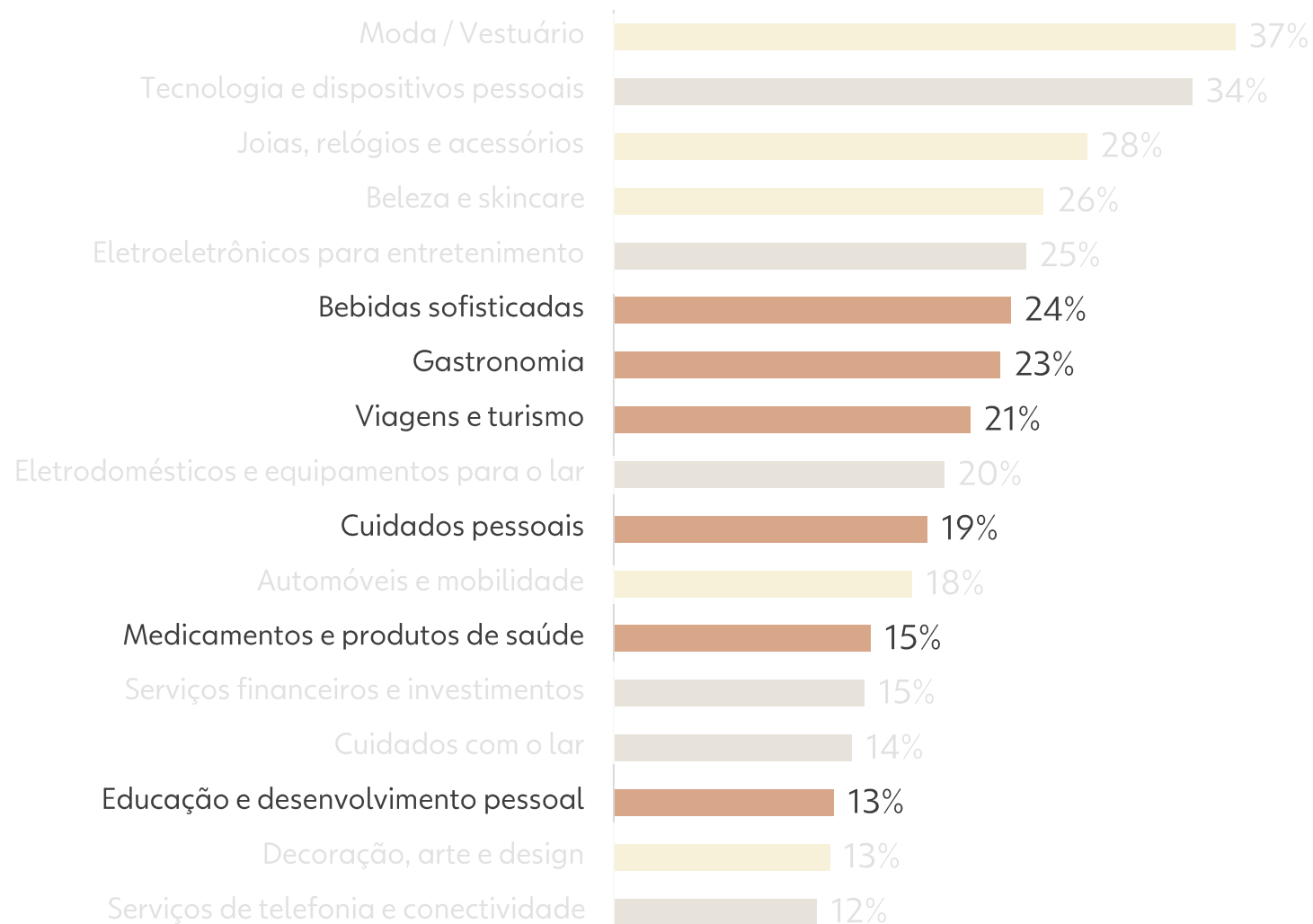
Elevar a qualidade da experiência cotidiana através de conveniência, eficiência e desempenho superior.

Imagem e identidade

Conforto e performance

Experiências e bem-estar

# Categorias de consumo do Luxo



Promover prazer e qualidade de vida.  
O consumo passa a ser investido em experiências  
que geram satisfação e desenvolvimento.

Imagem e identidade  
Conforto e performance  
Experiências e bem-estar

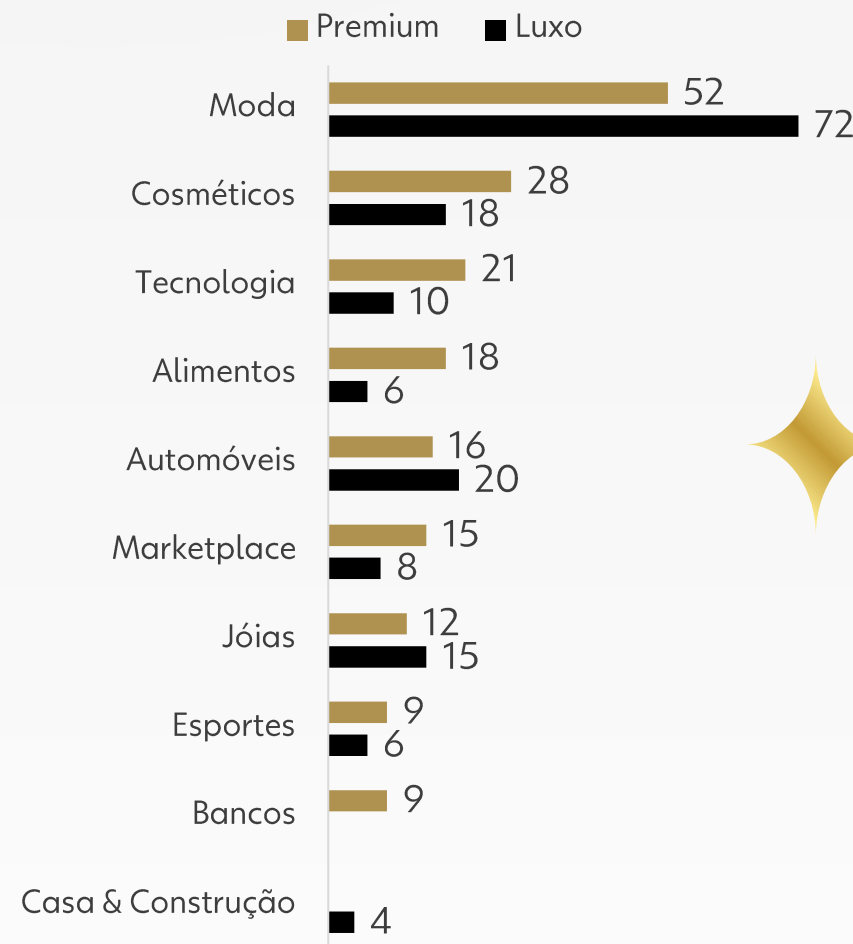
A thick, golden-brown wavy line that starts in the upper left, curves down and to the right, then loops back down and to the left, ending near the bottom right corner of the slide.

