

Google™



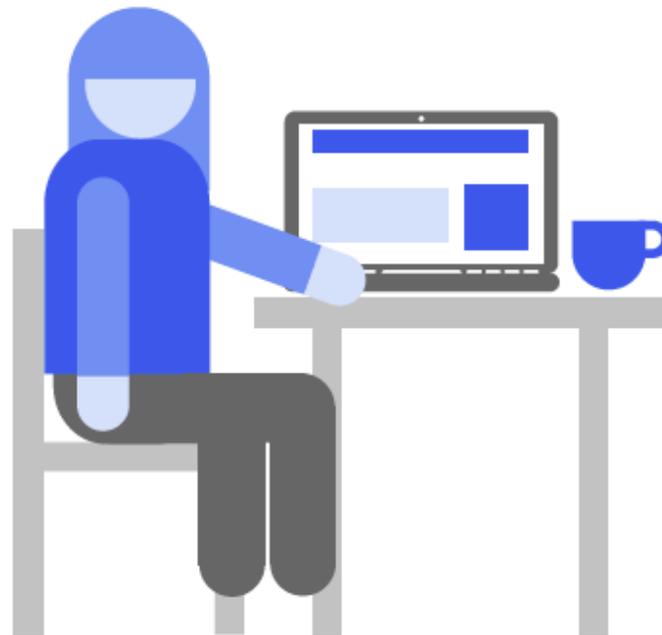
Moda Online: Como compradores afluentes compram artigos de luxo

Um estudo sobre o papel do mundo digital no
caminho de compra de brasileiros afluentes

O que investigamos

Como os compradores brasileiros usam o meio digital para pesquisar e comprar produtos de luxo?

E como as marcas podem maximizar sua presença nesse contexto?



O que encontramos

NO PROCESSO DE DECISÃO E COMPRA, A INTERNET É MAIS UTILIZADA DO QUE QUALQUER OUTRO MEIO

91%

FAZEM PESQUISAS ON-LINE
ANTES DE COMPRAR
PRODUTOS DE LUXO

82%

USAM SITES DE BUSCA PARA
REALIZAR PESQUISAS ONLINE

ALGUNS CONSUMIDORES COMPRAM ON-LINE, MAS A MAIORIA CONCLUI A COMPRA EM LOJAS FÍSICAS

59%

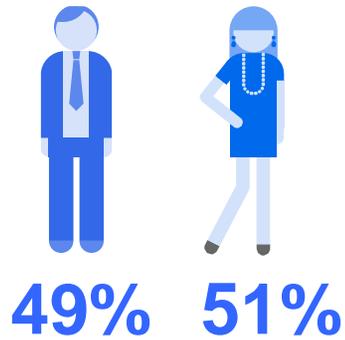
MENCIONAM QUE
QUEREM MANUSEAR
E VER O PRODUTO
ANTES DA COMPRA

19%

COMPRAM PRODUTOS DE
LUXO ON-LINE

Retrato do Comprador Brasileiro de Produtos de Luxo

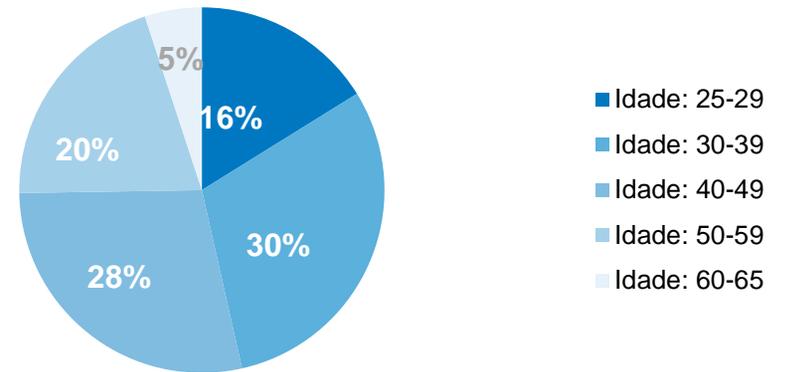
Sexo



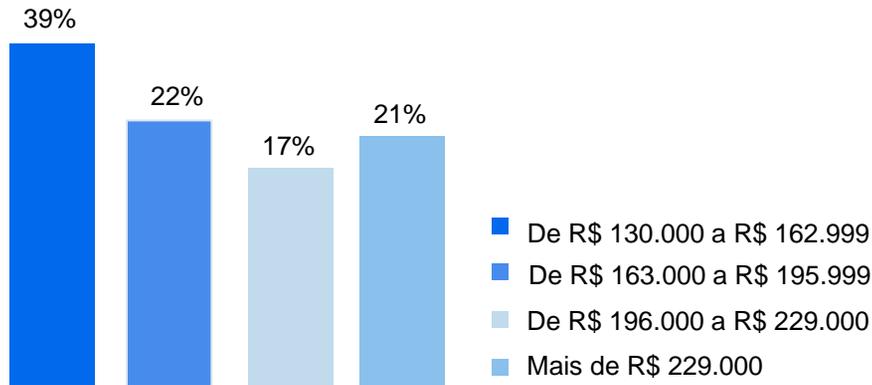
Ocupação



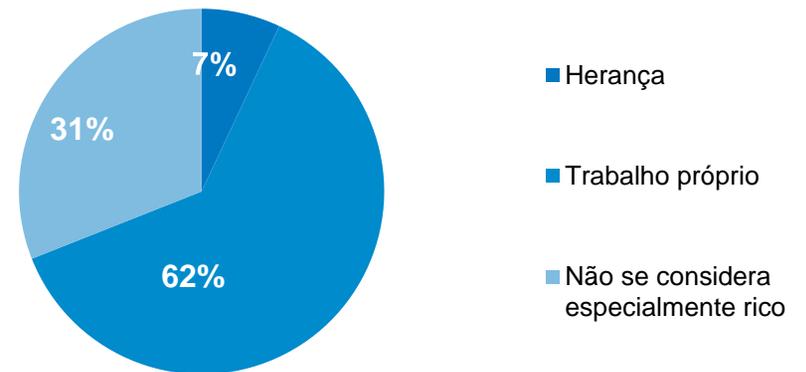
Faixa etária



Renda familiar



Fonte da riqueza



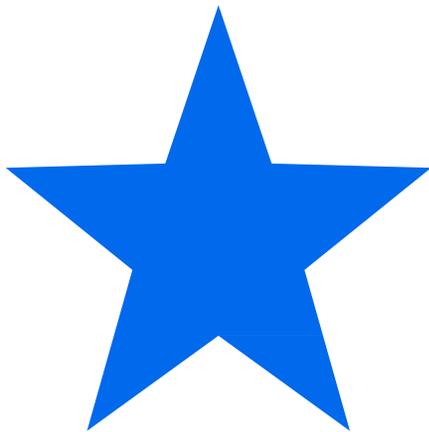
Entre adultos 25+ que realizaram, ao menos, 2 compras de produtos de luxo nos últimos 2 anos e possuem renda familiar mensal de R\$130K+

Você pode informar seu sexo/idade/ocupação/renda familiar no último ano/fonte da riqueza Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Por que eles compram?

