



Episódio 16

Quais as apostas do Google para a Black Friday 2021?



Quais as apostas do Google para a Black Friday 2021?

PARTICIPANTES

Vozes masculinas não identificadas: M

Gleidys

Rodrigo Paoletti

Thaís Fabri

TEMPO DE GRAVAÇÃO

23 minutos e 20 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)

[00:00:01]

Thaís Fabri: Olá, olá. Sejam bem-vindos ao décimo sexto episódio do Commerce Connections on Air. Eu sou Thaís Fabri, sou uma das fundadoras da 65/10, uma consultoria criativa especializada em mulheres. E hoje eu começo a minha jornada por aqui com um episódio totalmente diferente. Isso porque, hoje a gente vai trazer para vocês os principais pontos apresentados durante o Google Black Friday Connections. O evento aconteceu no dia 28 de outubro e foi exclusivo para os clientes convidados, mas nós tivemos o acesso ao conteúdo e também trouxemos um dos palestrantes do evento para contar tudo aqui para a gente, e eu vou chamá-lo daqui a pouco. Mas antes, roda a vinheta.

M: Commerce Connections on Air.

Thaís Fabri: A Black Friday é uma jornada bem ampla e para ajudar os comércios de todos os tamanhos a navegarem nesse momento nesse novo ecossistema de e-commerce, o Google está desde o meio do ano oferecendo para o mercado uma série de conteúdo em um hub aberto dedicado ao comércio multicanal. Um desses conteúdos é esse podcast. Com as fronteiras entre os negócios físicos e os digitais cada vez próximos impulsionadas por mudanças na jornada de compra e pelo processo de transformação digital que foi acelerado pela pandemia, todo mundo precisou criar as novas estratégias de conexão com os seus consumidores. E é com esse olhar de e-commerce que chegamos no momento mais importante de vendas do ano, a Black Friday. Para trazer os principais pontos abordados no evento de Black Friday do Google, eu recebo aqui um dos palestrantes

Quais as apostas do Google para a Black Friday 2021?

do evento, Rodrigo Paoletti, que é head de performance e automação do Google. Seja muito bem-vindo Paoletti.

Rodrigo Paoletti: Oi, Thaís. Muito obrigado.

Thaís Fabri: Paoletti, a gente está vivendo um momento de transição e os comportamentos de consumo também estão em evolução. Mais do que apenas oferecer um serviço online, todo o mundo está buscando criar as melhores conexões com os consumidores. A gente tem uma diversidade de canais, as opções de ofertas, os meios de pagamentos, as formas de entrega; é uma realidade que se transforma a cada dia. E é nesse cenário que a gente chega na Black Friday, especialmente nesse que é um dos dias mais esperados pelos comerciantes e pelos consumidores e que abre a temporada do final do ano. Esse é o momento ideal para a gente dar a largada com as novas oportunidades de negócio que esse ano, mais do que nunca, representa uma grande retomada. Certo, Paoletti?

Rodrigo Paoletti: Exato, Thaís. E esse tópico sobre a retomada foi exatamente o assunto escolhido pela Gleidys, nossa diretora de negócio para o varejo aqui do Google, para fazer a abertura do evento. A gente separou um trecho para compartilhar com vocês que a gente vai escutar agora.

Gleidys: E se eu pudesse sintetizar em uma frase tudo o que aprendemos, eu diria a vocês que a Black Friday de 2021 não será uma reedição de 2020 e nem uma retomada do que vivemos em 2019. 2021 será sobre a Black Friday do recomeço, ou melhor, do começo. Ela representa a inauguração de uma nova fase, um novo jeito de comprar e um novo jeito de fazer os negócios. E inaugurar um novo jeito de fazer os negócios nessa Black Friday significa se conectar com os novos desejos e as motivações, com os consumidores e as suas pluralidades e com as novas jornadas e os jeitos de comprar. Falando dos desejos, 2021 foi um ano de muitos sentimentos ambíguos; começamos o ano otimistas com o início da vacinação, mas preocupados com a segunda onda que se anunciava após as festas de fim de ano, e ela aconteceu. E, ao longo de 2021, desenvolvemos uma capacidade de conviver com o incerto já que a pandemia e o calendário de vacinação estavam totalmente fora do nosso controle. Aos poucos vimos as brasileiras e os brasileiros começarem a tirar do papel os planos adiados como os casamentos, as mudanças de casa, os filhos, as mudanças de emprego; a vida saiu da suspensão, da pausa. E, com a cautela, fomos retomando os nossos planos. E é com esse espírito de recomeço que a brasileira e o brasileiro chegam nessa Black Friday de 2021. Agora, com o avançar da vacinação e a queda do número de casos, estamos ensaiando uma retomada para além dos nossos planos. Começamos a flertar com a volta da rotina social e a vida na rua. Como a consequência, já vemos um aumento de navegações no Waze, por exemplo, para os salões de cabeleireiro, para os restaurantes e as academias de ginástica; e há uma retomada também das navegações para as lojas físicas. Esse novo momento e a nova perspectiva com relação a pandemia imprime uma nova relação com o consumo, estamos diante de um novo gatilho de desejo. As compras não são mais sobre uma adaptação a pandemia, mas sim sobre a vida que queremos resgatar, construir e viver. As motivações por trás desse desejo misturam as necessidades de renovação ou upgrade de equipamentos com a consolidação dos laços com a casa e, ao mesmo tempo, a vontade da retomada da rua que já falamos aqui. Esse consumo também carrega um enorme valor simbólico, não é apenas a compra de algo que desejo, mas uma compra que vem para celebrar e marcar esse novo momento que se inicia. É como se as compras da Black Friday fossem o DO, inaugurasse esse novo ciclo e pudesse ritualizar mesmo esse novo começo. O consumo ganha também o

