



## Episódio 1

Afinal, o que é Commerce?



## PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1

Leandro Vieira

Gleidys Salvanha

Rafael Russo

## TEMPO DE GRAVAÇÃO

37 minutos e 39 segundos

## MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

## LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] = palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] = incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:03]

**Leandro Vieira:** Olá a todos. Sejam bem-vindos ao Commerce Connections on Air. Eu sou Leandro Vieira, CEO da Administradores.com. E neste primeiro episódio o tema da vez é: Afinal, o que é commerce? E não, você não ouviu errado. Apenas commerce, sem um e. E este é o tema da nossa série de podcasts Commerce Connections on Air. E, ao contrário do que vocês devem estar pensando, o Google não criou esse podcast para falar de e-commerce e sobre esse crescimento sem precedentes. No momento que todos os holofotes do comércio estão voltados para isso, apesar de ser tentador colocar uma letrinha na frente, a gente aqui está justamente para parar de falar sobre esse famoso “E” em português, ou “E” em inglês, na frente de tudo que é digital. A missão é fazer a conexão entre os diferentes modelos de commerce e entendê-lo de uma forma única. E esse é o primeiro episódio de uma série de podcasts trazendo conteúdos e entrevistas com experts e convidados. Esses conteúdos e exemplos vão te ajudar a navegar pelas transformações de commerce, uma vez que as estratégias que nos trouxeram até aqui não serão mais suficientes para nos levar adiante. Queremos trazer para empresas de todos os tamanhos, que fazem parte desse ecossistema de commerce, insights e conhecimento de ponta para deixar o seu negócio pronto para o hoje e para o que está por vir. E mais uma vez sejam bem-vindos ao Commerce Connections on Air. Roda a vinheta.

**M1:** Commerce Connections on Air.

**Leandro Vieira:** Então, dando o pontapé inicial na nossa série Commerce Connection on Air, neste episódio de estreia temos dois convidados mais do que especialistas no assunto, Gleidys Salvanha, diretora de negócios para varejo do Google Brasil. Gleidys, seja muito bem-vinda.

**Gleidys Salvanha:** Obrigada. Olá, Leandro.

**Leandro Vieira:** E Rafael Russo, diretor de produtos de publicidade do Google Brasil. Rafael, seja muito bem-vindo.

**Rafael Russo:** Obrigado, Leandro. Oi, Gleidys. Oi, pessoal.

**Leandro Vieira:** E para começar eu faço aquela pergunta que não quer calar: Gleidys, afinal o que é o commerce?

**Gleidys Salvanha:** Pois é, Leandro, a resposta para essa pergunta é relativamente simples e de uma certa forma nós já conhecemos. Commerce é um olhar mais amplo para uma dinâmica de comprar e vender que sempre existiu, mas agora em um cenário hiper conectado que passa necessariamente pelo digital. Não dá mais para falar só de commerce, não dá mais para falar só de e-commerce no sentido tradicional, em que tudo só acontecia dentro da internet. A pluralidade de canais, de opções de ofertas, de meios de pagamento inclusive, de forma de entrega, não nos permite mais isso, colocar um E sozinho na frente de commerce. Sabe? Não faz mais sentido. O que a gente tem agora é um ecossistema onde demanda e oferta se encontram, independente de plataforma, mas sempre impulsionados pela tecnologia. Commerce é, então, se eu puder tentar dar uma resumida, Leandro, é conectar oferta e demanda de forma eficiente, útil e responsável, e é todo o ecossistema que se forma ao redor disso para organizá-lo. E a gente vai falar bastante disso aqui, não só hoje como em outros episódios.

**Leandro Vieira:** É isso mesmo, Gleidys. Agora me conta uma coisa. Esse processo de evolução e adaptação a partir das novas tecnologias existe desde que o comércio é comércio, e novos tempos trazem novos comportamentos e, assim, surgem novos desafios e novas soluções. Então, para falar de presente e futuro a gente tem que entender um pouco de passado também, não é?

