




## Episódio 20

wazeads 🗺️ Estamos prontos!  
Próxima parada: Temporada de verão 2022



wazeads  Estamos prontos!  
Próxima parada: Temporada de verão 2022

## PARTICIPANTES

André Castro  
Leandro Espósito  
Paula Englert

## TEMPO DE GRAVAÇÃO

30 minutos e 14 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.

**André Castro:** Olá, sejam bem-vindos e bem-vindas ao vigésimo, sim, vigésimo episódio do Commerce Connections on Air. Eu sou André Castro, apresentador e criador de conteúdo audiovisual, e sempre muito honrado em estar aqui com vocês em mais um episódio. Pessoal, sabe aquela história que a gente começou a contar sobre a retomada do consumo ainda este ano? Pois é, ela está acontecendo, e a gente vai mostrar para vocês com dados concretos e bem otimistas. A gente começou a jornada do Commerce Connections on air falando sobre o que é Commerce, o tema central da nossa série de podcasts. Explicamos algumas vezes que não estamos aqui para falar só do e-commerce, porque engloba todo tipo de canal de compra. Trouxemos casos de sucesso de empresas e indústrias que se reinventaram durante a pandemia. Falamos sobre a mudança do hábito de compra do consumidor, quem aí lembra o que significa o consumidor zig-zag? Essa está fácil, porque a expressão se explica por si só. É como a gente se relaciona com os canais de compra hoje em dia, a gente é impactado no online, por um anúncio, e vai para o offline comprar. Ou pega um produto nas mãos, e acaba comprando pelo celular. Vimos que a experiência mobile pode ser totalmente transformada quando a gente investe no design e nas ferramentas para melhorar a jornada do shopper. Falamos também sobre o futuro do varejo, a nova prateleira que fez dos aplicativos uma das ferramentas mais importantes para o desenvolvimento dos seus negócios, e chegamos até esse ponto que estamos agora, o momento de olhar e seguir em frente, com uma perspectiva muito positiva do que vem por aí. Então, aperte os cintos e vem com a gente nessa viagem, porque começa agora o episódio “Estamos prontos. Próxima Parada: a temporada de verão 2022.” Roda a vinheta.

wazeads  Estamos prontos!  
Próxima parada: Temporada de verão 2022

**M1:** Commerce connections on air.

**André Castro:** E é claro que a gente convidou dois experts para essa viagem se tornar ainda mais interessante e produtiva, até porque não tem coisa melhor do que um bom papo durante o trajeto. Nossos dois convidados do episódio de hoje são: Leandro Espósito, que é gerente geral do Waze no Brasil, e a Paula Englert, que é CEO da Box 1824, uma consultoria estratégica especializada em mapeamentos futuros de consumo, comportamento e inovação. Ei, Leandro, oi Paula, tudo bem com vocês?

**Leandro Espósito:** Oi André, oi Paula, o prazer é meu.


**Paula Englert:** Oi André, oi Leandro, esse papo vai ser uma delícia, vamos lá.

**André castro:** Vamos embora, que legal ter vocês conosco nesse nosso episódio. O varejo brasileiro está retomando aos níveis pré-pandemia com o fluxo de consumidores em alta, é o que indica o levantamento do índice de performance do varejo, o IPV, organizado pela Venture Capital High Partners Capital and Work, em parceria com a sociedade brasileira de varejo e consumo. O crescimento no fluxo de consumidores foi significativo na comparação com junho de 2020, quando o comércio brasileiro começava a reabrir as portas após dois meses de pandemia. Houve um crescimento de 184,5% no fluxo dos consumidores nos shopping centers, e de 63,4% nas lojas físicas. Os pontos de venda estabelecidos em centros de compra tiveram o maior salto, com 150,1%, enquanto os localizados nas ruas caíram cerca de 8%. Leandro, contigo. Esse aumento no fluxo também aparece nos dados do Waze sobre a retomada desse nosso momento pós-pandemia?