62%

Por buscarem produtos com qualidade superior



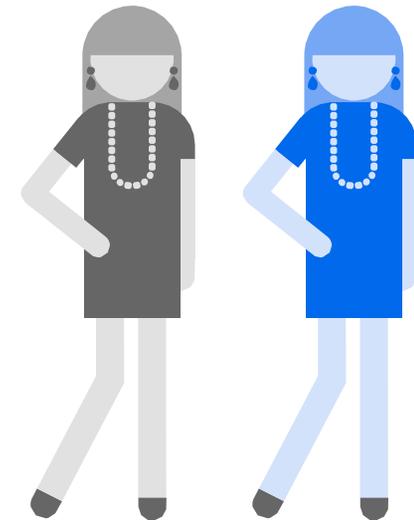
50%

permitir que você desfrute de um serviço personalizado especial



46%

parecer atualizado, na moda



O que você espera quando compra uma marca de luxo para você mesmo?

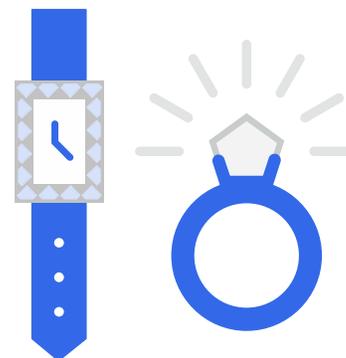
Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

O que eles estão comprando?



Roupas e acessórios

20.9



Jóias e relógios

6.3

Número médio de compras nos últimos dois anos

E, mais precisamente, quais das marcas a seguir você comprou (mesmo que apenas uma vez) nos últimos dois anos?
Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Quanto eles gastam?

Compradores de produtos de luxo tem um ticket médio gasto 3X mais alto em relógios e jóias vs. roupas e acessórios

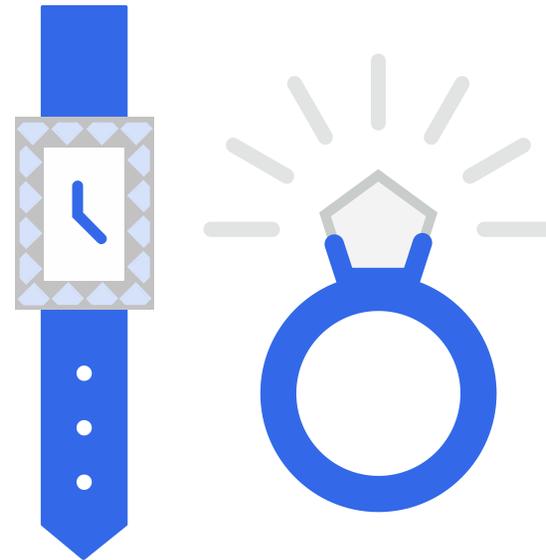
R\$4.167

*em roupas e acessórios
(em média)*



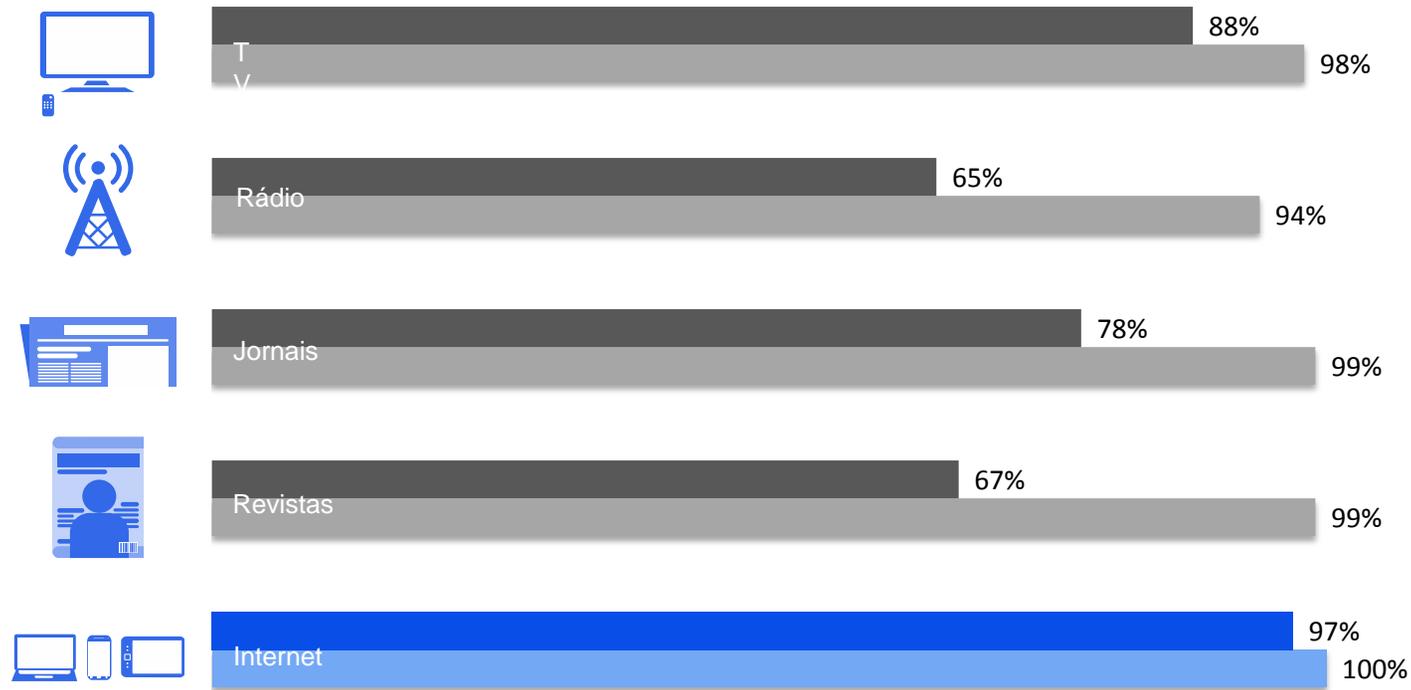
R\$16.652

*em joias e relógios
(em média)*



Quanto você gastou nesta compra?
Base: compradores de artigos de luxo
(n=402)

A Internet é a companheira de mídia constante dos compradores de produtos de luxo



97% dos compradores de produtos de luxo usam a internet diariamente, versus apenas 67% que lêem revistas diariamente