# **A vivência do Premium e do Luxo**

Premium e Luxo ocupam espaços distintos no imaginário do consumidor, embora ambos façam parte do universo de consumo de alto valor.

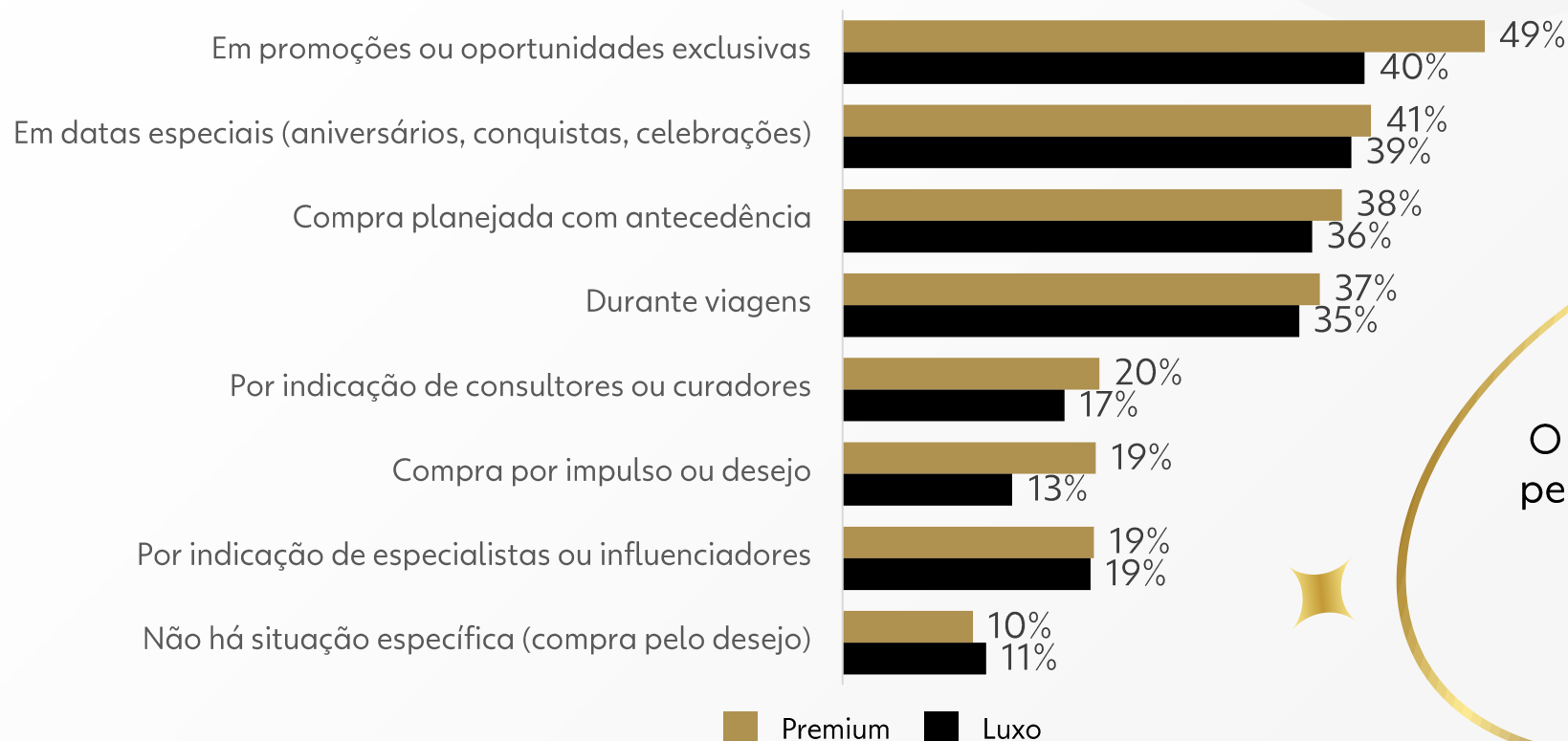
- **Premium** possui uma presença mais transversal, com associações entre múltiplos setores.
- **Luxo** está concentrado em territórios tradicionais que reforçam exclusividade e distinção.