**Gleidys Salvanha:** É isso mesmo. Antes de olhar para a frente é importante entender como a gente chegou até aqui e como o comércio mudou ao longo desses séculos. Quando pensamos no valor da intermediação, nada mais é do que o papel dos diferentes atores nessa cadeia de compra e venda. Se pensarmos lá atrás, na história do comércio, na época do escambo, o valor estava na troca, no produto em si. Depois surge a moeda que possibilita aí equacionar problemas de assimetria de valor. Mais para frente tem a figura dos merchans que viajavam, lembra, de um lugar para o outro. Quer dizer, eu não lembro. Para comprar e vender mercadorias. E, claro, depois evoluíram para as famosas rotas de comércio. Isso a gente estudou bastante. Então aqui o valor estava no acesso a uma diversidade de itens de outras tribos e regionais, e aí entre os séculos XVIII e IX temos aí o nascimento dos pequenos comércios, as chamadas lojinhas e o valor estava na constituição de um local estabelecido para as trocas. Nas últimas décadas a gente vê aí o surgimento das lojas físicas de autosserviço, que em 1930, lá nos Estados Unidos, foi considerando uma das maiores inovações do varejo até os dias atuais inclusive, e é a forma de comércio que hoje estamos habituados.

**Leandro Vieira:** Legal, Gleidys. E nessa época o valor da intermediação estava na agregação e curadoria de mercadorias em um formato que permitia maior autonomia para compras. É um ponto de transição importante, onde o consumidor passa a ter mais empoderamento e que vai ditar as regras daí para frente. Certo?

**Gleidys Salvanha:** Exatamente, Leandro. E isso deu abertura aí para o surgimento de grandes redes de varejo por volta dos anos 80 e para o e-commerce, e o valor passa a ser então a capilaridade e a variedade de escolhas que

Afinal, o que é Commerce?

o comércio on-line traz, e com isso as pessoas passam a ter acesso a cauda longa e as grandes redes de varejo ampliam essa capilaridade física.

**Leandro Vieira:** Legal. E com essa evolução dos modelos de negócio, eu acredito que essa contraposição entre o físico e o digital passa a dar lugar a discussão sobre a implementação de estratégias omni, chegando mais perto do cenário atual. Não é, Rafael?

**Rafael Russo:** Com certeza, Leandro. Eu acho que omni é o grande tema. Nessa fase de pré-pandemia a discussão também passa pelo delineamento dos papéis dos canais. Você vê o físico ganhando status de experiência enquanto que o digital ganha o status de conveniência. E com a ampliação dos modelos de market place, que no Brasil são muito importantes, chegam a representar aí quase 80% do comércio digital segundo o Ebit Nielsen. Os varejistas brasileiros começam a olhar para a cadeia de uma forma mais ampla, a desenvolver os ecossistemas e até a chegar nos famosos super apps aí, até olhando um pouco para a China como inspiração. Então o mundo do varejo já vinha ganhando corpo e complexidade com a integração de canais e dos ecossistemas, e agora nesse momento pós-pandemia a gente vive a evolução para um comércio infinitamente mais múltiplo e muito mais complexo em termos de canais, stakeholders, serviços, benefícios e até os meios de pagamento como a Gleidys comentou. O que eu acho é que com o aumento da complexidade e de cada vez menos fronteiras com outros negócios, para além do varejo, a gente acaba indo para um paradigma que é justamente a conexão, que está aí no nome do nosso podcast, justamente no centro de tudo. Por isso que a mensagem é justamente commerce connection, a gente tem que pensar na conexão tanto quanto no comércio. E o valor da intermediação então ele passa a ser justamente as conexões entre os pontos de todo esse ecossistema que está se formando. Essa conexão ela vai muito além da integração de sistemas do físico e do on-line, Leandro. Afinal, digital não significa simplesmente estar conectado. A gente sabe que é um desafio enorme, é preciso encontrar um mix disso em tudo, que seja reconhecido como autovalor pelo consumidor e que ao mesmo tempo seja sustentável para o negócio, e essa conexão imprime um jeito novo de pensar e de operar para o negócio. A gente precisa aprender que agora, como a Gleidys falou, tudo é commerce, todos os processos são commerce. Olhar onde podemos aportar mais valor em toda essa cadeia, não só ali no finalzinho da cadeia. E nesse contexto a gente está falando de um conjunto de novos comportamentos e modos de fazer negócio onde não importa mais qual é o dispositivo que eu estou usando, qual é a plataforma que eu estou utilizando, onde que a compra é feita. Tudo é importante. Acho que um exemplo claro é pensarmos, como vimos num estudo que o Google fez com a Euromonitor, em 85% das vendas do varejo acontecem nas lojas físicas, a gente sabe da importância da loja física. Mas, de alguma forma, mesmo acontecendo na loja físicas, eles passaram pelo digital. 55% dos brasileiros declaram que usaram sites de busca na sua última compra segundo um estudo da Canta com o Google. Ou seja, não é mais sobre o e-commerce, aquele que começa e termina no digital, mas é sobre o comércio como um todo, que começa no digital e pode acabar em qualquer um dos canais. É uma experiência fluida, transparente entre consumidores e marcas. E é uma complexidade que a gente acredita que todo e qualquer player que quiser fazer parte desse ecossistema tem que dominar, Leandro.