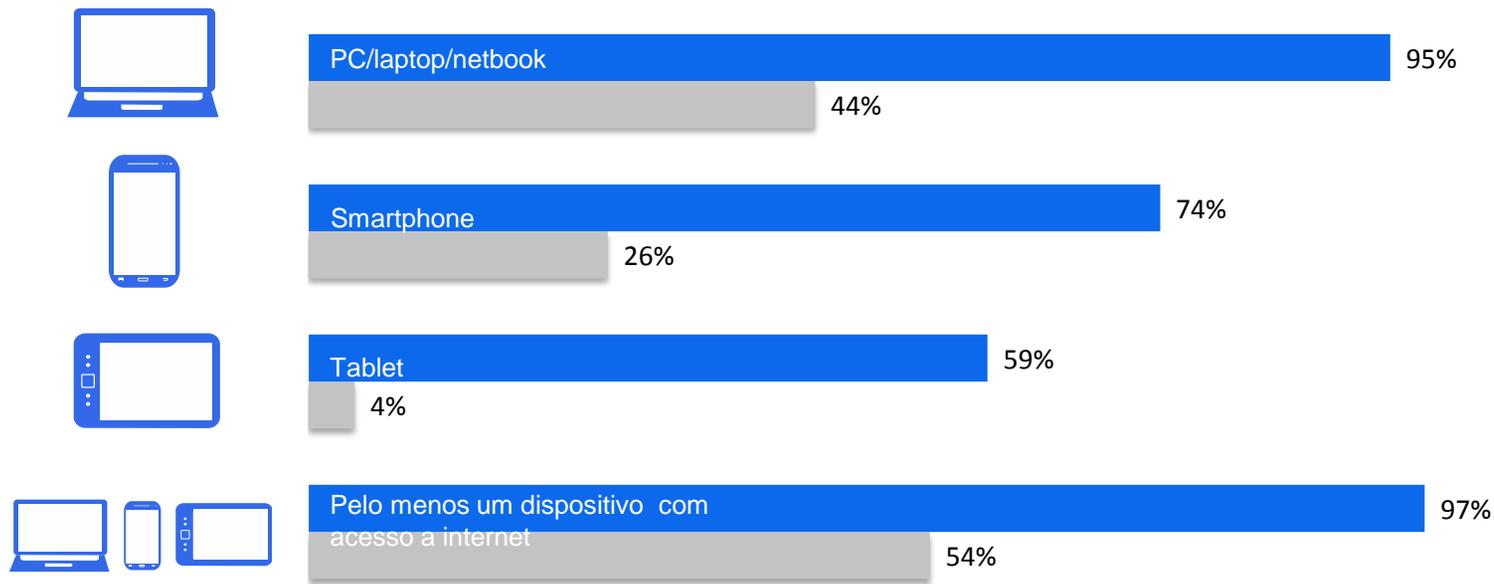
Frequência de uso por cada mídia

■ Uso diário ■
■ Uso total ■

Com que frequência você realiza cada uma das atividades mencionadas abaixo? Com que frequência você usa os dispositivos a seguir para conectar-se à Internet?

Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Compradores de Produtos de Luxo estão conectados a uma média de 3,3 dispositivos com acesso a internet



Média de dispositivos

3.3
Para Compradores de artigos de luxo

1.1
Para População em geral*

Quais os dispositivos que eles usam?

■ Compradores de artigos de luxo
■ População em geral*

Quais dos seguintes dispositivos você usa no momento, se usar algum?

Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

* Fonte: 2013 Connected Consumer Study TNS Infratest

Os compradores de artigos de luxo pesquisam muito antes de efetuar uma compra

99%

dos compradores de produtos de luxo pesquisam on-line ou off-line antes de tomar uma decisão de compra



Usaram, em média,

8.8

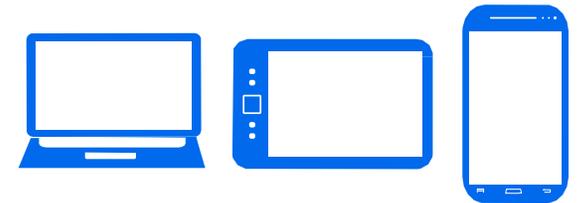
recursos antes de tomar uma decisão de compra, e

54%

destes foram recursos on-line (4,8 de 8,8)

91%

dos compradores de produtos de luxo declararam o uso de pelo menos um recurso on-line antes de tomar uma decisão de compra



Abaixo, você encontrará diversas formas de as pessoas se informarem sobre um produto de luxo. Quais fontes de informações você usou (se usou alguma) para ajudá-lo com a decisão em sua última compra de [MARCA & CATEGORIA]? Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Os compradores de artigos de luxo pesquisam online em múltiplas telas