#### Citação de marcas por categoria:



# Apesar de serem percebidos como universos distintos, os contextos de compra são similares

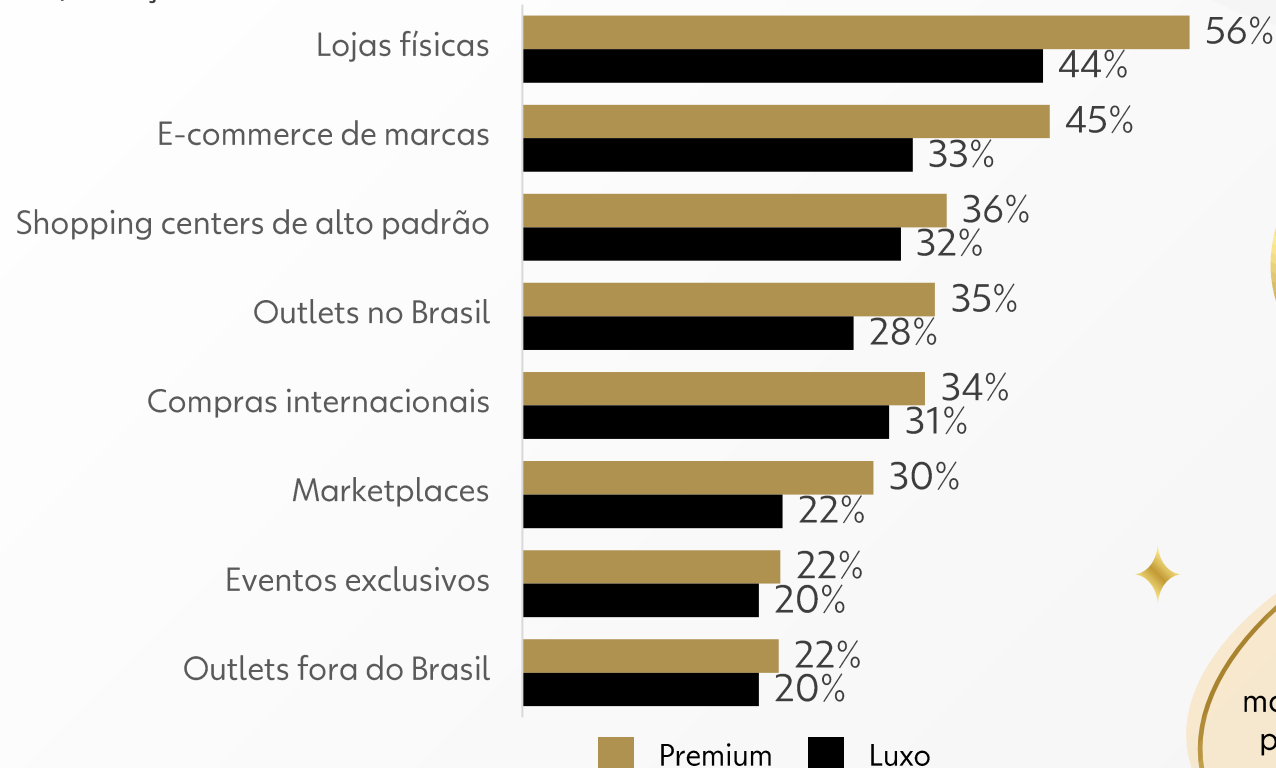
## Situação em que costuma adquirir produtos /serviços Premium ou de Luxo:



O significado da ocasião pesa mais do que o preço.

# Os canais de compra são amplamente compartilhados com destaque para os pontos físicos

## Onde costuma comprar produtos /serviços Premium ou de Luxo:

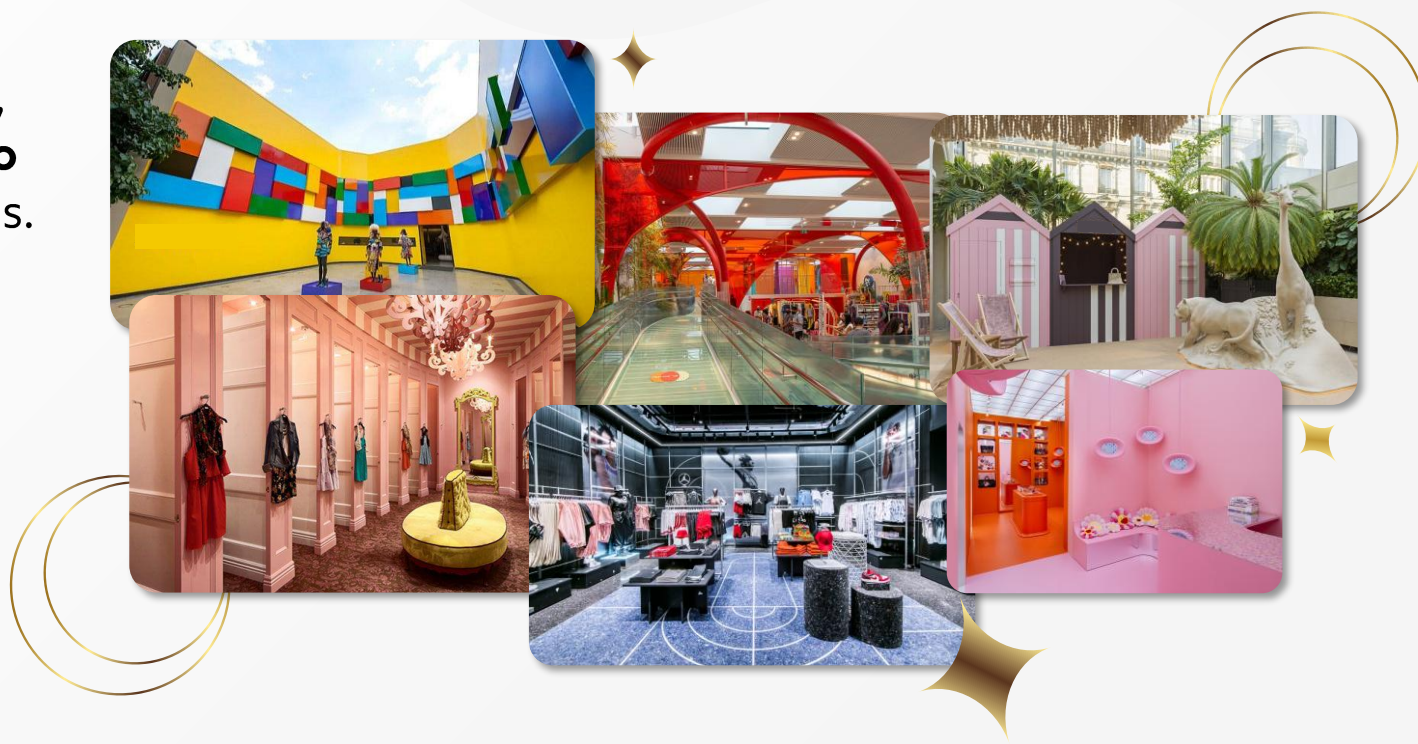


**35%**  
dos consumidores de  
Luxo compram nas  
próprias lojas da marca

**3 em cada 10**  
consumidores têm o hábito **se presentear**,  
mantendo o *trade down* em itens de menor valor  
percebido para viabilizar “mimos” ocasionais.

