



## Episódio 5

O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia



## O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

### PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1

André Castro

Elias Rodrigues

Fábio Garcia

### TEMPO DE GRAVAÇÃO

31 minutos e 30 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]

**André Castro:** Olá. Sejam bem-vindas e bem-vindos ao Commerce Connection on Air. Esta série de podcasts que vai te ajudar a navegar pelas transformações de commerce. Sim, eu disse commerce sem o “e” ou qualquer outra coisa na frente, viu? Porque nós temos o desafio de conectar os diferentes modelos de commerce e daqui para frente entendê-los como uma coisa única, principalmente em um momento em que os consumidores mais digitalizados se tornam cada vez mais empoderados, conscientes, autônomos, e exigentes, e seguindo jornadas não lineares e acabam demandando novas estratégias e formas de conexão. E aqui nessa série de podcasts a gente vem trazendo conteúdos e entrevistas com convidados experts no assunto, compartilhando análises para empresas de todos os tamanhos e que fazem parte desse ecossistema do commerce, alguns insights e uma troca de conhecimento de ponta para deixar o seu negócio pronto para o hoje e para o que está por vir. Eu sou André Castro, sou apresentador, publicitário e especialista em criação de live marketing. E é uma honra poder conduzir essa série de conversas aqui com vocês. E o tema da vez é o pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia. O Commerce Connection on Air tem abordado bastante o crescimento do comércio on-line impulsionado pela pandemia de 2020, quando entre outros reflexos milhares de estabelecimentos tiveram que fechar as portas por um certo tempo, e para a Leroy Merlin não foi diferente. E é para isso que nós estamos aqui hoje, para conhecer as estratégias adotadas pela Leroy Merlin, o seu caminho na omnicanalidade e o sucesso das suas estratégias.

**M1:** Commerce Connection on Air.

**André Castro:** Bom, então vamos começar o nosso papo, porque eu quero apresentar a vocês os nossos convidados. Olha que honra, nós estamos aqui com Elias Rodrigues, que é diretor da experiência do cliente e marca na Leroy Merlin. Oi, Elias. Seja bem-vindo.

## O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

**Elias Rodrigues:** Olá. Obrigado. Obrigado pelo convite. Prazer, André. E um prazer falar com todos os ouvintes aí.

**André Castro:** O prazer é todo nosso. E estamos também o Fábio Garcia, que é head de indústria de varejo no Google. Fábio, tudo bom?

**Fábio Garcia:** Tudo bem, André. Obrigado. Prazer. Muito bom estar aqui, Elias. Obrigado. Bom falar com você de novo.

**André Castro:** A relação dos dois também é de parceria, não é? Essa relação Google e Leroy Merlin é de longa data, não é isso mesmo?

**Fábio Garcia:** Exato.

**Elias Rodrigues:** Exatamente. A gente já tem algum tempo juntos, eu acho que Fábio e eu a gente já conduz essa parceria pelo menos a cinco, seis anos. Não é, Fábio?

**Fábio Garcia:** Cinco, seis anos. Exato, Elias.

**Elias Rodrigues:** Alguma coisa assim. Então parceria de longa data e de muito sucesso.

**Fábio Garcia:** Exatamente.

**André Castro:** Coisa boa. Então os presenteados somos nós em tê-los aqui na nossa conversa desse episódio do Commerce Connection on Air. Bom, para iniciar a nossa conversa e até mesmo para contextualizar o assunto, Fábio, quero direcionar essa primeira pergunta para você. O mundo está enfrentando, claro, uma grande transformação coletiva e não temos como não evidenciar os efeitos da pandemia nesse novo cenário das relações de compra mesmo. E você, Fábio, que participou dessa história de sucesso junto com a Leroy Merlin, como é que você vê esse efeito pandemia, principalmente nesse caso específico, claro, mas também no segmento de casa e construção, categoria mesmo como um todo?