**Leandro Vieira:** Sem dúvida, Rafael. E entendendo melhor a história do comércio e como que a gente chegou até aqui, é interessante notar que a conexão e o comércio andam juntos desde o começo, e essa conexão agora se estende também ao consumidor, não é mesmo?

Afinal, o que é Commerce?

**Rafael Russo:** Então, a Gleidys deu uma aula de história aí para a gente, eu vou tentar falar um pouquinho de português. Se a gente olhar a palavra comércio, a gente vê que conexão e comércio andam juntos desde o começo. A palavra tem várias origens, mas uma delas, que é a do latim, commercium, ela vem justamente da junção palavra COM, que significa junto e, portanto, conectado; com a palavra MERC, que é justamente mercado e aí o local de troca. Então desde o começo isso significava local de troca onde as pessoas se reúnem. Então a conexão sempre esteve dentro do nome comércio e, portanto, sempre existiu ali como quase que o significado do comércio, não existe comércio sem conexão. O que a gente vê é que esse consumidor de hoje ele está mais conectado, não só tecnologicamente, mas também conectado com os seus desejos, conectado com novas formas de comprar, conectado com novas formas de pagar, conectado com novas formas de escolher. Por exemplo, a gente fez um tracking com a Ipsos no começo da pandemia, lá em julho do ano passado, e a gente viu que 46% dos brasileiros se sentiam nervosos ao comprar em lojas físicas e com o passar do tempo esse número caiu e hoje está em torno de 38%. Mas mesmo com menos receio a experiência física, que sempre foi muito sensorial, parece ter se transformado de forma mais permanente. Na última medição do tracking, que foi agora em julho de 2021, 61%, Leandro, afirmaram que passam menos tempo percorrendo as lojas. E, olhe, pasme aqui. 55% estão dizendo que evitam tocar e sentir produtos. Quer dizer, mudou, e a gente acredita que pode ser que mudou para sempre essa forma de engajar ali no varejo físico. Por outro lado, quando a gente olha para o varejo digital esse engajamento aumenta. Então se a gente olhar para os dados da (EPN) [00:11:11], que acompanha as tendências de aplicativos, a gente vê que o tempo gasto com os aplicativos específicos de varejo aumentou 35% em relação a janeiro de 2020, mas quando a gente olha para os 13 maiores aplicativos de varejo do Brasil. Quer dizer, isso tudo muda a lógica e as premissas de consumo. Ele é um consumidor que está querendo aquele touch feel as vezes no próprio digital, e vai ainda para a loja, mas vai com uma outra agenda quando ele chega na loja. Então as mudanças de hábito são claras, a gente vê muito mais opções de escolha do que nunca, o consumidor ele está muito mais empoderado do que nunca, tem mais autonomia, está mais consciente, está mais exigente, e as jornadas elas ficaram menos lineares, a gente chama aí de ziguezague, elas não são tão lógicas como antes e isso vai impor ao varejo uma dinâmica de compra e venda completamente diferente. Antes o varejo ele ditava o ritmo do consumo, ele que tinha o calendário de ofertas, ele que tinha os eventos sazonais, até ditava qual era o horário de funcionamento da loja, onde que eram as áreas de entrega, quais os canais que o consumidor podia comprar, devolver. Então, agora, Leandro, não é mais o cliente que vai à loja, é a loja que vai ao cliente. Os varejistas têm que estar onde o consumidor estar, que se contrapõe aquela lógica antiga que era o consumidor que tem que ir até a loja. E a gente tem que lembrar também que isso acontece num mundo que vai requerer muita inovação, porque é muita complexidade. São 14 milhões de novos e-shoppers que chegaram no Brasil em 2020, segundo o Ebit reportou para a gente no começo do ano. E aí as combinações ficam enormes. Você imagina a quantidade de combinações entre muito mais ofertas, muito mais consumidores, você multiplica todas essas possíveis combinações.

