



Episódio 19

A importância do posicionamento de
marca para sustentabilidade dos negócios.

Cliente Convidado: **Puravida**



A importância do posicionamento de marca para sustentabilidade dos negócios. Cliente Convidado: **Puravida**

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1

Danae Cassis

Douglas Paredes

Octávio Germann

TEMPO DE GRAVAÇÃO

23 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]

M1: Commerce Connections On Air.

Danae Cassis: Olá, sejam bem-vindos e bem-vindas ao décimo-nono episódio do Commerce Connections On Air. Eu sou a Danae Cassis, gerente de desenvolvimento de agências aqui no Google Brasil, e vou comandar nosso papo trazendo um assunto que vem ganhando muita relevância nas estratégias dos negócios, olhando para sustentabilidade e rentabilidade. Estou falando especificamente das estratégias de marca. A ideia do nosso papo é aprofundar e aterrissar a importância do trabalho de marca para o negócio como um todo, e desmistificar alguns conceitos que assombram ainda essa parte tão importante da estratégia de marketing. Então, eu convido vocês a ficarem por aqui, porque começa agora o episódio: A importância do posicionamento de marca para sustentabilidade dos negócios. Roda a vinheta.

M1: Commerce Connections On Air.

Danae Cassis: E para me ajudar nessa missão, está aqui comigo hoje minha super dupla, Douglas Paredes, executivo de negócio Sênior do Google, e também um convidado super especial, que vai contar um pouco sobre a experiência dele no assunto, Octávio Germann, que é CDO da PuraVida. Tudo bem, Douglas? Seja bem-vindo, Octávio.

A importância do posicionamento de marca para sustentabilidade dos negócios. Cliente Convidado: **Puravida**

Douglas Paredes: Tudo ótimo, prazer estar aqui com vocês, viu?

Octávio Germann: Tudo bem, gente? Prazer também.

Danae Cassis: Tudo joia, que máximo, gente, sejam muito bem-vindos, prazer enorme receber vocês aqui nesse podcast. Pessoal, vamos lá. Em um cenário cada vez mais desafiador, com novos players, torna-se latente a necessidade de se diferenciar, e mais uma vez, gente, o trabalho de marca toma uma posição de destaque. Como vocês sabem, o valor da marca pode impulsionar as vendas de curto e longo prazo, contribuindo significativamente para um ROAS mais alto. E é importante fazer um disclaimer aqui, pessoal, dando um passinho para trás, é bacana reforçar, que quando a gente fala desses indicativos no marketing digital, tem uma série deles que são utilizados para analisar e comprovar se uma estratégia está tendo bons resultados ou não. O ROI e o ROAS, por exemplo, são dois indicadores de performance que medem a relação entre um volume investido e o ganho obtido com ele. O interessante é que eles conseguem mostrar o desempenho de uma campanha online do ponto de vista financeiro, o que pode ser fundamental para a tomada de decisão do gestor do negócio. O ROAS representa o retorno sobre investimento publicitário, ou seja, o quanto se ganha em cima de ganhos com marketing. Esse indicador é bem parecido com o ROI, mas com a diferença de que é mais específico, foca exclusivamente em publicidade. O objetivo dele não é ver o desempenho da companhia ou da operação como um todo, e sim da estratégia de divulgação. Por isso que as empresas que trabalham com isso, como as agências, dão tanta importância para essa métrica. Além disso, pessoal, inúmeros estudos e artigos de consultorias renomadas reforçam a importância do trabalho de marca, sobretudo nesses pilares. Reconhecimento de marca é um cenário de cada vez mais concorrência, top of mind, construção de confiança com seus clientes, ou seja, fidelização, rentabilidade ao longo de todo o funil, com custos por aquisição mais baratos em campanhas exclusivamente low funnel, aquisição de novos clientes, aumento de ticket médio, entre outros. Mas afinal de contas, pessoal, comunicar oferta ou preço dos produtos é suficiente para atrair novos consumidores? Seu asset conversa com a necessidade de diferentes pessoas em diferentes etapas da jornada? Você já verificou se o problema de comunicação de seu cliente hoje é sobre a consideração e como está trabalhando o desenvolvimento das suas campanhas para endereçar essa frente? Pois é, por isso que eu vou chamar o Douglas. Me ajuda com essa, Doug.