**Fábio Garcia:** Bom, André, na verdade, eu acho que todo mundo tem enfrentado alguma transformação, seja na vida pessoal ou na profissional, e não é diferente, a pandemia afetou todos nós de uma maneira ou de outra. Eu acho que, inclusive na história contemporânea, acho que é a primeira vez que todos nós, grande parte da população do mundo, teve que lidar com essa acomodação que foi inédita, compulsória e simultânea, a gente não teve muita escolha. Então de uma hora para outros todos nós tivemos que ficar um pouco mais reclusos em casa. E o que a gente tem observado, na verdade, que o fato de estar em casa, não bastava mais ter uma casa, a gente começou a sentir que as pessoas elas precisavam realmente se inteirar melhor com a casa, se sentir bem em casa. E até para entender melhor isso, até falando do segmento de casa e construção, a gente encomendou uma pesquisa recentemente que a gente viu alguns dados interessantes. Essa pesquisa foi feita pelo Google aqui no Brasil, a gente entrevistou várias pessoas, diversas regiões, o Brasil é muito grande, então a gente fez questão de entrevistar diversas regiões, diversas classes sociais, e o que a gente viu foi exatamente essa relação com a casa. 42% das pessoas que a gente conversou, eles declararam que realmente a pandemia fez a relação deles

## O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

com a casa mudar, eles passaram a dar mais valor para a casa, se sentir mais conectados a eles. E aí a gente tem também 57% afirmam que mesmo quando tudo isso acabar a casa vai continuar sendo uma prioridade, as pessoas vão continuar investindo nesse ambiente que se tornou tão íntimo e se transformou em relação a ela. E a gente viu também que 43% dos brasileiros ainda pretendem comprar alguma coisa para a casa nos próximos 12 meses. Então, assim, não acabou, foi um começo. Então, assim, o que a gente tem visto é que essa mudança ela é muito presente no nosso dia a dia, óbvio que ela influencia diretamente no nosso comportamento de compra e especialmente nesse segmento de casa e construção.

**André Castro:** É uma transformação social mesmo e que acaba influenciando nessa nossa relação com a casa. Muito legal esse recorte e essa pesquisa, Fábio. Bom, vamos aproveitar então. Elias, agora internamente. Como foi a percepção e o planejamento para se adequar a essas necessidades, principalmente naquele momento inicial ali desse comportamento, desse efeito pandemia, mas também para rever alguns modelos de atuação da companhia, e levando em consideração não apenas, claro, as restrições sociais de biossegurança, por exemplo, mas também a mudança de comportamento do consumidor na Leroy Merlin.

**Elias Rodrigues:** Eu acho que foi um desafio para todo mundo, acho que para as pessoas que ficaram em casa e que tiveram que transformar os seus lares, enfim, acho que o Fábio falou um pouquinho de como as pessoas se preocupam na casa, e nesse momento acho que a preocupação foi redobrada, porque a casa seria não só o lugar convencional de as pessoas dormirem, estarem com as famílias, mas seria o seu lugar de trabalhar, de estudar, de fazer ginástica, enfim, de se preservar. Então, a mesma preocupação que as pessoas tinham em transformar as suas casas eu acho que o comércio como um todo também se preocupou em transformar o seu modelo de negócio para poder atender as pessoas de uma forma diferente. A gente, no começo, acabou adaptando algumas formas de atendimento, então, por exemplo, as nossas lojas, quando estavam fechadas, a gente montou alguns sistemas de drive-thru nos estacionamento da loja, em que a gente conseguia receber ali alguns clientes dentro do próprio carro, que no primeiro momento procuravam muito a máscara, muito álcool em gel, alguns produtos exatamente para se protegerem naquele primeiro momento. E depois as pessoas foram procurando outros produtos exatamente para fazer ali as adaptações, as transformações dentro da casa para poderem conviver nesse novo formato de trabalho, de estudo, enfim, de convivência. Depois a gente teve as lojas reabertas e a gente, apesar de sentir um pouco a diferença ali desse momento de comportamento, desse momento de adaptação, a gente já vinha se preparando há alguns anos para conseguir atender aos clientes de uma forma omnicanal, de ter ali a disponibilidade de atendimento on-line ou por telefone. Durante a pandemia a gente lançou o atendimento por mensageria, enfim, então a pessoa conseguia mandar mensagens pelo celular para a gente, e a gente vendia pelo celular também. Enfim, então além da loja física, que depois de um certo tempo foi reaberta, a gente também tinha todos os outros canais em que a gente conseguia dar o atendimento adequado ao cliente. Enfim, então a gente teve sim uma adaptação, a gente teve que em alguns momentos formatar a nossa operação, mas a gente também teve a sorte, vamos dizer assim, de estar preparado, de já estar construindo um pouco o modelo da omnicanalidade, o que ajudou bastante a gente a atuar com bastante velocidade e atender bastante cliente, e ajudar os clientes que estavam preparando as suas casas, todo mundo teve que readequar as suas casas e a gente estava pronto para atender esses clientes nesse momento.

