



Episódio 3

A transformação digital da Loja do Mecânico



A transformação digital da Loja do Mecânico

PARTICIPANTES

Leandro
Fernanda
Thiago

TEMPO DE GRAVAÇÃO

16 minutos e 11 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)

[00:00:00]

Leandro: Olá a todos. Sejam bem-vindos a mais um commerce connections on air. Eu sou Leandro Vieira, administrador, apaixonado por empreendedorismo e um grande entusiasta da revolução digital. O tema da vez no commerce connections on air é o case de sucesso da Loja do Mecânico, um player que se consolidou no digital e construiu uma presença sólida no setor de ferramentas e ampliou sua estratégia de negócios após entender as dificuldades que o seu público profissional enfrentava e, com isso, viu oportunidades se abrirem para diante da situação, definindo um propósito de ajudar profissionais autônomos, oficinas e pequenos lojistas na expansão de seus negócios através de tecnologia e impacto social. Além disso, de forma gradativa começam a utilizar estratégia multicanal regional na região em que nasceram, Franca e Ribeirão Preto, uma estratégia de muito sucesso e que vale a pena a gente conhecer melhor. Roda a vinheta. Show de bola. Iniciando nosso commerce connections on air, apresento a vocês e dou as boas-vindas aos nossos convidados. Primeiro, Fernanda Bronfman, head de varejo do Google Costummer Soluções. Bem-vinda, Fernanda.

Fernanda: Olá, Leandro.

Leandro: Show de bola. E Thiago Gurgel, co-fundador e diretor de tecnologia e pessoas da Loja do Mecânico e o responsável pelo projeto de transformação digital e expansão da companhia. Grande Thiago, seja muito bem-vindo.

Thiago: Leandro, obrigado pelo convite. Oi, Fernanda. Tudo bem? Joia, pessoal?

Fernanda: Tudo bom, Thiago?

A transformação digital da Loja do Mecânico

Thiago: Tudo joia.

Leandro: Muito bem. Começando aqui os trabalhos, Fernanda, queria começar com você. Você que participou diretamente do processo de desenvolvimento da estratégia da Loja do Mecânico no digital e eu gostaria de iniciar esse nosso bate-papo explicando para os nossos ouvintes o case da Loja do Mecânico e porque ele se tornou um exemplo de estratégia no digital.

Fernanda: Leandro, ótimo. Eu gosto muito de falar do case da Loja do Mecânico. Acho que o grande diferencial começa com a nossa parceria. O Thiago e o time sempre estiveram muito próximos ao Google, sempre trabalhando muito em conjunto, sempre compartilhando os objetivos e os desafios da empresa. Isso facilitou muito, por exemplo, quando a gente pensa no ano passado, no desafio que foi o início da pandemia. A Loja do Mecânico, por exemplo, com essa parceria, acabou tendo muita agilidade para se adaptar ao novo cenário, inclusive indo além. O Thiago vai contar mais para a frente para a gente. A gente viu o mercado online crescendo, o e-commerce cresceu mais de 60% ano versus ano e a marca Loja do mecânico conseguiu super bem se posicionar no digital que estava crescendo e não só no B2C, que a gente vai ver, nós consumidores que estávamos em casa querendo reformar nossas casas, mas também principalmente no B2B, ajudando os pequenos SMB do segmento de ferramentas, marcenarias, oficinas e etc. Se a gente for pensar no B2B do passado, era muito marcado por venda de representantes comerciais, visitas técnicas e etc.

Leandro: Muito bom. Thiago, como a Fernanda comentou aqui, no ano passado a gente teve um grande desafio no mercado, que foi o início da pandemia. A Loja do Mecânico passou por uma adaptação devido a todos esses desafios e também oportunidades que surgiram nesse cenário. Conta para a gente sobre os objetivos que vocês tinham em mente e o que levou vocês a ajudar profissionais autônomos, oficinas, pequenos lojistas na expansão de seus negócios através da tecnologia e de onde nasceu esse propósito, Thiago?

