



O "NOVO NORMAL" DO LUXO
MODA E ARTE

MAIO 2020

O objetivo deste estudo é entender o consumo das mulheres de alta renda durante o período de quarentena, além da expectativa de comportamento quando o isolamento acabar.

QUEREMOS CONHECER O “NOVO NORMAL” DO LUXO.

Este projeto foi uma **iniciativa de três empresas parceiras** em busca de conhecimento sobre o mercado de luxo:

ARTSOUL - Marketplace de arte contemporânea com mais de 3000 obras e mais de 1000 artistas, onde pode-se realizar buscas por preço, tamanho, estilo e técnica da obra de arte.

BACK IN B - Consultoria de negócios de moda e varejo.

E o **INSTITUTO QUALIBEST**, empresa pioneira e referência na pesquisa de mercado digital.



Especificações da Pesquisa

Como?



Estudo **Quantitativo Online** Questionário de autopreenchimento, estruturado via WEB, para um **mailing de mulheres de alta renda**.

Quando?



Pesquisa realizada entre os dias **14 e 24** de maio de 2020.

Quem?

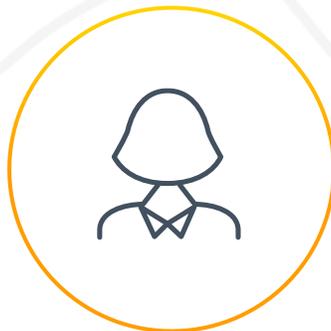


Foram realizadas **405 entrevistas** com mulheres de 19 anos ou mais, residentes na cidade de São Paulo.

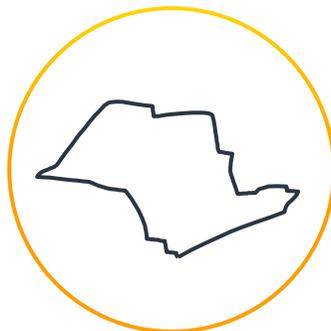


COM QUEM FALAMOS?

Perfil da amostra



Mulher



Cidade de
São Paulo



Até 44 anos **21%**

45 a 55 anos **34%**

56 a 64 anos **31%**

65 ou + anos **14%**

Já trabalhava antes da
pandemia e continuo trabalhando
no mesmo negócio

53%

Não trabalhava antes da pandemia
e continuo não trabalhando

48% 65 anos + 29%

Já trabalhava antes da
pandemia, mas não estou
trabalhando no momento

15%

Outras respostas

3%

Qual foi o impacto na renda devido à quarentena?

- A renda familiar das respondentes **foi bastante impactada** durante o período de isolamento;
- E a **expectativa é que ainda diminua significativamente** após a quarentena comparado a renda antes do COVID19;
- Com este cenário, **nota-se atualmente uma postura conservadora** em relação aos gastos de modo geral.



Renda

Renda familiar mensal
antes da quarentena (%)

R\$ 43.280

Em média, a renda
mensal familiar, no período
da quarentena,

diminuiu 29%

E após a quarentena **acreditam que em
média irá diminuir 22%**, comparado ao
período anterior à pandemia.

83%

Atualmente declara que está
gastando menos na quarentena.



E como estão as interações com as mídias sociais?

- A maioria das entrevistadas **tem assistido lives ou webinars** durante a quarentena;
- **Música, cozinha e economia** estão entre os principais assuntos de interesse;
- Muitas, **dizem não ter um influenciador que admire** e que siga no Instagram;
- Ainda assim, entre os principais influenciadores citados, destacam-se **Silvia Braz, Leandro Karnal** .



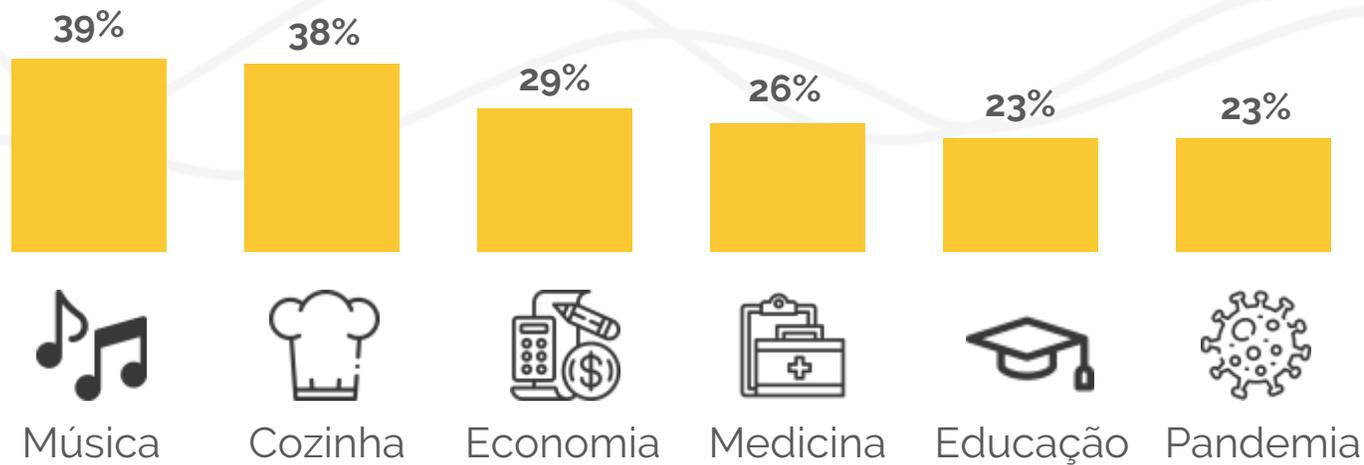
Lives e Webinars



89%

Tem assistido **lives**
ou webinars durante
a quarentena.

