



Episódio 21

Live Commerce transformando
a experiência de compra online.



Live Commerce transformando a experiência de compra online

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1

André Castro

Victor Brotto

Sergio Teijido

João Pedro

TEMPO DE GRAVAÇÃO

41 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)

[00:00:09]

André Castro: Olá, sejam bem-vindos e bem-vindas ao vigésimo primeiro episódio do Commerce Connections on Air, o último dessa temporada, acreditam? Eu sou André Castro, sou apresentador e criador de conteúdo de audiovisual, e sabe que as compras ao vivo, ou o live commerce, são umas das maiores tendências hoje em dia e talvez uma das principais mudanças na relação do varejo nos últimos 80 anos. As compras nesse formato se utilizam do vídeo ao vivo para compartilhar produtos, responder perguntas e até fechar vendas com os clientes que estão ali, remotamente, dispostas a bater um papo, para tirar dúvidas, e claro, para comprar. O live commerce que conhecemos hoje é na verdade uma consequência natural do modelo original centrado na TV, que desde a época de 50 já apresentava programas focados na venda de produtos, daí voltando para os dias de hoje a gente percebe que esse modelo tem ganhado muita força, os varejistas e marcas do mundo todo estão correndo para adicionar experiências de vídeo interativas, ao vivo, no seu mix de marketing. E você, tem aproveitado essa oportunidade para alavancar suas vendas e gerar mais tráfego ao seu negócio? Então, fica com a gente porque começa agora o episódio Live Commerce, transformando a experiência de compra online. Roda a vinheta.

M1: Commerce Connections on Air.

André Castro: E para falar sobre essa evolução do live commerce e como ele pode transformar o seu negócio, eu tenho a honra de receber aqui hoje três experts no assunto. Sejam bem-vindos Victor Brotto que é executivo de contas para varejo no Google, o Sergio Teijido que é gerente de insights também no Google, e o João Pedro Paes

Live Commerce transformando a experiência de compra online

Leme, sócio e cofundador da Play9 um estúdio de conteúdo em formatos digitais para marcar e influenciadores. Sejam bem-vindos senhores, que bom ter vocês por aqui.

Victor Brotto: Olá André, ótimo estar aqui com vocês para falar sobre live commerce, e obrigado Sergio e JP por toparem participar desse papo com a gente.

Sergio Tejjido: Oi André, tudo bom? Oi gente, valeu JP, valeu Victor, por estarem aqui comigo e com todo mundo, obrigado pelo convite.

João Pedro: Eu agradeço também aqui, estou feliz da vida de poder participar com vocês de um tema tão interessante e tão atual como é o live commerce, e (inint) [00:02:41] também. Então, obrigado André, pela apresentação aí, e obrigado aos queridos Victor e Sergio que eu já conheço de tanto tempo e são parceiros tão legais no Google.

André Castro: Bom, estamos muito felizes em ter vocês três aqui, principalmente pela pauta quente, não é? Estamos passando aí por momentos tão especiais de live commerce, então tenho certeza que vai ser uma discussão muito interessante aqui. Bom, não é nenhuma novidade que o vídeo é um meio singular, e claro, visualmente atraente, que muitas vezes pode substituir a visualização de um produto físico. A medida que as pessoas se sentem mais à vontade para comprar online as marcas também vão percebendo o quanto o vídeo ao vivo pode ser um formato bem interessante, flexível e até, sei lá, democrático, não é? As pessoas usam plataformas como o Youtube, por exemplo, para entretenimento e para inspiração, mas também para pesquisa, a tomada de decisão da jornada de compra, eu sou um desses usuários. Então, para começar o nosso papo Victor, eu gostaria primeiro de entender como e onde surgiu esse formato que hoje a gente conhece como live commerce. Victor, conta para a gente.

Victor Brotto: Opa André, vamos lá. Você bem descreveu que esse modelo já começou há muito tempo atrás, então os meios tradicionais já vinham fazendo isso, mas quando a gente fala do modelo atual e digitalizado, tem muito como inspiração a China. O modelo chinês aí, com influenciadores usando os aplicativos de vídeo ao vivo para levar os fãs nas grandes lojas de departamentos dos Estados Unidos. E se aproveitando dessa tendência, o que aconteceu? As grandes marcas de comércio eletrônico chinês, como o grupo Alibaba que é uma das grandes marcas da China, começaram a oferecer seus próprios eventos ao vivo, muitas vezes hospedados por influenciadores e celebridades, com chats ao vivo e compras diretamente do aplicativo e site da marca. Fato é, o que aconteceu? Os consumidores chineses adoraram isso, e assim o comércio ao vivo rapidamente se estabeleceu como elemento essencial nas campanhas de vendas dessas marcas, principalmente em uma data que a gente chama de dia dos solteiros, que hoje comparasse com a Black Friday do Brasil e até dos Estados Unidos, é um evento super relevante, e é o maior evento global do e-commerce e muito puxado pelo live commerce, então é mais uma tendência que vem puxada pela China. Para vocês terem uma ideia, em 2020 os primeiros 30 minutos da campanha de dia dos solteiros do Alibaba, ao vivo, geraram impressionantes 7.5 bilhões em vendas, e segundo a consultoria McKinsey o comércio ao vivo na China cresceu uma média de 280% entre 2017 e 2020, superando os 171 bilhões de dólares. Isso é impressionante, não é mesmo.