**Leandro Espósito:** Sim, aparece. Isso que a gente conseguiu levantar no estudo que acabamos de lançar detalhando como será a mobilidade no final de ano e férias de verão. O avanço da vacinação no Brasil e a queda do número de casos de COVID tem criado um espírito de recomeço, os brasileiros estão voltando a flertar com a rotina social, com a vida na rua, e têm feito compras mais frequentes em loja física, e essa abertura começa a influenciar saídas e viagens de final de ano. As viagens dentro do Brasil, principalmente de carro, já dão sinais de recuperação, estão acontecendo num volume muito maior do que em 2019, o que pode ser uma contratendência para equilibrar o tempo que ficamos isolados. Outro fator interessante que contribui para essa suposição é que locais com maior navegação são praias e atividades ao ar livre, como parques. Além disso, esse estudo nosso mostra que viajantes ainda estão preferindo opções mais acessíveis ao invés das mais caras, que pode explicar a recuperação positiva dos campings e o fato dos hotéis ainda não apresentarem a mesma recuperação. Só para citar alguns dos maiores índices de movimentação, eu separei aqui os que tiveram as altas mais significativas versus o ano passado. 102% de aumento em atividades ao ar livre, 101% nos campings, 94% nas praias, 68% serviços de manutenção de carros, e 44% de atrações turísticas, e por acaso, também das farmácias.

**André Castro:** Que interessante, e muito oportuno a gente ter essa rastreabilidade dos trajetos que nossa população vem se interessando. Você falou também sobre os serviços de carro. Eu queria aproveitar esse gancho para falar sobre as viagens no carro, porque a nossa relação com o carro também mudou bastante durante a pandemia.


**Leandro Espósito:** Mudou muito. Antes da pandemia, havia um questionamento sobre a necessidade e importância

wazeads  Estamos prontos!  
Próxima parada: Temporada de verão 2022

do carro, por fatores variados, que vão desde o acesso aos carros compartilhados, o custo elevado para se ter uma habilitação ou comprar um carro. Mas, esse pensamento mudou durante a pandemia, e continua mudando. Fizemos uma pesquisa muito legal com a Box 1824. A Paula vai contar um pouco sobre ela já já, e uma entrevistada do Rio de Janeiro falou sobre o novo papel do carro, “Com o carro, vou absolutamente para onde quiser, sem correr o risco de pegar COVID.” Essa liberdade para ir e vir com segurança sem correr o risco de contaminação reposicionou o carro como símbolo de status social, agora com roupagem de segurança sanitária. Esse novo comportamento foi um dos insights apontados pelo estudo do Waze. O estudo chama “O valor do momento on the go”, que foi feito em parceria com a Box, que busca a entender o que nos leva a sair de casa tanto no Brasil quanto no México, fazendo essa comparação. O estudo mostra a jornada do consumidor no carro, quais são suas necessidades, quais são as barreiras que ele enxerga, quais são suas motivações, e também identifica novos comportamentos, e os principais momentos de consumo quando estão em movimento. Nas entrevistas realizadas no Brasil, por exemplo, a gente descobriu que mais do que uma paixão, o automóvel vai cumprir funções vitais na vida das pessoas. Para alguns, ele passou a ser um símbolo de liberdade, e a relação dos consumidores com o carro tem mudado também à medida em que a conexão mais rápida e acessível vem transformando esse modal em uma grande plataforma de consumo através dos aplicativos que vêm embarcados. Hoje, as grandes cidades, tanto do Brasil quanto do México, registraram picos de uso de carro, e nessa jornada, nosso usuário está propenso a receber informação dos canais disponíveis à sua mão. Para as empresas, naturalmente é uma janela de oportunidade, para traçar estratégias de marketing mais inteligentes, não-invasivas, que ajudam o consumidor a ter interação mais rica com as marcas. O carro voltou ao posto de paixão brasileira, e ao condutor de jornadas cada vez mais tecnológicas, afetivas e emocionais. O Waze acaba sendo um pouco dessa espinha dorsal dessa experiência, a gente é essa mídia digital que faz parte do movimento dos consumidores.

