KANTAR IBOPE MEDIA

A moda é parte fundamental de uma sociedade, pois dita tendências e reflete pensamentos, opiniões e atitudes do momento atual em que as pessoas estão vivendo. Com o Target Group Index, solução da Kantar IBOPE Media, é possível avaliar quais são os artigos de moda mais consumidos pelos moradores da Grande Salvador, além das suas opiniões a respeito do tema.

De acordo com levantamento, 44% dos moradores da região metropolitana de Salvador declararam estar em dia com a moda e estilo, número superior ao da média nacional de 34%. Analisando esse grupo específico, 53% gostam de se sobressair quando estão em lugar público, 56% acreditam que usar artigos de renome melhora a aparência pessoal, 52% se importam com a opinião das pessoas sobre sua aparência e 63% declararam que gostam de ter um grande número de canais de TV.

Quando tratamos do consumo do público em geral, ou seja, moradores da região metropolitana de Salvador, 70% declararam que realizaram compras de vestuário masculino ou feminino/acessórios nos últimos 12 meses, com uma média de 5,44 itens por ano. Os artigos mais adquiridos por esses compradores foram shorts/bermuda (48%), seguido de calça (45%) e roupas íntimas femininas (42%). Considerando os hábitos, 44% deles costumam assistir TV e acessar a internet ao mesmo tempo, 67% pensam que as marcas mais conhecidas são as melhores e 87% sempre procuram ofertas e descontos.

Os tênis e calçados esportivos também possuem destaque entre os itens mais comprados pelos entrevistados, tendo em vista que 32% adquiriram pelo menos um par nos últimos 12 meses, sendo 74% compradores de marca única. Levando em conta quem comprou tênis nos últimos 12 meses, os tipos preferidos na hora da compra são os modelos de caminhada (39%), aeróbica/ginástica (24%) e futebol (18%). Ainda considerando esse público, 38% fazem pesquisa na internet sobre produtos que veem anunciados na TV, 59% costumam resistir em comprar as coisas que querem até que estas estejam em promoção e possuem a TV aberta como meio mais consumido.

Outros artigos declarados como comprados nos últimos 12 meses foram chinelos e sandálias (69%), sapatos (38%) e relógios de pulso (13%).

Ao dividirmos os entrevistados em grupos criados com base na similaridade de características comportamentais e opiniões em relação ao tema, temos os seguintes grupos: *Esportistas, Na moda!, Moda na Medida, Comedidos, Básicos e Preço não Importa*. O grupo que apresenta maior representatividade entre os moradores da região

metropolitana de Salvador é o *Preço não Importa*, com 29%. Esse grupo conta com pessoas com alto poder aquisitivo, que gostam de produtos de qualidade, que apresentam altos índices de compra de roupas e perfumaria e que não são adeptos à pratica de esportes.

Investimento em compra de espaço publicitário

De acordo com o monitoramento de compra de espaço publicitário da Kantar IBOPE Media, entre janeiro e dezembro de 2016, o setor de Vestuário e Acessórios arrecadou o equivalente a R$ 21,8 milhões em verba de mídia em Salvador. A categoria *Calçados Adultos* foi a que mais investiu no período, correspondendo a 57% do total do setor. O setor de Vestuário e Acessórios costuma concentrar seus esforços em mídia nos meses de maio, junho, setembro, novembro e dezembro.

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

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

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. 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 de Adversing Intelligence

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 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

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