**André Castro:** Muito legal. E eu vou aproveitar então esse gancho das iniciativas que vocês foram desenvolvendo ao longo desse nosso período pandêmico para conhecer também o ponto de vista da Leroy sobre um processo

## O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

específico. Porque o lockdown foi um momento em que, obviamente, como vocês dois comentaram, a nossa casa se tornou algo ainda mais relevante, quase todo mundo teve que fazer ou quis fazer uma reforma em casa, pintar parede. Eu também confesso, os nossos ouvintes aí que estão nos acompanhando também imagino que fizeram alguma mudança aí nas suas casas. E tem duas estratégias que você cita, Elias, e que foram adotadas, claro, pela Leroy e que me chamaram muito a atenção. Gostaria que você compartilhasse com um pouquinho mais de detalhes aí para a gente. A primeira, essa implementação do drive-thru e também a disponibilidade de preços regionais no digital. Essas estratégias se destacam, claro, pelo sucesso, mas também pelo entendimento desse momento em que o mundo vai passando e que o varejo se encontra, claro também pelo alinhamento estratégico com um time exato para cada situação.

**Elias Rodrigues:** Perfeito.

**André Castro:** Mas vamos iniciar o nosso papo, Elias, por essa solução que é tão notável, que é um destaque, que acabou virando modelo, acredito, para muitos outros segmentos, que é essa implementação do drive-thru, não é?

**Elias Rodrigues:** Perfeito. Nós já tínhamos na loja, até com esse movimento que a gente foi fazendo ao longo dos anos, nós já tínhamos na loja um serviço que a gente chama de Clique e Retire, que é a possibilidade de o cliente comprar a distância, comprar on-line, ou comprar pelo televidas, enfim, e retirar na loja física mais próxima da casa dele. É um tipo de serviço que ajudou bastante a gente durante a pandemia, porque tinha gente que não queria entrar na loja, não queria se expor, então acabava usando esse modelo logístico de retirada de produtos na loja para poder se abastecer, transformar suas casas. Então acho que esse primeiro movimento ajudou a gente a criar o segundo movimento, que foi o drive-thru, que foi a possibilidade de a pessoa ir até a loja e fazer essa retirada sem sair do carro, porque o nosso serviço de Clique e Retire a pessoa estaciona, como ela faz normalmente para ir à loja, procura lá o guichê onde a gente tem essa mercadoria disponível para ser retirada, volta para o carro e vai embora. Nesse caso específico a gente adaptou e melhorou o serviço para que ele tivesse a possibilidade de ser atendido sem sair do carro. Então uma proteção para ele nesse momento difícil, especialmente o momento em que as lojas estavam fechadas. Vale ressaltar também que a gente tem dois modelos diferentes, vamos dizer assim, de drive-thru: um modelo que a gente já trabalhava, que a gente na maioria das nossas lojas nós temos uma área de materiais de construção que tem vários tipos de materiais de construção, em que a pessoa pode ir lá com o seu carro, com a sua caminhonete, enfim, e pode comprar também sem sair do carro nesta área. É como se fosse um grande galpão em que você roda com o carro dentro desta área, a equipe da Leroy vai abastecendo o seu carro e no final desse circuito você paga por essa compra e vai embora também sem sair do carro. Então a gente usou esses dois serviços que nós já tínhamos, tanto o Clique e Retire, quanto esse modelo de drive-thru da construção, então acabou que a gente conseguiu atender os clientes nesse novo drive-thru da pandemia, durante a pandemia. Então a gente adaptou esses dois serviços e conseguiu rapidamente adaptar e fazer com que a gente atendesse os clientes sem sair do carro. E uma das coisas que nos ajudou, até aproveitando a pergunta que você fez, foi o fato de a gente divulgar esse serviço, esse novo serviço de drive-thru durante a pandemia através aí da parceria que a gente teve com o Google. Talvez o Fábio possa também ajudar a gente a explicar um pouquinho melhor. Mas esse novo serviço de conseguir mostrar na publicidade do Google que as nossas lojas tinham a disponibilidade do produto na modalidade de drive-thru ajudou bastante, os clientes também falaram: “Opa. Entendi que esse produto está disponível no site

