



## Mídia social pode impulsionar ganho do varejo

**Flávia Milhassi**

O boom das mídias sociais no Brasil, com empresas como Facebook, Twitter, Orkut, fora os blogs, tende a atrair cada vez mais a atenção das redes varejistas, interessadas inclusive em aumentar suas receitas por meio do comércio eletrônico (e-commerce). O uso dessas mídias tem aumentado e elas tornaram-se febre entre a população mundial, fora que são canal direto entre o consumidor e o empresário. Com a ampliação de seus serviços para o ambiente on-line, supermercados, lojas de roupas, acessórios e redes varejistas em geral aproveitam o momento, em que só no ano passado os brasileiros gastaram cerca de R\$ 20 bilhões na compra pela Internet. Para este ano, a previsão do setor é crescer ao menos 50%

Estudo da KPMG Internacional sobre o assunto aponta que o Brasil é o quarto País com presença intensa nessas mídias, tendo 69,1% das empresas participantes da pesquisa com perfis ativos nas redes sociais. O País perde apenas para a China com 82,7%, Estados Unidos com 71,5% e para a Índia que possui 70,2% de suas empresas conectadas a algum tipo de mídia social. Tiago Cordeiro, consultor de redes sociais, explica que, muito mais que estar presentes nessas redes, os varejistas podem aumentar a rentabilidade e devem estar atentos às necessidades dos internautas, mesmo que eles não sejam consumidores assíduos da marca. "O consumidor da loja física é diferente daquele que compra on-line. Para conquistar o cliente virtual é necessário ter mais que promoções expostas nessas redes, é ter conteúdo que qualidade que faça com que esse internauta vire um seguidor. Feito isto, o consumo será consequência", diz.

A informação é confirmada pelo diretor da PGeC, empresa especializada em soluções em e-commerce e redes sociais. "É necessário criar perfis que atraiam o interesse desses clientes considerados público alvo das instituições, e que se encaixem no conceito da empresa", enfatiza. Leão acredita também que, mais que ofertas, os seguidores de redes varejistas procuram por informações complementares sobre os produtos, assim como a opinião de outros internautas antes de concretizar a compra. "As pessoas não querem só promoções, querem informações úteis", complementa o especialista.

Atualmente com 20 clientes ativos, a PGeC quer dobrar seu faturamento ao longo deste ano e aponta o Facebook como o canal mais viável. "Acredito que o mercado de redes sociais e soluções para e-commerce se manterá aquecido por pelo menos mais cinco anos. Dentre todas as redes sociais atualmente em operação, o Facebook é aquela que tem aplicativos melhores para as empresas, além de contar com anúncios que auxiliam a prospecção de seguidores", explica ele. Dentre as empresas que ele atende, citou como exemplo a Delá, loja de produtos para decoração que, além do Facebook, tem como aliado em suas vendas um blog chamado Coisas de Lá. Nesse ambiente, o consumidor encontra histórias sobre os objetos, encomendados pelos seus clientes, sobre o local de origem, agrega maior valor ao que é comercializado. Antes de se render a grandiosidade das redes sociais, é necessário também definir qual canal terá maior retorno, explica Tiago Carneiro. "O primeiro a utilizar de forma positiva as redes foi o Submarino, que tem foco maior no público do Twitter."

Ainda segundo o especialista, um bom exemplo de interatividade entre consumidor/fornecedor é o do Pontofrio, que consegue atingir um público diferente em

suas redes sociais, dos vistos em suas lojas físicas. Outra empresa com um case de sucesso em mídias sociais é o Magazine Luiza, que além de criar um personagem, lançou recentemente o Magazine Você. A ideia é que os internautas do Facebook montem sua própria loja virtual e faturem de 2,5% a 4,5% em comissão na venda de produtos. Menos de 15 dias após o lançamento, a empresa viu dobrar sua previsão inicial, para 20 mil canais de vendas virtuais.

## Investimento

Para se ter um perfil ativo é necessário ter ao menos três colaboradores que lidem apenas com a comunicação: empresa/cliente. "A empresa que se inserir nesse ambiente deve ter uma equipe especializada e o investimento para isso fica em torno de R\$ 10 a R\$ 20 mil", explica o consultor Cordeiro.

Primeiro é necessário entender o que a empresa quer atingir ao abrir esse canal direto, depois fidelizar esse internauta. Além disso, segundo Cordeiro a maior dificuldade das redes varejistas já inseridas nessas redes é de atender de forma efetiva as reclamações. "Muitos consumidores têm usado os perfis dessas grandes redes para reclamar de produtos com defeitos, demora na entrega. Isso faz com que o monitoramento 24 horas por dia e sete dias por semana sejam fundamentais", enfatiza o consultor que também afirmou que todos esses cuidados são fundamentais para que os grandes varejistas como: Pontofrio; Magazine Luiza, Sonda Supermercados tenham lucratividade e retorno do investimento.

## Tecnologia

Recentemente, especialistas em varejo da Fundação Getulio Vargas (FGV) e da Deloitte touche Tohmatsu apresentaram aos empresários brasileiros o que é tendência no exterior para fazer com que o varejo cresça nos próximos anos. A tecnologia foi o ponto de maior destaque, pois com a crescente classe consumidora, sendo elas C e D no País e adepta as facilidades tecnológicas, serão as responsáveis pelo incremento no varejo nos próximos cinco anos. O formato multicanais - lojas físicas e virtuais - são as que mostrarão maior rentabilidade.

Segundo Reynaldo Saad, especialista da área da Deloitte, as redes que contam com multicanais devem estar totalmente interligadas com as redes sociais. "Aplicativos para smartphones - celulares com acesso à Internet- devem estar entre os investimentos, assim como a integração das lojas virtuais com as mídias sociais", enfatiza. Desta forma as redes conseguirão atingir um número maior de consumidores e fidelizar esses clientes. Ainda para o especialista, as empresas devem estar atentas ao que disponibilizam na rede para que, quando o consumidor visitar o ambiente on-line, a experiência seja positiva.

"É necessário aplicativos confiáveis e ter um interlocutor preparado para ser um intermediário eficiente." As grandes redes que possuem lojas virtuais utilizam buscadores - sites agregadores que comparam ofertas disponíveis na Web - para ter maior visibilidade. Recentemente o Google disponibilizou no Brasil o Google Shopping, que concorre com o Buscapé, entre outros. Segundo Alexandre Soncini, diretor de Vendas e Marketing da VTex, que é uma provedora de tecnologia para e-commerce, com a entrada desse player, o varejo crescerá mais. "Com essa nova ferramenta os varejistas terão mais visibilidade e vendas", diz.