Principais Assuntos





MODA E CONSUMO
DURANTE A PANDEMIA

Sem pensar em alimentação e farmácia...

- Muitas mulheres **declaram não estar comprando** nada nesse período;
- Ainda assim, **roupa, livro, itens para casa, wellness e eletrodomésticos** estão sendo os mais procurados neste momento;
- Quase **um terço da amostra** não comprou **nada além de alimentação e farmácia**;
- **20% comprou roupa** incluindo de ginástica, roupa confortável, pijama;
- **20% utensílios** para casa/cozinha;
- **10%** livro;
- **7%** eletrodoméstico.

Aparece também **cosmético, móveis, aparelhos de ginástica, jogos, brinquedos, presentes.**



Como se comportam com as compras online?

- O consumo online, de um modo geral, já era um hábito para a maioria das entrevistadas e teve um aumento considerável durante o período de quarentena;
- Mesmo havendo um aumento de interação online por parte das respondentes de alta renda, os itens mais consumidos têm pouca relação com a moda.



Compras online

Já comprava online e durante a pandemia aumentou o consumo



Já comprava online e durante a pandemia manteve o consumo



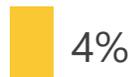
Já comprava online e durante a pandemia diminuiu o consumo



Nunca havia comprado online, mas na quarentena passou a comprar



Nunca comprou online, mas pretende comprar no futuro



Nunca comprou online e nem pretende comprar



81% Já comprava online.

Novas consumidoras.

13% 65 anos+

Falando exclusivamente sobre a compra de roupas online...

- **6%** das consumidoras **declaram ter aumentado o consumo** de roupa pela internet, e **7%** **declaram ter quebrado esta barreira**;
- Por outro lado **33% das mulheres** que já compravam declaram ter diminuído o consumo de roupa online. E **45% nunca viveram** esta experiência;
- **9% mantiveram** a frequência.





**Nem as famosas malinhas surtiram
efeito nesta fase de pandemia.**

Houve a oferta mas não houve o interesse na compra.

Está recebendo ofertas de malinhas?

Não, as lojas não tem me oferecido 42%

Sim, até demais 28%

Sim, na quantia certa 27%

Sim, menos do que eu gostaria 3%

58% Recebeu oferta de "malinhas" das lojas.

Destas

Não, estou sem clima 45%

Não, estou economizando` 22%

Não, não quero ter contato e nem chance de contaminação 12%

Sim, recebi e comprei 9%

Sim, recebi mas não comprei 5%

79% Recusou o recebimento das malinhas em casa.

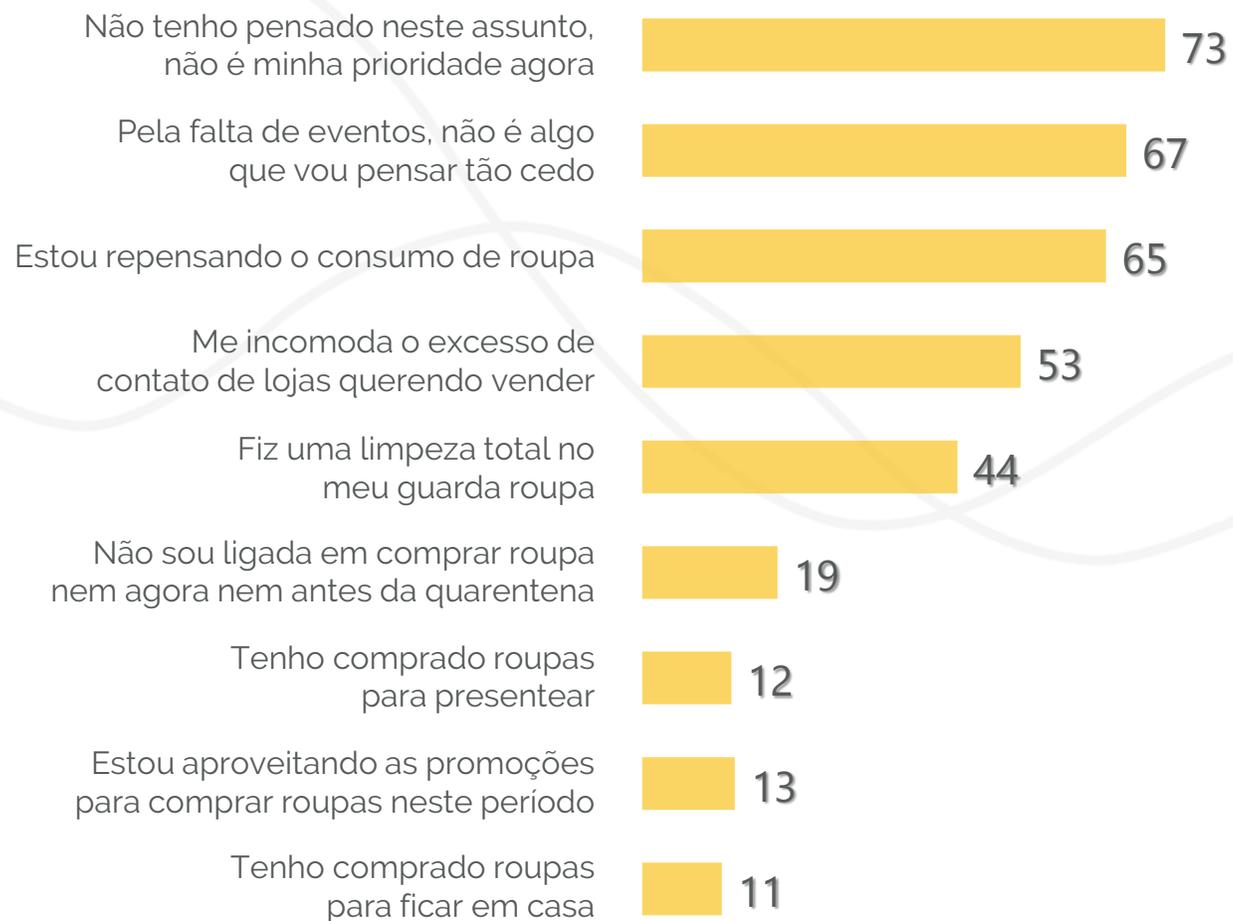
Como está o consumo de roupas durante o isolamento?