Douglas Paredes: Oi, Dana, mas com certeza. Vamos lá, mas antes de responder a essas perguntas, é importante lembrar que as decisões de compra hoje são complexas e pouco lineares, não é verdade? Como podemos trazer novos consumidores que não estão sendo considerados no plano de comunicação? Meu questionamento veio na esteira de dois diagnósticos, onde o primeiro é: A mensagem de marca nem sempre é suficiente para atrair novos consumidores, e o segundo é: assets com ofertas muitas vezes não conversam com as necessidades específicas das pessoas no momento exato de compra, e também por sua vez não geram identificação com aqueles que estão na etapa de consideração do funil, e não de compra efetiva. O que no modelo atual de comunicação dele fazia com que todo o universo de potenciais novos consumidores dessa camada do funil fosse de fato desconsiderado. Isso pode parecer óbvio, no entanto, ao olharmos a forma como a maior parte das marcas trabalham sua comunicação nas suas plataformas, percebemos que é uma etapa muito pouco explorada, infelizmente. Hoje, com a ajuda dos dados, conseguimos avaliar os diferentes grupos de audiências e suas necessidades, conectando essas pessoas com uma mensagem ainda mais efetiva. O modelo atual de funil usado pelo marketing e adotado por muitas marcas até o dia de hoje é o mesmo daquele modelo de 100 anos atrás. Então, se a gente parar para pensar, se

A importância do posicionamento de marca para sustentabilidade dos negócios. Cliente Convidado: **Puravida**

o consumidor, ao longo deste tempo, não é mais o mesmo, podemos imaginar que o processo entre o gatilho de compra e a tomada também de decisão na jornada, tem mudado, e muito.

Danae Cassis: Nossa, Doug, que incrível, total, e mudou mesmo, não é? Acho muito bacana quando você coloca isso em perspectiva, dá mais clareza, e conseguimos de forma mais palpável entender como essa mudança aconteceu e vem acontecendo. E para trazer um pouco mais informação também nesse sentido, a gente fez uma recente pesquisa no Google, e a gente rodou globalmente, inclusive no Brasil. E é engraçado, porque ficou evidente cada vez mais a complexidade da jornada de compra, onde identificamos que quando a gente atua no meio do caminho, na camada de consideração propriamente dita, a gente repensa a criação dos assets e com uma estratégia data-driven, e ela pode mudar completamente os resultados para as marcas, é super interessante. Ainda nesse sentido, os resultados dessa pesquisa mostraram que uma marca menos eficiente, ou seja, uma marca fictícia de cereal, por exemplo, conseguiu ganhar 28% da preferência dos compradores em relação a uma marca bem estabelecida ao ser sobrecarregada de vantagens como bons reviews e o poder do grátis, por exemplo. No caso mais emblemático registrado nessa pesquisa que eu trouxe para vocês, uma seguradora de carros fictícia até então totalmente desconhecida do público ganhou 87% da preferência dos consumidores ao ser sobrecarregada por vantagens em seis vieses que vão além da escolha por aquilo que é bom ou barato. Descrições de produto, pronta entrega, disponibilidade, recomendações, avaliação de especialistas, e elementos gratuitos associados à compra.

Douglas Paredes: É isso, você falou tudo, Dana. Focar somente em fundo de funil não move o ponteiro da companhia de forma expressiva, acho que todo mundo tem que saber disso. Então, a gente quer colocar que branding mais performance é o casamento perfeito e totalmente estratégico para aumento de faturamento, o que garante, com tudo isso, novas aquisições, e maior LTV, lifetime value.

Danae Cassis: Perfeito, Doug, quando se tem branding mais performance alinhados, a gente consegue visualizar o valor da marca muito mais clara, e o shopper também enxerga a marca de uma maneira diferente, e falando em valor de marca, chegou a hora de chamarmos nosso convidado super especial, Octávio Germann, que passou por isso e vai compartilhar um pouco a experiência e como conseguiu navegar nesse contexto super desafiador. Como falei no começo, pessoal, ele é CDO da Puravida. Octávio, mais uma vez, super bem vindo e muito obrigado por ter aceitado nosso convite.

Octávio Germann: Oi, Dana, muito feliz pelo convite, obrigado a vocês, o prazer é meu em estar aqui, e dividir um pouco do que a gente vem fazendo na Puravida, e um 2021 que vem sendo tão incrível para a gente até aqui.