**Gleidys Salvanha:** É impressionante, não é, Rafa? Porque aqui do lado consumidor a gente está vendo que ele navega com muito mais proficiência entre esses canais. A gente acabou de ver aí no estudo, de novo, do Google com e Euromonitor que o consumidor está cada vez mais agnóstico. Oito em cada dez dos brasileiros afirmam que gostam de comprar tanto on-line quanto off-line. Ou seja, a gente sai exatamente dessa contraposição física ou digital, e esse modelo mental está cada vez importante, cada vez mais isso é claro na cabeça do consumidor, tanto que a gente vai falar disso muito mais, acho que o Rafa deu aí um spoiler, no episódio Consumidores Ziguezague. Não deixem de ouvir aliás aqui o nosso merchant. E a gente vê aqui como principal motivo da mudança dessa jornada de comprar foi, claro, a revolução do smartphone que, hoje, é cada vez maior, melhor, a penetração

## Afinal, o que é Commerce?

é maior e a gente tem muito mais conexão. Segundo o próprio IBGE, ainda de 2019, mais de 80% da população brasileira com mais de dez anos possui um celular, e ele é a principal forma de acesso a internet para 99.5% dos domicílios brasileiros. E o smartphone e o universo dos apps não muda só a dinâmica de compra on-line, mas também a experiência das lojas. É um pouco do que o Rafa está falando aqui. Essas jornadas off-line não começam e nem terminam na loja, a loja se torna parte de um processo de compra de novo aí mais conectado. Um estudo também que a gente encomendado para MindMiners esse ano, a gente viu o quanto o celular assume essa liderança, mas, assim, disparado como o dispositivo mais utilizado para as compras on-line, é o principal dispositivo, sendo 62% dos entrevistados usam mais o smartphone para fazer compra on-line. E aí é claro o reflexo da importância do mobile nessa jornada de compra, a gente vê também que no meio da pandemia, ou seja, lá em setembro do ano passado, o Walmart lança uma nova loja conceito que tem o app como elemento central de experiência física.

**Leandro Vieira:** Legal, não é? E nesse contexto de alta conectividade e eu diria até de alta velocidade, a gente está agora escutando áudios em velocidade um e meio, dois, vídeos também, aprendendo também dessa forma, isso acaba gerando também um consumidor que é mais exigente e também mais impaciente. Não é, Gleidys? Como é que isso tem impactado nos novos comportamentos?

**Gleidys Salvanha:** É verdade, Leandro. A gente está chamando aqui de now consumers, que não querem esperar sequer dois dias, por exemplo, para um retorno de suporte ao atendimento ou até mesmo se adequar ao horário do funcionamento de varejistas. Um exemplo inclusive são as buscas por frete rápido, que no período pós-pandemia ficaram cerca de duas vezes e meia maiores. E a gente viu também o consumidor cada vez mais sem fronteiras. Em outra pesquisa que a gente realizou recentemente aqui com o Google Survey, a gente viu que 73% dos e-shoppers, dos compradores on-line brasileiros já compraram em algum site ou app internacional. E essas buscas por varejistas, que a gente chama cross broader, os varejistas internacionais cresceram, Leandro, 131% entre janeiro e abril deste ano versus o mesmo período do ano passado. E ainda neste mesmo período, segundo dados do (EPN) [00:17:25], o varejista de Singapura, Shoppe, e o de moda chinês SHEIN, lideraram em primeiro e segundo lugar respectivamente o ranking de média mensal de app downloads no Brasil. Inimaginável isso antes. E aí outras características importantes é um consumidor mais pragmático e consciente das suas escolhas. E muito antes da pandemia, inclusive, a internet já tinha evoluído de uma ferramenta de busca de preços para, de verdade, uma ferramenta onde você compara absolutamente tudo. 59%, inclusive, dos consumidores afirmam que se sentem empoderados ao comprar on-line por tomar decisões mais informadas. E a gente também viu isso no Euromonitor, no estudo. E 74% afirmam que visitam diversos sites antes de decidir o que e onde comprar segundo ainda dados da Ipsos conosco, o tracking que o Rafael inclusive comentou. Ou seja, de novo esse meio confuso da decisão, esse zigzague está cada vez mais presente na nossa vida. E aí para entender um pouco essas transformações na jornada de compra, nós também fizemos um estudo, liderado pelo Google Inglaterra, em 11 países incluindo o Brasil. E aí foram mais de 31 mil simulações, Leandro, de compras com consumidores. A gente descobriu que o gatilho e a compra, entre o gatilho e a compra o consumidor é, hoje, apresentado a uma vasta quantidade de informação, e aí essa tomada de decisão está cada vez mais longe de ser linear, e foi um pouco o que o Rafa já comentou aqui. A gente está chamando isso desse meio confuso na hora de decidir até efetuar a compra. E o que a gente viu durante a pandemia também é que essa tomada de decisão e a jornada on-line se tornaram cada vez mais importantes, mas também complexa e diversa. Ou seja, de novo esse meio ficou mais confuso e ainda mais embolado. O reflexo desse comportamento a gente viu também nas buscas, principalmente sobre produtos na categoria do varejo, que aumentou 36% num período de 15 meses pós-