- Apesar de serem ligadas à moda, neste momento, não têm este assunto como prioridade (73%), não só pela falta de eventos (67%), mas também por estarem repensando o consumo de roupa (65%).
- Contrariando o que se tem comentado nesta fase de isolamento, o consumo de roupas para ficar em casa (comfy clothes), assim como, a compra de produtos com descontos, não está acontecendo com tanta intensidade.



Hábitos de compra de roupas durante a quarentena.

Concorda + Concorda Totalmente (%)





E COMO FICARÃO OS HÁBITOS E PADRÃO DE CONSUMO APÓS O ISOLAMENTO ?

Como será a volta de compras em lojas físicas?

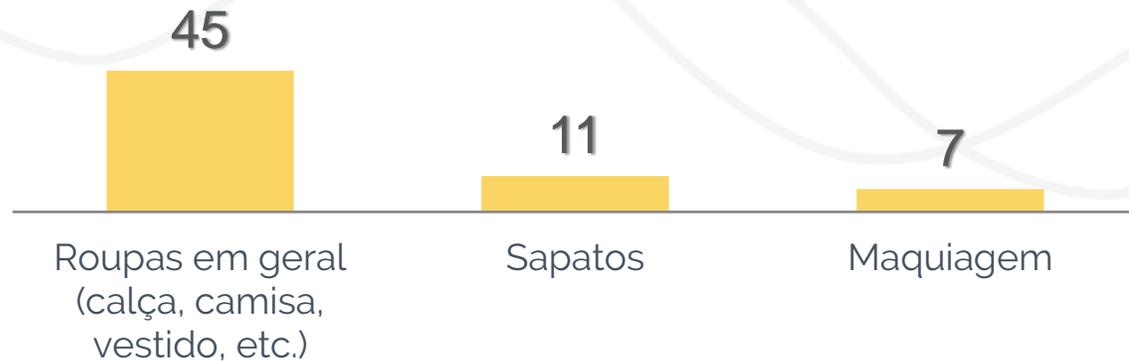
- Mais da metade irá aguardar algum tempo para analisar como estarão os procedimentos de higiene e segurança em relação ao COVID-19, antes de voltar a comprar;
- **2 em cada 10 mulheres** voltarão a frequentar as lojas assim que elas forem abertas;
- **2 em cada 10 mulheres** diz que irá demorar um bom tempo para voltar a frequentar as lojas.
- Ainda assim, roupas em geral, é o maior desejo de compras após o período de quarentena.



Pensando na saúde

54% diz que vai aguardar algum tempo para analisar como estarão os procedimentos de higienização, **antes de voltar a comprar em lojas físicas.**

Primeira item de desejo que irá comprar após o fim da quarentena (%)



% Principais resultados estimulados



No retorno das atividades o comportamento não será o mesmo

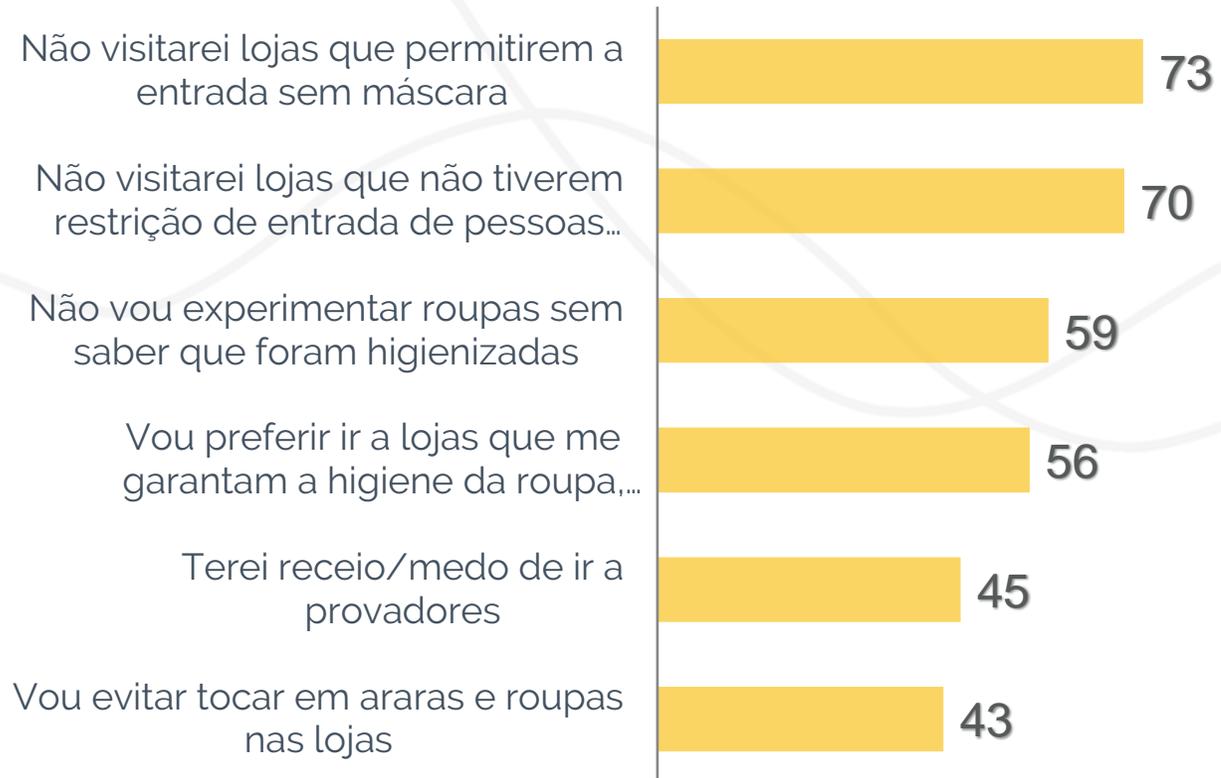
- Na opinião destas mulheres, **o uso de máscaras e restrição no número de pessoas no ambiente de consumo**, será primordial para o retorno das atividades, **73% e 70% respectivamente**;
- Para mais da metade **o processo de higienização de produtos e locais** também será bastante valorizado na retomada das lojas físicas;
- As marcas nacionais serão mais valorizadas devido ao alto valor dos produtos importados e valorização de fabricação brasileira;