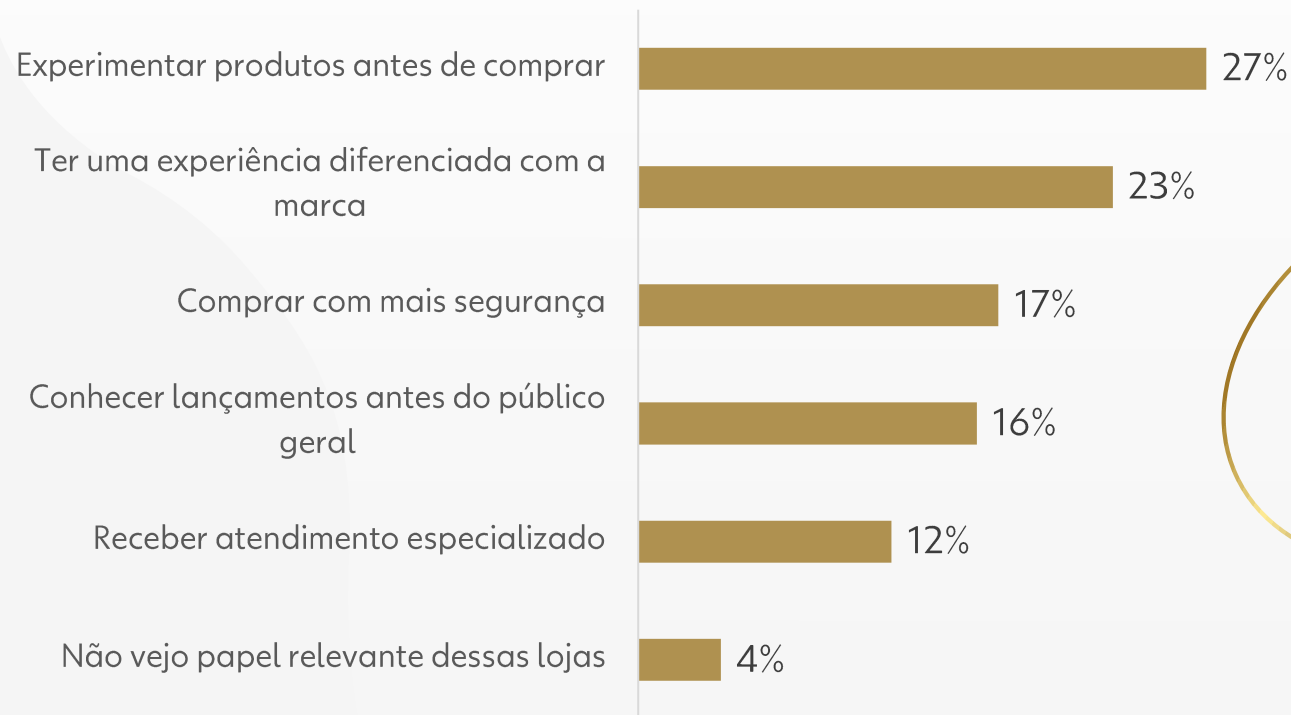
# Lojas conceito, showrooms e flagships transformam o ponto físico em construção de marca, desejo e valor percebido.

Funcionam como ferramentas estratégicas, criando **urgência**, **exclusividade** e **conexão emocional** em locais pontuais ou inusitados. São usadas para fazer teste de mercado, criar experiências e também para ativações sazonais.



# As categorias compartilham espaços, mas é papel de cada ambiente definir a experiência

## O principal papel das lojas físicas como showrooms e flagships:

**30%**

afirmam visitar essa categoria de loja para vivenciar as marcas

**31%**

costumam visitar essas lojas para avaliar produtos e comprar posteriormente

As lojas deixaram de vender produtos para vender desejo.

O mercado **Premium** tem se mostrado cada vez mais sofisticado, enquanto o mercado de **Luxo** está mais permeável e com uma ampliação de base. São novos produtos, novas categorias de produtos e novos consumidores.

**Ambos crescem de forma complementar.**



# A dinâmica do consumo

## Produtos de Ciclo de Vida Longo

Associados a conquistas, patrimônio e status.  
Tecnologia, Moda, Eletrodomésticos, Auto, etc.

São categorias:

- - **frequentes;**
- + **planejadas;**
- com alto investimento;
- associadas a valor patrimonial.

## Produtos de Ciclo de Vida Curto

Pequenos upgrades cotidianos.  
Beleza, cuidados pessoais, etc.

São categorias:

- + **frequentes;**
- - **barreira de entrada;**
- geram recompensa emocional rápida;
- podem ser repetidas constantemente.

## Serviços

O consumidor deseja, mas acessa de forma ocasional.  
Gastronomia, Viagens, Serviços financeiros, etc.

O comportamento é dual:

- experiências premium já incorporada à rotina;
- Percepção mais aspiracional.

## Produtos de Ciclo de Vida Longo

Associados a conquistas, patrimônio e status.  
Tecnologia, Moda, Eletrodomésticos, Auto, etc.

São categorias:

- - frequentes;
- + planejadas;
- com alto investimento;
- associadas a valor patrimonial.

As características mais relevantes a serem avaliadas na hora da compra são:

**58%**

Durabilidade

**46%**

Qualidade

**33%**

Garantia e pós venda

Eles compram a Certeza, não Experimentação

**48%**

Acreditam que os Reviews são extremamente relevantes

**44%**

Compram produtos por indicação de amigos

**41%**

Buscam qualidade impecável, tradição e sofisticação discreta, sem necessidade de ostentação

## Produtos de Ciclo de Vida Longo

Associados a conquistas, patrimônio e status.  
Tecnologia, Moda, Eletrodomésticos, Auto, etc.

São categorias:

- - **frequentes**;
- + **planejadas**;
- com alto investimento;
- associadas a valor patrimonial.

○ **consumo patrimonial** permanece **mais elitizado**, exigindo alto investimento e maior **estabilidade financeira**, o que o mantém distante do cotidiano da maior parte dos consumidores de Alta Renda.

## Produtos de Ciclo de Vida Curto

Pequenos upgrades cotidianos.

Beleza, cuidados pessoais, etc.

São categorias:

- **+ frequentes;**
- **- barreira de entrada;**
- geram recompensa emocional rápida;
- podem ser repetidas constantemente.

As características mais relevantes a serem avaliadas na hora da compra são:

**31%**

Novidade e tendência

**32%**

Marca

**32%**

Inovação

Eles não compram apenas a utilidade, compram atualização simbólica

**66%**

Prezam por praticidade e rapidez

**35%**

Veem as redes sociais como principal influência de compra

**31%**

Gostam de experimentar tendências

## Produtos de Ciclo de Vida Curto

Pequenos upgrades cotidianos.

Beleza, cuidados pessoais, etc.

São categorias:

- + frequentes;
- - barreira de entrada;
- geram recompensa emocional rápida;
- podem ser repetidas constantemente.