Afinal, o que é Commerce?

pandemia para o mesmo período pré-pandemia, ou seja, os consumidores estão buscando e se informando cada vez mais antes de decidir uma compra. E aqui a gente acredita que, claro, o desafio para os varejistas é navegar nessa não linearidade, andar lado a lado com o consumidor e ajudá-lo a escolher o melhor produto para a sua necessidade e ter aí a segurança para efetuar a compra seja ela onde for, onde for melhor para esse consumidor.

**Leandro Vieira:** Bom, e com esse consumidor que está cada vez mais conectado, cada vez mais autônomo, a gente volta a nossa reflexão sobre como aportar valor entre os elos da cadeia de forma a tornar a experiência única e também relevante. Rafael, na sua opinião, como ser relevante e ter sucesso nesse cenário?

**Rafael Russo:** Pois é, Leandro, diante desse contexto fica bem claro que a complexidade aumentou e a concorrência está mais acirrada, presente nessas diversas etapas da cadeia. Olha, eu pensaria em cinco áreas, Leandro. A primeira eu acho que é marca. Manter a marca forte para fazer parte do rol das marcas que entram nas jornadas de compra. A gente sabe que as empresas que investem em marca têm melhores resultados no médio e no longo prazo. Teve um experimento que foi feito por uma seguradora inglesa, a DLG, que inclusive ganhou prêmio de eficácia da IPA em 2018, que é aquela ABAP lá da Inglaterra. Ela mostrou que as marcas que investiram em campanhas de construção de marketing tiveram click-through rate até duas vezes mais alto do que as marcas que não investiram em publicidade de marca, o que acabou comprovando que mesmo se você não vê um resultado imediato nesse tipo de investimento, ele acaba trazendo até resultados de performance aí no médio e no longo prazo. Então mesmo para um cliente que se diz “Eu sou focado em performance”, a gente costuma dizer: “Ok. Mas invista em marca também”. Leandro, a segunda são os aplicativos. A gente está numa revolução aí dos aplicativos, e hoje considerar a base instalada dos aplicativos como um grande ativo é super importante para as empresas, porque os aplicativos, no fundo, quem usa aplicativo acaba gastando mais. A gente viu num estudo do Apps Rise Research que eles compram mais frequentemente, de fato 33% mais frequentemente, compram mais itens, chega a ser 34% a mais e gastam mais. Quem compra no app gasta 37% a mais do que quem compra fora do app. Então, hoje, olhar para uma base saudável de aplicativo é um super diferencial. Terceiro, eu diria para você, garantir a qualidade dos assets, não só os físicos, mas principalmente os digitais aqui. Então pensar como é que está a navegabilidade do aplicativo, mas também da versão web. A gente sabe hoje que velocidade é super importante, tempo de carregamento. Foi feito um estudo da Deloitte que mostrou para cada 01 segundo que o site carrega mais rápido ele chega a aumentar a taxa de conversão do varejista em 8%, Leandro. Imagina o quanto de resultado isso não gera. Então é um bom investimento você investir aí em usabilidade do site, velocidade. Em quarto lugar pensa no pós-venda, eu não ensinar aqui a missa ao padre, eu acho que os varejistas são os mais os experts aqui em pensar isso, mas não esquecer que os consumidores eles estão dispostos a pagar mais por uma boa experiência. Teve um estudo da PWC que mostrou, 80% dizem isso “Eu pagaria mais por um bom serviço”. Então repensa. Como é que está a experiência de loja? Como está o serviço de entrega? Como está o seu suporte ao consumidor? Não é só a venda, mas é todo o processo até o pós-venda. E aí, por fim, eu diria uma quinta área, que não é menos importante, é a questão, que acho que a Gleidys comentou bastante, da multicanalidade. Como é que está a lógica de repensar esse consumidor ziguezague e como é que você pode ser agnóstico de canais na sua entrega de valor, de ofertas, seja o canal, seja o dispositivo, seja a plataforma onde você faz esse seu commerce hoje em dia.

