

PESSOAS REAIS, CONTEÚDOS REAIS, TUDO EM TEMPO REAL!

By *Karen Weiner Escalera, traduzido e adaptado por Flavia Pacheco, sócia-diretora da [Spoke Relações Públicas](#)

Escolha a marca: Gucci, Mercedes, Chanel, Ritz-Carlton Hotel, Four Seasons. As principais grifes estão quebrando a cabeça para criar uma ligação pessoal com seus consumidores. Mas como? A resposta está em aprender a se conectar com os clientes, em tempo real. As pessoas querem as coisas para já, não para amanhã, ou para o mês que vem. O lema agora é “Atenda a essa demanda urgente ou corra o risco de ser passado para trás”.

Caia na real

Vários filmes, músicas e a própria MTV já falam no conceito há tempos. “Cair na real”, desde os anos 90, é uma expressão utilizada por jovens de todo o mundo, porém agora surge novamente e desta vez descreve perfeitamente o que os consumidores da década atual querem. Impaciência e pouco tempo. Todo mundo hoje está acostumado a ter **o que** quer, **quando** quer e **onde** quer.

- **“O que” queremos.** No mundo virtual, qualquer coisa pode ser criada com exclusividade, de acordo com o pedido do cliente. O termo “bespoke” em Inglês quer dizer “serviço personalizado” e é uma palavra mágica que está em todo lugar. Hoje o consumidor é o Rei. E na internet, eles ajudam a criar o que vão comprar: tênis Nike, papel de parede, bolsas, vestidos de noivas. A lista é infinita...

- **“Quando” queremos.** Antecipar somente parte da novidade está totalmente fora de moda. Poucas empresas, incluindo a Apple, por exemplo, podem se dar ao luxo de criar um “teaser” antes de lançar novos produtos. A geração do Milênio, outrora chamada Geração Y, não gosta de esperar que produtos sejam lançados. O mercado da moda é um bom exemplo disso. A previsão de especialistas da área fashion é que os lançamentos de coleções de verão serão no próprio verão. Consumidores querem informações instantâneas sobre os produtos, quando se interessam por algum item na internet e na TV. A tecnologia “touchscreen” proporciona isso. Com lançamento previsto para o final do ano, o site [Imagine Fashion](#), disponibilizará aos visitantes um dispositivo para compartilhar e comprar o que está na tela. Ao clicar em roupas, acessórios, jóias e cosméticos, aparece o custo e as imagens em 360°.

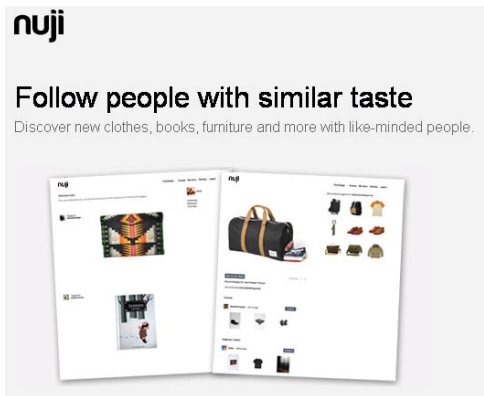


- **“Onde” achamos.** As compras online funcionam todos os dias da semana. Entretanto, algumas marcas de luxo e lojas de rede ainda deixam a desejar em termos de tecnologia de vendas pelo celular. Que tal trazer mais produtos e serviços para os consumidores? A conveniência disso é enorme. Caminhões de produtos alimentícios de luxo já estão alcançando novos mercados, por uma fração do preço cobrado em restaurantes. Há tempos venho defendendo esse conceito. Peixe fresco? Produtos Gourmet? Vinho? Por que não? Personal trainers, massagistas, salões de beleza têm oferecido seus serviços a domicílio. Não seria fabuloso se vários outros serviços fossem oferecidos?

Hotéis boutique vendem produtos de grife no spa, mas eles poderiam vender muito mais. O que as pessoas fazem durante suas férias? Comprav. Alguns mercados são ainda inexplorados no mundo dos resorts e hotéis. Um exemplo de boa prática é o Hotel [London's Savoy Group](#), que está um passo à frente do mercado e oferece menus com produtos exclusivos e luxuosos e que mudam a cada semestre. Hóspedes de vários hotéis dispõem de itinerários de compras com temas como Moda Vintage, Estilo Safari e Sapatos Fantasia. [Bespoke London](#) traz os produtos personalizados diretamente para os hóspedes do hotel.