## O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

para receber em casa, mas entendi que esse produto também está disponível para retirar na loja sem sair do carro”. Então se você quiser complementar, Fábio, aí a gente pode ir trocando um pouco dessa experiência.

**Fábio Garcia:** Lógico, Elias. Exato. Eu acho que até antes de complementar explicando o que é que essa solução do Google, eu acho que você tocou num ponto muito importante de dar opção, eu acho que a palavra-chave aqui, vou até fazer uma brincadeira, a palavra-chave é opção, porque você já tinha um drive-thru, você tinha o Clique e Retire e a gente foi só dando mais opção. E trazendo até um outro ponto que você disse sobre o receio das pessoas irem à loja. A gente tem acompanhado, a gente tem feito um tracking com a Ipsos desde o começo da pandemia para entender o comportamento do consumidor. E a gente viu que lá em julho do ano passado a gente tinha quase 50%, 46% dos brasileiros não se sentiam seguros e confortáveis de ir numa loja física. Óbvio que agora com o entendimento melhor esse índice tem diminuído, está em torno de 38% hoje. Mas o que é que quer dizer isso? É um comportamento que ele foi instigado, ele surgiu, porque ninguém tinha medo de ir numa loja, então ele apareceu com a pandemia, a Leroy Merlin aí que já tinha, ela aproveitou para dar mais opção para o cliente. E o que eu quero dizer de opção? Drive-thru hoje que existe na Leroy, talvez com a diminuição do medo, ele não vai acabar, eu acho que é uma questão de complementar. Então vai ter aquele cliente que ele vai, mesmo que com menos medo ou sem medo, eu sei que as pessoas não aguentam mais a palavra “voltar ao normal”, mas quando voltar ao normal, que é o caminho da vacinação, eu vou querer comprar aquele produto sem sair do carro, porque eu estou com pressa. Naquele outro produto, ou uma outra pessoa comprando o mesmo produto, ela vai querer ir para a loja. Então eu acho que um serviço complementa o outro. E explicando um pouco, o Elias já explicou bem, mas basicamente foi isso. A gente coloca, então o usuário vai lá no Google, ele procura o produto que ele quer comprar e aparece essa disponibilidade na vitrine do nosso Google Shop, se aquele produto que ele quer está disponível na loja mais próxima para ele retirar. Então, acho que a nossa principal função aqui como Google é ouvir a necessidade da Leroy Merlin, dos nossos clientes e tentar fazer essa ligação, foi isso que a gente fez. Eles tinham o drive-thru e a gente ajudou eles a divulgar. Então para mim eu acho que a grande mensagem aqui é: esse comportamento que foi iniciado, que foi mudado, o novo comportamento ele veio para ficar e aí a gente tem que entender em qual situação a gente vai deixar, em qual situação a gente vai melhorar ainda esse comportamento através de uma solução para o cliente.

**Elias Rodrigues:** Perfeito. Só para concluir esse tema, André. A gente, quando começou a falar da história de omnicanalidade, a gente tinha também o desafio de atender as necessidades dos clientes onde, quando e como ele quisesse. Então a gente sabia que as nossas lojas físicas lá no passado, quando era o único canal que a gente tinha, a gente sabia que tinha ali uma hora de abertura e de fechamento da loja. Quando a gente começou a lançar televidas e outros canais, a gente também seguiu um pouco da tendência dos horários de loja. Quando a gente começa a expandir os canais, a gente começa a permitir o cliente a comprar qualquer hora, enfim, então a gente acaba abrindo o leque para o cliente comprar onde, quando e como ele quiser. Então acho que o drive-thru é mais um serviço, é mais uma das modalidades que a gente oferece exatamente para que o cliente compre onde, como e quando ele quiser. Então...