**Leandro Vieira:** Excelente, Rafael. E outro fenômeno que a gente viu, e que está vendo, foram os varejistas indo as compras, o movimento de fusões e aquisições eles têm sido motivado sobretudo pelo crescimento dos modelos

Afinal, o que é Commerce?

de negócio que são caracterizados como plataformas e ecossistemas que crescem de forma exponencial a partir de bases de clientes em recorrência, integrando varejo, market place, serviços financeiros, conteúdo, mídia, entretenimento e outros serviços. Isso quer dizer que o destino de todo varejista é se tornar um ecossistema, ou fazer parte de um. Todo o mercado vai atuar nesse modelo de market place, Gleidys?

**Gleidys Salvanha:** Olha só, Leandro, a gente acredita que não. Apesar de a concentração no e-commerce, o mercado brasileiro varejista ainda é bastante desconcentrado. Mais do que tentar virar um grande ecossistema ou se juntar a um, cada negócio deve olhar a sua vocação e em qual parte dessa cadeira consegue aportar mais valor e, de verdade, se diferenciar. E é interessante pensar que nesse ambiente de ecossistemas cada vez mais complexos e com fronteiras entre setores menos definidas, o céu é o limite para a inovação para novos modelos de negócios. Nos Estados Unidos, por exemplo, grandes varejistas como Walmart, Kruger, Target e Amazon vem ampliando o seu escopo e fortalecendo aí braços de negócios desde finanças até serviços de saúde. O Walmart já vinha investimento no negócio de saúde e aí está aí ampliando cada vez mais a sua atuação com clínicas de saúde, com serviços a um preço superacessível, e conteúdos também como o Wellness Hub, um guia on-line para uma vida saudável, além de um podcast, o Live Well, com dicas para uma manutenção da saúde. Completamente aí, teoricamente fora do escopo do core do negócio do Walmart. E não precisa ser uma gigante do varejo, que vende de tudo, para pensar, claro, em ampliar o escopo de atuação. O e-commerce americano de pet, (inint) [00:26:09], durante a pandemia inclusive começou a ofertar serviços de telemedicina veterinária para os seus clientes como um benefício do programa de lealdade, e foi super bem recebido. E aí quando a gente amplia um pouco a lente, de novo, tudo é commerce. É sobre esse olhar mais amplo e as conexões que podem ser feitas muito além do varejo, como conhecemos e queremos falar nesse podcast. Se o novo paradigma está na conexão, as empresas precisam ampliar o seu valor na cadeia ao se tornarem o elo não somente entre a demanda e a oferta, aportar valor na experiência ao ser um conector, por exemplo, entre vendedores e compradores, isso é super importante, garantindo aí um bom equilíbrio entre prateleira infinita e curadoria. A outra coisa é compra atual e a futura por meio de programas de relacionamento que entende que o valor do cliente não se mede somente pelo quanto ele gasta, mas pelo valor potencial de relacionamento recorrente que ele tem com esse cliente. Aliás, recorrência é uma grande palavra no varejo. Também entre o consumo e o seu impacto na sociedade. Eu acho que todo mundo está bastante atento e tem que estar atuante frente aos desafios da sociedade contemporânea, o nosso famoso ISD, tão falado e super importante, com muitas empresas já se engajando. E, claro, as empresas precisam acima de tudo estar bem conectadas com esse espírito do tempo, com as incertezas que a gente está vivendo, com esse mundo que em inglês se chama BANI e em português seria FANI, que é esse mundo frágil, ansioso, não linear e incompreensível. E, sim, as empresas também precisam ser capazes de adaptar e responder agilmente a todas essas mudanças, Leandro.

**Leandro Vieira:** Show de bola. E, Rafael, fechando aqui esse nosso assunto. Onde é que o Google entra nisso tudo.

**Rafael Russo:** Olha, Leandro, em primeiro lugar eu queria deixar claro que nós não temos nenhuma ambição, pretensão de nos tornarmos um market place, muito menos um varejista. A forma como o Google aporta valor nessa cadeia é justamente apoiando nas conexões, como a Gleidys citou aí tantas vezes. E acho que é legal a gente voltar na missão do Google. A missão do Google é organizar as informações do mundo e torná-las universalmente úteis e acessíveis. Então quando a gente traz isso para o commerce não vai ser diferente. O que é