Hábitos de compra de roupa após a quarentena

HIGIENE E CUIDADOS

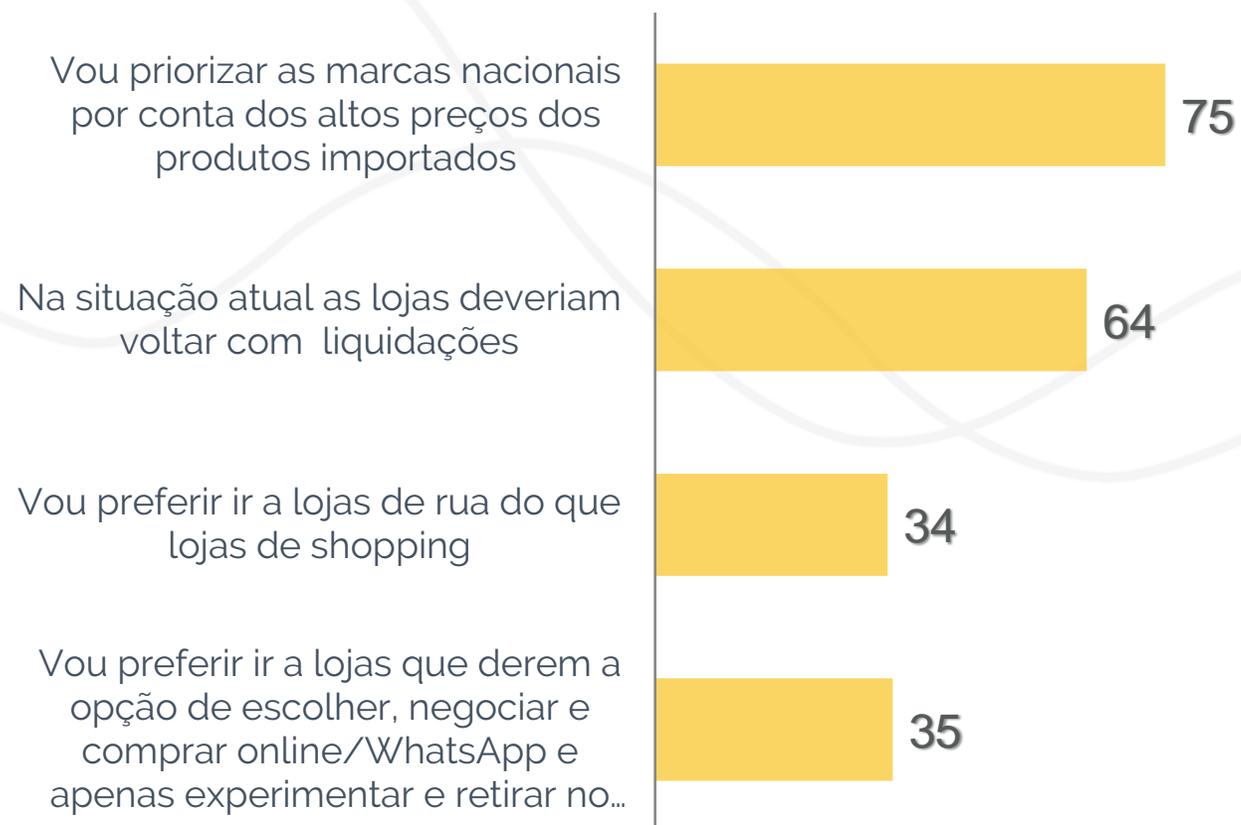
Concorda + Concorda Totalmente (%)



Hábitos de compra de roupa após a quarentena

MÉTODOS DE COMPRA

Concorda + Concorda Totalmente (%)