**André Castro:** Sem dúvidas, e a gente vai percebendo realmente essa relação emocional com o carro, e esse novo conceito, esse novo desejo de viajar. Agora, Paula, tem também essa relação emocional que todo Brasileiro tem com seu carro além do desejo de viajar, aliás, o conceito em si de viajar também mudou, ajuda a gente com esse conceito.

**Paula Englert:** Claro, vamos lá, é um prazer. A gente, primeiro, tem que lembrar que ainda estamos num momento de transição desse momento pandêmico e tão recluso para o momento que estamos vivendo agora, onde a gente volta a se abrir, e esse momento é marcado por três grandes esferas, digamos assim, dessas questões relativas à mobilidade. A gente estruturou isso de uma forma olhando para essas saídas que chamamos de obrigatórias, afetivas, e essenciais. O que significa isso, gente? Durante a Pandemia, as saídas obrigatórias eram aquelas em que a gente não tinha opção. Pessoas que seguiram com seus trabalhos presenciais, questões de rotina que são super importantes. Quando estamos falando nesse momento de pós pandemia, a gente mantém essas questões obrigatórias de rotina ou trabalho presencial, mas começa a vir essa vontade extra de melhorar esse bem-estar, então vamos ampliando um pouco essa relação da mobilidade. Olhamos também para as saídas essenciais, que são as para satisfazer as necessidades básicas que temos, pode ser uma ida no supermercado, na farmácia, e estávamos muito rígido sobre isso quando estávamos vivendo o momento de pandemia. Hoje a gente já começa a ver, não é, Leandro, essa afetividade, esse interesse, essa leveza começando a aparecer, e essa espontaneidade de dizer, “Eu passei no supermercado, e depois fui tomar um café em algum lugar gostoso”, então estamos começando a expandir nosso repertório das saídas essenciais, digamos assim. E finalmente, chegando nas

wazeads  Estamos prontos!  
Próxima parada: Temporada de verão 2022

viagens, a gente começa a falar das saídas afetivas, que durante a pandemia, estavam restritas aos chamados do coração, “Vou ver minha mãe, meu pai, visitar um familiar”, uma coisa bastante restrita e pensada. Agora, a questão do pós-pandemia, a questão dos familiares se mantém, mas se expande para os amigos e pessoas que sentimos mais saudade durante esse momento. Entendendo melhor, a gente consegue entender a força dessas viagens, e por que elas ganharam esse espaço nesse momento. Essas saídas afetivas começam a crescer e as pessoas se mostram ávidas pelos momentos de prazer. A gente fez um estudo muito interessante agora, e identificamos que 9 em cada 10 brasileiros querem viver esses momentos de prazer em sua vida, e 6 em cada 10 brasileiros querem viver esses momentos fora de casa. Essas saídas acabam ganhando um protagonismo muito único nessas jornadas que temos agora, tanto quando a gente pergunta para as pessoas o que mais querem fazer quando a pandemia acabar, a primeira coisa que vem de forma espontânea é viajar. 62% das pessoas dizem espontaneamente que viajar vai ser a coisa mais prazerosa que podem fazer agora. Aí, quando a gente fala de viajar pelo Brasil, esse número cresce para 86%, é o destino do Brasil como prioridade para as pessoas. Os dados são muito importantes para que a gente consiga pensar nessas oportunidades que existem no mercado, a gente mostra que existe um desejo super reprimido de viajar, o carro é um enorme álibi, nosso grande parceiro para fazer isso, e a gente pode visitar esses lugares afetivos e das nossas memórias que estamos com tanta saudade. O brasileiro está muito ávido por esse momento de voltar a ter a sensação de liberdade.