Quais as apostas do Google para a Black Friday 2021?

papel de nos ajudar a mostrar que, de alguma forma, fomos modificados por tudo o que vivemos nesses quase dois anos de pandemia. E, se o consumidor que se mostrar diferente, como você pode se mostrar diferente para ele? Isso não quer dizer que todos chegam nessa Black Friday da mesma forma e a nossa pesquisa exclusiva para a Black Friday conduzida pela Ipsos, identificamos dois perfis distintos e, é claro, que temos um gradiente entre eles. Mas olhar para as pontas nos ajuda a entender que esse ano precisamos dialogar com essa pluralidade de comportamentos. Aprendemos com a nossa pesquisa que 71% dos mais abertos ao consumo acreditam que a sua situação financeira vai melhorar até o final do ano versus os 56% dos cautelosos. 84% planejam comprar na Black Friday contra 49% do perfil dos cautelosos. Para os mais abertos ao consumo, a Black Friday, na verdade, já começou; 43% deles já estão pesquisando e esperando ansiosamente por ótimas promoções. E sob a ótica do varejista, com esse consumidor o desafio é outro: ele não precisa ser convencido a comprar na Black Friday, ele precisa ser convencido a comprar com você. A disputa aqui é para mostrar que você é a melhor opção.

Thaís Fabri: Pois é. Se tornar a melhor opção é o que se busca no varejo cada vez mais plural. É ou não é, Paoletti? Rodrigo Paoletti: Certo. Um varejo tem que estar adaptado para receber o cliente da melhor forma, não importando o canal. Por falar em busca, a Gleidys também falou sobre a transformação que as buscas tiveram na jornada de compra e que eu acho importante compartilhar com todos. Vamos ouvir.

Gleidys: Nesse contexto, as buscas estão cada vez mais presentes e relevantes em toda a jornada. Por muito tempo os varejistas olharam para as buscas como a parte final do funil, mas para essa brasileira e para esse brasileiro mais digitalizado essa realidade mudou. Nesse mesmo estudo, a gente aprendeu que as jornadas estão bastante transformadas e que os consumidores hoje usam os pontos de contato de maneira cada vez mais distinta ao longo do seu processo de compra. Os sites de busca hoje já são a principal fonte de inspiração para as compras de varejo. Na verdade, aprendemos que cada busca leva a outra. Eu mesma estava procurando um sofá-cama para dar de presente durante a pandemia; uma busca levou a outra e aprendi que existem os vários tipos de sofá-cama, e eu fui evoluindo até escolher o tamanho e as cores ideais. Assim como eu, milhares de brasileiras e brasileiros pesquisam sobre o sofá e, ao analisar essas buscas, é interessante ver que muitas delas são bastante amplas e contêm poucas palavras. São as buscas, por exemplo, de quem está começando essa jornada e procura a inspiração, e pode buscar simplesmente por sofá confortável. Vemos também as buscas bem mais específicas com quatro ou mais termos como sofá-cama cinza e confortável feitas por quem já avançou no seu processo de escolha como foi o meu caso. Também aprendemos que as pessoas querem consumir essas informações de formas diferentes e que o formato vídeo é muito poderoso para aprender e comprar os produtos. Em uma outra pesquisa global chamada (Why Video) [00:09:41], vimos que entre os brasileiros que acessam o YouTube, 76% dizem que o YouTube os ajuda a decidir o que comprar; e 63% afirmaram que os anúncios ou os conteúdos patrocinados no YouTube os tornaram mais propensos a comprar uma marca.