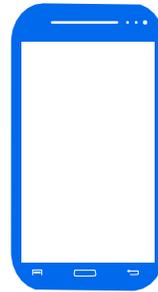
91%

dos compradores de artigos de luxo usam pelo menos um recurso on-line



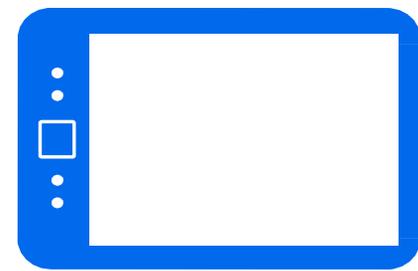
80%

Usam computadores para pesquisar sobre produtos de luxo



47%

Usam smartphones para pesquisar sobre produtos de luxo



38%

Usam tablets para pesquisar sobre produtos de luxo

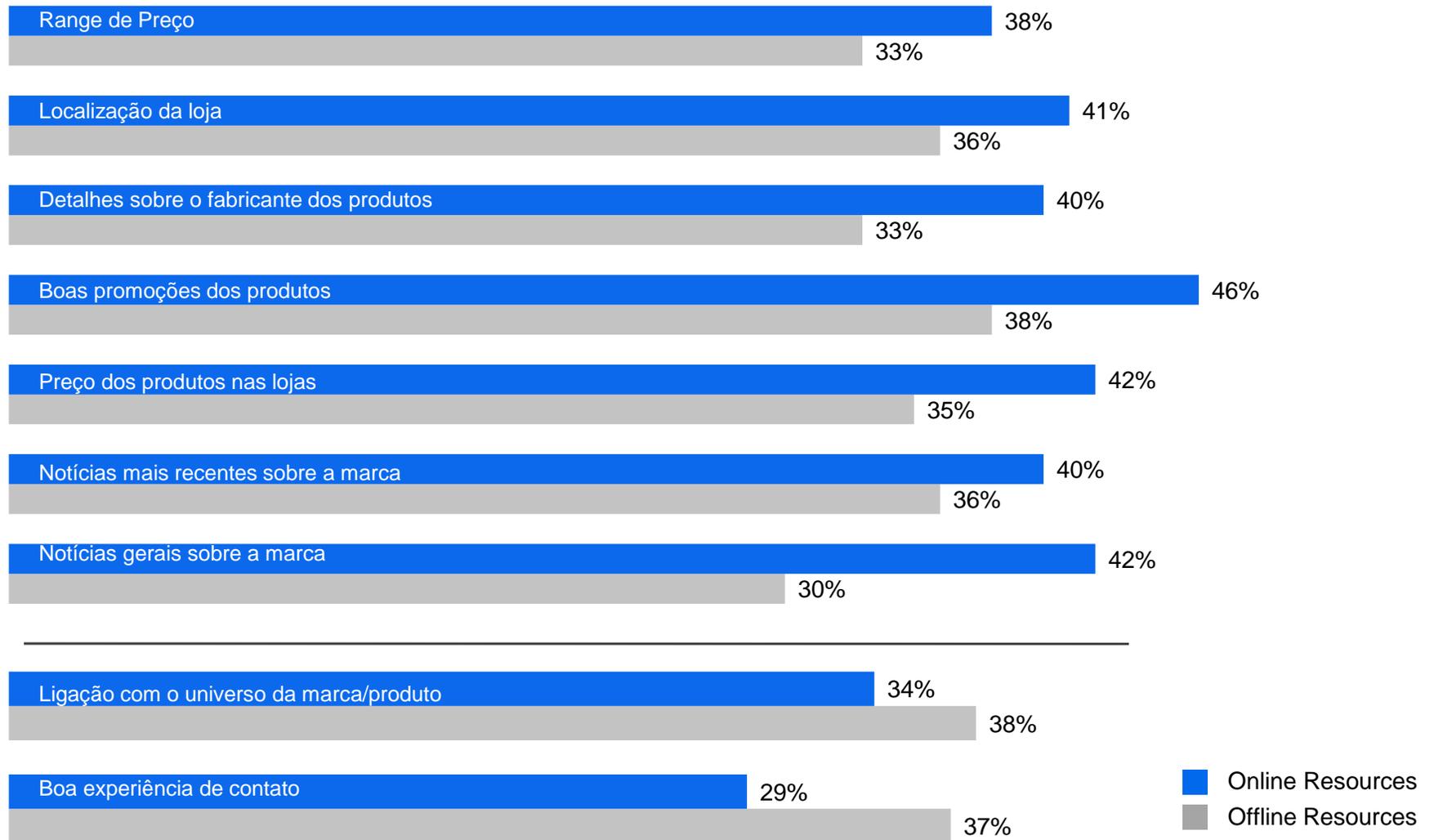
Abaixo, você encontrará diversas formas de as pessoas se informarem sobre um produto de luxo. Quais fontes de informações você usou (se usou alguma) para ajudá-lo com a decisão em sua última compra de [MARCA & CATEGORIA]? - Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Compradores de artigos de luxo utilizam tanto recursos on-line como off-line, durante o processo decisório



Abaixo, você encontrará diversas formas de as pessoas se informarem sobre um produto de luxo. Quais fontes de informações você usou (se usou alguma) para ajudá-lo com a decisão em sua última compra de [MARCA & CATEGORIA]? Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Pesquisas online e offline variam na habilidade de prover informações sobre...



Agora, nos conte o que você descobriu em cada fonte de informações antes de sua compra de [MARCA & CATEGORIA]?
Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Os compradores de artigos de luxo pesquisam online... mesmo quando estão offline

83%

de todos os compradores de artigos de luxo usam seus dispositivos conectados enquanto assistem TV.



82%

dos compradores de artigos de luxo usam seus dispositivos conectados enquanto lêem uma revista.

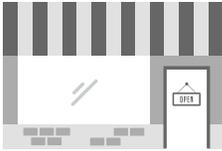
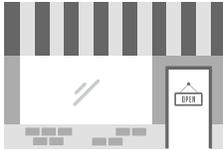


Compradores de artigos de luxo usam dispositivos com acesso a internet para pesquisar, ao mesmo tempo que estão em outras mídia off-line

Agora pense em como você também interage com TV/revistas quando se informa sobre produtos de luxo no geral. Você assiste algo na TV ou lê em revistas e busca informações ...

Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

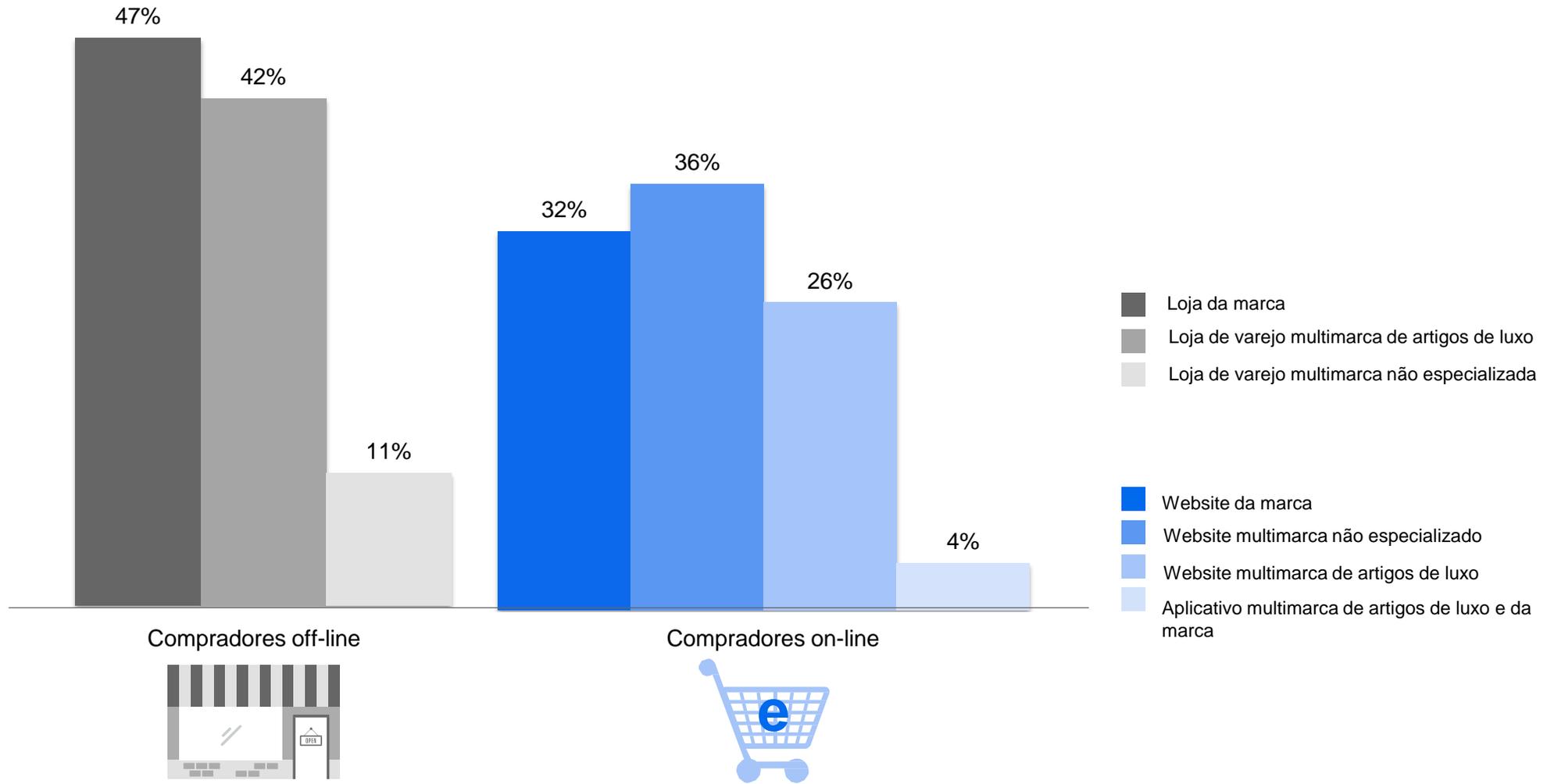
A maioria das compras de artigos de luxo são feitas após pesquisa on-line e off-line