**André Castro:** Definitivamente, muito legal, e eu faço parte desse público, dessa parcela da população que tem esse desejo de retomar essa vida ao ar livre. Inclusive, essa mudança de conceitos sobre viajar tem muito a ver com nossa memória afetiva, a gente ficou por quase 2 anos imaginando como seria poder viajar novamente, e agora, esse como seria está se transformando em como vai ser, e aí pega num ponto muito importante para todos nós, justamente nossas boas memórias, como se a gente tivesse a oportunidade de viver algo que a gente ama, mas como se fosse a primeira vez, não é, Paula?

**Paula Englert:** É isso aí, exatamente isso, as marcas precisam entender agora que o consumidor espera dessa retomada a oportunidade de viver essas coisas de outro jeito. O marketing mais emocional e não tão direto, que fala com o coração das pessoas, é um caminho muito interessante para resgatar esse lugar que ficou tão adormecido durante esse período, a gente ficou muito racional, a gente perdeu as questões que operam mais no simbólico durante o momento pandêmico. A gente fez um estudo na Box agora nos últimos tempos, e as pessoas dizem que esperam três grandes pontos das marcas, e que eu acho que seria legal eu compartilhar com vocês. Primeiro, essa questão dos anseios por liberdade, as pessoas querem que as marcas os auxiliem nessa retomada, dessa relação com a liberdade, e essa categoria da mobilidade tem tudo a ver com isso, então, como a gente falou, o carro virou essa bolha protetora germs-free, digamos assim, que pode nos proteger nesse momento de respeito maior a nossos anseios, então a gente vê que 62% querem fazer isso, mas ligados a cuidado, cuidado de si, e cuidado dos outros, das pessoas que estão em volta. É um momento de retomada de prazer, de viver essa liberdade, mas tem sim uma lente de aproveitar esses momentos de forma segura. Isso é uma questão imprescindível para as pessoas. A segunda questão é o prazer como esse lugar de reconexão, como a gente ajuda esse consumidor a se reconectar com o que é importante para eles? A gente abriu mão de muita coisa durante esse tempo, a gente mapeou que 75% dos brasileiros querem viver esses momentos mais ligados a convívio e sociabilidade, isso que faz tão parte do que é ser brasileiro, esse lugar tão social, e a gente mapeou que essa força dos laços mais fortes se intensificaram nesse período de reclusão, então não só com as pessoas, mas as pessoas

wazeads 😊 Estamos prontos!  
Próxima parada: Temporada de verão 2022


querem muito entrar nessa camada do que faz bem para cada um, sair de casa mas sair de casa sendo cuidadoso, para o que realmente importa. E tem um terceiro ponto, que acho super importante de prestar atenção, e de novo voltamos para nosso tema de viagem, que é o protagonismo que tomou a questão da natureza durante esse período. As pessoas estão entendendo que esse estilo de vida mais cosmopolita está ficando mais em segundo plano, apenas 18% das pessoas declaram que querem explorar essa vida na cidade ou esses espaços urbanos. Em contraponto a esse número, a gente vê que 57% dos brasileiros preferem esse contato com a natureza, e 78% dos brasileiros afirmam que querem fazer coisas que contribuam com a preservação do meio ambiente. Então, a gente ampliou muito a nossa consciência sobre a importância do meio-ambiente, e mais do que isso, sobre a importância da natureza nas nossas vidas. Isso não é, na nossa visão, uma coisa superficial ou temporária, a natureza representa essa relação profunda que as pessoas têm consigo mesmo e seu entorno, e essa busca de relação de bem-estar vem com cada vez mais consciência no processo que acontece de dentro para fora.

**André Castro:** Gostei muito desses três pontos que você destaca para a gente, Paula, esse anseio por liberdade, esse prazer como reconexão e essa busca pela natureza. Muito legal perceber esse movimento que vem acontecendo, e imagino que esse desejo por momentos mais prazerosos se estenda para viagens de carro.