**Fábio Garcia:** Exato, Elias. E a gente até lembra que, na verdade, a gente levou essa solução para vocês até um pouquinho antes de isso tudo acontecer.

**Elias Rodrigues:** Exato.

## O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

**Fábio Garcia:** Acho que foi no começo do ano passado, se eu não me engano. E, óbvio, que diante de todas as implementações é aquilo que a gente está falando, a pandemia trouxe novos comportamentos, alguns foram acelerados, como esse exemplo que a gente acabou de dar.

**Elias Rodrigues:** Exato. E o Fábio falou, levou essa solução para vocês antes da pandemia chegar, enfim, e a gente agradece aqui publicamente até a parceria com o Google, porque a gente conseguiu testar várias novidades do Google dentro da Leroy, algumas delas estão implementadas até hoje, a gente tem o Google LIA, o Local Inventory Ads. A gente vai falar de preços regionais daqui a pouquinho, acho que foi umas das perguntas que o André fez. Mas acho que fomos aí um dos pioneiros a implantar isso no Brasil com o Google. Enfim, tem outras tantas soluções que a gente também ajudou o Google a testar aqui no Brasil e depois acabou virando um serviço definitivo, inclusive aqui na Leroy, não só para o mercado brasileiro, mas aqui na Leroy também. E como o Fábio falou, acho que a modalidade drive-thru também veio para ficar, a gente já tem, depois que a pandemia passou, a gente tem algumas lojas oficialmente implementadas e que a ideia é que a gente tenha esse serviço desdobrado para 100% das nossas lojas físicas.

**André Castro:** Tem dois pontos que vocês dois trocaram, que são aqui de destaque para mim, que é esse comportamento de que algumas atitudes ou inovações precisaram ser aceleradas e que ficam, permanecem agora, se estabelecem e transformam essa nossa jornada mesmo de consumo. E aproveitando o gancho inclusive, Elias, a gente sabe que a Leroy Merlin teve o seu modelo de negócio muito baseado no varejo com a presença física, a categoria em si, e que muitas vezes virou passeio da família ir visitar uma loja. Eu também faço aqui a minha confissão, fã da marca, fã desse tipo de passeio, e devido a essa falta de presença regional mesmo, sempre teve o desejo de utilizar dessa presença off-line para promover os seus produtos, oferecendo também uma precificação regional no on-line. Daí então aproveitando esse gancho desse comentário, dessa regionalização que o Fábio nos trouxe, e que o Elias também nos apontou, Fábio, comenta para a gente então como foi esse desafio lançado pela Leroy Merlin e qual foi a solução encontrada pelo Google para atender justamente essa necessidade, essa adequação das estratégias de precificação tanto no off, mas também no on.

**Fábio Garcia:** Exato. Esse é bom um ponto, que esse é um desejo, a gente falou no começo que a gente tem um relacionamento já há um tempo, Elias, mas é um desejo de muito tempo da Leroy Merlin, porque só para entender um pouquinho, dar um pouco de contexto. Hoje no digital a gente consegue, o nosso varejista ele consegue colocar um preço nacional único, conseguia até a chegada dessa solução. Então para atender essa solução da Leroy a gente trouxe essa nova solução, que eu já explico. Mas só para dar um pouco de contexto. O Brasil é um país continental, então cada região tem particularidade específica, seja de precificação diferente por causa dos tributos, seja no logístico, então ficava até inviável tanto para a Leroy, quanto para o Google. As vezes ela deixava de anunciar alguma coisa em determinada região porque o frete ia ficar proibitivo. Então a gente, ouvindo a Leroy e outros nossos parceiros aqui do Brasil, a gente trouxe essa solução para o Brasil, que é justamente dar a possibilidade para a Leroy Merlin e para os outros varejistas agora também, uma solução que a Leroy foi pioneira, ela foi a primeira realmente a implementar essa solução no Brasil, de disponibilizar os preços regionalmente no Brasil. É uma solução beta. O que é que significa isso? Que ela ainda precisa, quem tiver interesse precisa falar com o... tem um elemento técnico aqui de desenvolvimento do Google, mas ela já está disponível para 11 estados mais o Distrito Federal. E a gente não vai parar. A gente vai trazer mais granularidade porque eu sei que é só um primeiro passo. Não é, Elias? A gente trouxe, mas ainda precisa dessa granularidade que está no roadmap