## Afinal, o que é Commerce?

que a gente quer? Ajudar as pessoas a descobrirem e comprarem os produtos que elas amam e precisam, sejam esses produtos de um grande varejista, de um pequeno comércio familiar, de novas marcas aí, do famoso DTC, o Direct Consumer, que querem se conectar diretamente com eles. Não importa de quem, a nossa missão é juntar, é conectar. E isso tudo, Leandro, para comprar melhor, para vender melhor, ou seja, para ter um commerce sempre melhor no canal que tiver mais sentido para todo mundo. Eu acredito que o Google é peça super importante nessas conexões e para dar uma dimensão para você, globalmente tem um 1 bilhão dessas jornadas de commerce todos os dias, ou seja, 1 bilhão de intenções de compra passam pelo Google todos os dias para suprir essa demanda. 24 bilhões de produtos cadastrados na plataforma de Google Shopping. E a gente está apoiando aí uma rede de varejistas e compradores para ajudar as empresas a serem descobertas e dar as pessoas mais opções quando elas desejam comprar numa rede aberta para todo e qualquer varejista que quiser entrar nisso.

**Leandro Vieira:** Sensacional, Rafael. Agora o nosso ouvinte deve estar se perguntando, a pergunta deve ser: Como é que eu posso participar desse 1 bilhão de jornadas de shopping diárias? Conta aí para a gente como é que o Google pode ajudar, Rafael.

**Rafael Russo:** Então, acho que tem três maneiras. A primeira é essa rede aberta que eu comentei, então fazendo parte do nosso ecossistema de commerce. A primeira dica que eu daria é: liste todos os seus produtos no Google e aí você vai se conectar gratuitamente com milhões de pessoas, milhões de brasileiros. Além disso, existe uma solução no Google, que poucos as vezes conhecem, que é chamado Google Meu Negócio. E ele, para quem tem lojas físicas, seja um pequeno comércio que tem uma loja só, até para uma grande rede que tem muitas lojas, muito fácil, você cadastra o seu negócio e automaticamente essa loja passa aparecer na busca do Google e no Google Maps, na parte de mapas. Isso ajuda a impulsionar os negócios porque quando as pessoas buscam as informações perto delas, desde que você esteja incluindo ali e mantendo atualizado as informações de contato, telefone, horário de funcionamento, as pessoas vão encontrar sempre as informações mais relevantes. E você pode ainda fazer gratuitamente, Leandro, posts promocionais e até trocar mensagens de texto gratuitas com os clientes diretamente na plataforma. E aí, obviamente, terceira forma, existem soluções de anúncios inteligentes de publicidade paga que podem acelerar ainda mais os resultados de negócios. Existem soluções inclusive que são específicas para o varejo, eu vou dar um exemplo para você, que são as campanhas inteligentes de shopping, que vão trazer ainda mais automação, toda a inteligência artificial do Google para maximizar os resultados para os varejistas. Um exemplo que a gente costuma citar. A Samsung na Black Friday, por exemplo, ela queria aumentar a receita das vendas sem mexer nos KPIs de eficiência, e ela migrou das campanhas tradicionais para essas campanhas inteligentes e teve um aumento no ROI, pasme aqui, de 91%.

**Leandro Vieira:** Nossa.

**Rafael Russo:** Quer dizer, com 91% a mais de ROI versus as campanhas tradicionais, ela atingiu todos os objetivos durante a Black Friday e foi um super sucesso. É uma campanha muito legal porque além de simplificar a implementação, você aparece automaticamente tanto na busca, quanto na rede de display e já permite fazer alguns parâmetros que são importantes para os varejistas. Por exemplo equilibrar, uma coisa que é super importante, que a gente ouve muito dos nossos clientes, que é equilibrar a aquisição de novos clientes versus a fidelização de uma base existente. Então ali você facilmente parametriza quanto de cada um você quer e automaticamente a ferramenta faz a mágica ali acontecer.

Afinal, o que é Commerce?

**Leandro Vieira:** Legal. Rafael, a gente chegou a falar bastante sobre aplicativos. O que é que o Google oferece nesse sentido?

**Rafael Russo:** Então, aplicativos eu acho que é um outro grande carro chefe. O Google é hoje o maior parceiro no mundo para geração de instalação de aplicativos num curto espaço de tempo. E as campanhas de aplicativo são super úteis para os varejistas, porque, hoje, como a gente viu ao longo aí do podcast, o cliente aplicativo acaba comprando mais. Só que tem um desafio, Leandro, que apenas 20% dos usuários que baixam o aplicativo usam, de fato, o aplicativo nos primeiros sete dias. Então a gente tem um desafio. O primeiro desafio é baixar o aplicativo, o segundo é fazer com que realmente ele engaje com esse aplicativo. Então a gente evoluiu também nas soluções para lançar soluções não só para instalação, mas agora para reengajamento. As Casas Bahia, por exemplo, com a sua base aí de 13 milhões de usuários, usou as campanhas para reengajar os usuários que tivessem, em qualquer momento da jornada de compra, diretamente levando para o seu aplicativo, e gerou com isso 1 bilhão em vendas com 1 milhão de itens vendidos, Leandro.