Thaís Fabri: Realmente, a pandemia obrigou alguns consumidores que eram mais resistentes a descobrirem a comércio digital, seja como um canal de compra ou até como a inspiração para a compra que vai ser fechada depois offline; isso muda completamente os padrões de consumo. Aliado a isso tudo, a gente tem ainda uma crise econômica que o Brasil está enfrentando que faz com que muitos consumidores estejam mais cautelosos nas suas escolhas. O que a gente tem visto nas pesquisas da consultoria aqui na 65/10 é que as pessoas estão em uma ansiedade muito grande para fazer as boas escolhas, porque a grana está curta para todo mundo e ninguém

Quais as apostas do Google para a Black Friday 2021?

está com o espaço para errar. Então, é natural que isso leve a mais pesquisas sobre o que se vai consumir. E nesse cenário, a gente precisa saber o que está disponível no commerce como a ferramenta para impulsionar o varejo. Então eu vou passar a bola novamente para você, Paoletti, mas agora para falar dessas novidades que foi justamente o assunto que você trouxe durante o evento.

Rodrigo Paoletti: Isso, Thaís, obrigado. A maior parte das novidades que eu apresentei durante o evento são uma resposta direta da nossa mudança de hábitos, tudo isso muito impulsionado pela consolidação de comportamento depois de quase 600 dias em casa. Algumas coisas que observamos e creio que faz muito o sentido destacar é o aumento exponencial de buscas tanto por frete grátis como pela opção da retirada em loja. E a gente sabe que comunicar esses diferenciais fazem toda a diferença na tomada de decisão dos seus clientes e, por essa razão, eu queria anunciar que hoje já é possível comunicar o frete grátis com os pequenos ajustes no (merchant center) [00:11:43] e, uma vez feito isso, vocês vão passar a exibir no resultado de pesquisa de vocês uma etiqueta dos resultados com a informação de frete grátis, ajudando bastante os clientes que são mais sensíveis ao frete. Com relação a retirada na loja, não é tanto uma novidade, mas é uma recomendação que muitos ainda não sabem. Fazendo o uso dos nossos anúncios de inventário local, é possível comunicar aos shoppers, aos compradores, a possibilidade de comprar online e retirar na loja. A gente sabe que não são apenas os consumidores que gostam dessa opção como isso também permite ao lojista engajar com o seu cliente mais uma vez dentro da loja podendo fazer uma nova venda, fazer um upsell daquele primeiro produto que ele tinha ido apenas para retirar; então é bem importante. Outro ponto que eu mencionei durante o evento é que 54% da descoberta de novos produtos passou a ser feita no digital; então esse número é muito relevante. A gente vê que a descoberta de novos produtos hoje primariamente acontece no digital, e as pessoas não usam o Google apenas para fazer as compras online, elas acabam também recorrendo ao Google para entender o que elas precisam nas lojas físicas. Então, hoje as pessoas têm alternado e, talvez muito mais agora depois da pandemia, entre as compras online e offline muito mais do que antes. Por isso é importante, caso a suas lojas estejam abertas, garantir aos seus clientes que possam encontrá-las não apenas de maneira fácil e rápida online. Para isso, a gente sugere algumas coisas: uma é, para aqueles que ainda não começaram a construir a sua presença digital, para que o façam o quanto antes para que esses clientes que estiverem buscando pelas lojas próximas e por produtos próximos possam ver isso. Então, mantenha o perfil da sua empresa no Google Negócios atualizado para garantir que os clientes possam ver as informações simples como o horário de funcionamento e outros detalhes sobre a sua loja como a opção da retirada na loja. Além disso, vocês podem ajudar os seus clientes a terem mais visibilidade daqueles produtos que vocês têm em estoque, tanto de maneira orgânica como a paga, caso vocês queiram promover alguns produtos que vocês queiram vender ou que estão com algum tipo de promoção. Outro ponto importante é: se você tem algum tipo de meta específica com uma promoção, a inauguração de uma loja nova ou uma reabertura, você já pode também fazer o uso de um tipo de campanha que a gente tem disponível algum tempinho que se chama Campanhas Locais. Isso fará com que vocês possam se conectar de uma maneira muito simples com os usuários potenciais, com os clientes potenciais que estejam procurando por lojas como a sua dentro do Google Maps, na busca, no YouTube e mesmo na própria rede de display. Outro ponto novo é a capacidade que a gente tem de mensurar esse comportamento dinâmico dos consumidores entre on e off e todo mundo já conhecia aquela nossa métrica de visitas em loja, mas a gente também tem agora a opção de vendas em loja. É possível passar essas informações para a gente, então com base nesses dados você já pode ajustar toda a sua estratégia de lance para aumentar as vendas totais, sejam elas online ou offline, muita gente conhece isso como (omni bidding)

Quais as apostas do Google para a Black Friday 2021?