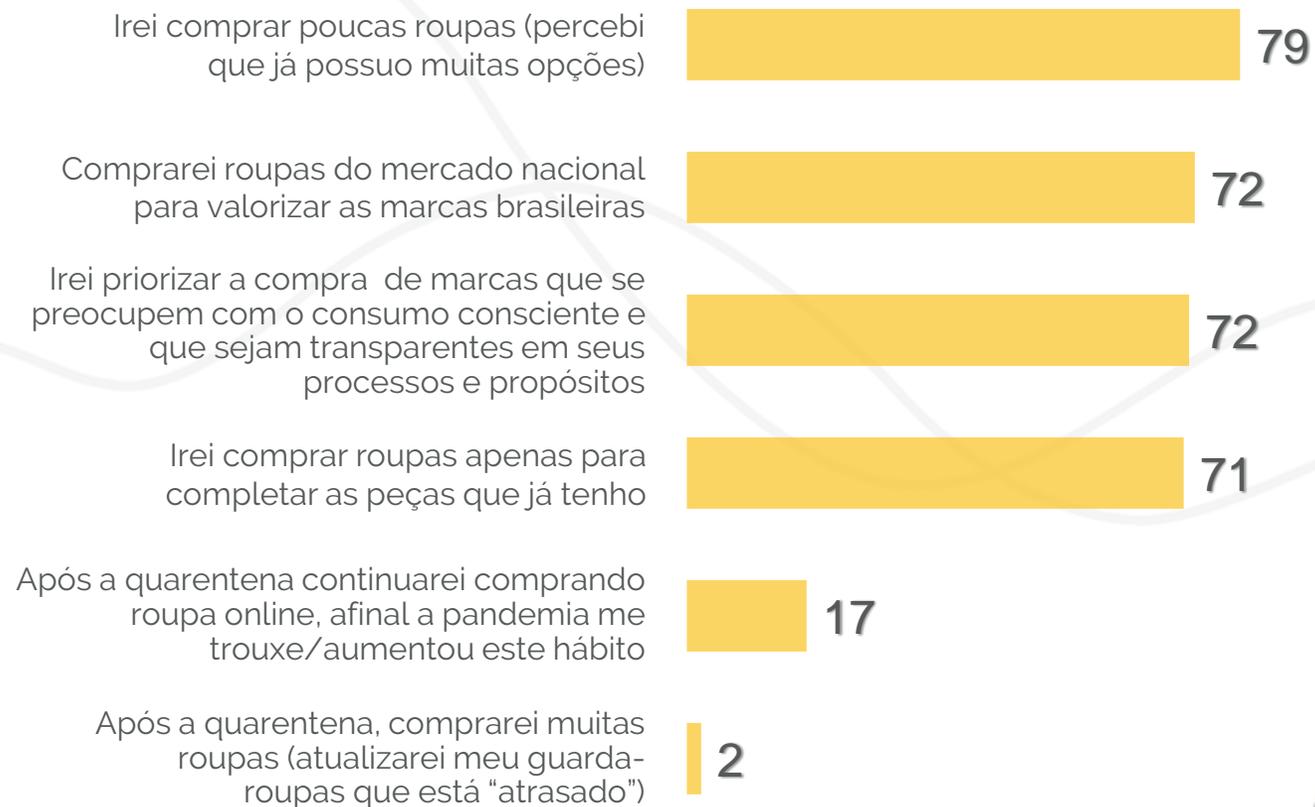
E o consumo de roupas irá mudar?

- As mulheres estão mais conscientes sobre o consumo de roupa e não pretendem comprar após a pandemia, exceto por algumas peças para completar o guarda-roupa;
- Além disso, as mulheres refletiram uma atitude de maior consciência para a escolha de marcas que são transparentes em seus processos e propósitos.



Consumo de roupas após a quarentena.

Concorda + Concorda Totalmente (%)



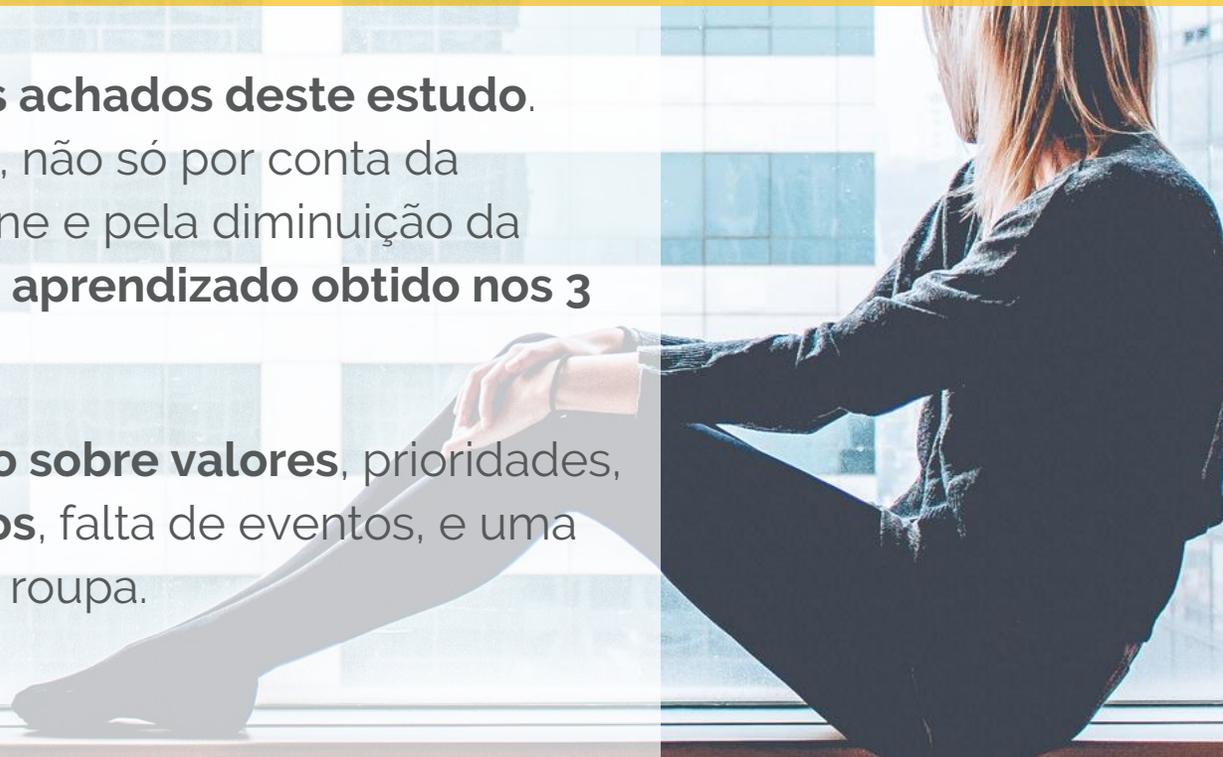
Quando pedimos para escreverem em uma palavra **como será a consumidora após a pandemia**, as palavras que mais apareceram foram:

CONSCIENTE . CAUTELA . COMEDIDA . CONTROLADA . CUIDADOSA

Esta questão representa bem os achados deste estudo.