Pessoas bem relacionadas estão em alta



O tempo das celebridades acabou? A exposição é exagerada hoje em dia?

O jornal New York Times, descrevendo reality shows, percebeu a “morte do mistério” como uma definição para as celebridades instantâneas. A onda agora é “ser bem relacionado”, prevê o jornal.

O sinal dos novos tempos está em todo lugar: modelos acima do peso e pessoas com mais idade, aparecendo em comerciais de TV. E a popularidade do YouTube, onde pessoas comuns fazem sucesso, deixando atores e modelos famosos um tanto irrelevantes? As pessoas que podemos nos espelhar agora têm muito mais credibilidade como porta-vozes de suas próprias comunidades.

Agora que os consumidores mergulham no marketing, prepare-se para ver pessoas como eu e você: “amigos”, “fans” e “seguidores” do Facebook e Twitter, influenciando as decisões de compras. Consumidores estão recorrendo aos “relacionamentos sociais” para descobrir e comprar novos produtos e serviços.

Comunidades, ferramentas, aplicativos para o Ipad e smart phones estão sendo utilizados em massa pelos consumidores e fazendo com que todos saibam o que nossos amigos estão consumindo. Sites de comércio eletrônico como o [Kaboodle](#), [Fancy](#) e [Nuji](#) ajudam os usuários a encontrar novos produtos, de arte a esportivos, todos com curadoria e aval dos amigos virtuais. No último outono, [Gifts.com](#) e [Hunch](#) combinaram de criar um aplicativo chamado [GiffFinder](#) app, que engenhosamente envolveu o Facebook em sugestões de presentes para os amigos, de acordo com dados de cada perfil. Foram divulgadas vendas 60% mais altas do que quando os usuários viam apenas recomendações simples. Em breve, o site [Motilo.com](#) usará videoconferência para que os internautas comprem com os amigos e criem “modelitos”, a partir de diferentes lojas online. No mercado de viagens, o [Gogobot](#), novo portal de reservas se baseia em opiniões e críticas de sites de relacionamento, ao invés de pessoas desconhecidas.

Tendência de mercado em números

- Os produtos da marca de roupas Juicy Couture cresceram 160% em vendas pela internet, após instalarem ícones de compartilhamento pelas redes sociais (Fonte: CreateTheGroup, Fevereiro 2011).
- A Incipio Technologies, uma loja de acessórios de tecnologia, conseguiu aumentar suas vendas em 50%, com o sistema de indicação via Facebook (Source: Business Insider, March 2011).
- O site de compras coletivas [Groupon](#) utilizou o sistema de indicação de amigos e colegas para impulsionar suas vendas, acima de 40 milhões em negócios fechados, desde o lançamento em Novembro/2008.
- Produtos recomendados por membros da família (63%) e por amigos (31%) são os mais confiáveis. Mas 81% dos consumidores dos EUA, por exemplo, fazem uma pesquisa online, sendo que 55% deles acessam as críticas dos usuários não conhecidos e 10% pedem indicação em sites de relacionamento. No grupo entre 25-34 anos, isso sobe em 23%. (Fonte: Cone Inc, Junho 2010)
- 90% dos usuários confiam nas indicações de amigos do Facebook. (Fonte: ExactTarget, Agosto 2010)
- 31% das pessoas que utilizam o Twitter perguntam aos seus seguidores opiniões sobre produtos e serviços. (Fonte: Edison Research & Arbitron Internet, Abril 2010)

Somos criaturas sociais, curiosos sobre o que nossos amigos e contatos pensam, fazem, comem, lêem, dirigem, ouvem, viajam e finalmente compram. Muitas vezes, queremos o mesmo que o outro tem.

Leia parte 2 do artigo no blog da Spoke Relações Públicas www.spoke.com.br/blog

**Karen Escalera (escalera@kwepr.com) é Presidente da empresa de Relações Públicas e Marketing [KWE Partners](#), de Miami (EUA) e especialista no mercado de turismo de luxo. Karen é uma das mais requisitadas palestrantes em eventos, empresas e associações do mercado de luxo nos EUA e já foi palestrante em um dos eventos do Luxury Marketing Council, no Brasil, em 2010. A [Spoke Relações Públicas](#) mantém um parceria com a KWE Partners.*