**Leandro Espósito:** Sim, a pesquisa também apontou isso para a gente. As pessoas disseram que quando estão andando de carro, querem outras coisas, receber dicas de lugares para visitar, indicações que não conhecem mas que são visitados por pessoas que tenham os mesmos hábitos, visitar os mesmos lugares, e se você for pensar no contexto de quem está fora de casa, voltando a sair de casa, principalmente viajando, qualquer dica que satisfaça uma necessidade é super bem-vinda num contexto desse, uma ótima oportunidade para as marcas prestarem esse serviço e conseguirem participar desse momento de decisão de maneira muito relevante e genuína. Por exemplo, imagine que você está voltando do trabalho de casa, e vê que na rua tem um pequeno supermercado, e com um pequeno desvio, você consegue salvar o jantar, ter um jantar mais legal, melhor, ou tem aquela loja para comprar o presente de aniversário do familiar que vai visitar no final de semana.

**André Castro:** É muito legal perceber justamente essas oportunidades das marcas. E como que elas podem estar posicionadas nesse momento de deslocamento das pessoas, Leandro? Principalmente agora durante essa retomada.

**Leandro Espósito:** Eu acho que temos dois cenários, o primeiro é o dia a dia dos consumidores, e depois os momentos de viagem que vão acontecer no final do ano. No dia a dia, é importante que as marcas estejam próximas dos consumidores. Vou dizer três maneiras em que isso dá para acontecer. O primeiro é gerando conveniência, marcando suas lojas, ou seus pontos de venda no mapa, para que o consumidor saiba se perto dele tem uma oportunidade, se tem uma loja ali perto e quais serviços ela oferece. Por exemplo, temos uma funcionalidade que desenvolvemos durante esse período que indica que lojas têm drive-thru ou retirada, para inclusive diminuir o tempo ou contato dentro da loja. O segundo é respondendo a demanda, para a grande maioria das categorias, as buscas dentro do Waze são o que chamamos de genérica, não possuem uma marca, as pessoas procuram supermercado ou posto de gasolina, não necessariamente a marca preferida delas, então responder a essas buscas ajuda a gerar fluxo qualificado para as empresas. E o terceiro é entender a audiência e se comunicar com ela no momento certo. Se você está com uma promoção ou marca de bens de consumo e está lançando um

wazeads  Estamos prontos!  
Próxima parada: Temporada de verão 2022


produto hoje, se eu estiver parado em um farol próximo a uma loja, eu não seria uma audiência interessante, por exemplo, para você? Durante as viagens, o que acontece é que a dinâmica de consumo se acelera e se potencializa para muitas categorias. Eu dividiria em dois momentos a viagem, primeiro é o momento pé na estrada, um dia antes de feriado, as navegações para loja de conveniência aumentam 77%, e para supermercado, 39%. E assim, outras categorias são impactadas, como serviço automotivo, fast food, etc. E aí, tem o segundo momento que é depois que você chegou no destino, o momento turista. Como você pode se tornar uma alternativa para um consumidor que não sabe onde você está, que esse consumidor está fora de casa? Você é um turista, todas as suas necessidades são resolvidas pelas informações que você consome naquele momento. As marcas podem ser curadoras das experiências prazerosas dentro e fora da sua cidade de residência.

**André Castro:** Muito bacana perceber essas oportunidades que a tecnologia vem trazendo para a comunicação, como as marcas podem se comportar como gerador de conteúdo e ferramenta de auxílio para nós consumidores. Agora, Paula, falando especificamente sobre a temporada de verão 2022 que vem aí, quais são as tendências e por que dá para ficar otimista com essas previsões que vem pela frente?