Com certeza o retorno será lento, não só por conta da preocupação com a saúde/higiene e pela diminuição da renda da consumidora, **mas pelo aprendizado obtido nos 3 meses de isolamento.**

O isolamento que trouxe **reflexão sobre valores**, prioridades, **ciência sobre os armários lotados**, falta de eventos, e uma consciência sobre o consumo de roupa.



A woman is seen from behind, wearing a white straw hat with a black band and a floral-patterned dress. She is looking at a large, colorful abstract painting on a white wall. The painting features a dense network of thin, dark lines and scattered, irregular shapes in various colors like red, green, blue, and yellow. A horizontal yellow bar is overlaid across the middle of the image, containing the word "ARTE" in white capital letters.

ARTE

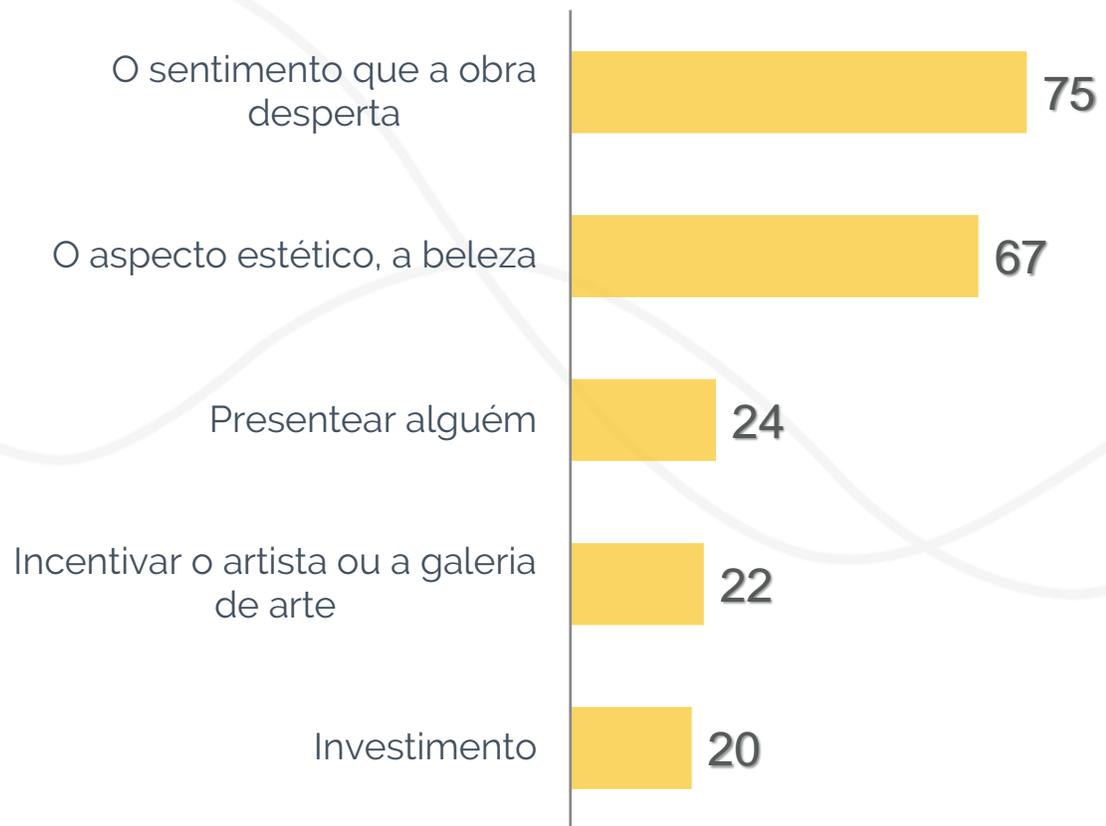
E como ela se relaciona com a arte?

- Quase **40% das mulheres compraram** alguma obra de arte **nos últimos 3 anos**;
- As compras aconteceram com maior frequência pessoalmente (em galerias ou feiras de arte) e diretamente com o artista;
- Para elas, **o principal motivador de compra** é o sentimento que a obra desperta, assim como o aspecto estético;
- A maior parte **não tem nenhuma rejeição** à compra online;
- **Apenas 16% NÃO compraria** de uma plataforma digital.