Pesquisa de informações	Online e offline	Online e offline	Online	Online	Offline	Offline
	↓ 69% ↓	↓ 19% ↓	↓ 0% ↓	↓ 1% ↓	↓	↓ 8% ↓
Tipo de Compra: online vs. em loja física	 Offline	 Online	 Online	 Offline	 Online	 Offline

Que tipo de pesquisa influencia as compras on-line e off-line?

Abaixo, você encontrará diversas formas de as pessoas se informarem sobre um produto de luxo. Quais fontes de informações você usou (se usou alguma) para ajudá-lo com a decisão em sua última compra de [MARCA & CATEGORIA]? Onde você comprou [MARCA & CATEGORIA]? Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Em todos os canais, cerca de 4 em cada 10 compradores compram diretamente em lojas da própria marca que procuram



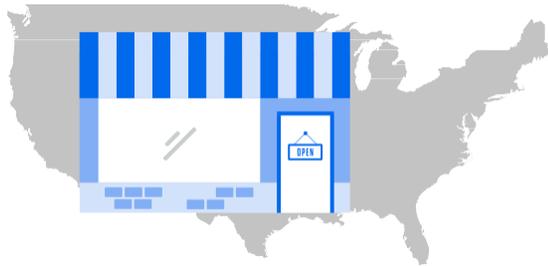
Onde é que as pessoas compram artigos de luxo?

Você mencionou comprar [MARCA & CATEGORIA] em uma loja/on-line por meio de um computador/laptop/smartphone/tablet. Que tipo de loja/website era?
Base: compradores off-line (n=315); compradores on-line (n= 78)

Cerca de 1 em cada 5 compras de artigos de luxo acontece on-line

63%

*Em uma loja em
meu próprio país*



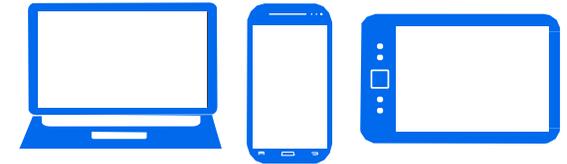
15%

*Em uma loja no
exterior/em viagens*



19%

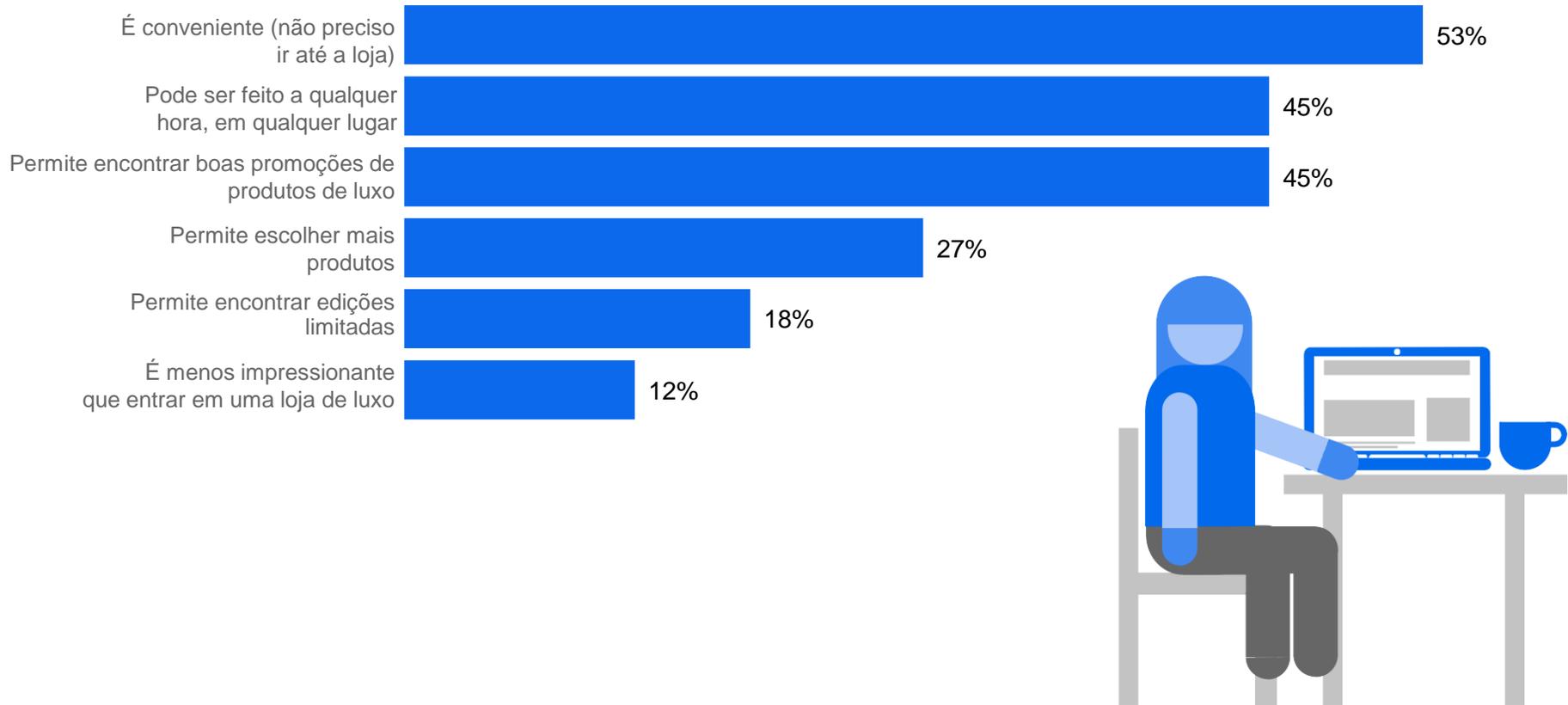
On-line



Onde os compradores de luxo compram?