Danae Cassis: Que demais, Octávio, estamos muito feliz em receber você. Para começar, acho importante a gente colocar luz em um ponto muito comum quando falamos em estratégias digitais, como meios para atingimento de um objetivo de negócio, não é mesmo? Invariavelmente, o atingimento de receitas, vendas, é o grande norte de toda empresa, não conseguimos fugir disso. Nesse sentido, criou-se, difundiu-se a ideia de que deve se focar exclusivamente em ação de conversão, fundo de funil mesmo, deixando como segundo, até terceiro plano, o trabalho de marca, seu posicionamento, etc. Nesse caso, o que observamos é que os negócios também ficam extremamente suscetíveis a preço, naquele oceano vermelho, um cenário extremamente competitivo, e aqui entra o grande diferencial que um bom trabalho de marca entra como estratégia para se fugir desse cenário.

A importância do posicionamento de marca para sustentabilidade dos negócios. Cliente Convidado: **Puravida**

Octávio, acho que você pode compartilhar um pouco da sua experiência com a Puravida nesse contexto, não é mesmo?

Octávio Germann: Acho que sim, Dana, e para a gente, desde o primeiro momento, ficou muito claro que o ideal seria fugir da máxima que a gente conhece no mercado, sobre as pessoas saberem o preço de tudo, mas o valor de quase nada. Óbvio, no momento de país que estamos agora, o tema preço vai ser muito relevante para a tomada de decisão, mas não é sobre isso construir uma marca perene, forte, e o valor que conseguimos de fato entregar provavelmente é o que vai fazer com que sejamos bem-sucedidos nos nossos próximos passos. Essa visão de construção de marca e dessa importância de construção de marca vem sendo um dos grandes pilares da Puravida desde sua fundação, desde os primeiros momentos. Então, olhando para nosso negócio em si, a qualidade dos insumos na origem, o cuidado com que cada produto é preparado, o feedback constante, positivo, que recebemos de nossos clientes, digo que estamos sendo muito bem sucedidos nessa missão de entregar qualidade de vida, bem-estar, e nesse valor, no momento em que a gente concebe a ideia de fornecer o melhor possível para nosso cliente. O desafio é conseguir transmitir muito disso e nos apresentar dessa forma ao mercado. O foco e a conversão como resultado talvez seja um caminho natural, e é isso que a gente tentou e vem tentando fazer construindo essa caminho de imensa entrega anterior, é isso que nos traz no dia-a-dia que nos ajuda muito a chegar num fundo de funil de uma forma mais qualificada do que se a gente abrisse mão e falasse apenas de preço.

Douglas Paredes: Proposta de valor é tudo, não é, Octávio? Eu venho acompanhando vocês há muito tempo, e sei que vocês vêm fazendo um ótimo trabalho em relação a isso. Octávio, aproveitando a deixa, queria que você contasse um pouco para a gente mais a fundo o desafio que estavam enfrentando, e como pensaram fora da caixinha. Como que foi esse trabalho a seis mãos, tanto com o Google, quando com a agência ABlab?

Octávio: Legal, Doug, é, a gente está super próximo, e desde o início o Google vem sendo um parceiro estratégico para o crescimento digital da Puravida, e através de vocês que apresentamos nosso negócio, nos comunicamos com nosso cliente, fornecemos conteúdo educativo e de qualidade para que cada vez mais as pessoas entendam a importância da nutrição para sua qualidade de vida, e acho que nosso grande desafio segue sendo expandir essa rede de comunicação, e sabemos da nossa responsabilidade, papel também na etapa educativa desse processo. Com isso em mente, desenhamos uma estratégia muito focada nesse pilar para um evento anual chamado Puravida day. Puravida day basicamente entrega em um momento específico do ano boa parte do que acreditamos como o conteúdo que conta muito sobre quem é a Puravida e como de fato podemos transformar vidas através da nutrição. O evento desse ano foi super especial, contamos com presenças como Leandro Karnal, Pedro Calabrês, um super especialista em neurociência, funcionamento do cérebro, e claro, do nosso speaker fundamental, principal fundador da companhia, o Flávio Passos, e ali modelamos um evento de educação a respeito da nutrição e bem-estar, focados totalmente em entregar conteúdo de imenso valor para nosso público. Então, nesse primeiro momento, nessa etapa, a gente não fala de venda. A estratégia aqui foi conseguir promover muito mais esse evento que traz conhecimento e que entrega valor lá no topo do funil para pessoas que estão entrando em contato com a Puravida, ou até clientes mais antigos, do que focar simplesmente numa oferta ou algumas ofertas de desconto, ou de preço, e não em construir uma narrativa mais complexa. Então, a seis mãos, promovemos fundamentalmente via Youtube, esse evento durante o período das olimpíadas, que tem tudo a ver

A importância do posicionamento de marca para sustentabilidade dos negócios. Cliente Convidado: **Puravida**

com esse tema onde a busca por saúde, esportes e bem-estar está super em alta, e olhando para trás, posso dizer que escolhemos muito bem esse momento e nossos resultados foram incríveis. Alto engajamento, feedback super positivo sobre o que entregamos, e o faturamento foi consequência, Doug, mas foi super satisfatório para a gente também.

