



AGOSTO
2014
€ 3,50 Conv.

PREVIEW
DAS NOVAS
COLEÇÕES

*O que comprar
e o que guardar*

Regresso
aos classicos

O PODER
DA ELEGANCIA
INTEMPORAL

EXCLUSIVO!

A VOGUE NO CASAMENTO DE

Daniela
Ruah

"ESTE FOI O DIA
COM QUE
SEMPRE SONHEI."

Infância
Real
Crescer no
Palácio de
Buckingham

Os segredos
do sucesso de
Gisele
Bündchen

GIAMOUR
AO SOL



ESTILO *comportamento*

“A coisa mais chique que há é não existir no Google!”, exclamava Phoebe Philo, diretora criativa da Céline, numa entrevista conduzida por Hamish Bowles para a *Vogue* norte-americana. E não surpreendeu ninguém. Com o aparecimento da Internet, muitas marcas de luxo evitaram juntar-se à multidão (isto é, ao mercado de grande consumo) na eufórica reação ao digital. Depois da penosa fase de adaptação, e do lento reconhecimento das potencialidades das ferramentas *online*, assistimos a uma segunda fase, de domínio total da *web*, que está a complicar os desafios dos *marketeers* e a revolucionar os padrões de consumo.

Um estudo realizado pelo The Intelligence Group (um centro de investigação norte-americano que se tem dedicado a estudar manobras de *marketing* e o comportamento dos consumidores) chegou a conclusões esclarecedoras sobre o *e-commerce*, os hábitos de consumo das novas gerações (entre os 18 e os 34 anos) e o que, em tempos, apelidámos de *window shopping*.

Em primeiro lugar, mais de um terço dos entrevistados admitiram que pesquisar roupa e acessórios *online* é mais divertido do que o próprio ato de os adquirir. Metade do grupo revelou ainda ter o hábito de pesquisar peças que não tem qualquer intenção de comprar e que, enquanto exploram os diferentes sites de compras, constroem *wish lists* – não só do que querem comprar, mas do que gostavam de ter. Quase 80% dos entrevistados faz uma pesquisa *online* antes de comprar os artigos na loja, e há também uma procura crescente por plataformas digitais de aluguer de artigos de luxo – não podem comprar uma carteira Chanel, mas podem pagar uma percentagem do seu preço para a usar numa festa.

destas conclusões nasceram dois conceitos: *fauxsumerism*, ou falso consumo, e *NOwners* (*no-owners*), que nos levam a acreditar que a Internet (ajudada pela crise económica e financeira) está a aniquilar as compras por impulso e a transformar o consumo num ato cada vez mais inteligente.



Compras ou entretenimento? Tendência ou consciencialização? A era digital está a redefinir novos padrões de consumo, mas será que deixámos de lado a emoção em nome da razão? Por Carlota Morais Pires.

“Com a Internet, as novas gerações têm acesso a todo o tipo de informação e têm muito mais opção de escolha, o que os leva a consumir os conteúdos das marcas antes de adquirirem os produtos”, esclarece Uché Okonkwo-Pézard, diretora da Luxe Corp, consultora sediada em Paris, e autora dos livros *Luxury Fashion Branding* e *Luxury Online*. Uma das personalidades que mais tem refletido sobre a relação entre as marcas de luxo e a Internet, Okonkwo-Pézard explica que “o próprio conteúdo produzido pelas casas de Moda já se tornou um produto – são imagens e filmes publicados *online* que são consumidos através da interação com o utilizador, nas partilhas, discussões, recomendações e novos *posts* nas redes sociais.” E acrescenta: “Esta interação *online* entre o consumidor e a marca corresponde a um primeiro nível de consumo, quando este é eficaz, levamos ao segundo nível, ou seja, à compra efetiva dos produtos.”

É certo que o jogo de sedução das marcas de Moda não é novo (não são os próprios objetos de luxo uma arma de conquista?), mas com a *web* ganhou, definitivamente, novos contornos, mais complexos e em constante *upgrade*.

“Os consumidores *online* são mais exigentes e menos pacientes porque têm uma enorme variedade à sua disposição e, além disso, é muito mais fácil dizer não a um ecrã de computador do que a um vendedor treinado para nos convencer a comprar. É uma experiência completamente diferente da compra tradicional, numa boutique”, afirma Okonkwo.

O desafio das empresas de *e-commerce* é cada vez maior mas, ao explorarem novos caminhos, estes *sites* estão a conseguir desenvolver negócios milionários. É o caso da Farfetch.com, criada pelo gestor português José Neves. “Monitorizamos o comportamento dos nossos clientes no *site*, sabemos quais são as suas pesquisas, vemos os objetos que procuram e recomendamos novos produtos com base nestas escolhas. É desta forma que otimizamos a experiência de consumo *online*”, avança Léonie Gregory, assessora de imprensa da Farfetch. Estas novas formas de

disposição dos produtos contribuíram também para a criação de um novo perfil do consumidor. “Graças à Internet, os nossos clientes estão informados, conhecem as coleções, seguem as marcas nas redes sociais e procuram constantemente inspiração nos blogs e nas revistas de Moda”, define a assessora.

Os *NOwners* não têm *chiarots* vazios em casa, nem *wish lists* perdidas no canto do *desktop*, porque, em última instância, o *fauxsumerism* não se define por uma abstinência de consumo, mas pela progressiva substituição da compra emocional por um ato cada vez mais informado e consciente. ■

TOP: os favoritos da estação

Mytheresa.com

- Acessórias Rock Stud, Valentino.
- *Sweatshirts* estampadas, Givenchy.
- Botas Biker, Saint Laurent.
- Carteira City Bag, Balenciaga.
- Net-a-porter.com
- Capa para iPhone 5 Violetta Rabbit, Moschino.
- Tênis The Beckett, Isabel Marant.
- Vestido-sweatshirt, Kenzo.
- Skinny jeans, Frame Denim.