



Episódio 10

Omnicanalidade na indústria de Bens de Consumo
Convidados: Unilever, Nestlé e Grupo Petrópolis



Omnicanalidade na indústria de Bens de Consumo
Convidados: Unilever, Nestlé e Grupo Petrópolis

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1, M2 e M3

Vozes femininas identificadas: F1

TEMPO DE GRAVAÇÃO

23 minutos e 28 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)

[00:00:02]

F1: Olá, sejam muito bem-vindos ao décimo episódio do Commerce Connections on Air. Eu sou a Julia Frigo, lidero no Google iniciativas de commerce para a indústria de bens de consumo não duráveis com o principal objetivo de conectar oferta e demanda de forma eficiente independentemente do canal. Seja ele online ou físico através de soluções do Google. Dessa vez eu vou comandar o nosso bate-papo trazendo um assunto que pode transformar totalmente a forma de influenciar vendas através de uma estratégia omnicanal, trazendo temas relevantes como: o que é preciso para alcançar um crescimento de vendas em um ambiente físico através do digital, como se estruturar internamente para fazer isso acontecer e como ter um alto alcance do digital com foco em vendas off-line. Roda a vinheta. Sabemos que com a pandemia, as vendas do e-commerce para bens de consumo de alto giro aceleraram bastante, segundo dados da Kantar, a penetração de lares que passaram a tomar itens de supermercado online duplicou, mas ao mesmo tempo ainda em média 98% das vendas continuam sendo realizadas no mundo físico, segundo a Nielsen. O que mudou foi que cada vez mais a tomada de decisão do que e qual marca tomar acontece antes do consumidor chegar ao estabelecimento da compra em si acontece no digital. Com isso surge a oportunidade de digitalizar a execução do trade marketing, trazendo uma comunicação para gerar fluxo nas lojas físicas para que os consumidores já cheguem no ponto de venda com uma marca específica na cabeça, com maior mensuração dessas ativações, como visitas, engajamento e consequentemente melhores resultados de negócio, influenciando as vendas em si. Para entender essa tendência multicanal na prática, trouxemos convidados muito especiais da indústria que vão compartilhar com a gente os principais desafios e resultados de quem já está operando nessa dinâmica. É com muito prazer que estamos recebendo aqui o Bruno Balduccini, digital and trade manager da Unilever, o Rodrigo Pinto, e-commerce manager da Nestlé e o José Cinti, gerente nacional de trade marketing e patrocínios do grupo Petrópolis. Tudo bem com vocês, gente? Sejam muito bem-vindos.

Omnicanalidade na indústria de Bens de Consumo
Convidados: Unilever, Nestlé e Grupo Petrópolis

M1: Tudo bem, Ju. Tudo bem, pessoal. É um prazer estar aqui com vocês hoje.

M2: Tudo joia, obrigado pelo convite, prazer aqui.

M3: Boa tarde, Julia. Boa tarde, pessoal. É um prazer estar com vocês também.

F1: Primeiro muito obrigada por vocês aceitarem o nosso convite. Para começar a primeira pergunta vão para os três, mas antes já vou deixar um desafio aqui para já irem pensando, no final desse episódio vocês vão fazer uma pergunta um para o outro, pensem em qual a maior curiosidade que vocês e perguntar. Vamos para a primeira pergunta, eu gostaria de saber de que forma a dinâmica omnicanal impactou o negócio de vocês nos últimos 18 meses. Quais foram as principais transformações e acelerações que vocês observaram? Rô, bora lá, você primeiro.

M2: Valeu, Ju. Acho que eu posso contribuir de dois pontos de vista: primeiro o do varejo e depois o nosso da indústria. A participação do e-commerce antes da pandemia para alimentos era muito baixa, quando tudo isso aconteceu quem não estava preparado digitalmente teve que remar atrás. Um estudo da InfoVarejo mostrou que apenas 5% dos varejistas alimentares tinham vendas digitais antes da pandemia e após o início dela passou para 75%. De lá para cá nós como indústria, aqui principalmente focado na Nestlé, nós tivemos que ponto um, fortalecer e expandir a área de e-commerce considerando todos os stakeholders e áreas, então desde vendas, trades, supply, até marketing, mídia, RH e etc. Outro ponto foi acelerar ainda mais a cultura digital interna, testar e aprender muito com novos formatos, novos modelos e também novas mídias, planejar e executar um JBP omnicanal por varejista e cliente e por último expandir a atuação dos nossos canais de venda direta ao consumidor final.

F1: Perfeito, Rô. Interessante demais ver essa aceleração da transformação digital acontecendo na prática. E para o grupo Petrópolis, Cinti, conta um pouquinho como foi.