**Paula Englert:** Acima de tudo, André, o que a gente está observando na relação das pessoas com esse novo momento é uma aceleração de transformações que estão em curso há algum tempo, não são coisas tão novas, mas são coisas tomando corpo nesses últimos tempos, as pessoas estão cada vez mais se vinculando com a questão do consumo olhando menos para esse código da compensação, estão cada vez fazendo compras que não são tão excessivas, não querem mais compensar uma jornada de trabalho desproporcional ao seu dia a dia, ou consumindo produtos que podem fazer mal para sua saúde física e mental. O que a gente consegue entender é que vamos voltar a esse momento mais preocupado com a saúde integral, com essa formação, com essa relação do conhecimento e com a vida, as pessoas estão buscando muito esse lugar de equilíbrio entre tudo. Vivemos a experiência de comer a comida que fizemos em casa durante um ano e vimos o impacto que tem isso na saúde da gente, então as pessoas foram ampliando sua consciência por essa vivência que tivemos. A gente pode ver que 91% das pessoas dizem que querem cuidar mais do seu corpo, e que isso é suficiente para podermos dizer que as pessoas estão buscando, através dessas coisas pequenas, um caminho de se sentir verdadeiramente feliz consigo. Não é à toa que as coisas que os brasileiros mais querem fazer depois da pandemia é rir mais, por exemplo, 92% das pessoas dizem que essa é sua principal vontade, cuidar de si, se sentir feliz, se sentir pleno, mas não através de um consumo descompensado, mas em questões que são verdadeiramente significativas para as pessoas, como por exemplo estar com quem a gente gosta, e dar risada com nossos amigos, como a gente sempre fez em volta de uma mesa de bar.

**André Castro:** Adorei as previsões, e super otimistas, cheias de oportunidades, não é, Paula? Leandro, você também acredita que o verão de 2022 deve marcar de vez essa retomada do consumo?

**Leandro Espósito:** Com certeza, esse novo momento mexe com os desejos de consumo. As compras estavam muito focadas em necessidades, agora começa a voltar o espaço para compras mais espontâneas, que refletem a vida que queremos resgatar, construir, e de fato viver. Nesse contexto, temos uma pesquisa do google com a Ipsus que indica que 28% dos brasileiros já estão planejando a temporada de compras no final de ano. No Waze, a gente já começa a ver uma metamorfose desse novo consumo, é um indício dos próximos passos, estamos

wazeads  Estamos prontos!  
Próxima parada: Temporada de verão 2022

vendo algumas categorias muito relevantes com crescimento de fluxo versus o ano de 2019, por exemplo, 32% de aumento nas navegações para salão de beleza, 22.4% das navegações para varejo em geral. 14.4% nas navegações para restaurante, e já tem aumento, 5.3% de aumento de navegações para academia.

**André Castro:** A gente vem percebendo então uma movimentação já acontecendo em busca dessa retomada. E Paula, para você, qual a dica que você pode dar para que as marcas possam também se preparar com esse momento de retomada.

**Paula Englert:** Eu acho que é saber participar desses momentos de emoção que as pessoas estão começando a viver agora, e que viverão nesses momentos de saída de casa. Se a gente for perceber, a cidade durante esse período, esses praticamente 18 meses, ela mudou muito quando a gente estava ficando em casa, lugares fecharam, lugares abriram, prédios foram demolidos, novas coisas foram construídas, então existe esse misto de uma ansiedade, de uma felicidade, de uma sensação de ter perdido muita coisa nesse processo, mas também de estar vivendo muita coisa pela primeira vez. Acredito que a marca ou as marcas que conseguirem se conectar nesse novo momento sendo especialmente parceiras do consumidor, refletindo esse novo significado do sair de casa, e ao mesmo tempo auxiliando as pessoas, acho que o Leandro trouxe exemplos muito bons de como as marcas podem te ofertar questões importantes nesse momento de retomada dessa saída, quando estamos parceiros desse consumidor, tenho certeza que vamos estar sentindo que vamos estar fazendo um bom trabalho.


**André Castro:** E para você, Leandro, o que você entende como ponto principal que as marcas precisam ter para esse momento de retomada, essa temporada de verão?