**Leandro Vieira:** Impressionante.

**Rafael Russo:** Eu gostaria de destacar também como o Google tem atuado na multicanalidade, está fora a questão dos aplicativos. A gente faz isso com anúncios chamando anúncios de inventário local. O nome aí é meio abrigado, mas é uma solução que permite que você mostre os estoques em tempo real das lojas físicas nas nossas plataformas digitais. Quer dizer, isso facilita para o consumidor saber se vai haver ou não ou não o produto quando ele chega na loja. Ele pode comprar on-line e retirar na loja, ou ele pode ir diretamente para a loja e comprar na loja. Você pode, inclusive, integrar dados de estoque em tempo real, integrar dados de venda para otimizar, enfim, a gente volta para essa questão da conexão. Conexão é a palavra-chave aqui, porque é a partir dessa conexão que a gente otimiza os negócios. Um último exemplo que eu queria compartilhar com você, aqui um exemplo conjunto. Muitas vezes as marcas e o varejo se juntam nessas empreitadas daí para omnicanalidade. Então foi um caso aqui entre a Nestlé e as Lojas Americanas na última Páscoa, e aí os consumidores podiam comprar os ovos de Páscoa on-line e retirar os produtos em mais de 1.700 pontos físicos das Lojas Americanas. Isso deixou a visita ao ponto de venda muito mais assertivo, evitando aglomerações num período de alta sazonalidade. Um ponto positivo é que 54% dos clientes, que praticaram a modalidade de retirada na loja física, fizeram um upsell, ou seja, compram outros produtos quando chegaram na loja. Então não foi só aquilo que a Nestlé promoveu, mas acabou gerando mais resultado ali para a Americanas na ponta.

**Leandro Vieira:** Cara, super interessante, Rafael. E acho que a gente deixou aqui bem claro que apesar de o cenário de commerce estar mais complexo, existem muitas formas de se construir conexões relevantes, não é?

**Rafael Russo:** Certíssimo, Leandro. Eu falei aí muito sobre conexão de dados, hoje mais do que nunca dados está no centro da evolução para o varejo, tecnologia. O Google vai muito além dessas soluções de publicidade, tem toda uma área de cloud, isso é parte de tudo que o Google pode oferecer. E existem modelos de predição de demandas, soluções de pagamento, muitas outras coisas que a gente infelizmente não teve tempo de abordar. Mas eu queria encerrar com a mensagem de que a gente está aqui para ajudar os negócios e para conectar com as inúmeras oportunidades que existem aí no mundo do commerce. E com esse convite, que a gente queria olhar para o commerce sob as lentes da conexão e deixar aqui um convite para que seja o começo aí não só de muitos podcasts, mas de muitas conversas com o mercado.

## Episódio 1

### Afinal, o que é Commerce?

**Leandro Vieira:** Muito bom.

**Rafael Russo:** Obrigado, Leandro. Obrigado, Gleidys.

**Gleidys Salvanha:** Obrigada, Rafa. Obrigada, Leandro.

**Leandro Vieira:** Pessoal, eu estou profundamente aqui impactado com esse nosso bate-papo de hoje. Tenho certeza que o nosso ouvinte também. Foi uma conversa assim que é para ser ouvida mais de uma vez com uma caneta na mão para anotar todos os insights, pois foram muitos. E o que eu percebi é que vocês do Google estão muito atentos a todas as mudanças e as dinâmicas da nova econômica, e com certeza vocês estão ajudando a escrever um novo capítulo na história dos negócios. Bom, obrigado pela disponibilidade, pela contribuição que vocês deixaram aqui no nosso podcast hoje. Obrigado a todos vocês que estão nos ouvindo, que seguem o nosso canal. E toda semana a gente lança aqui um novo episódio trazendo conteúdos e entrevistas com experts, com convidados, navegando pelas transformações do commerce. Fiquem ligados e vamos juntos nessa jornada de conexão. E a gente se vê por aqui no Commerce Connections on Air.

**M1:** Commerce Connections on Air.

[00:37:35]