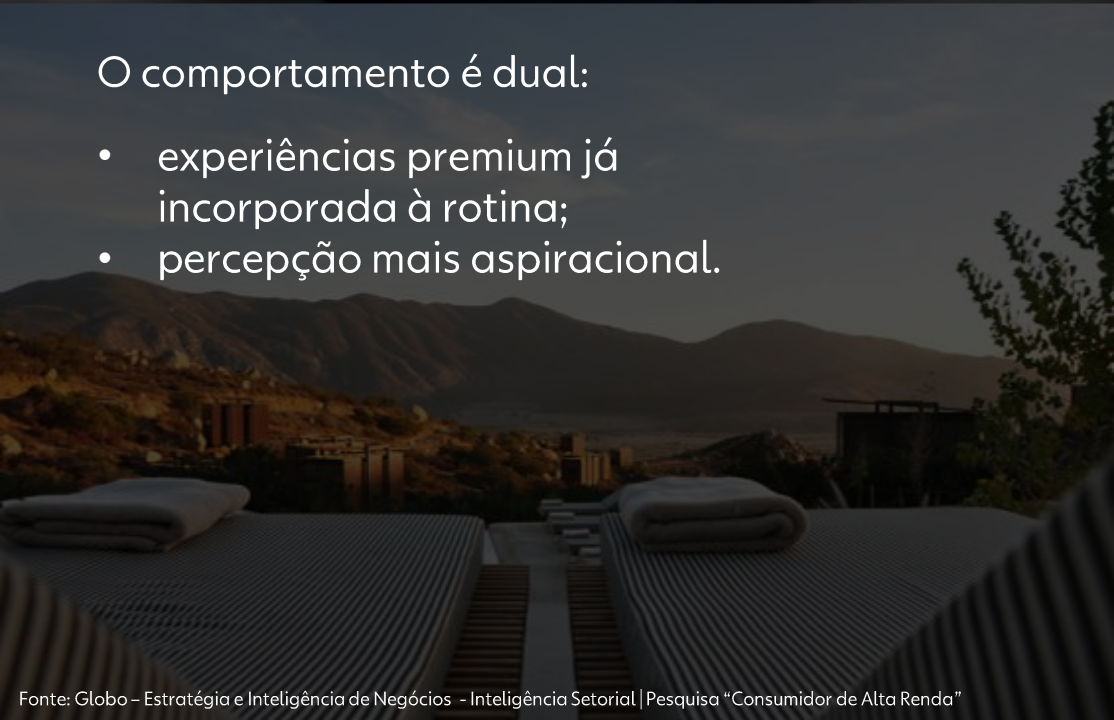
O consumo é incorporado ao **cotidiano**. Premium e o Luxo deixam de ser exceção e passam a fazer parte da rotina através de **pequenos acessos aspiracionais**.



## Serviços

O consumidor deseja, mas acessa de forma ocasional.  
Gastronomia, Viagens, Serviços financeiros, etc.

O comportamento é dual:

- experiências premium já incorporada à rotina;
  - percepção mais aspiracional.
- 

As características mais relevantes a serem avaliadas na hora da compra são:

**47%**

Experiências marcantes

**39%**

Inovação e funcionalidades

Eles não buscam apenas um serviço, buscam valor integrado à rotina

**48%**

Prezam por entregas personalizadas

**33%**

Valorizam atendimentos exclusivos online

**36%**

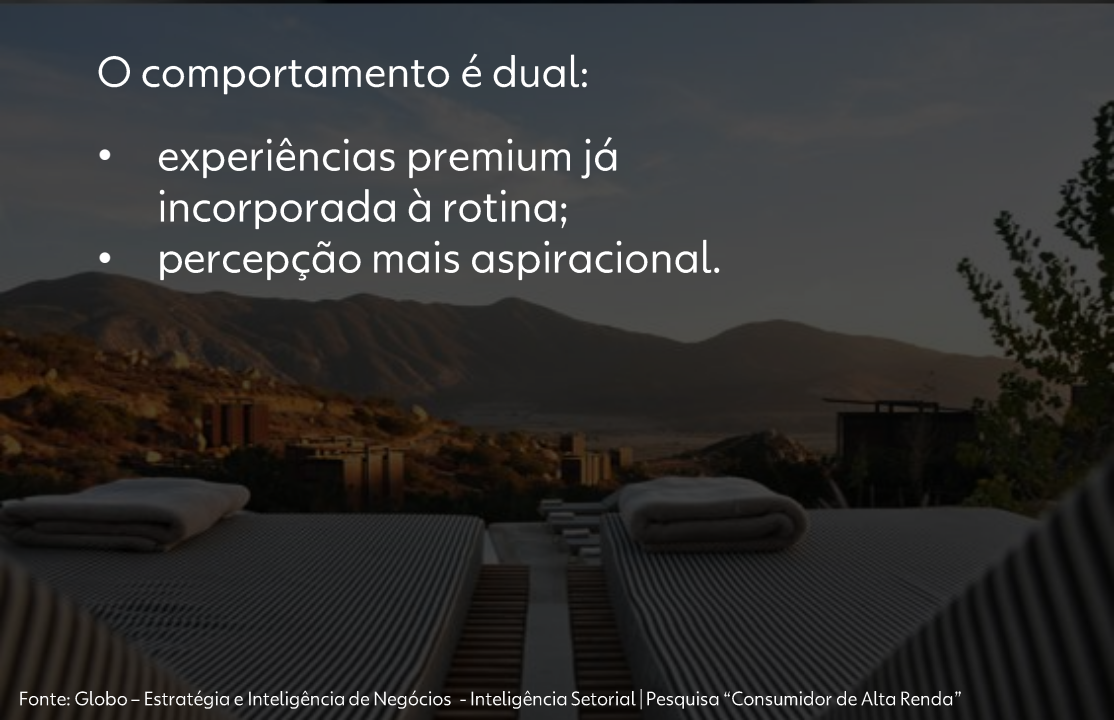
Encontram os serviços em sites e e-commerces



## Serviços

O consumidor deseja, mas acessa de forma ocasional.  
Gastronomia, Viagens, Serviços financeiros, etc.

