

# Walmart e Pão de Açúcar usam redes sociais para faturar

Grandes varejistas amadurecem seu modelo de negócios para melhorar relacionamento com consumidores pela internet

**Cintia Esteves**

cesteves@brasileconomico.com.br

As redes sociais foram consideradas pelas empresas apenas mais um canal de comunicação com o cliente. Agora dão um passo adiante e caminham para ser um instrumento de negócios. "Em outros países o consumidor entra no perfil de um varejista no Facebook e pode fazer compras diretamente por lá. Este modelo vai pegar no Brasil", diz Andréa Dietrich, gerente de marketing digital do Pão de Açúcar, maior grupo varejista do país.

A companhia criou recentemente o perfil da bandeira Pão de Açúcar no Facebook. Nele, o internauta consegue, por exemplo, localizar lojas e se informar sobre promoções da rede de supermercados. Mas se quiser comprar algum produto terá que clicar no link do site e, só assim, será direcionado para o comércio eletrônico. "A tendência é que as redes sociais possam contribuir diretamente para as vendas", afirma.

Mas este passo não pode ser dado sem que a empresa usem critérios para diferenciar o cliente da rede social e o consumidor comum, diz Francis Amado, gerente de marketing da Centauro, varejista especializada em artigos esportivos. "Este cliente precisa perceber vantagens em comprar pelo perfil do Facebook, como por exemplo, um desconto ou frete grátis", afirma.

Seja com ou sem vantagens aos consumidores, o varejista que quiser apostar nas redes sociais como plataforma de negócios precisará primeiro alcançar certa maturidade no mundo virtual, explica David Reck, especialista em comunicação digital da agência Enken. "As empresas que atuam há algum tempo nas mídias sociais podem dar o segundo passo que é fazer



Divulgação

**Andréa Dietrich**  
Gerente de  
marketing  
digital do grupo  
Pão de Açúcar

"A tendência é que as redes sociais possam contribuir diretamente para as vendas. Em outros países, o consumidor entra no perfil de um varejista no Facebook e pode fazer compras diretamente lá. Este modelo vai pegar no Brasil"

negócios por intermédio delas. Mas não adianta chegar agora e achar que pode começar a vender por estes canais", afirma. No Walmart esta maturidade já chegou, mas ainda está longe do ideal, diz Roberto Oliveira, diretor de marketing do e-commerce. Para o executivo, é o cliente que escolhe onde ele deseja comprar. "Estaremos onde o consumidor estiver. Se o cliente quiser comprar em uma rede social ele terá isto. O relacionamento que mantemos com o consumidor nos dará esta resposta", diz Oliveira.

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) do Walmart no Twitter é um exemplo do aprimoramento da relação entre varejista e cliente. "Cada vez mais pessoas optam por este canal, em vez do tradicional atendimento telefônico. O consumidor passa a seguir @walmart\_atende e logo que suas solicitações são resolvidas ele deixa de nos acompanhar", afirma Oliveira.

## Acompanhamento

Pão de Açúcar, Centauro e Walmart contam com equipes internas, além da ajuda de consultorias para desenvolver ações e monitorar tudo o que é dito a respeito delas nas redes sociais. Sinal de que estes canais ganham, a cada dia, mais importância na estratégia das grandes companhias. Mas enquanto algumas empresas mostram cada vez mais evolução no mundo virtual, outras nem começaram engatinhar.

Pesquisa realizada pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP) no início deste ano com 500 gestores de empresas de diversos segmentos, mostra que 83% delas não têm cadastro em redes sociais. As instituições financeiras são as que mais participam das redes sociais, com a adesão de 26%. O varejo, no entanto, é o que faz menos uso da tecnologia, contando com apenas 12% das companhias. •