M3: Júlia, acho que o primeiro impacto entre outros reflexos é o fechamento de bares, restaurantes, eventos que influenciou diretamente no faturamento desses canais. Aconteceu isso, mas por outro lado a pandemia nos trouxe um aumento de consumo voltado ao lar, com isso os canais de autosserviço cresceram muito, delivery explodiu, food service e conveniências cresceram também. Conveniências em condomínios cresceram também, fazendo com o que o grupo Petrópolis se adequasse a essa nova realidade de mercado. O grupo realizou movimentações internas, criando novos departamentos com foco principal nos canais de alta demanda desse novo contexto. Inclusive estratégias de trade marketing digital com o Google através de soluções como local campaign, um foco para gerar fluxo em varejo físico através do digital. Além de dar suporte aos planos digitais com os clientes de autosserviço que são extremamente importantes para nós, isso já diretamente no JBP que a gente já tinha contratado. O grande desafio de lidar com a transformação digital e entender como a tecnologia pode colaborar no aumento de performance foi atualizar a estratégia de atuação no PVD, onde a gente começa a tratar PVX, trazendo mais experiência para o ponto de venda físico e também para o digital. Afinal a gente sabe que o contato do shopper com os nossos produtos começa bem antes da porta da loja, o Google nos ajudou a começar essa conversa nas telas de shopper, principalmente via mobile, eu considero hoje em dia primeira tela do shopper, dessa forma ficou mais fácil o shopper encontrar nossos produtos e nos tornamos protagonistas das

Omnicanalidade na indústria de Bens de Consumo
Convidados: Unilever, Nestlé e Grupo Petrópolis

nossas ofertas.

F1: Maravilhoso, Cinti. Muito bom ver o Google auxiliando nessa grande transformação. E para complementar, Bruno, conta um pouco da gente um pouquinho como foi a Unilever.

M1: Claro, Ju. Aqui mudou bastante coisa também, não só pelo contexto que a gente viveu nos últimos meses, de uma aceleração do digital nas categorias que a gente participa de bens de consumo rápido, mas também pela mudança da forma como a gente faz negócio. Para vocês terem uma ideia, a gente mudou o jeito de pensar e de operar o trade marketing tradicional, trazendo ferramentas que até pouco tempo eram impensáveis, como por exemplo usar o digital para influenciar a venda na loja física. A gente criou uma estrutura pensada desde o começo para operar o trade marketing digital, que pega lá de marketing até a regional de venda. Também com isso a gente acabou chegando em um outro nível de parceria com o varejo, imaginem que agora a divisão de informação é algo crucial para que a gente tome as melhores decisões de otimizar e ajudá-las inclusive a passar por esse momento de fechamento de loja, de queda das vendas, como? Incrementando vendas e usando o digital para acelerar o número de visitantes daquelas lojas. Também a gente começou a ver o resultado de alavancas de trade que antes eram empíricas como por exemplo uma ponta de (inint) [00:07:31], um tabloide, essa cultura da análise com base em data foi estabelecida nesse período. O digital abre portas que mudam como de fato as pessoas trabalham e avaliam os resultados por trás das alavancas. E por fim a gente deu um passo importante, com esse conjunto de ações, com essas transformações que a gente passou e com aquilo que está para vir a frente para a digitalização de toda a força de trabalho da Unilever.

F1: Haja transformação. Bruno, aproveitando que você falou sobre esse espaço importante para a digitalização que vocês fizeram, eu queria lembrar que a jornada da Unilever de ter uma estratégia homem e canal começou lá no fim de 2018 com o super pioneirismo, não é? Ao longo desses anos vocês se estruturaram trazendo um plano ambicioso para continuar nessa evolução em termos de estrutura organizacional e principalmente mensuração. Você pode dividir com a gente um pouquinho de toda essa jornada?