O comportamento é dual:

- experiências premium já incorporada à rotina;
  - percepção mais aspiracional.
- 

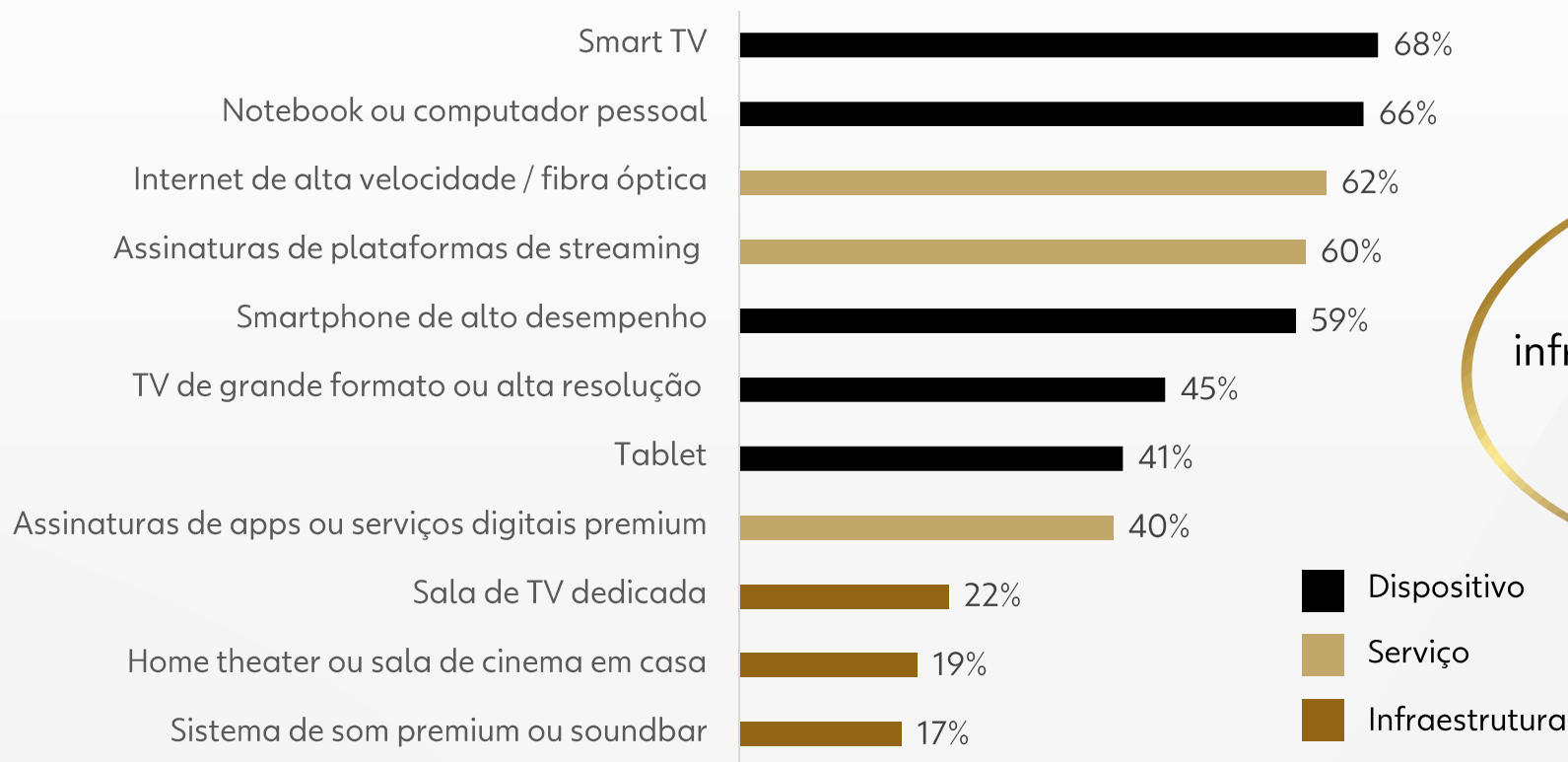
**Consumo mais ligado à experiência** do que à posse. É possível acessar este universo através de vivências que tragam **bem-estar, repertório e diferenciação social** de forma seletiva, equilibrando desejo e limitações do cotidiano.



# Consumo de mídia

# O consumidor de Alta Renda transformou sua casa em um hub de mídia e entretenimento

## Recursos e infraestrutura que possui para consumo de conteúdos de mídia e entretenimento:



O consumo é sustentado por infraestrutura premium, conectividade e múltiplos pontos de acesso.

# Streaming deixou de ser complemento para se tornar hábito

O Alta Renda construiu um portfólio de entretenimento sob demanda.

**60%**

Possuem assinatura de streaming

**Mas nem todo conteúdo precisa estar incluso no pacote:**

**41%**

compram ou alugam filmes fora das assinaturas

A média de **4,3** plataformas por assinante mostra um consumidor **menos preocupado com custo e mais interessado em variedade e conveniência.**

**57%**

são assinantes Globoplay

# TV por assinatura ocupa um território de aprofundamento e credibilidade

Seu consumo pelo Alta Renda está mais associado a conteúdos de interesse, informação e descoberta.

31%

assistiram os Canais Globo nos últimos 7 dias

Sendo a afinidade com esses canais de

234

## Atributos associados:

-  Curadoria
-  Qualidade percebida
-  Maior atenção
-  Afinidade com interesses específicos