Douglas Paredes: Confesso que sou meio suspeito para dizer alguma coisa aqui, porque venho acompanhando isso desde o início, toda a propagação que teve a live, os resultados, aceitação do público, realmente foi bastante importante, bem maravilhoso tudo que eu tinha visto ali com vocês. E eu queria aproveitar para colocar mais uma pergunta, Octávio. Qual os resultados alcançados com esse approach, de maneira até mais específica falando aqui?

Octávio: Doug, você viu que eu não falei muito sobre vendas e essa construção veio numa etapa anterior, mas falando de resultados, foram os melhores possíveis. Tivemos milhares de pessoas acompanhando simultaneamente nossa live em formato de cursos, milhares de feedbacks positivos, alto nível de engajamento nas redes sociais, e as vendas, repetimos uma Black Friday em pleno mês de julho. Parece bom, certo?

Danae Cassis: Gente, vocês ouviram o que o Octávio falou? Eles tiveram o mesmo resultado de uma Black Friday em pleno mês de julho, isso é incrível. É muito bacana a gente ouvir esse case de sucesso com o Octávio, porque é justamente trazer a proposta de valor de Puravida, conseguiram transmitir a mensagem de marca de maneira genuína, muito orgânica, e surtiu efeito na ponta, nas vendas, então justamente fazer essa tradução do que Puravida se compromete a trazer para o mercado de forma muito orquestrada, então mais uma vez, super parabéns, Octávio, pelos resultados incríveis. Para fechar esse bloco, pessoal, gostaria muito de saber se temos alguma curiosidade, ou fato interessante, Octa, sobre o processo, desde a constatação da problemática até a implementação da estratégia que culminou no resultado final, você tem algum ponto para compartilhar com a gente?

Octávio: Acho que sim, foi um momento muito intenso, e acho que aprendemos muito do início ao fim, o formato, as mensagens, a forma como a gente comunicava nos criativos, e até mesmo o timing para cada uma dessas ações foi um aprendizado para nós. Acertamos em algumas partes, e em outras, entendemos que há super oportunidades para eventos futuros. A gente foi bastante criativa para dar conta dos prazos super curtos, quando entendemos que o timing das olimpíadas faria bastante diferença, então, acho que uma curiosidade legal foi a forma como que a seis mãos conseguimos um aquecimento super curto, 360, olhando pra todos os canais que a gente poderia acessar, falando a mesma língua no site, no Youtube, nas nossas redes sociais, nos ads, de uma maneira coordenada, para que um evento muito enxuto conseguisse acontecer num curtíssimo espaço de tempo, acho que essa coordenação holística fez toda a diferença para a gente.

Danae Cassis: Incrível, Octávio. Bom, pessoal, a gente está chegando ao último bloco de nosso episódio, então eu gostaria de saber quais os principais aprendizados, desafios e dicas que você poderia compartilhar com a gente, por favor.

Octávio: Vamos lá, uma responsabilidade aqui, mas a gente confia muito no processo, e isso fez muita diferença,

A importância do posicionamento de marca para sustentabilidade dos negócios. Cliente Convidado: **Puravida**

e tentamos aprender com erros alheios. Hoje em dia, é muito possível você aprender com outro erro, olhando para o que o mercado faz, boas práticas e práticas nem tão boas assim, essa mentalidade permeia muito a Puravida como uma empresa inovadora e de rápido crescimento, é muito natural que a gente tenha apreço por esses métodos mais ágeis, e formas de trabalho mais ágeis onde a gente consiga testar rapidamente, aprender rápido e mudar de direção muito rápido. Imagino que o que a gente teve em Youtube e a forma como a gente conseguiu transmitir essas mensagens foi um processo de adaptação num curtíssimo prazo e com muitas lições aprendidas, existem formatos que são muito melhor sucedidos que outros, e o Google conhece isso como ninguém. Então, um aprendizado importante sobre erros alheios é a gente respeitar muito o processo, o método do que realmente funciona e adaptar a construção da nossa de forma muito assertiva nos formatos possíveis, com esse desafio de ser uma marca com as suas características, mas que tem ali um aprendizado com o que realmente funciona nos principais formatos. É super desafiador, acho que a gente saiu do evento muito mais maduros e com melhores caminhos para os próximos eventos que faremos juntos, e com a certeza de que comunicar é uma ciência, acho que meu principal aprendizado é não menosprezar essa parte específica do processo e o que realmente funciona para nos comunicarmos melhor com nossos clientes.