Thiago: Foi o seguinte: a Loja do Mecânico nasceu na história pelo meu pai. Meu pai vendia ferramenta de porta a porta e aí teve a necessidade de entender que esse mercado era muito nichado e não tinha como o cara ter acesso a esses equipamentos tão específicos. Daí nasceu o primeiro propósito de encontrar nessa lacuna, nesse (inint) [00:03:48] esse mercado que era um mercado difícil, ninguém queria atender, o cliente é bem exigente. Esse objetivo sempre foi o propósito, atender o que ninguém quer fazer, o que é difícil achar. Nesse meio a gente foi aprendendo logística, veio se estruturando e veio a pandemia. Na pandemia a gente tomou um susto. Estava vindo e um gráfico totalmente legal de se ver e zerou, porque no começo da pandemia, lá atrás, a gente viu esse movimento fora do Brasil. Aí veio a parceria com o Google, que a gente chamou, falou: Fernanda, e aí, como que está lá fora? O que está pesquisando? O que os clientes estão fazendo? Foi praticamente um copia e cola que aconteceu aqui no Brasil, só em tempos diferentes. Eu vejo que esse propósito que a gente tinha, a gente adiantou um pouco a coisas que a gente estava pensando em fazer no futuro, deixou essa proximidade com o cliente cada vez maior. Junto com o Google a gente identificou, o site estava tendo muito acesso, pouca venda, a conversão estava baixa, mas o pessoal estava colocando muita coisa nos favoritos, no wish list. Pera aí, o pessoal está tendo interesse, o acesso de novos clientes estava aumentando muito, então veio o pessoal que precisa daquele produto porque tinha as lojas físicas e fechou tudo, então a gente meio que juntou esse útil ao agradável e falou: vamos começar a fazer um teste, vamos começar a atender melhor esse cliente. Veio nesse propósito. A Loja do Mecânico nasceu com um propósito de profissional para profissional, então a gente falou: o maior momento que

A transformação digital da Loja do Mecânico

a gente tem que ser profissional é nessa queda loucura que o mundo inteiro estava vivendo. A gente fez esse movimento na Black Friday, não torrou estoque porque a gente sabia que esse preço ia aumentar, é comum esse caos no mundo. Poderia acertar muito ou errar muito, então a gente acertou em algumas decisões, porque teve muito embasamento de dados, pesquisas, tendência. O Google ajuda muito a gente a olhar esse futuro. Saber muito o que perguntar, acho que, para o Google, também é bem interessante saber, entender seus clientes, porque isso é meio que obrigação do varejo. Foi isso. Ter esse objetivo sempre em mente, esse propósito sempre em mente, buscar novas ideias de fomentar naquele momento que não é só oferecer um produto de 99,90 na frente do cliente. Não é isso que ele quer. Ele quer esse algo a mais. A gente veio com um monte de iniciativas junto novamente com o Google e YouTube, Fernanda, que teve essa parte tanto de omnichannel, lives que a gente fez, que foram um sucesso. Acho que a Fernanda pode até comentar um pouquinho aí. Foi bem legal.

Fernanda: Total. Acho que foi super assertiva essa nossa parceria de acompanhamento das categorias e cada interesse, porque, como você falou, teve o começo, inicial, daquele susto, todo mundo indo para casa e queda venda, mas manutenção do interesse, e aí a gente foi, Thiago, acompanhando desde a venda de EPs, que era o bem de primeira necessidade ali no momento de pandemia, até cada ferramenta, cada categoria quando foram crescendo. A gente chegou a ver aqui no Google quase que uma Black Friday, em algum momento, por dia ali, já no segundo semestre, principalmente de itens de reforma, decoração, casa e construção, por exemplo.

Leandro: Legal. Fernanda, quais foram os maiores desafios que vocês encontraram para aliar as estratégias e também a experiência do consumidor?

Fernanda: Acho que, Leandro, essa palavra que você falou é super importante, essa frase: experiência do consumidor. Eu acho que foi isso que a Loja do Mecânico inovou além de acompanhar o que o consumidor estava querendo. Acho que para trazer um pouco dessa experiência do consumidor do e-commerce para uma coisa mais viva da loja física foi muito a otimização de vídeos e das lives, que vocês usaram não só em datas sazonais, tradicionais do varejo, dia dos pais, mas também pensando em dia do serralheiro, dia do marceneiro e puxando todo esse SMB junto com eles.

