

## EMPRESAS

## COMUNICAÇÕES

## Arycom e OnAir se unem para oferecer serviços de telefonia em aeronaves

A Arycom, que oferece produtos de comunicação via satélite fechou parceria com a OnAir, provedora de conectividade em aeronaves. O acordo vai possibilitar aos passageiros de vôos comerciais brasileiros acesso a serviços de conexão banda larga via satélite, para uso de telefone celular e Internet. Pelo acordo, os telefones móveis são conectados a uma pequena rede celular instalada dentro do avião.



Antonio Milena

## AVIAÇÃO

## Clientes Tim poderão fazer uso de celular nos voos nacionais da Tam

Os clientes da Tim poderão fazer ligações, enviar SMS e acessar e-mails e internet no avião da Tam que recebeu rede GSM conectada a satélites utilizando o serviço de Roaming Internacional. O acesso estará disponível na aeronave A321, que tem como rota as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e os principais destinos do Nordeste. A iniciativa começou há dois anos, mas só agora foi concluída.

# 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 Andrea Dietrich, gerente de marketing digital do grupo 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 as empresas 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

**Andrea 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. ■

## ENTREVISTA ABILIO DINIZ Presidente do conselho do Grupo



## 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, Abilio 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 ideia 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 interage 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**

**EXPANSÃO****América Móvil investe US\$ 6 bilhões na América Latina no próximo ano**

Para ampliar sua rede na região com foco em serviços de dados, a América Móvil, maior empresa de telefonia celular da América Latina, planeja investir cerca de US\$ 6 bilhões em 2011. Daniel Hajj, presidente executivo da empresa, disse a analistas que a quantia será similar ao investimento deste ano. A América Móvil apresentou na quarta-feira uma alta de 9% no lucro líquido do terceiro trimestre.



Divulgação

**SUSTENTABILIDADE****Extra e Eletropaulo lançam campanha para economia de energia em eletrodomésticos**

Em novembro, a conta da AES Eletropaulo dos moradores da Grande São Paulo dará direito a descontos de até R\$ 110 na compra de refrigeradores e lâmpadas eletrônicas nos hipermercados Extra. A parceria visa incentivar a troca de eletrodomésticos e lâmpadas que não possuem o selo de economia Procel. Na compra de duas lâmpadas eletrônicas, o consumidor ganha uma terceira, se apresentar a conta no caixa.

Pão de Açúcar



Murillo Constantino

“

**Gosto e me interesse 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 interesse 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. ■

# 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 (abili-diniz.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