## O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

também. Então para mim acho que essa é uma das funções minha aqui no Google e do Google, ouvir tanto a necessidade do usuário, a necessidade do cliente, e transformar essa necessidade em alguma coisa acionável que seja relevante para o negócio dos nossos clientes e parceiros.

**Elias Rodrigues:** Exato. Eu até agradeço aí ao Google de estar sempre atendo as necessidades dos clientes, então eles perceberam que essa era necessidade da Leroy e talvez de algumas outras marcas aqui no Brasil. Talvez não seja tão comum lá fora, mas aqui no Brasil a gente tem alguns componentes que fazem com que muitas vezes o varejo precise refletir em como é que ele quer aplicação a sua precificação. Um dos componentes, por exemplo, são os impostos, existe o componente regionalidade como o Fábio falou, concorrência, local, enfim, várias outras questões. Então na Leroy a gente tem aqui a prática de ter preços regionais dependendo da localização das nossas lojas e a gente refletia esta prática também no nosso site. Então, a princípio, parecia, olhando do ponto de vista de negócio, parecia algo estranho, porque a gente lançou o nosso e-commerce com diversos preços diferentes, então o cliente ali, a gente localizava de onde o cliente estava vindo para poder colocar ele dentro do nosso site, espelhando os preços daquela localização em que ele estava. Então, a princípio, quando alguém olha esse modelo de negócio, parece algo estranho, mas para o cliente é transparente. Se ele está navegando em São Paulo, ou no Rio de Janeiro, ou em Minas Gerais, ele vai enxergar os preços praticados pelas lojas físicas daquela região. Então e não só a questão do preço, mas também do estoque, porque a gente tem... Essa regionalização que o Google nos ajudou a fazer, ela também se reflete no estoque local. Então para nós eu acho que isso acabou ajudando bastante, porque a gente já praticava essa modalidade de preços diferentes por região com os nossos clientes, mas a gente, como o Fábio falou, tinha dificuldade de divulgar no Google por algumas questões de diferentes preços ou de diferentes estoques em determinadas regiões. E a partir de agora, com essa solução, a gente tem algo muito mais completo a oferecer, a gente consegue usar aí não só as ferramentas todas que a gente já tinha implementando antes com o Google, que daria possibilidade de a gente trabalhar regionalmente, seja com estoque de loja, loja mais próxima, retirada na loja mais próxima, o drive-thru que a gente acabou de falar, mas agora a gente trabalha com toda a força de precificação e de disponibilidade de estoque também mais próximo do cliente.

**André Castro:** Muito legal, Elias. E essa autonomia regional, digamos assim, que é concedida para os gerentes nas lojas físicas, e como você está nos contando também, nas ferramentas de busca on-line, e mostra exatamente... tem uma conexão com o nosso propósito aqui do nosso podcast, do Commerce Connection on Air, que é essa conexão do commerce como um todo, esse alinhamento estratégico entre os diferentes canais, essa disponibilidade, essa flexibilidade. Mas essa estratégia de autonomia não começou aí, Elias, é de longa data dentro da estratégia da Leroy como um todo, não é?