Thiago: Perfeito. Isso aí, Leandro e Fernanda, até bom ponto, que essas lives surgiram de um pedido de obrigado, de um obrigado que a gente fez para o nosso cliente. Vamos fazer uma live? A gente viu que, naquele momento, os nossos clientes queriam muito e querem ainda conhecimento. Como fazer? Como eu abrir um negócio novo? A gente vê educação, essa parte de conteúdo, a gente fortaleceu demais junto com o YouTube, totalmente gratuito, então levando essa parte de como montar o seu negócio, como utilizar aquele produto de uma forma que faça ser mais rentável para você, porque nesse momento ele precisava gastar menos tempo e executar mais serviço. Lançamos soluções de pagamento, como LDM Pro, que é maquininha para o cara poder ter créditos e usar aquele produto. É muita tentativa e erro, mas você tem que tentar e perguntar para o seu cliente, usar, e a live foi um sucesso, continuou, lançamos estratégia de omnichannel, que a gente já tinha com tele vendas, aplicativos de mensageria a gente vende, qualquer tipo de canal, só que a gente hoje buscou essa parte de proximidade com o calor humano, que é um momento de você investir, de estar próximo, além de avanço o estoque para oferecer um serviço melhor, a gente ainda tomou essa estratégia de estar próximo com cara, com conteúdo, para ele testar o produto que ele quer ter, tirar uma dúvida. A gente lançou o frente a frente, que é dentro do aplicativo o cara pode ver de vídeo o vendedor, o vendedor na casa dele, o cliente na casa dele, todo mundo se conversa, coisa

A transformação digital da Loja do Mecânico

que a gente não tinha. Tinha telefone. A pandemia fez a gente ter mais proximidade distante do cliente. É meio difícil, mas a gente fez isso. Ficou mais próximo do nosso cliente, que é quem faz tudo acontecer, de um jeito digital. Acho que isso que é levar esse calor do omnichannel, de tudo. Foi um desafio muito grande, porque era um negócio muito novo. A gente fez vídeo profissional. Acho que a Fernanda até elogiou. Legal, artistas grandes. A gente fez um negócio com a cara e com a coragem e foi o simples que funcionou. Acho que foi esse que foi o legal. O cliente viu que não foi nada forçado, fizemos podcast também, técnico, totalmente voltado para o nosso propósito lá atrás e objetivo, que é ser de profissional para profissional. O nosso papel aqui foi muito achar uma forma de ajudar e ser ajudado, porque acho que, no final, o nosso negócio é esse, não só venda de máquinas de ferramenta, mas ser a ponte para esse cliente do sucesso, ser o consultor, ser a parte de empatia, se ele está com problema financeiro, se ele está com problema em educação, com todo mundo a gente tenta ajudar. Até ajuda com RH a gente já fez aqui, pôs RH com cliente, vou te ajudar com RH. Isso não tem preço que se pague. Acho que esses vinte anos de história, o que a gente conquistou.

Leandro: Muito bom. Fernanda, esse discurso aqui do Thiago coloca o omnichannel como uma questão central e esse movimento de expansão do online para o físico, isso seria um ponto de conexão omnichannel?

Fernanda: Com certeza. Eu vou até além, Leandro. Acho que isso foi a verdadeira transformação digital. O varejo cada vez mais integrado, tirando o E da frente do e-commerce. Como o Thiago falou, qualquer canal foi o canal para construir relacionamento com cliente, fidelizar. Acho que a gente viu bastante. Algumas lojas físicas, ter algumas lojas e serem usadas como CD, por exemplo, de distribuição, para poder garantir uma rapidez na entrega, facilidade, experimentação e troca, ou até aqui no caso do Thiago, aprendizagem educacional. No caso de um produto que vai para um B2B, a possibilidade de aquele pequeno empreendedor, daquela oficina, ir lá testar. Além, obviamente, dos benefícios de a loja ter também a questão de ajudar no fortalecimento da marca do ponto de vista regional, no caso da loja do mecânico.