Motivos de compra

Principais menções (%)`

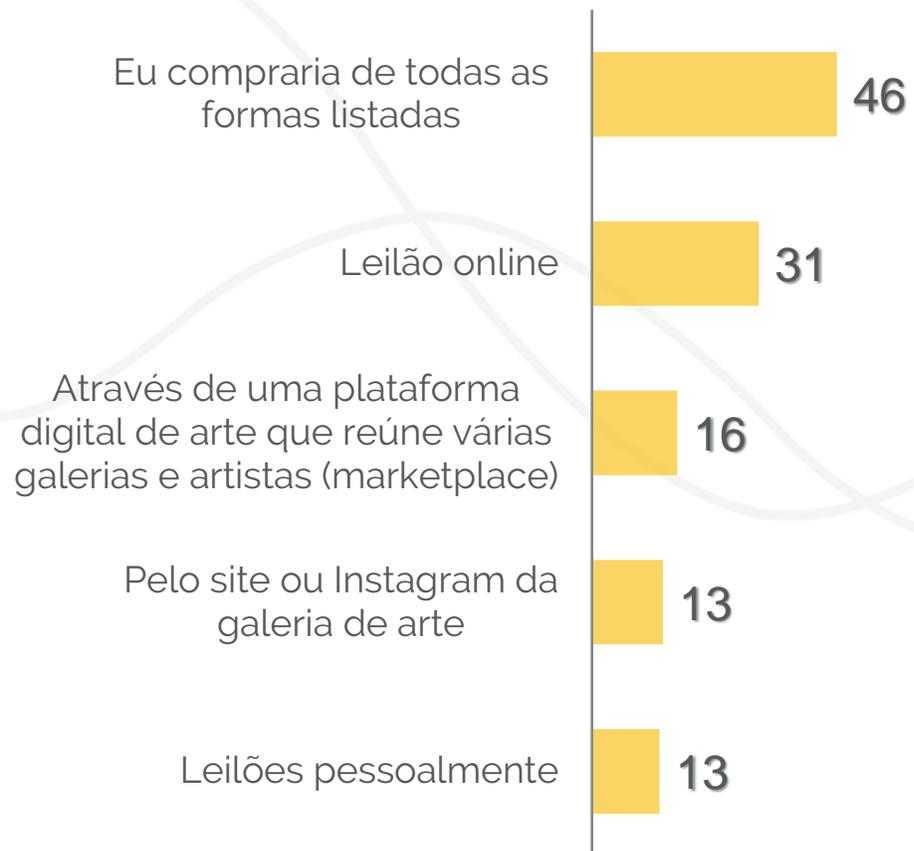


I.M.: 2,5

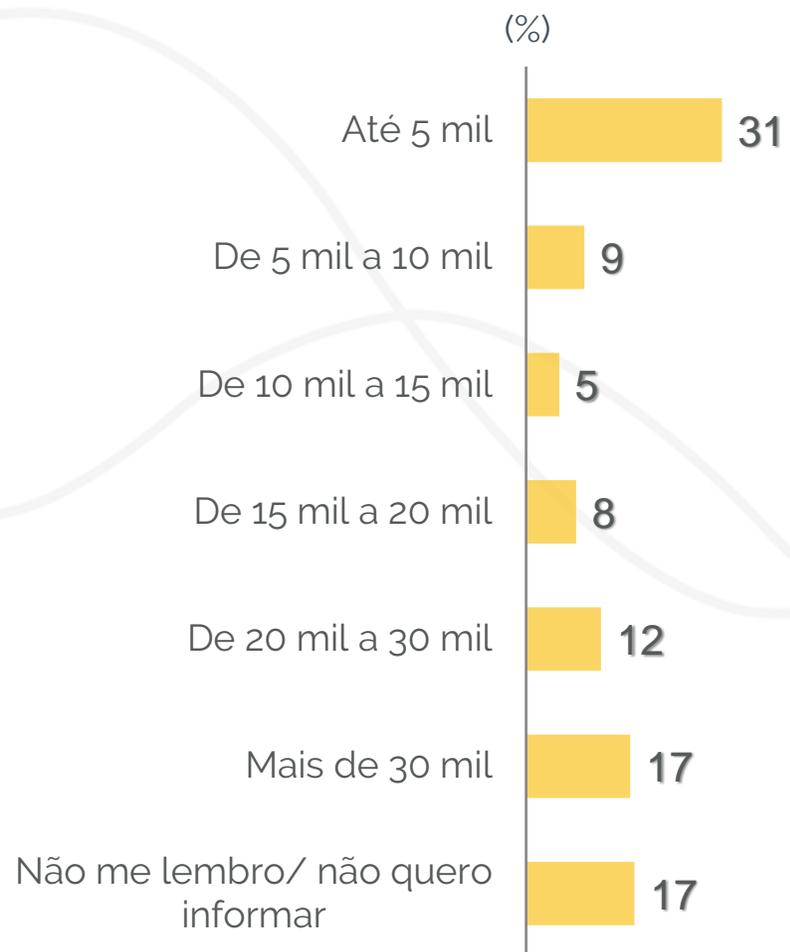


Rejeição à compra

- Apenas 16% não compraria numa plataforma digital



Maior valor já pago em uma obra de arte



Características da consumidora de arte



45 a 55 anos

46% compraram uma obra de arte nos últimos 3 anos

Este número cai para 24% para idade acima de 65 anos.

