



# Uma análise dos compradores de artigos de luxo ao redor do mundo

**ESCRITO POR**

Mayssa Chehab,  
Joris Merks-Benjaminsen

**Publicado**

Setembro de 2013

A Internet muda a forma como decidimos o que comprar, especialmente quando se trata de produtos caros de marca. Até que ponto? Fizemos uma parceria com a Ipsos para descobrir como compradores ricos ao redor do mundo pesquisam e compram artigos de luxo. Analisando três mercados diferentes em nove países, descobrimos que esses consumidores ricos também estão entre os que mais conhecem o ambiente digital. Praticamente todos os compradores estão on-line, usam vários dispositivos para se manter conectados e a maioria pesquisa on-line antes de comprar na loja.

**think with Google™**

## OS TRÊS MERCADOS DE OURO

A Internet mudou a forma como as pessoas tomam decisões de compra, mesmo nos círculos mais exclusivos. Em um estudo realizado com a Ipsos, a Google descobriu que os setores de moda, joias e relógios de luxo não são exceções. Comparamos compradores de luxo em nove países e descobrimos o surgimento de três tipos diferentes de mercado.

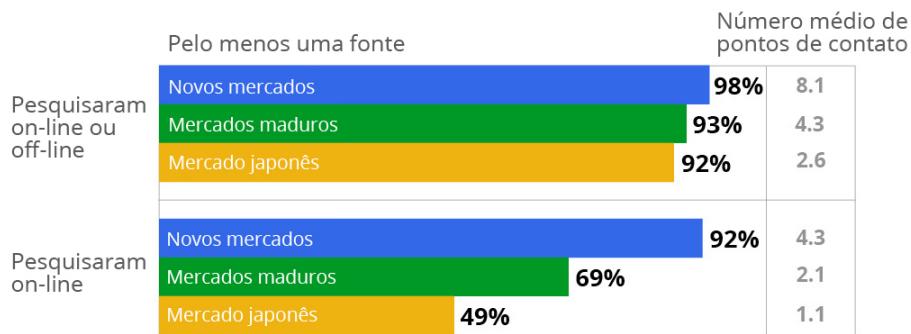
Os "novos mercados" da China, Brasil e Rússia são compostos pelos compradores de luxo que mais pesquisam e que mais dependem do digital no caminho de compra. Isso é importante porque eles também são os compradores de luxo mais frequentes.

Os "mercados desenvolvidos" dos Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, França e Itália consultam um número de fontes correspondente à metade do número consultado pelos novos mercados, mas a Internet ainda desempenha um papel importante: mais de dois terços pesquisam on-line antes de comprar.

Por último, temos o mercado japonês. Esse mercado consulta o menor número de fontes para pesquisar suas compras de luxo. Mas não se engane. A Internet continua sendo um canal valioso para atingir e influenciar compradores de luxo japoneses: metade deles pesquisa on-line antes de comprar.

O estudo foi composto por pessoas que haviam efetuado pelo menos duas compras de luxo nos últimos dois anos. Ele se concentrou nos 5 a 8% dos consumidores mais ricos, cujo valor médio da última compra de luxo foi de US\$ 2.500,00. Para entender qual é a melhor forma de envolver esses compradores ricos, precisamos descobrir exatamente como o digital afeta sua forma de comprar.

## Off-line versus on-line: Onde os compradores de luxo pesquisam?



## COMPRAS SOFISTICADAS

Para saber mais sobre esses compradores sofisticados, analisamos seu consumo de mídia e seu uso de dispositivos. Nos três mercados, praticamente todos (98 a 99%) usam a Internet diariamente. Ainda mais usada do que revistas, a Internet é o único meio que pode alcançar praticamente todos os compradores de luxo de todos os mercados.