Onde você efetuou a compra de [MARCA & CATEGORIA]?
Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

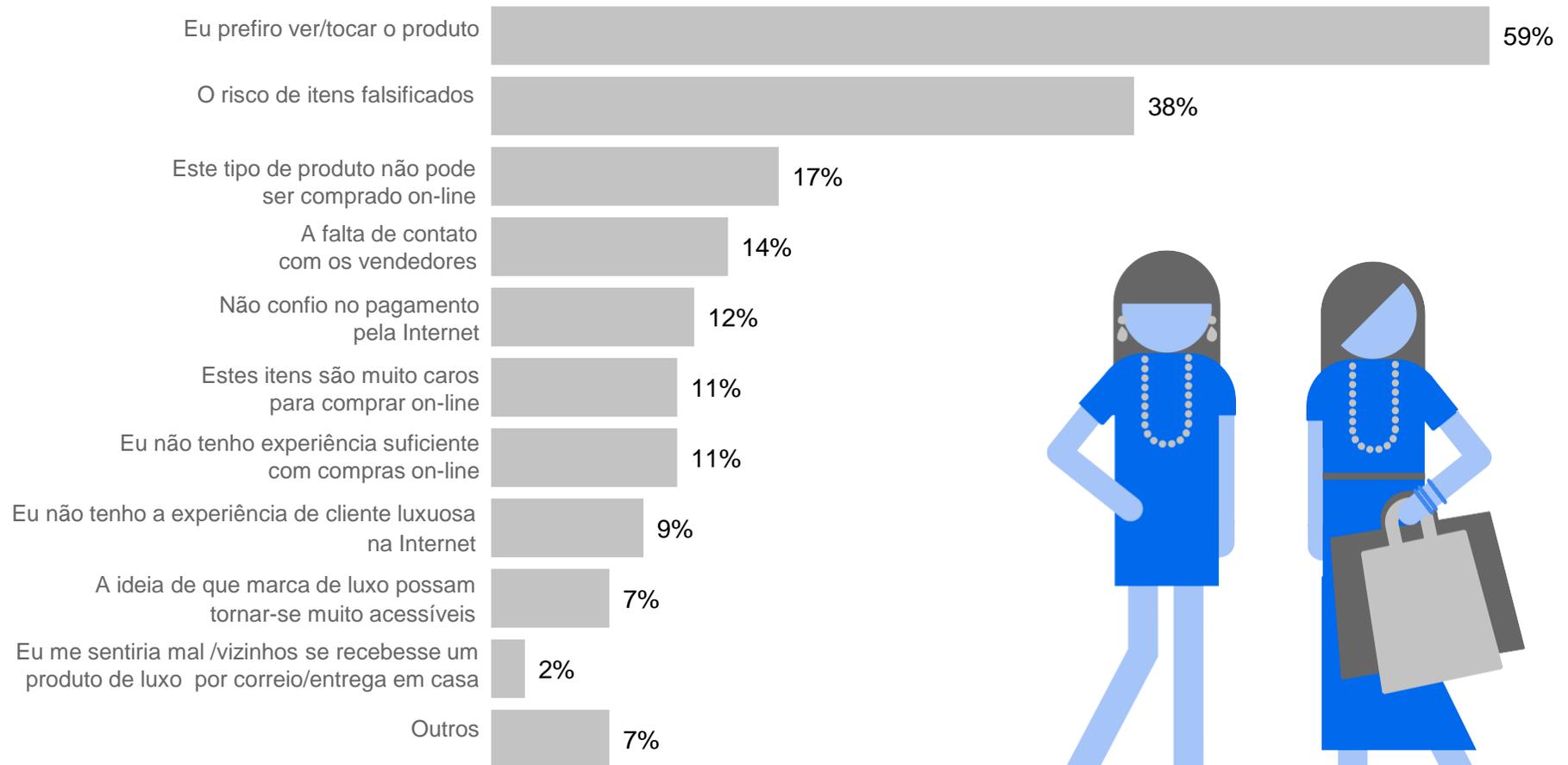
Conveniência é o principal motivador para se comprar online



Por que os compradores de luxo preferem comprar online?

Entre as sentenças a seguir, quais motivaram você a comprar [MARCA & CATEGORIA] na Internet? Entre as sentenças a seguir, quais pessoalmente impediram que você comprasse [MARCA & CATEGORIA] na Internet? Base: compradores on-line (n=78)

Testar um produto "in loco" é a principal barreira para as compras on-line

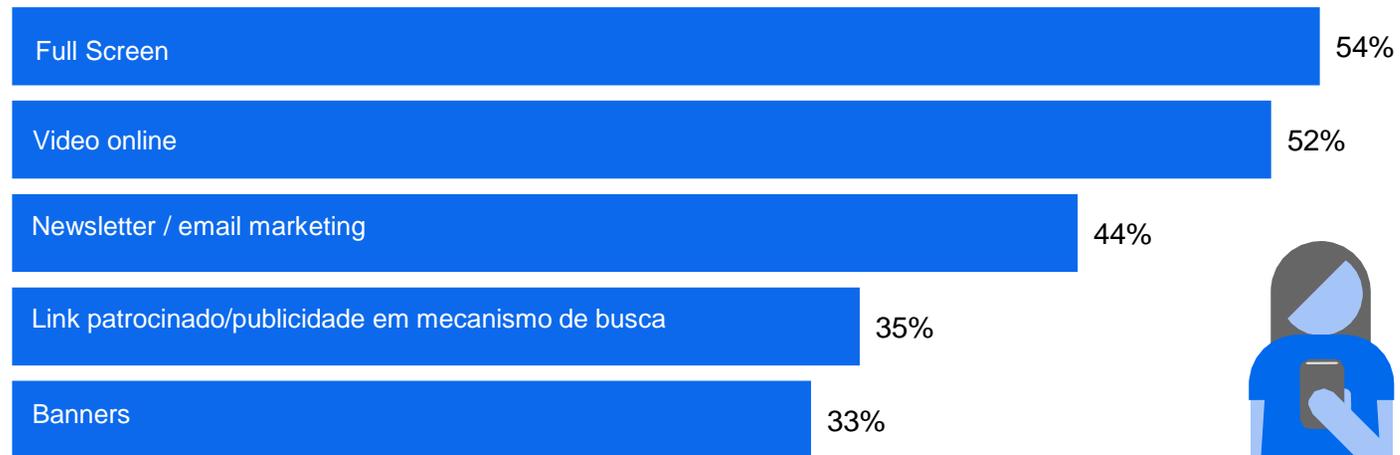


Por que os compradores de luxo preferem comprar offline?