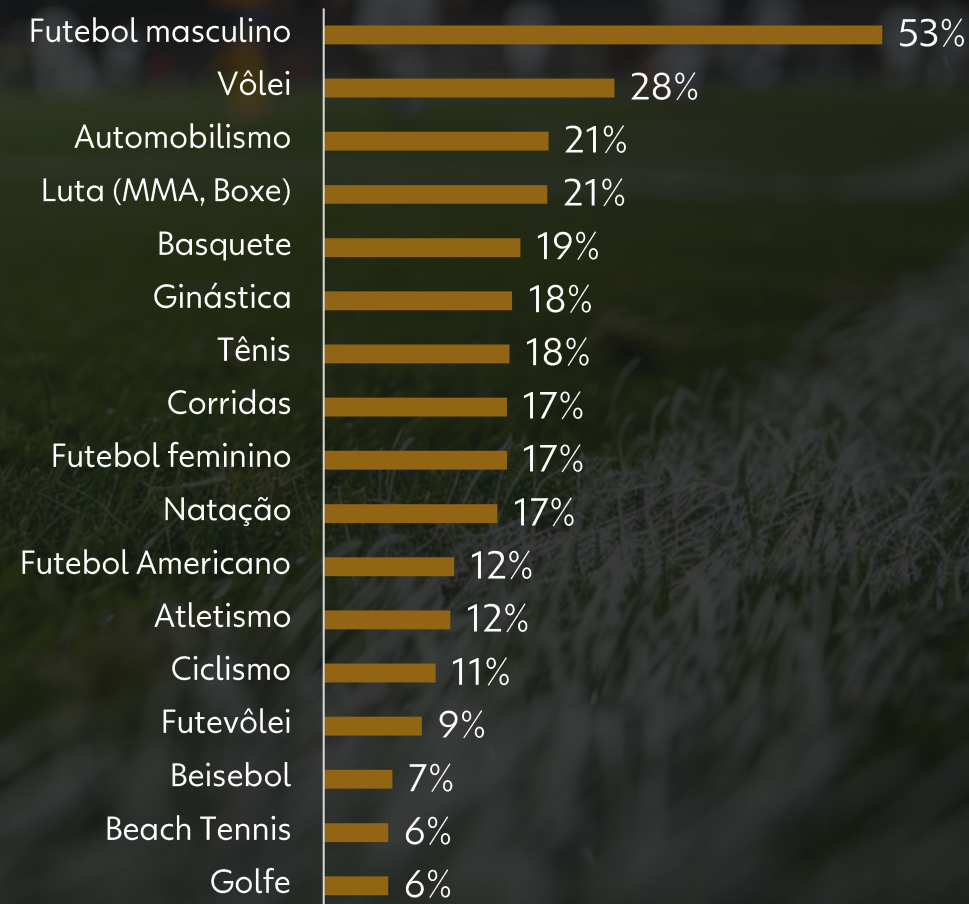
# O esporte revela interesses mais sofisticados e diversos,

com o futebol liderando atenção, mas convivendo com outras modalidades.

**9 em cada 10**

consumidores de Alta Renda assistem a algum tipo de competição esportiva.

## Transmissão esportiva que costumam assistir:

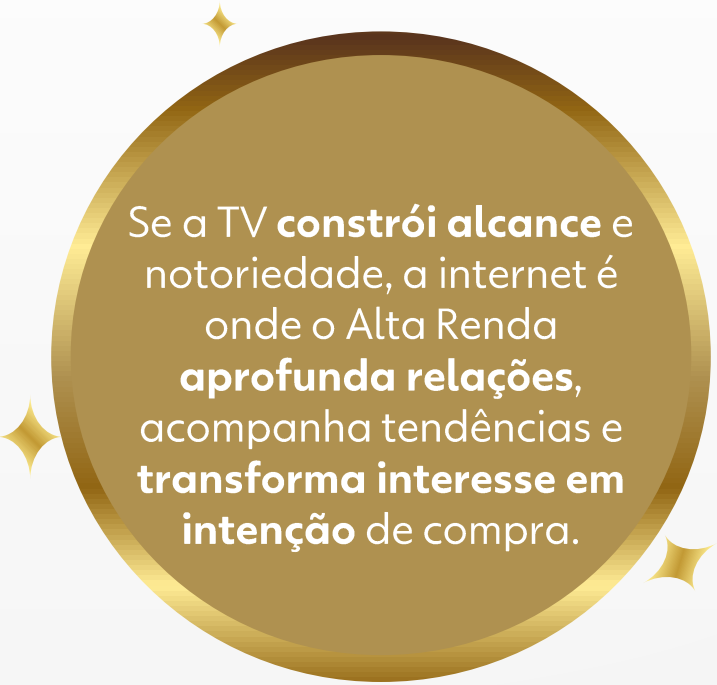


# Digital concentra atenção, descoberta e influência

Para a Classe A, a internet passa a ser um ecossistema de consumo de mídia.

E as redes sociais são a principal fonte para:

- **Lançamentos de marcas** (49%);
- **Tendências de mercado** (46%);
- **Inovações em produtos** (44%);
- **Expansão de marcas e serviços** (43%).

