**Você compra, mas todo o mundo opina**

*Anita Patil*

O consumo ingressou em uma era nova, na qual as coisas saltam à vista. Você acha que está sozinho quando toma decisões pessoais sobre os óculos de sol ou a camisa perfeitos? Pense de novo. Há olhos por toda parte, informações são transmitidas aos consumidores, e o público se manifesta até o momento da compra.

E, especialmente, depois disso.

A atividade de comprar não envolve mais um consumidor fazendo uma escolha pessoal: envolve a interação. "A realidade é que você precisa criar uma conexão, precisa gerar uma experiência individual, disse ao "New York Times" Chris Beer, da empresa de óculos italiana Luxottica.

A Luxottica está fazendo um experimento com uma loja conceitual que converte a compra de óculos em um evento. Há uma esteira ergométrica para testar a resistência ao vento dos óculos de sol, uma máquina que simula o reflexo da luz sobre neve ou água e telas do tipo "touch screen" com as quais o consumidor pode fazer fotos e, se quiser, postá-las no Facebook. Ao oferecer aos consumidores uma experiência personalizada, a Luxottica espera atraí-los para sua loja, afastando-os das compras on-line.

Mas é provavelmente na internet que as coisas ficam mais "íntimas". Um novo tipo de cupom da web é repleto de informações sobre seu usuário. Códigos de barras armazenam dados como identificação, endereços de internet e as buscas feitas on-line pelo consumidor.

Quando o cupom é usado, lojas como a Lord & Taylor ou Filene's Basement podem rastrear o comportamento de compras do consumidor e enviar-lhe ofertas.

"É possível ter uma ideia de quem são as pessoas", disse ao "Times" Don Batsford Jr., que trabalha com publicidade para a empresa de avaliação de impostos Jackson Hewitt, que usa os cupons. "É quase como ser capaz de ler a mente delas, porque as pessoas revelam o que estão procurando ao motor de buscas."

Alguns varejistas vêm testando um produto da IBM chamado Presence, que envia cupons em tempo real a celulares assim que um consumidor entra numa loja.

"Também podemos fazer análises de previsão - ou seja, prever o que achamos que você pode querer, com base no que já sabemos a seu respeito", disse ao "Times" Craig W. Stevenson, executivo da IBM.

Tudo isso pode fazê-lo questionar se foi realmente você quem escolheu aquele par de botas, sozinho.

O consumo não diz respeito só a você, mas ao que os outros pensam de você. Vídeos postados no YouTube, em que garotas abrem suas sacolas de compras e descrevem cada artigo comprado, já foram vistos centenas de milhares de vezes e geraram milhares de comentários.

E há sites como Fashism e Go Try It On, que fazem da moda algo mais interativo. Você posta uma foto sua, e os espectadores vão atribuir uma nota ao seu "look" e oferecer conselhos.

Amy Silbergeld, 22, de San Francisco, usa o Fashism diariamente. Ela disse que o site ajuda "as pessoas a obter a melhor aparência possível, em vez de ajudá-las a seguir exemplos de outras".

A Blank Label faz o mesmo, vendendo camisas personalizadas on-line. Sua executiva-chefe, Fan Bi, passa horas por dia batendo papo com consumidores. Um de seus sócios, Danny Wong, se disse animado com a possibilidade de "lançar uma ponte entre consumidor e fabricante".

E essa distância vem encolhendo muito. Você não está sozinho quando faz compras. Basta perguntar, e todos lhe dirão o que pensam.

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 9 ago. 2010, The New York Times, p. 1.**