Entre as sentenças a seguir, quais motivaram você a comprar [MARCA & CATEGORIA] na Internet? Entre as sentenças a seguir, quais pessoalmente impediram que você comprasse [MARCA & CATEGORIA] na Internet? Compradores off-line (n=315)

Publicidades Online como Videos e Rich Media podem ajudar a superar as barreiras da compra on-line e são consideradas por compradores de artigos de luxo

% dos compradores de artigos de luxo que selecionam pelo menos dois atributos positivos para cada formato*



*Atributos positivos

- Adequado para conteúdo premium
- Maximiza a visibilidade da marca
- É inovador, moderno
- Dá vontade de comprar/saber mais
- Traz algo a mais ao comércio tradicional da marca
- Está próximo de mim
- Fornece informações relevantes
- Melhora minha experiência de navegação

Veja abaixo diversos tipos de anúncios que você pode ver na Internet. Abaixo, você encontrará algumas declarações sobre esses tipos de anúncios on-line. Indique quais declarações se aplicam a cada um deles. Você pode selecionar várias declarações por tipo de anúncio. - Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Em síntese, principais Insights

OS COMPRADORES DE ARTIGOS DE LUXO SÃO ÁVIDOS CONSUMIDORES DIGITAIS

- Embora a maioria das compras seja feita off-line, a grande maioria dos compradores de artigos de luxo realiza pesquisa on-line antes da compra.
- Os compradores de artigos de luxo usam a Internet mais do que qualquer outra mídia.

A PESQUISA É UM PONTO DE CONTATO ONLINE CRUCIAL

- Metade dos compradores de artigos de luxo usam a pesquisa para se informar durante o caminho de compra.

ESTEJA PRONTO PARA AS MÚLTIPLAS TELAS

- Compradores de artigos de luxo utilizam vários dispositivos. Adotar uma abordagem online para múltiplas telas, desenvolvendo conteúdo para todos os dispositivos, levando o usuário a uma boa experiência online, independente da tela que ele estiver usando.
- Acesse www.google.com/think/multiscreenz

O ENGAJAMENTO EM FORMATOS DIGITAIS DIFERENCIADOS PODE SUPERAR AS BARREIRAS DA COMPRA ON-LINE

- Vídeos ajudam os compradores de artigos de luxo a avaliar como os produtos ficam em outras pessoas, e que outros itens combinam com eles.
- A imagem em 3D é apreciada, já que ajuda os compradores a visualizar a aparência real do item.

A LOJA ONLINE E LOJA FÍSICA SE COMPLEMENTAM

- Enquanto o contato pessoal e a natureza tátil da experiência em uma loja física são apreciados, a conveniência e a flexibilidade que o mundo digital oferece também são muito valorizadas.
- As lojas devem incentivar seus clientes a visitarem seus websites e o mesmo deve acontecer na internet, website deve convidar os clientes para entrar em contato com a marca ou visitar a loja.
- Devido à função integrada do mundo digital nas vendas off-line, a eficácia do marketing digital não pode ser avaliada apenas por sua capacidade de gerar comércio eletrônico. Teste modelos de atribuição que levem em conta a influência on-line nas vendas off-line. Você também pode verificar o valor total da calculadora para celular do Google para ver como sua publicidade para celular gera vendas na loja e vendas entre dispositivos (fvm.withgoogle.com/fvm/br/d/).

Método de pesquisa

1 segmento, 9 países, 2 etapas de pesquisa

Quem?

Compradores de artigos de luxo, entre 25 e 65 anos
(pelo menos duas compras de luxo nos últimos dois anos em roupas/acessórios e joias/relógios) **com renda familiar alta***

 mais de 100.000€/ano

 mais de £ 85.000/ano

 mais de \$ 100.000/ano

 mais de 100.000€/ano

 mais de 70.000€/ano

 mais de 450.000 CNY/ano

 mais de B\$ 130.000/ano

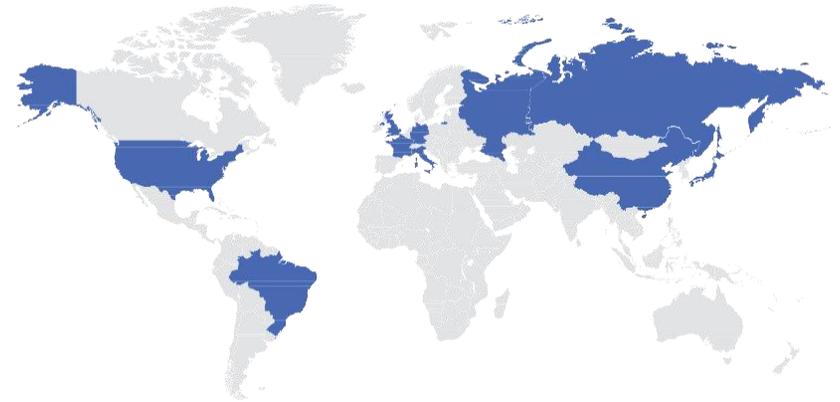
 mais de 2.200.000 RUB/ano

 mais de 100.000¥/ano

→ 5% a 8% dos lares mais ricos

Onde?

9 países



Como?

1. Etapa qualitativa

Entrevistas etnográficas em casa

- 28 entrevistas gerais
- 60 minutos por entrevista
- Entrevistas conduzidas de 7 de janeiro de 2013 a 18 de janeiro de 2013