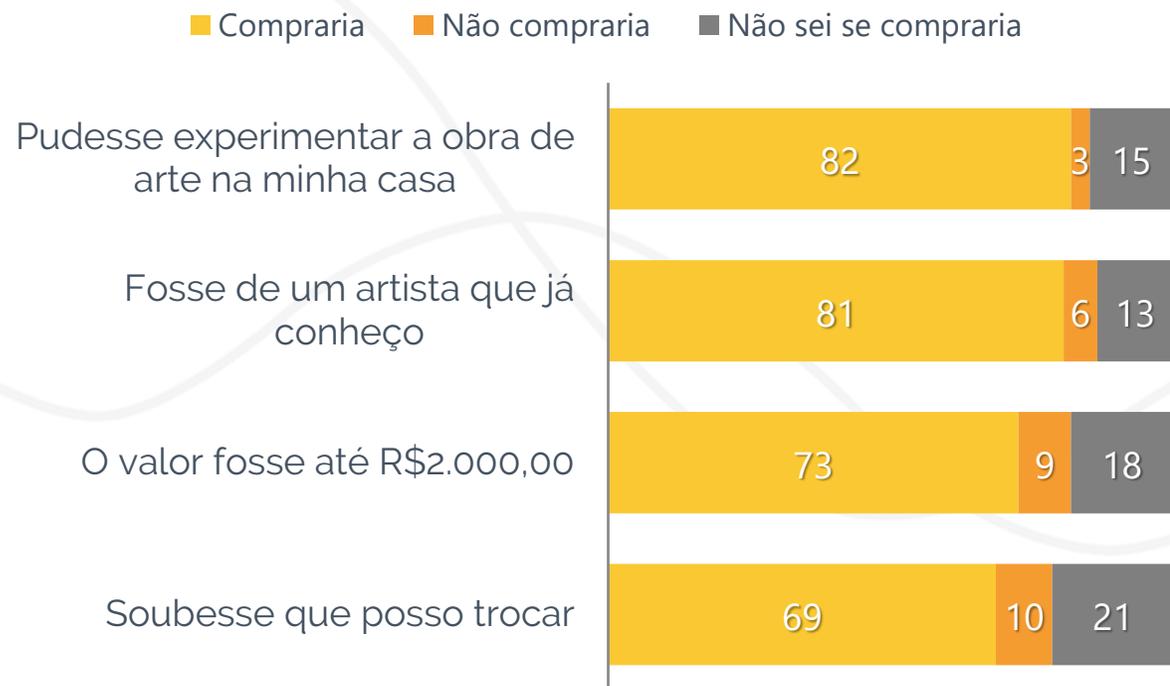


Quanto maior a renda maior o índice de compra nos últimos três anos.

Renda maior de R\$50.000 - 61% compraram uma obra de arte nos últimos três anos.



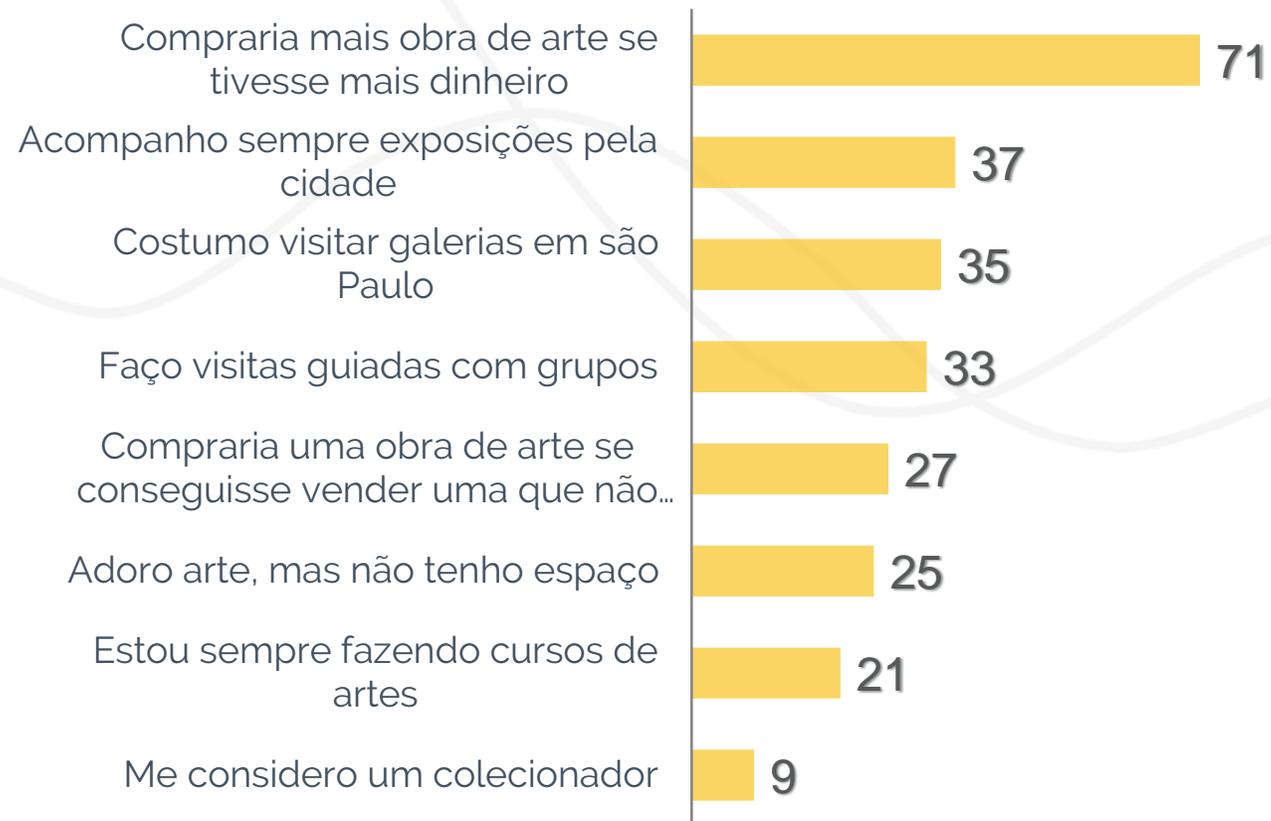
Compraria pela internet se...



Hábitos

- Quase **4 em cada 10 consumidoras de arte** acompanham exposições e visitam galerias

Concorda + Concorda Totalmente (%)



O “Novo Normal” para a Arte no Brasil

- Entre as mulheres de alta renda, **40% consumiu arte recentemente**, para estas, apesar de não ter tido experiência com compra online, **o digital não é uma barreira**.
- O **mercado de arte tem se reinventado** neste momento e **os principais insights** para este segmento são:

Obras de menor valor são as mais atrativas para compras online;

Obras de Artistas já conhecidos por elas detém preferência de escolha;

Poder experimentar e poder trocar, é a experiência ideal desejada por estas mulheres.





BACK IN B
consulting



qualibest



ARTSOUL

Roberta.c.salum@icloud.com

Instagram: @back_in_b_consulting

Tel: 11.981152425

Daniela Chammas Daud Malouf

daniela@institutoqualibest.com.br

www.institutoqualibest.com.br

Carla loureiro

Carla@artsoul.com.br

Www.artsoul.com.br