**Leandro Espósito:** Para as marcas, eu acho que a resposta está em apostar em uma presença constante. Um dos legados da pandemia foi a grande digitalização dos brasileiros, experimentar novas maneiras de fazer compras, ter uma boa experiência, os consumidores têm novos hábitos agora, e usando melhor o que cada canal tem para oferecer, é dessa dinâmica de consumo que precisa ser abraçada pelas marcas. Como fazer isso? Eu acho que tem algumas maneiras, uma delas é estando presente em diferentes canais e momentos, as marcas devem estar presentes, atender esse consumidor omnicanal, onde o consumidor preferir. O mais importante é satisfazer a necessidade que ele tem naquele momento, oferecendo mais conveniência, uma boa experiência, independente do canal que o consumidor optou por interagir com a marca. O segundo ponto é entender o consumidor que a gente chama de zig-zag. A omnicanalidade não é mais uma novidade, cada vez mais os consumidores andam pelos ambientes digital e físico em busca de compras, e são essas possibilidades que permitem que o consumidor possa zigzaguear entre as ofertas. O importante é entender como você vai usar as fortalezas de cada canal para potencializar o seu negócio.

**André Castro:** Até anotei suas dicas, conveniência, boa experiência, e compreender o comportamento do consumidor nessa omnicanalidade, muito bom. Leandro, para irmos fechando nosso papo, gostaria de pedir uma mensagem final para vocês, o que vocês acreditam ser a maior lição que os ouvintes podem tirar deste episódio? Começando com você, Leandro, por favor.

**Leandro Espósito:** Eu acho que para ser relevante para o consumidor nesse novo contexto, vai ser necessário



wazeads  Estamos prontos!  
Próxima parada: Temporada de verão 2022

entender e se conectar com essas novas motivações, motivações para saídas, e com os novos significados que essas saídas de casa trazem. Assim, quando esse momento tão estratégico estiver acontecendo, seu negócio pode ser mais relevante, e principalmente útil para esse consumidor que está em trânsito e buscando consumir.

**André Castro:** Muito bom, muito legal, muito obrigado. E agora, sua vez, Paula, por favor.

**Paula Englert:** Olha, André, os brasileiros estão saindo dessa relação de viver prazeres e isso significa viver pequenas alegrias somadas, para mudar esse eixo, ter o prazer de viver. Ter o prazer de viver é uma relação mais perene, mais profunda e mais significativa com as coisas, então as marcas que buscam desenvolver essa relação de significado com os consumidores, elas devem buscar desenvolver ações e oportunidades que promovam esses prazeres mais compartilhados, mais naturais, que são mais regenerativos, que coloquem as pessoas no centro e promovam essa sensação de liberdade, que buscam entregar esses momentos memoráveis e surpreendentes, é tempo de a gente viver essa liberdade.

**André Castro:** Que bonito, é tempo de viver a liberdade. Gostei muito desses pontos que vocês dois trouxeram para esse olhar humanizado das marcas, as experiências, adequação a esse novo comportamento do consumidor, seus valores, propósitos, muito legal, tenho certeza que os nossos ouvintes adoraram e anotaram várias das dicas de vocês. Leandro, muitíssimo obrigado pela participação aqui no nosso Commerce Connections on Air, casa sempre aberta para o Waze e para você.

**Leandro Espósito:** Eu que agradeço, foi um enorme prazer.

**André Castro:** Paula, você também, muito obrigado por todas essas provocações e todas as dicas que você e o time da Box 1824 trouxeram para a gente.

**Paula Englert:** Obrigada André, obrigada Leandro, foi um prazer.

**Leandro Espósito:** Bom, e muito obrigado também, claro, aos nossos ouvintes desse vigésimo episódio do Commerce Connections On Air. Não posso deixar de lembrar a todos que os episódios anteriores estão disponíveis no nosso canal do Youtube, e também nas principais plataformas de áudio. Segue a gente, ative o sininho e ouça os outros episódios. Claro, compartilhe também essa dica com seus amigos. Eu fico por aqui, a gente se encontra já já em mais um episódio do Commerce Connections on Air. Tchau, pessoal.

**M1:** Commerce connections on air.

[00:30:14]