**Elias Rodrigues:** Sim. Essa autonomia já era uma prática dentro da Leroy, não só como exemplo a precificação diferente nas lojas, fazendo com que a gente se adaptasse localmente ali no entorno que a gente estava vivendo, enfim, oferecendo melhores preços para aquele cliente, melhores oportunidades de frete para aquele cliente, enfim, maior disponibilidade para aquele cliente local. Enfim, então essa autonomia já existia. O que a gente acabou fazendo também junto com o Google foi a possibilidade de dar a essas lojas a possibilidade também de divulgar localmente, regionalmente algumas coisas, alguns produtos e serviços que elas gostariam de fazer e que não necessariamente precisariam seguir a estratégia nacional. Então a gente, também com o Google, conseguiu construir uma solução, em que as próprias lojas têm ali uma autonomia de divulgar produtos com preço local, com

## O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

o seu preço próprio, enfim, com o seu estoque próprio dentro de um período que eles definirem. Enfim, a gente conseguiu, junto com o Google, dar essa autonomia para a loja exatamente porque a gente tinha conseguido construir esse histórico de tecnologias, de modalidades de serviço, de inteligência de aproximação ali do cliente. Enfim, então a gente simplesmente ampliou essa autonomia que dentro da Leroy é bastante valorizada e a gente colocou em prática também nessa parceria com o Google.

**Fábio Garcia:** Verdade, Elias. Eu acho que esse é um ponto importante porque mostra, inclusive, o objetivo, como o André falou, do commerce. A gente, o Google sempre quer mostrar e proporcionar soluções que vão além da mídia. E esse que você descreveu, na verdade, não é nem uma solução de mídia, é uma solução que foi customizada para a Leroy Merlin, porque a gente entendeu a necessidade da regionalização, da autonomia de cada gerente, de cada praça, e a gente customizou essa solução para obviamente divulgar na mídia do Google. Mas é um bom exemplo. Fico feliz que a gente tenha conseguido implementar isso, que é o que eu falei, a gente... Que o Elias falou no começo, é uma construção, não é que a Leroy agora ela inovou na pandemia, a gente tem construído essas inovações a um tempo. Então é uma solução customizada entendendo a necessidade do nosso parceiro, aqui no caso a Leroy, para entregar o que eles precisam, para impactar o negócio deles.

**Elias Rodrigues:** Perfeito. E só para concluir esse tema, André. A gente aqui no podcast está falando de commerce sem o “e”, enfim, e contextualizando o comércio como um novo modelo de comércio, enfim, que a gente persegue sempre uma evolução constante e acho que a pandemia ajudou a gente a refletir sobre tudo isso também. Mas aqui na Leroy a gente sempre discute o fato de sermos uma marca única, que acho que é como o nosso cliente nos percebe. Não importa quantos pontos de contato ou quantos canais de venda a gente tem com ele, o importante é que a gente esteja sempre falando a mesma língua com ele, acho que é um dos propósitos da omnicanalidade. Enfim, então a ideia realmente não é ter o “e” no começo ou o “e” no fim, acho que a ideia é ser um comércio independente do ponto de contato ou independente do tipo de mídia ou de canal de venda. O importante é se relacionar bem, entender as necessidades do cliente e oferecer a melhor solução para ele.

**André Castro:** E é muito legal justamente esse ponto, que é essa conexão como o propósito do nosso programa mesmo, Elias. Muito bacana perceber essa movimentação que a Leroy Merlin foi transformando e foi construindo ao longo dessa jornada tão recente, porém transformadora para o negócio mesmo, para o modelo de negócio. Mas aproveitando também, eu gostaria de perguntar agora aos dois quais são os próximos desafios, o que é que vem aí nas próximas temporadas, qual são as oportunidades em um cenário pós-pandêmico? Elias, a Leroy Merlin já consegue nos dar ali quais são os rumos ou caminhos para onde vamos seguir nessa nossa categoria de casa e construção e nas estratégias específicas da Leroy?

**Elias Rodrigues:** Uma coisa eu posso dar certeza para vocês, a gente vai continuar se transformando. Enfim, então os próximos passos eu acho que é sempre perseguir a evolução, sempre continuar ouvindo as necessidades do cliente, sempre continuar nos adaptando para que a gente consiga atendê-los cada vez melhor independente do canal. Enfim, então, os próximos passos é continuar esse caminho de evolução e de transformação. Dentro da nossa missão a gente diz que a Leroy Merlin dá a todos a possibilidade de melhorar o seu lar, e para que isso aconteça a gente também tem que constantemente estar revisitando o nosso lar aqui, a nossa casa, a nossa empresa para que a gente consiga oferecer essa possibilidade de melhoria, de transformação, então a gente também precisa melhorar e se transformar a cada dia.