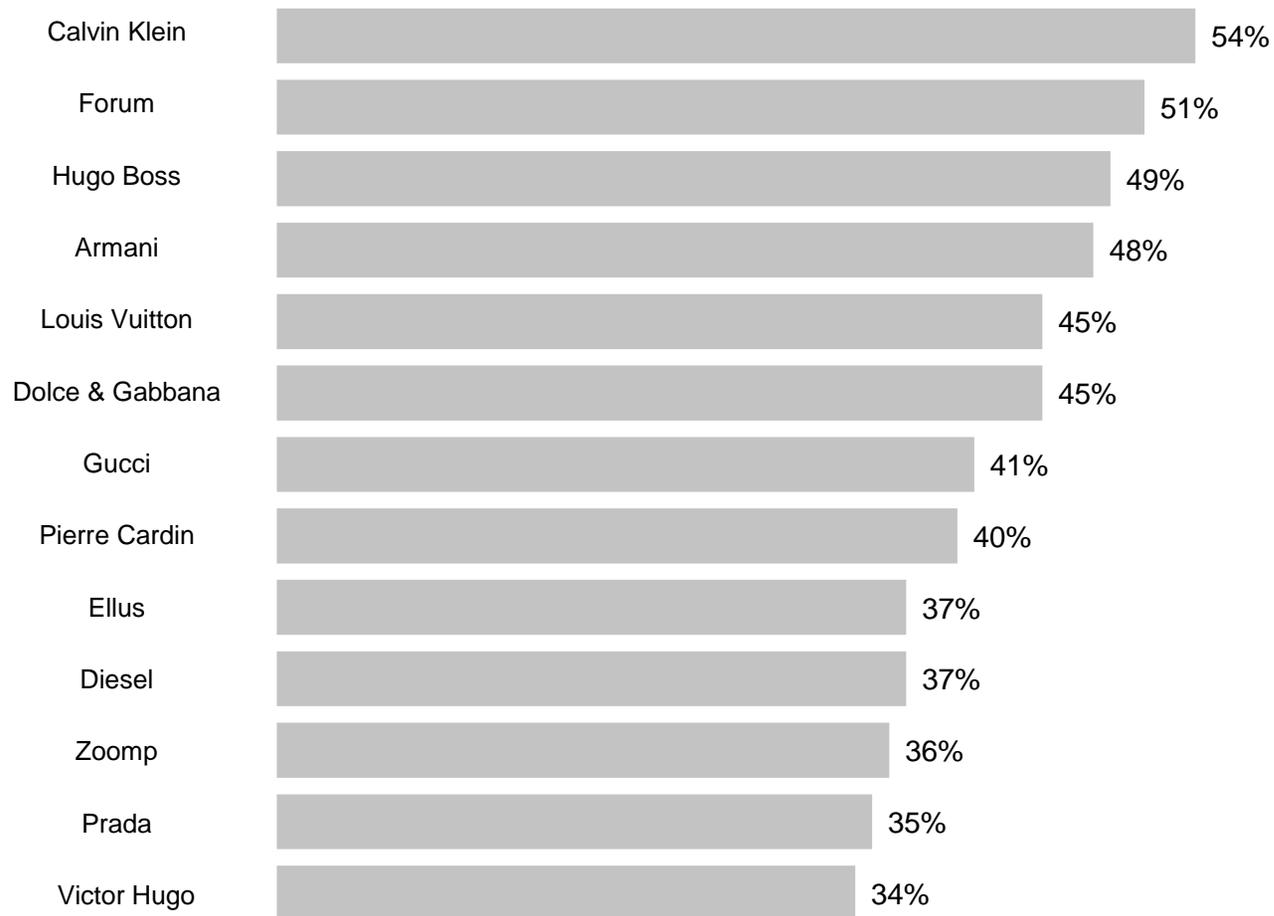
2. Etapa quantitativa

Pesquisa via entrevistas on-line

- 400 entrevistas por país
- 20 minutos por entrevista
- Pesquisa conduzida de 13 de março de 2013 a 28 de abril de 2013

Principais marcas de luxo compradas

Roupas e acessórios

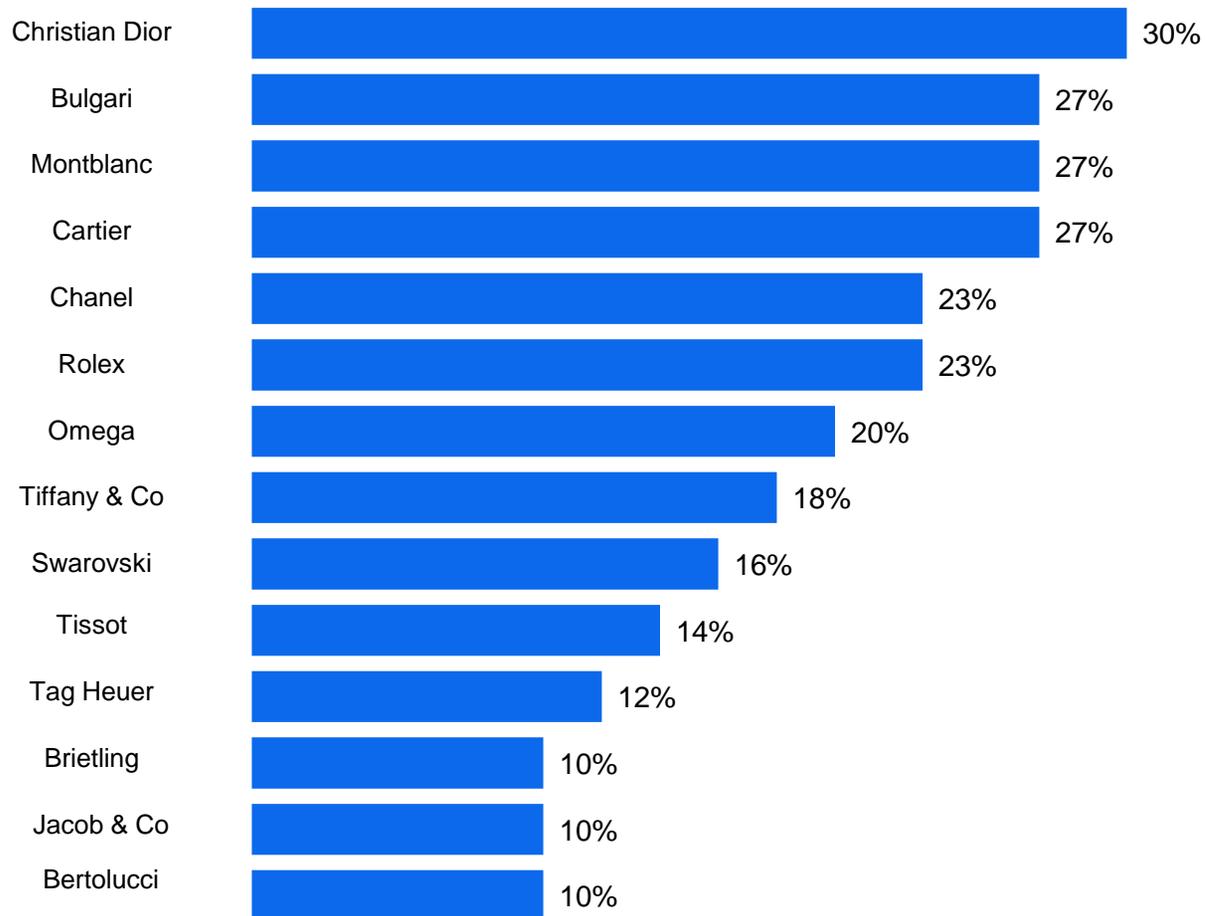


E, mais precisamente, quais das marcas a seguir você comprou (mesmo que apenas uma vez) nos últimos dois anos?

Base: compradores de artigos de luxo (n=402)

Principais marcas de luxo compradas

Jóias e relógios



E, mais precisamente, quais das marcas a seguir você comprou (mesmo que apenas uma vez) nos últimos dois anos?
Base: compradores de artigos de luxo (n=402)