**"A Internet é o único meio que pode alcançar praticamente todos os compradores de luxo de todos os mercados."**

Em mercados novos e desenvolvidos, os compradores de luxo usam, em média, mais de três dispositivos conectados. No mercado japonês, eles usam mais de dois dispositivos conectados. Em média, os compradores de luxo têm uma taxa de difusão de smartphones duas vezes maior do que a população geral e uma taxa de difusão de tablets quatro vezes maior. Fica claro que esses amantes do luxo se conectam à Web usando vários dispositivos.

## ANÁLISE DOS RECURSOS RICOS

Embora os compradores de luxo sejam profundos conhecedores da tecnologia, esse fato pode passar despercebido ao analisar pela primeira vez os dados de compras de luxo. Dependendo do mercado, de 81 a 93% das compras de luxo mais recentes foram realizadas off-line, em uma loja, e de 7 a 19% das compras foram feitas on-line. No entanto, isso não significa que as decisões de compra sejam tomadas no ponto da compra.

Descobrimos que mais de 90% dos compradores de luxo pesquisam os produtos antes de comprar. Muitos deles usam a Internet para isso. Nos novos mercados, 92% dos compradores de luxo usam a Internet para pesquisar informações antes de comprar. A pesquisa on-line também é utilizada por 69% dos compradores nos mercados desenvolvidos e por 49% no mercado japonês. Os mecanismos de pesquisa são os recursos on-line mais usados por todos os compradores de luxo nos novos mercados (84% usam a pesquisa), nos mercados desenvolvidos (58%) e no mercado japonês (41%).

## ENVOLVIMENTO INESTIMÁVEL

O verdadeiro poder do digital está em sua capacidade de envolver completamente o consumidor em sua experiência de marca. Até 70% dos compradores de luxo procuram informações em um site ou aplicativo no caminho de compra, o que proporciona às marcas uma ótima oportunidade de envolvê-los oferecendo inspiração on-line.

Com o papel importante que a Internet desempenha na tomada de decisões dos compradores de luxo, há uma oportunidade igualmente grande de explorar o potencial de vender mais artigos de luxo. Analisamos os impulsionadores e as barreiras à compra de artigos de luxo on-line.

Com o papel importante que a Internet desempenha na tomada de decisões dos compradores de luxo, há uma oportunidade igualmente grande de explorar o potencial de vender mais artigos de luxo. Analisamos os impulsionadores e as barreiras à compra de artigos de luxo on-line. Dois deles claramente se destacaram em todos os mercados: primeiro, o desejo de ver e tocar o produto físico (mencionado por 57 a 69%, dependendo do mercado); segundo, o risco de comprar imitações por engano, em vez de produtos legítimos. Apesar dessas barreiras, também há fortes motivos para comprar artigos de luxo on-line. Por um lado, 53% dos compradores de luxo afirmam que a compra on-line é prática, e 49% afirmam que a compra pode ser feita em qualquer lugar, a qualquer momento. Além disso, cerca de metade dos entrevistados afirmou que comprar on-line resulta em melhores negócios.

Quando questionados quanto à melhor forma de anunciar produtos de luxo, os compradores classificaram vídeos e sites com muitas imagens como os mais eficazes. O poder do vídeo de inspirar e exibir os artigos de forma realista foi bem formulado por uma entrevistada japonesa: "Quero ver vídeos que mostrem modelos japonesas vestindo os produtos e dando ideias de combinações". Essa opinião foi reiterada por uma norte-americana: "Chamem mais a minha atenção. Convençam-me da qualidade. Mostrem mais imagens em 360 graus, mostrem imagens da parte interna e externa [das bolsas]. Facilitem a visualização do tamanho do item." Se as marcas conseguirem ganhar a confiança dos compradores e encontrar formas de usar rich media para dar uma ideia da aparência dos produtos o mais próxima possível da realidade, haverá um forte potencial de geração de negócios. Mesmo no mercado de luxo, o envolvimento com a marca ainda é inestimável.

## FONTE

Fashion Online: How Affluent Shoppers Buy Luxury Goods, Google and Ipsos, July 2013



Mayssa Chehab  
Product Marketing Manager, Google



Joris Merks-Benjaminsen  
EMEA Head of Insights Communication, Google

---