## O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

**André Castro:** E você, Fábio, o que é que você nos destaca de planos para o nosso futuro próximo pandêmico?

**Fábio Garcia:** Eu acho que a gente está muito alinhado com o que o Elias disse. Primeiro acho que a gente tem que entender quais essas mudanças que vieram, quais vão ficar, quais as que a gente vai ter que descartar, quais a gente vai ter que melhorar ainda mais. Eu acho que o consumidor está em constante evolução, acredito muito que as empresas, assim como a Leroy aqui, que se melhor adequar, melhor ouvir, entender esses comportamentos, se adaptar de maneira rápida, vão estar, com certeza, se destacando no curto, no médio e no longo prazo. Eu acho que é uma necessidade constante de reacomodação. Eu acho que uma lição que fica, até no exemplo do (inint) [00:29:02] que a gente trouxe, é da agilidade, agilidade em implementar, agilidade em testar. E do nosso caso, do Google, é continuar ouvindo os nossos usuários, os nossos parceiros aqui para continuar trazendo mais soluções que sejam relevantes para o negócio deles e para a realidade aqui do Brasil também.

**Elias Rodrigues:** E só para deixar uma contribuição aqui. Eu preciso reconhecer que o Google muitas vezes pode ser visto como uma marca gigantesca, global, etc., enfim, mas a gente por experiência em diversos projetos, o Google sempre nos ouviu, ele sempre entendeu as nossas necessidades, sempre tentou trazer soluções, se adaptar. Enfim, então eu queria publicamente fazer um reconhecimento, porque muitas dessas soluções em que a gente foi beta tester, que a gente colocou em primeira mão aqui no Brasil, foram soluções exatamente porque o Google está sempre de antena e de ouvidos abertos aí a entender as necessidades dos clientes. Então obrigado pela ajuda, pela parceria de sempre.

**Fábio Garcia:** Obrigado, Elias. Eu acho que é um ponto importante. Assim, eu que agradeço, porque a Leroy sempre foi um parceiro que se destacou não só em nos falar as coisas boas, nos falar o que a gente precisava ouvir também, e vocês sempre se destacaram em termos de adoção de tecnologias desde lá do passado com o anúncio de inventário local, com as novas soluções de omnicanalidade, por isso que a gente está falando aqui da inovação que vocês tiveram durante esse período e vão continuar tendo. Eu que agradeço.

**André Castro:** Bom, e sendo assim eu quero agradecer a presença então dos nossos dois convidados nesse episódio ilustre, porque nós tivemos a oportunidade de conversar com o Elias Rodrigues, diretor de publicidade na Leroy Merlin, e com o Fábio Garcia que é head de indústria de varejo no Google. Elias, obrigado, querido. Obrigado pela sua contribuição aqui conosco.

**Elias Rodrigues:** Valeu. Obrigado, André. Obrigado, Fábio. Obrigado pelo convite. Um abraço a todos os ouvintes aí também.

**André Castro:** Fábio, obrigado. Nos encontramos em próximos episódios ainda.

**Fábio Garcia:** Sim, sim. Obrigado, André. Obrigado, Elias. Obrigado, Leroy Merlin. E agradeço a todos os nossos ouvintes. E vamos nos encontrar nos próximos sim.

**André Castro:** Que legal. Eu agradeço também a você, nosso ouvinte que nos acompanhou nesse episódio e que já segue aqui o Commerce Connection on Air, porque toda semana lançamos um novo episódio trazendo conteúdos, entrevistas com experts e convidados, navegando pelas transformações do commerce. Fiquem

O pioneirismo da Leroy Merlin durante a pandemia

ligados e vamos juntos nessa nova jornada de conexão. E a gente se encontra aqui no próximo episódio do Commerce Connection on Air.

**M1:** Commerce Connection on Air.

[00:31:30]