Danae Cassis: Nossa, Octávio, acho que aqui você deu um presente para toda nossa audiência com essas mensagens. Quando a gente confia no processo, estamos aberto a entender, pivotar, aprender com os erros, ouvir nossa audiência, saber adaptar nosso plano, isso realmente é um pulo do gato, e temos que ter muita paciência, perseverança, para acreditarmos na nossa mensagem, ouvir nossa audiência e saber adaptar nosso plano, é fundamental e realmente, comunicação é um grande desafio, sobretudo nos tempos atuais, então quando a gente consegue acertar a comunicação em determinado tempo, porque tudo é muito dinâmico, é um grande win. Mais uma vez, super parabéns pela forma como vocês conseguiram orquestrar toda a parte de comunicação da Puravida, com target de vocês, aproveitando de forma 360 todos os canais disponíveis, aproveitando o momento global que estava acontecendo como é o caso das olimpíadas, então foi um grande exemplo de orquestração, de plano de mídia e marketing que foi muito bem sucedido. Mas para fechar nosso papo então, gente, eu queria pedir novamente para o Douglas falar brevemente como que o Google pôde ajudar nessa jornada tão importante de posicionamento e valor de marca, tenho certeza que ele tem muito a trazer para a gente agregar nossa conversa ainda.

Douglas Paredes: Com certeza, mas depois do que vocês falaram aqui, acho que vou conseguir contribuir pouco, na verdade.

Danae Cassis: Imagina, Douguito, nunca.

Douglas Paredes: Eu acho que a resposta é até simples, Dana. Não existe crescimento constante e saudável da própria empresa se a gente não trabalhar exposição de maneira estratégica da marca, ponto final. Quando falo em exposição estratégica, é demonstrar ao público os seus diferenciais competitivos, a proposta de valor que tem a oferecer ao seu consumidor que foi muito bem-dita pelo Octávio, de fato a estratégia disruptiva, e quando você tem isso muito claro na sua organização, compartilhe com seu público através de vídeos criativos, envolventes, e que de fato deixem claro o objetivo que você queira alcançar. Lembrem-se sempre que fundo de funil não é sinônimo de aumento de performance. Fundo de funil é somente um pedaço da orquestração

A importância do posicionamento de marca para sustentabilidade dos negócios. Cliente Convidado: **Puravida**

necessária de diferentes produtos que seu pleno sucesso exige de você. Portanto, use formatos de vídeos do Youtube em suas estratégias digitais com o Google, e veja sua receita crescer conosco.

Danae Cassis: Maravilha, Doug. Muito obrigada pelas dicas. Pessoal, de novo, não tenho palavras para descrever a honra e o prazer que foi conduzir esse podcast com vocês, aprendi muito, sempre muito bom trocar experiências, e que demais a gente poder compartilhar com nossa audiência todos esses insights, experiências e aprendizados com eles, não é mesmo? Mais uma vez, Octávio, muito obrigada, Doug, também, obrigada demais por trazer toda sua experiência e seus insights para a gente, viu?

Douglas Paredes: Como eu disse, eu que agradeço, e foi uma honra estar aqui com vocês.

Octávio Germann: Obrigado, Dana, obrigado, Doug, super feliz com o convite, a honra foi toda minha, tchau tchau.

Danae Cassis: Gente, vou confessar que adorei essa experiência de ser host por um dia de um podcast, é muito legal de fato. Como eu estava comentando com meus colegas de trabalho, posso riscar da minha bucket list aqui, já presenciei, já conduzi um podcast, muito bacana. Aproveito para agradecer novamente meus super convidados, e a você que está ouvindo esse episódio do Commerce Connections On Air. Fique super à vontade para compartilhar com sua lista de contatos, está bem? Aliás, reforçando, todos os episódios anteriores estão disponíveis no nosso canal do Youtube, pessoal, e nas principais plataformas de áudio também. Segue a gente, ativa o sininho, e ouça os outros episódios. Até uma próxima, pessoal, tchau tchau.

M1: Commerce Connections On Air.

[00:23:11]