M1: Claro, Ju. Inclusive essa jornada é muito maior do que ela parece, não é? Para vocês terem uma ideia essa jornada começa mais de dez anos, onde a gente criava a primeira estrutura de e-commerce, dentro das categorias e as indústrias do nosso mercado, era muito pequeno alimentos e bebidas naquela época e a gente já apostando no crescimento do mercado a gente criou de fato um time focado no e-commerce, não é? Também um fator importante que foi mudando não só a cultura, mas os processos de aceleração de negócio do ponto de vista digital, a gente criou um time híbrido de pessoas tanto de conhecimento de indústria que vinham da própria Unilever, mas também com pessoas com expertise no mercado, pessoas que de fato tivessem operado e-commerce ou tivessem trabalhando com digital. Isso garantiu uma vantagem competitiva sustentável para a Unilever, a gente acabou que nesse contexto a gente sempre cresceu acima do mercado, do crescimento das nossas categorias e sempre puxou o crescimento dos nossos clientes parceiros. Entendendo que a gente ainda está em um momento que não é sobre competição, tem espaço de crescimento para todo mundo, muito mais sobre colaboração. Em cima disso e da capability que a gente trouxe do mercado, a gente criou processos para desenvolver o mercado de e-commerce como por exemplo e fazer uma consultoria para esses clientes, a gente sabe que (single itens) [00:09:57], conhecimento como hoje os marketplaces como a Amazon e etc.

Omnicanalidade na indústria de Bens de Consumo
Convidados: Unilever, Nestlé e Grupo Petrópolis

são super desenvolvidos em e-commerce, mas por outro lado tem e-commerce de supermercadistas grandes do mundo físico e precisam de ajuda no desenvolvimento de digital, então a gente conseguia ajudar desde o ponto de vista de tecnologia até o ponto de vista de processo, contratação de time, recomendação e aí vai, tudo isso para garantir o crescimento e entendimento desse mercado. Também criamos o que hoje é conhecido como a maior plataforma da América Latina B2B de bens de consumo rápido, o Compre Agora. Compre Agora é um marketplace B2B que conecta o pequeno lojista ao distribuidor que atende aquela região. Também a gente criou o meu mercado em casa que é o marketplace para pequenos e médios supermercadistas que conectam o consumidor final a esses pequenos através de last mile, então é uma integração direta com essas lojas, vendendo inclusive concorrentes, mas que ajudam esses caras a entrar no universo de digital de uma forma rápida e muito mais acessível do que tem pelo mercado. Por fim e acho que mais importante, a gente criou uma área nova, uma área de omnicanalidade dentro da estrutura da Unilever. Essa área é composta de pessoas que vieram do time de marketing, pessoas que vieram do time de trade, do próprio time de e-commerce e tem pessoas alocadas em cada região do Brasil. Isso é muito importante porque a estratégia nasce em marketing, mas ela aterrissa no final das contas no ponto de vendas lá na loja física e uma das ferramentas que a gente usa é o o2o, o o2o é a capacidade de usar o digital para direcionar pessoas para a loja física. Imaginem uma pessoa passando próxima ao raio de uma loja e ela é abordada por uma comunicação de uma promoção que por acaso está acontecendo naquela loja, que aquela loja tem estoque, o preço é igual aquele que eu estou mostrando, essa pessoa é influenciada para ir até essa loja, quando ela chega na loja a gente mensura que essa pessoa viu e foi, isso é um store visits, uma métrica importante otimização e depois dado a parceria que a gente tem com varejo de informação a gente consegue avaliar se essa pessoa que foi de fato comprou ou não de forma incremental, então sempre comparando com lojas espelho, lojas estatisticamente representam o comportamento da rede como um todo, mas para que elas não tivessem nenhuma ativação de mídia e para as que a gente citou agora sim, ativando mídia e a gente entendendo o que de fato elaborou essa performance.

F1: Haja história para contar. Agora, Cinti, a gente sabe que a concorrência na categoria de bebidas alcoólicas, principalmente cerveja, é bastante acirrada e pautada muitas vezes por preço e promoção. Dentro desse cenário quais são os desafios e as vantagens de se espelhar o calendário do varejo físico de forma (inint) [00:12:50] ou seja, constante ao longo do ano? Quais foram os resultados que vocês tiveram até agora com essas estratégias omnicanais já implementadas e o que você dentro desse novo ecossistema omnicanal?

M3: Acho que um dos maiores desafios nesse sentido é aconselhar os períodos de oferta do digital junto a um calendário de (inint) [00:13:12] da loja. Considerando sempre os períodos de alta e baixa que mudam a nossa estratégia de abordagem diariamente. O Google por sua vez está nos ajudando a trabalhar melhor e mais rápido com essas mudanças, além de conciliar os calendários de datas comemorativas em ambos os ambientes ou em off. Com o resultado dessa nova estratégia omnichannel vimos um reflexo de aumento de retorno nas ofertas alinhadas em lojas potencializadas como a da nossa comunicação digital. As campanhas de local campanha agregam bastante nesse sentido, além disso o trade ganhou mais protagonismo nas ofertas do varejo, sincronizando os canais e ofertas de uma forma mais harmônica, trazendo mais base de análise de performance das iniciativas no varejo. Além disso o outro benefício desta parceria foi trazer uma comunicação mais regionalizada e específica para cada área, imagine que eu consigo fazer uma campanha de São João no Nordeste e ao mesmo tempo a gente consegue fazer uma campanha de inverno em Campos de Jordão. O que ficou mais fácil com a chegada forte do