[00:15:05], então é superimportante. Um outro ponto que eu queria destacar do evento para vocês e que a gente trouxe como uma novidade é um ferramental novo justamente para esse momento de incerteza que a Thaís até corroborou trazendo as outras informações. Então, a gente sabe a complexidade do que é fazer a gestão do negócio nesse momento, e nesse momento não apenas a pós-pandemia para entender: “mas será que vai ter a demanda, não vai ter a demanda”, por isso que queria anunciar alguns relatórios novos. Um deles é o relatório de itens mais vendidos do merchant center que pode ajudar a todos a decidirem quais são as novas marcas e os produtos que deveriam ter em estoque. Então a gente sabe que essa é uma informação difícil às vezes de entender, encontrar e a gente tem tudo isso reunido dentro do merchant center e pode ajudar vocês bastante. Outros relatórios que a gente tem à disposição e ferramental estão dentro do Google Ads; um deles é a página de insights que ajuda a cada um entender quais são as tendências para o seu negócio nas próximas semanas. Então pode-se indicar que terá uma explosão pelas camisetas de futebol, porque por exemplo, começou o Campeonato Brasileiro; esse é um exemplo. Temos também para os outros tipos de produto; então essa é apenas um dos usos que eu queria trazer para vocês que podem ajudá-los. Outra coisa é o planejador de desempenho. É uma ferramenta muito importante, a gente tem disponibilizado em mais e mais tipos de campanhas nossas e ele ajuda você a ter a previsibilidade de qual será o seu resultado baseado no seu investimento e, caso você tenha mais, queira entender, vou sacrificar um pouco de margem aqui ou ali, entender o quanto isso vai resultar para o seu negócio. Então é muito importante, façam muito o uso disso, não apenas agora para a temporada como no próprio planejamento para 2022. Thaís, seguindo essas boas práticas, eu tenho a certeza de que todos que estão nos escutando aqui hoje terão os resultados ainda melhores na Black Friday.

Thaís Fabri: É, pessoal, a gente já via a revolução digital transformando o consumo há muito anos, mas a pandemia intensificou esse processo e, assim como os consumidores se adaptaram, as empresas precisam se adaptar também. O que nos trouxe até aqui não vai nos levar daqui para a frente; a gente precisa de novas ferramentas, novas formas de criar as conexões com esses consumidores que estão cada vez mais exigentes e bem informados. Estamos caminhando para o final do nosso episódio que trouxe alguns dos principais pontos abordados no evento de Black Friday do Google e é claro que a gente não poderia deixar de falar do futuro que é um assunto que todos estão querendo saber, principalmente no varejo e no commerce como um todo depois de um período tão diferente de tudo o que a gente já tinha vivido. Paoletti, como ficam as previsões ou as tendências? O que a gente pode esperar para o futuro do commerce e o comportamento desse consumidor em constante transformação?

Rodrigo Paoletti: Thaís, eu acho que essa é a pergunta de um milhão de reais ou milhões de reais ou milhões de dólares. Mas no evento, eu acho que a gente colocou muito como a mensagem é que os nossos hábitos de compra certamente mudaram durante esse período todo. E eles estão constantemente mudando, sempre continuam evoluindo. O que a gente viu foi por conta da pandemia e eu também já mencionei um pouco isso, de ficar um ano e meio dentro de casa, a gente teve a consolidação dos novos comportamentos, talvez em um período mais curto. Então, o poder de escolher está no centro de tudo isso que os usuários têm feito. Então mais e mais os shoppers querem mais opções e esse tem sido um dos principais focos que o nosso time de produtos tem colocado como o principal objetivo da estratégia deles e como a gente pode fazer com que esses produtos sejam mais facilmente encontrados aqui dentro; quando eu falo aqui dentro, aqui dentro do Google. Então os nossos engenheiros têm estudado muito e reimaginando todas as formas que os usuários geralmente engajam

Quais as apostas do Google para a Black Friday 2021?