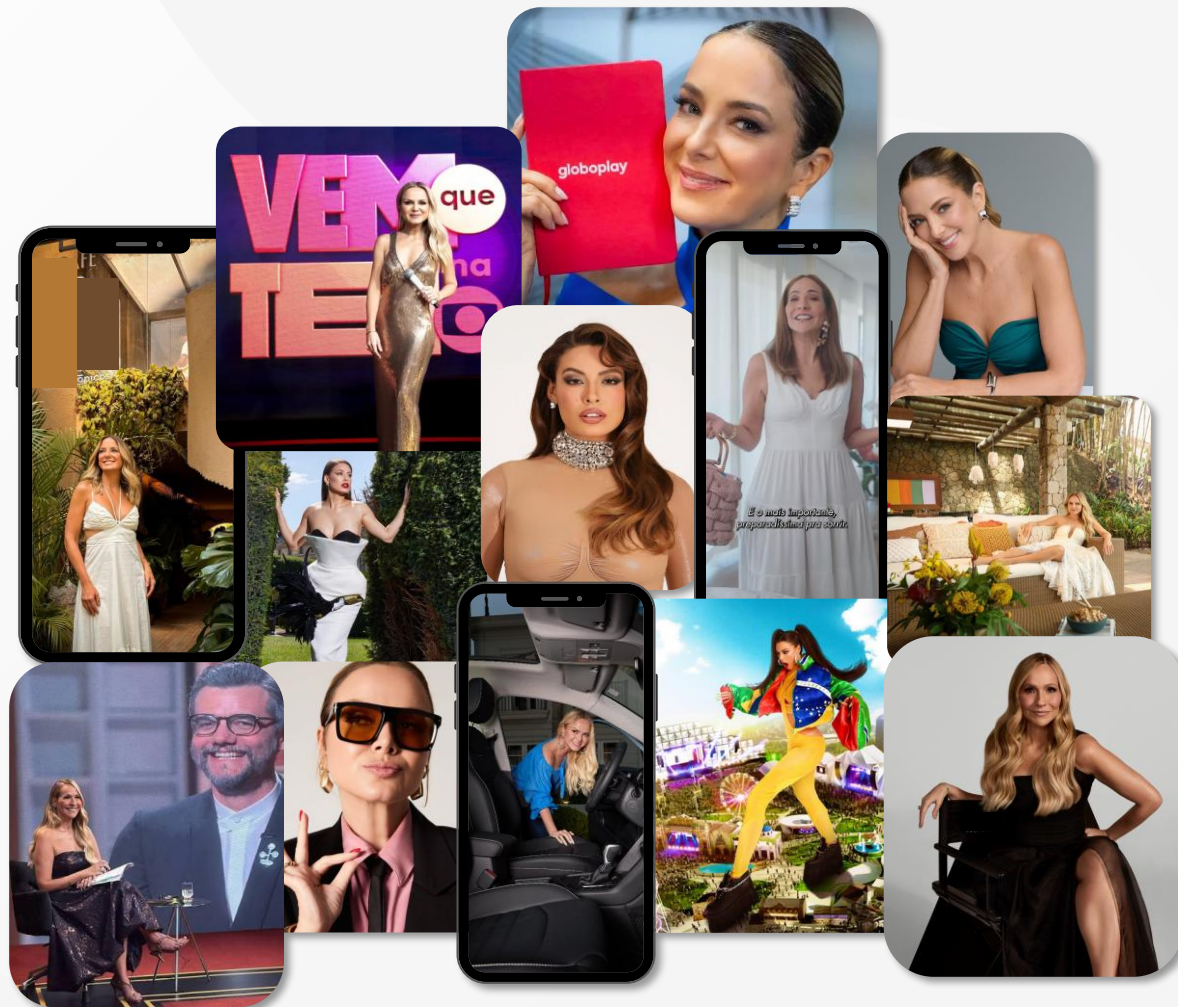


Se a TV **constrói alcance** e notoriedade, a internet é onde o Alta Renda **aprofunda relações**, acompanha tendências e **transforma interesse em intenção** de compra.

# Viral de Luxo

As redes sociais têm **redefinido o desejo** e estouraram a **bolha do luxo**, tornando marcas antes restritas mais visíveis. O consumo deixa de ser apenas aspiracional e passa a acontecer na **descoberta do cotidiano**.

Creators com repertório e legitimidade traduzem esse universo, ajudando as marcas a se conectarem com uma **audiência mais jovem e interessada em estilo de vida.**



## A collage of 12 images featuring the Brazilian television host and model, Luíza Placarte. The images show her in various settings: holding a red 'globoplay' card, sitting on a couch, standing in a white dress, wearing a blue strapless dress, sitting in a car, and posing in a black dress. The collage is framed by a thick, colorful border.

- Entrada de Jovens no mercado de compradores de **3 a 5 anos mais cedo** do que gerações anteriores (15 anos);
- Expectativa de que até 2030, Geração Z e Alpha representarão **~80% das compras globais de luxo**.

Operação de forma consistente no digital, por meio de:

- **Parcerias** com influenciadores;
- Estímulo à criação e compartilhamento orgânico de experiências com a marca.

As redes sociais antecipam o funil, formando **repertório, desejo e familiaridade** desde cedo, transformando os *creators* em novos **gatekeepers** culturais da categoria.



05



O consumidor  
do futuro será...

## ... mais seletivo!

Exclusividade não será mais definida apenas por escassez ou preço. O novo luxo está no **acesso**, na **curadoria** e no **significado**. Consumidores migram do “o que eu possuo” para “quem eu estou me tornando”.

Subculturas e paixões pessoais ganham relevância estratégica. Enquanto a Gen Z valoriza autenticidade, a Alfa (nascidos após 2010) valorizará curadoria e repertório.

### O desafio para as marcas:

- reconstruir desejo e diferenciação;
- se conectar a comunidades e afinidades reais.



Marcas estão preservando sua exclusividade por meio de uma estratégia baseada em raridade, relacionamento e experiências seletivas.



Eventos privados, gastronomia autoral e *wellness retreats* devem crescer, principalmente entre os mais jovens.

## ... mais consciente!

Com o consumidor refinando seu padrão de escolha, a ostentação dá lugar à **sustentabilidade real, matérias-primas nobres e herança de marca.**

Menos marcas ostensivas (logos) e maior foco na altíssima qualidade de materiais, processos e exclusividade subjetiva. **O foco deixa de ser a quantidade e passa a ser a excelência da entrega.**

### O desafio para as marcas:

- Comunicação mais voltada para a jornada do atendimento sob medida;
- Transformar produtos em "investimentos" na percepção do consumidor.



A sustentabilidade será essencial, levando marcas a investirem em materiais responsáveis, rastreabilidade e em modelos de luxo circular.



Consumo mais orientado pelo valor percebido e não por volume. Produtos devem conciliar diferenciação, durabilidade e benefícios concretos.

## ... mais orientado pela experiência!

O acúmulo de bens cede espaço à vivência. **Experiências personalizadas e atendimento individualizado devem atuar como pilares**, a loja física deixa de existir apenas para vender e passa a ser um espaço de experiência.

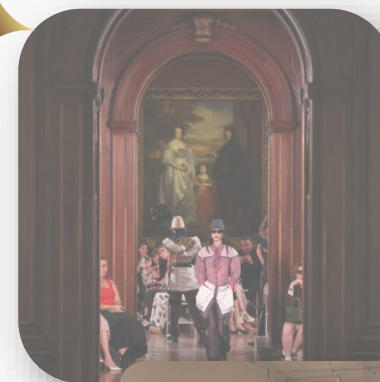
**A relação com o consumidor vai exigir personalização, integração de dados, uso de tecnologias e experiências memoráveis.** A exclusividade deve representar reconhecimento, valorização e conexão com a marca.

### O desafio para as marcas:

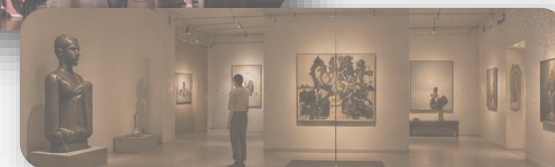
- Personalização sem invasão de privacidade;
- Tempo do cliente como o maior concorrente;
- Encontrar o equilíbrio entre eficiência e encantamento.



Produtos, serviços e tecnologia conectados para oferecer conveniência e fluidez na jornada do consumidor.



Marcas de moda investem em experiências culturais incorporando exposições, instalações artísticas e parceria com artistas locais em suas lojas.





# negócios globo

Estratégia & Inteligência de Negócios



**Laís Firmino**  
lais.firmino@g.globo

**Monica Ferreira**  
monica.ferreira@g.globo



**Laura Toledo**  
laura.toledo@g.globo

**Karoline Dilho**  
karoline.dilho@g.globo

**Rodrigo Santos**  
rodrigo.stos@g.globo

**Eliseu Barreira**  
eliseu.barreira@g.globo