Omnicanalidade na indústria de Bens de Consumo
Convidados: Unilever, Nestlé e Grupo Petrópolis

digital, antes precisamos de um processo longo de elaboração e impressão, ativação dos materiais do varejo para levarmos uma mensagem para o shopper. Agora através do digital ganhamos mais tempo e economia sem falar da sustentabilidade, que para nós aproxima do nosso shopper. Quando conseguimos manter estratégia (inint) [00:14:36], além dos benefícios de redução de custo por visita, que é um fato preponderante nessas decisões, existe também uma otimização do algoritmo de pesquisa que consegue selecionar melhor os consumidores em potencial. Também ocorre uma melhora de relacionamento com o varejista, quem já fez uma negociação junto ao varejista, é muito importante essa aproximação no relacionamento, que passa a nos enxergar tendo mais consistência e compromisso nas nossas negociações. A (inint) [00:15:07] do espaço é espontaneamente aumentar as nossas entregas físicas dentro da loja, que é uma grande vantagem para um crescimento orgânico de visibilidade e de vendas.

F1: É incrível ver o potencial dessa estratégia. Principalmente transformando a relação entre indústria e varejo. Rodrigo, a gente sabe que em datas sazonais e campanhas promocionais com um curto período de tempo, é preciso ganhar tração e principalmente alcance em escala para ter um bom resultado. Vocês ativeram campanhas de fluxo para lojas físicas dos varejistas através de soluções do Google como parte da estratégia de uma das promoções mais relevantes do ano para a Nestlé que foi a comemoração de 100 anos de vocês no Brasil. Como você vê o impacto e as transformações dessa ativação no negócio de vocês?

M2: Jô, é isso. A Nestlé já vinha a um tempo implementando fortes promoções sazonais, porém esse ano era diferente já que a gente ia implementar uma grande promoção comemorando os 100 anos no Brasil e por isso precisávamos também fazer algo diferente. As campanhas sazonais são curtas e precisam de grande esforço para acelerar os touch points com o consumidor shopper através de uma mensagem única e todas as marcas contemplando desde (inint) [00:16:22] até a conversão. A cada campanha que a gente faz a gente consegue integrar cada vez mais essa comunicação omnicanal desde o PDV na ponta e e-commerce até as mídias off e on. Ai quando o Google no começo do ano nos procurou apresentando a local campaign a gente achou que era o momento de seguir que a gente nunca tinha feito e que seria um excelente teste e o resultado foi incrível, realmente foi surpreendente. Em uma varejista específica a gente conseguiu impulsionar a visita de mais de um milhão de pessoas com apenas 40 dias de campanha. Claro, impulsionou mais de 20% o sellout desse varejista. Como próximo passo, além de considerar o local campaign, promoções sazonais como a gente já vem fazendo, a gente acabou fazendo na última campanha promocional compra que volta, é preciso também expandir uma execução ao (inint) [00:17:11], assim como Petrópolis já faz e que seja incluído e valorizado no JBP dos clientes. É um modelo onde todos ganham e que com certeza não tem mais volta.

F1: Um milhão de pessoas em uma única rede é muita coisa de escala dentro dessas ativações. Para encerrar o nosso episódio eu vou propor aquele desafio que eu falei para vocês lá no início. Começa agora a nossa rodada final onde vocês vão fazendo uma dinâmica de pergunta um para o outro, fechado?

M1: Bora lá.

F1: Começando com a Unilever perguntando para grupo Petrópolis.

Omnicanalidade na indústria de Bens de Consumo
Convidados: Unilever, Nestlé e Grupo Petrópolis

M1: Boa, isso aqui eu estou curioso, vamos lá. Queria entender dado o contexto de vocês de chegar em pequenos bares, como você está vendo e como vocês estão fazendo a transformação dessa pessoa de vendas, não é? Que sai daquele ponto de não só tirar pedido, mas ele aponta, que liga isso a estratégia digital, como está sendo isso para você?

M3: Legal, Bruno. A gente está dividindo essa estratégia em duas frentes, a primeira é muito treinamento para as equipes de venda, mostrando para eles os resultados, mostrando como funciona a ferramenta, dividindo as performances que a gente tem durante o período. Também atuando diretamente nas negociações, criando reuniões antes e também indo para as negociações e mostrando para o varejista todo o potencial da ferramenta.