Leandro: Pessoal, para a gente finalizar aqui o nosso podcast, Thiago, eu queria saber de você como é que vocês enxergam todas essas mudanças que a gente teve no comportamento tanto do varejo como também do consumidor e como é que vocês visualizam esse comportamento no futuro. Como é que vocês enxergam que o comportamento do consumidor e também do varejo vai evoluir em determinada direção?

Thiago: Eu vejo que essa questão da concorrência vai ser muito benéfica para o futuro do Brasil. Acho que o brasileiro ainda é muito territorialista, de falar eu que mando nesse lugar, e pandemia veio para fazer essa disrupção. A gente sempre atendeu Nordeste. Então o cara que compra lá, é acostumado a comprar lá, compra na internet, compra do Brasil inteiro, a não ser do mundo. A qualidade das empresas vai ter que subir, senão o consumidor não vai aceitar ser mal atendido. Aconteceu uma disrupção dessa em (inint) [00:13:06] como vai acontecer em qualquer mercado. A indústria vai para o comércio, então não é só ter o produto que eu acho que vai ser o sucesso, mas sim ter esse algo a mais, entender o cliente, saber a dor, a capacidade de resolver problema, que isso sim muda. Por que eu compro de você e não de você? Porque quando eu tenho problema você me ajuda a resolver mais rápido. Não tem outra dessa. Até preço. Preço, quando o cara é profissional, não é o primeiro ponto que ele olha, e sim esse aglomerado de coisas que ele tem embaixo. Eu vejo muito positivo para todo mundo, porque no final, antes de a gente estar na empresa, a gente é um consumidor, a gente compra e tem mais concorrência. Os preços estão mais atrativos, as explicações dos produtos estão melhores, a capacidade

A transformação digital da Loja do Mecânico

de criar um vídeo. Porque hoje ninguém mais quer ficar ali vendo o contexto. Quero ver vídeo, vídeo grava na cabeça, eu quero ver como usar. Todo mundo, na hora em que vai comprar um celular, fica vendo isso. Eu acho uma evolução de 20 anos que o Brasil teve nesse curto período. É doloroso, sim, mas eu acredito que foi sempre nas guerras que a gente evoluiu, quando a água realmente bate ali na bunda, a gente: opa, precisamos. Não falo nem em inovar, mas olhar um pouco para o cliente e saber do que ele precisa. Talvez não é você criar uma inovação e, sim, criar alguma funcionalidade que já existe, mas que o seu cliente utilize. É isso. Eu vejo muito como oportunidade e mais ainda para quem quer empreender, que o mercaquedo, o pessoal gostou de testar. O consumidor está testando, comprando de tudo quanto é lugar, a segurança hoje na internet melhorou demais, então é isso. O Mercado agora partiu as barreiras continentais, foi para a mundial, então consequentemente a concorrência também aumenta e a pessoa tem que melhorar. É isso.

Fernanda: Não tem mais volta, não é?

Thiago: Não tem mais volta.

Leandro: Sem dúvida. Show de bola, turma. Fernanda, Thiago, quero agradecer demais pela presença de vocês aqui no commerce connections on air. Foi uma aula que a gente teve aqui com vocês e eu tenho certeza de que os nossos ouvintes tiraram muito proveito de todas as lições, experiências insights que surgiram aqui no nosso bate-papo. Muito obrigado mesmo, pessoal.

Thiago: Eu que agradeço a disponibilidade. Obrigado, Fernanda. Obrigado, Leandro. Fico à disposição quando quiser. Pessoal, fique à vontade e o Brasilão nosso está caminhando super bem e é isso. Eu desejo sucesso para todo mundo aí.

Fernanda: Obrigada, Leandro. Um prazer, Thiago, estar aqui contando a história junto com você.

Thiago: O prazer é nosso. A parceria vai já para os 15 anos. Vamos lá, Fernanda.

Leandro: Obrigado também a você que segue o nosso canal. Para saber mais sobre e-commerce, confira também o nosso primeiro episódio e a gente se vê aqui no próximo commerce connections on air.

[00:16:11]