

Matéria

Diniz imprime

Empresário diz que não impõe restrições ao relacionamento com os clientes pela internet

Weruska Goeking

wgoeking@brasileconomico.com.br

Com mais de 65 mil seguidores, Abílio Diniz, presidente do conselho do grupo Pão de Açúcar, é uma celebridade no Twitter. Por meio da conta @abilio_diniz, ele fala sobre futebol, exercícios físicos e dá dicas de gestão e autoconhecimento. A idéia inicial era não comentar sobre a empresa, mas ele mesmo diz que é impossível. Diniz, que está presente na internet também um site de no-

tícias e em um blog sobre esportes, explica que o Grupo Pão de Açúcar (GPA) tem um perfil próprio no Twitter (@paodeacucar), além de site, Facebook, LinkedIn, Formspring, Orkut e blog. Apesar disso, os clientes mandam para as contas pessoais dele todo tipo de questionamento sobre a companhia. Em uma entrevista exclusiva ao BRASIL ECONÔMICO, o empresário mostra como lida com a internet e interação com outros usuários, destacando a importância da web na estratégia do Pão de Açúcar.

Por que o senhor e o Grupo Pão de Açúcar decidiram participar



personalidade própria na web

“
Cheguei a me surpreender com a força e a velocidade do Twitter e tenho procurado dedicar um tempo ao longo do meu dia para isso

de redes sociais?

O objetivo e o interesse são distintos. Em comum, buscamos estar próximos e nos relacionar com as pessoas. O Twitter e as redes sociais são um ótimo canal para isso. O Grupo Pão de Açúcar tem desenvolvido várias ações envolvendo suas marcas e as redes sociais. No meu caso, a proposta do Twitter é adicional ao site (abiliodiniz.uol.com.br), lançado há um ano, em que falo de várias áreas, além de negócios que possam ajudar as pessoas a terem uma vida mais feliz. São assuntos ligados ao controle do estresse, atividade física, ali-

mentação, autoconhecimento, espiritualidade, fé e amor.

A proximidade com os clientes e seguidores, tanto sua quanto da empresa, por meio das redes sociais, tem mostrado reflexos positivos? Como isso é medido?

Minha presença nas redes sociais não está diretamente relacionada à da empresa, mas é impossível dissociar os dois assuntos. As pessoas querem saber sobre o grupo e, assim, esse canal passa a ser uma forma de relacionamento com os clientes e com todos os brasileiros. Não faço qualquer tipo de restrição. A partir do momento que abri o

canal, entendo que devo estar aberto a participar e tenho tentado corresponder às expectativas. Do meu lado, estou muito feliz com essa troca.

E no caso da empresa?

No Pão de Açúcar, criamos um departamento específico para relacionamentos digitais, chamado GPA Digital, em janeiro deste ano, com o propósito de antecipar as necessidades e as tendências que ocorrem no mundo virtual e acompanhar o crescimento dos usuários dessas mídias. A GPA Digital busca gerar relacionamento e fidelização por meio da identificação de

“
Gosto e me interesso muito pelas possibilidades que são criadas pela inovação e pela tecnologia. As redes sociais envolvem essas duas coisas e vi nesse meio uma forma de compartilhar ideias e experiências que tenho vivido

Minha presença nas redes sociais não está diretamente relacionada à da empresa, mas é impossível dissociar os dois assuntos. As pessoas querem saber sobre o grupo e, assim, esse canal passa a ser uma forma de relacionamento com os clientes e com todos os brasileiros

oportunidades em meio às manifestações dos clientes sobre as marcas da companhia, além de promover maior interação com eles. O núcleo atua com todas as marcas do grupo (exceto Casas Bahia) e das ações realizadas pelas áreas corporativas, incluindo as políticas e causas socioambientais da companhia, respeitando as especificidades dos modelos, o posicionamento das bandeiras, e com o propósito de gerar valor para os clientes e para o negócio.

Sua integração com os demais usuários de redes sociais dá mais credibilidade aos negócios?

Gosto e me interesso muito pelas possibilidades que são criadas pela inovação e pela tecnologia. Sempre busquei olhar o novo e entender a dinâmica das relações. As redes sociais envolvem essas duas coisas e vi nesse meio uma forma de compartilhar ideias e experiências que tenho vivido. O Twitter tem servido muito bem a isso e também como uma forma de me relacionar e interagir com as pessoas de diferentes interesses. Posso dizer que já cheguei a me surpreender com a força e a velocidade do canal e tenho procurado dedicar um tempo ao longo do meu dia para isso. Como disse, apesar de ser impossível dissociar, o grupo tem uma estratégia definida e já trabalha fortemente nas redes sociais para interagir da melhor forma com todos os clientes.

Teve grande repercussão na internet o episódio da publicação errada de um anúncio do Extra (antecipando a saída da seleção brasileira da Copa do Mundo) em jornal de grande circulação. Na ocasião, o senhor deu explicações no seu Twitter. Esse pronunciamento fez parte da gestão de crise?

A repercussão desse assunto nas mídias sociais foi enorme e utilizamos essa ferramenta para responder e nos desculpar pelo ocorrido. Fiquei bastante indignado com a falha por vários motivos. Estávamos falando de uma paixão nacional, e o Extra, como patrocinador, não poderia errar numa coisa dessas. Além disso, o Brasil tinha feito seu melhor jogo no Mundial, o que nos deu confiança e muita felicidade. Em meio a tudo isso, entendia que deveria me posicionar como torcedor, como brasileiro e como presidente do conselho da empresa. •