M1: Boa, Cinti, um baita desafio. Muito obrigado aí, boa sorte no processo.

M3: Obrigado, valeu.

F1: Boa, agora grupo Petrópolis para a Nestlé.

M3: Rodrigo. Você comentou que o próximo passo seria expandir uma execução ao (inint) [00:18:56]. Quais são os desafios que você enxerga para fazer isso acontecer?

M2: Bom, Cinti. Eu acho que são dois os principais desafios. O primeiro é um engajamento interno com todas as áreas, aqui dentro é como se cada unidade fosse uma empresa com time de trade, marketing e finanças e isso não é diferente nas grandes campanhas, mas a gente já mostrou via campanhas corporativas, via as promoções que nós fizemos, como essa execução o2o dá resultado. Portanto a gente precisa da velocidade nisso, alinhando a importância da conversão com todos esses times. O segundo principal desafio que eu vejo é garantir a execução planejada, conectando todos os times na ponta de forma granular, com as estratégias das marcas e sincronizadas ao JBP. Assim como você comentou que fazem no grupo Petrópolis e valorizar tudo isso junto aos clientes também.

M3: Muito bom, obrigado.

F1: E para fechar, Nestlé para a Unilever.

M2: Vamos lá, Bruno. Como você disse, essa jornada omnicanal já vem a um tempo sendo implementada e pensada na Unilever. Na sua visão quais são as próximas transformações que ainda estão por vir relacionadas ao uso do digital para gerar mais vendas no mundo físico?

M1: Legal, Rodrigo, vamos lá. A minha visão tem quatro principais pontos. Começando do primeiro, o que eu imagino? Que ainda tenha um tempo de amadurecimento do omnichannel, da forma como as indústrias encaram isso, da forma como a gente opera, um tempo de aprendizado. O segundo ponto que também é muito importante está conectado com eles tem a questão do avanço da cultura analítica, então a gente como indústria aprender a quais (inint) [00:20:39] olharem, como operar essa vida, esse conceito de realtime onde cada tomada de decisão

Omnicanalidade na indústria de Bens de Consumo
Convidados: Unilever, Nestlé e Grupo Petrópolis

é 100% baseada em dado e a gente aprende a fazer as perguntas corretas para as hipóteses de negócio serem executadas. Terceiro pilar eu imagino que também muda muito a forma como a gente investe os nossos recursos, a forma como a gente investe no trade. A gente vem de uma época passada onde por exemplo a gente olhava o resultado do mês passado via news e tomava uma decisão olhando para o retrovisor, eu entendo que isso hoje em dia já não dá mais para acontecer, tendo os dados em tempo real e as tomadas de decisões são muito mais rápidas, necessariamente a gente tem uma velocidade de reação maior. E por fim, ligado a esses três pontos a capacidade da indústria de usar as suas métricas de negócio como por exemplo o share para conectar com a otimização das campanhas por exemplo do Google no caso de local campaign. Então imagine um cenário onde a gente ative uma campanha de o2o em determinada loja porque aquela loja variou um ponto para baixo de share, em uma categoria onde você é líder, onde você tem uma blindagem ou o contrário. Então eu acho que isso muda bastante a forma como a gente faz negócio, a gente passa por um processo de automação, indo desde o processo de omnichannel digitalização da empresa, avanço da cultura analítica que vai mudar a forma como a gente investe os nossos recursos e finalizando como de fato a gente começando a usar métricas de negócio aplicadas na otimização de mídia. É isso aí.

M2: Boa, Bruno. Concordo 100%, acho que tudo isso está acelerando muito realtime, tem que tomar a decisão na hora. Certíssimo, valeu.

F1: Bruno, Rodrigo e Cinti, muito obrigada, foi um prazer conversar com vocês de forma tão colaborativa sobre um tema tão relevante e atual. Juntos vamos transformando e digitalizando a indústria de bens de consumo como um todo.

M1: Legal, Ju. Muito obrigado, pessoal, foi um prazer e gostaria de agradecer os ouvintes, muito bacana vocês estarem aqui com a gente dividindo o que é o futuro do omnichannel no Brasil.

M2: Obrigado, pessoal, valeu. Um prazer participar aqui do e-commerce connection do Google.

M3: Obrigado, Júlia, obrigado pessoal. Foi um prazer participar também.

F1: Obrigada a todos os ouvintes que seguem o nosso canal. Tem sempre um conteúdo novo por aqui que você pode acessar pela sua plataforma de áudio favorita, fique atento a nossa série e ouça também os episódios anteriores. Tchau, até a próxima.

[00:23:18]