nos pontos de contato conosco, seja na busca, no shopping, imagens, dentro do Google Maps e no próprio YouTube. Então, como novidade, uma das coisas que eu mencionei no evento é que já é possível você tornar um vídeo do YouTube como se fosse uma loja virtual para exibir os seus itens mais populares. E para fazer isso é simples: basta você fazer a conexão do feed do produto que para todo mundo que já uso o Google Shopping vai saber que é algo que todo mundo já tem, então é fácil pegar esse feed e aplicar a campanha de vídeo. Ou se você tiver um aplicativo, você também pode plugar nas campanhas de aplicativo e ter também a sua lojinha digital a partir de um anúncio, levando as pessoas diretamente para o seu aplicativo ou para o seu site, é muito da preferência de cada uma das pessoas que estiverem aqui tiverem de vontade. Nos próximos meses ainda vocês vão ver que, com esses mesmos feeds de produto, vocês vão poder plugar a mais campanhas. E, por outras campanhas, eu menciono aqui as campanhas de discovery. Um outro foco e trabalho que o time está tendo vai ser de habilidade, das marcas curarem um pouco a maneira como elas aparecem dentro do Google, com os vídeos, os formatos que são mais ricos, os formatos de lifestyle, interativos e, o melhor de tudo, gratuitamente. O que eu posso falar é: O Brasil é um mercado prioritário para o Google; então a minha recomendação é que vocês continuem ligados nos nossos próximos lançamentos. A gente já anunciou alguns nesse evento de Black Friday, mas a gente tem mais por vir e isso vai ajudar vocês a continuar criando os relacionamentos muito duradouros com os seus clientes. A gente tem pensado muito em lealdade e como a gente resolve isso. Mas é isso, Thaís.

Thaís Fabri: E Paoletti, com todas essas mudanças que a gente está vendo, o que se pode esperar do comportamento dos consumidores nessa Black Friday? Você acha que eles estarão mais focados no comércio digital ou já vão estar voltando mais para as lojas físicas? Vai rolar o modelo híbrido? Como fica?

Rodrigo Paoletti: Oi Thaís, se eu tivesse que falar, com certeza o híbrido. A gente comentou um pouco mais cedo sobre a consolidação de comportamento, não vou repetir muito mais aqui, mas as pessoas que antes tinham o medo de comprar online e fizeram isso pela primeira vez deixaram de ter aquele medo natural de: nossa, será que a minha compra vai chegar? Será que eu posso usar o meu cartão de crédito aqui? Até porque o ecossistema evoluiu, então a gente vê o próprio Banco Central colocando um PIX e facilitando para as pessoas que tinham essa resistência e, pagar pelo PIX, talvez as deixem um pouco mais confortáveis. Por outro lado, têm pessoas que vão continuar começando o processo da descoberta de novos produtos assistindo um vídeo no YouTube ou fazendo uma pesquisa e vão preferir concluir a compra, porque tem a urgência ou porque às vezes o frete está muito caro, em uma loja física. Então eu diria que esse comportamento será misto aqui. Eu acho que, se atingirmos um novo patamar de shoppers, e-shoppers que passaram a utilizar o digital, um principal canal. Mas quando a gente olha para o total, ainda tem uma boa parte da população que sempre vai transitar pelos dois, e não tem nenhum problema nisso. Eu acho que o importante é que a gente tem a solução para ajudar a todos com esses desafios.

Thaís Fabri: Pois é, pessoal. Vem aí uma Black Friday como nenhuma outra entre os novos hábitos de vida e de consumo, as necessidades e as vontades que ficaram refreadas quase dois anos. No meio de uma crise econômica, o commerce vai navegar entre as oportunidades e as incertezas. E, nesse cenário, nada como contar com olhar especialista do Google. Eu quero agradecer aqui ao Paoletti pela presença e também a Gleidys por dividir o seu conhecimento com a gente no evento.

Rodrigo Paoletti: Obrigado, pessoal. Espero que vocês façam o uso das nossas novidades e tenham boas vendas

Quais as apostas do Google para a Black Friday 2021?

nessa temporada.

Thaís Fabri: Agradeço também você que ficou aqui com a gente e ouviu o episódio de hoje. Não se esqueça de seguir o nosso canal e ouvir os episódios anteriores que estão disponíveis nas principais plataformas de áudio. Tem muita coisa bacana e útil por lá. Eu fico por aqui, a gente se encontra já, já em mais um episódio do Commerce Connections on Air. Até a próxima.

M: Commerce Connections on Air.

[00:23:17]