André Castro: Muito impressionante, como a gente diz no universo da televisão, nada se cria, tudo se copia ou

Live Commerce transformando a experiência de compra online

tudo se adapta, digamos assim. Números impressionantes realmente, principalmente nessa data, nesse dia dos solteiros. Mas, Victor, e aqui no Brasil, como é que o mercado do varejo reagiu, e claro, foi se adaptando também a esse formato do live commerce?

Victor Brotto: Principalmente nos últimos três anos a gente tem visto as marcas e varejistas seguindo muito o modelo chinês, estabelecendo suas próprias iniciativas de live commerce para promover os seus produtos. Uma das marcas pioneiras no Brasil foi justamente a Americanas, as iniciativas de show da Black Friday e Americanas ao vivo. Para vocês terem uma ideia, no Americanas ao vivo, por exemplo, são feitas demonstrações em tempo real dos produtos com compra imediata pelo aplicativo da marca, essas iniciativas já somam mais de 100 horas de transmissão e mais de 100 mil pedidos, então, números super representativos. Segundo os dados públicos da marca, eles registraram crescimento de mais de 10 vezes na busca por produtos divulgados durante as lives e uma conversão em vendas 7 vezes maior, provando aí que o engajamento faz toda diferença para melhorar a taxa de conversão. Nesse ano o live commerce foi novamente parte fundamental da estratégia da marca durante novembro, a marca fez do que a gente chamou aí de o maior show de ofertas da Black Friday, e programou não apenas uma live, mas duas, com nomes de peso como Felipe Neto, Jojo Todynho, e também criadores menores e de nicho, mas muito relevantes dentro dos seus territórios, como Diva depressão. Depois o JP vai complementar um pouquinho mais e dar um pouquinho mais de spoiler sobre as duas iniciativas.

André Castro: Estou curioso para saber os bastidores dessa iniciativa, porque confesso, eu estava ali como espectador e também como consumidor, então muito bom ter essa participação do JP aqui para a gente saber mais novidades, mais notícias dessa super live. O Sergio, agora, como que o cenário ao vivo pode efetivamente ajudar na motivação de compra do Shopper? A gente sabe que o apelo do vídeo tem um grande papel na decisão final do consumidor, mas eu sinto que é muito mais do que isso, não é verdade?

Sergio Teijido: Olha, com certeza André, o comércio ao vivo, esse live commerce, ele pode ajudar as marcas e os varejistas em algumas áreas, mas acho que a primeira que vem na minha cabeça é acelerando conversão. Então, o live commerce ele é divertido, ele é envolvente, ele mantém os espectadores assistindo por mais tempo, e ele também otimiza jornada de decisão de um cliente em um só espaço, desde o conhecimento do seu produto ou um serviço até a sua compra de fato. Então, é dentro desse cenário que o YouTube tem investido em se tornar também esse espaço de compras, e a plataforma vem desenvolvendo algumas maneiras de integrar a experiência de shopping no Youtube, e desde o início do ano ela está testando um novo recurso com os criadores e as marcas para ajudar as pessoas a descobrir e comprar os produtos que elas veem nos vídeos. E algumas táticas comerciais também, cupons limitados, promoções por tempo determinado, também são formas, são estratégias usadas para gerar esse senso de urgência. E nisso, as empresas relatam conversões até dez vezes mais altas do que no e-commerce convencional em iniciativas de live commerce, e além de acelerar a conversão, o live commerce ajuda as marcas melhorando o apelo e a diferenciação das marcas, não é? O comércio ao vivo aumenta o apelo e a distinção de uma marca em relação à uma outra porque ele atrai tráfego adicional para um site e para uma loja física. Ele pode fortalecer o posicionamento entre os atuais clientes de uma empresa e atrair novos clientes também, especialmente aqueles que estão interessados em formatos e experiências de compras mais diferenciados, pessoas mais jovens por exemplo. Algumas empresas estão vendo essa participação desse público mais jovem aumentar em até 20% através desse módulo de compras ao vivo, e isso acaba trazendo

Live Commerce transformando a experiência de compra online

um último benefício, que é justamente oxigenar a base de clientes trazendo esses compradores mais novos. Em termos demográficos, a geração Z e os Millennials, eles dominam, mesmo que o comércio ao vivo já esteja começando a atrair consumidores de meia idade e idosos, e de forma geral, o live shopping cria uma experiência mais autêntica de compra, e boa parte dos Millennials considera a autenticidade como um fator essencial, escolhendo as marcas que eles mais gostam e as quais eles são leais.

André Castro: Sérgio, adorei os três principais benefícios aí que você destaca, o primeiro então, acelerar a conversão de vendas, melhorar o apelo e a diferenciação da marca, e claro, oxigenar, o termo que você usou aí, oxigenar a base de clientes. Mas é claro que nem toda marca vai poder ter um orçamento para poder contratar os influenciadores digitais, por exemplo, no case como a gente vai falar da super Black Friday, não é? Mas também dá para encontrar influenciadores, dá para encontrar porta vozes adequados para o seu negócio, para aquela categoria, não é Sérgio?

Sergio Teijido: Sem dúvida, eu acho que cabe a cada negócio entender quem são seus grandes influenciadores, quem são os formadores de opinião que estão dentro do universo digital, que podem se associar a sua marca e conseguir desenvolver estratégias para praticar um live commerce e também para evoluir a sua estratégia dentro desse canal de vendas.

André Castro: Muito bom, muito legal. Bom, agora passando para o nosso segundo tópico, vamos falar do live commerce como um pilar estratégico e também da integração entre as marcas e os criadores de conteúdo, que trazem ainda mais esse senso de identificação com os produtos. Durante a pandemia as compras online tiveram o seu momento, somente em 2020 o e-commerce cresceu quase 30% em todo o mundo e mais de 40% aqui no Brasil, segundo dados do E-bit Nielsen, e as marcas se esforçaram muito para adaptar as suas estratégias a essas mudanças, e as que conheceram a necessidade de mudar imediatamente, em alguns casos radicalmente, foram as marcas mais bem sucedidas. Esse cenário forçou essas marcas a experimentarem mais, a inovar em tempo real para se manter à tona, e conforme a demanda mudava de uma forma que ninguém jamais poderia prever no nosso negócio, não é? E por esse motivo muitas marcas também começaram a se inclinar fortemente para o live commerce, não é Victor? Eu tenho essa percepção aí. Explica para a gente como é que essa tendência pode se tornar uma grande oportunidade de marketing para essas marcas.

Victor Brotto: André, essa tendência não só pode, mas como a gente tem vivenciado isso na prática, ela tem sido uma grande oportunidade para as marcas, eu chamo assim, eu diria que essa combinação de entretenimento, utilidade e autenticidade é uma poderosa ferramenta para o marketing de todas as marcas, e é claro, o coração disso tudo são os criadores de conteúdo. A base de qualquer relação humana está na confiança, e ninguém melhor que os criadores para passar isso para as pessoas e ajudar elas na decisão de compra, não é? Os espectadores, quando eles ouvem os seus principais criadores falando sobre seus produtos, os principais serviços, eles se sentem pessoalmente conectados a eles, e esse aspecto social gera essa confiança, eles sabem que seus criadores favoritos fazem recomendação confiáveis de maneira consistente. Com o live commerce esses espectadores têm suas perguntas respondidas que em outros canais muitas vezes eles não teriam, e eles vão embora se sentindo fortalecidos e informados. Esse sentimento ajuda muito a motivar os compradores e fazer melhores decisões de compra, o que é superimportante quando a gente fala de e-commerce, por isso que

Live Commerce transformando a experiência de compra online

trouxemos aqui com a gente o nosso convidado de honra que está à frente de muitas dessas iniciativas. Como você bem apresentou no começo do episódio, ele é sócio e cofundador da Play9, empresa que inspira esse universo de conteúdo e formatos digitais para marcas e influenciadores, e que vem inovando constantemente. O João Pedro Paes Leme, ou JP para os mais próximos, inclusive esteve à frente dos dois projetos que eu citei anteriormente e pode abrir mais detalhes aí sobre a (inint) [00:13:53] de tudo que rolou.

André Castro: Pois é, convidado de honra JP, como eu comentei, eu fui um espectador e um consumidor da live Americanas, estou muito feliz de ter você para saber os bastidores aqui. Além do seu casting de apresentadores impressionante, conta para a gente, JP, qual foi o maior desafio na criação desses eventos, e como é que funciona na prática essa relação entre as marcas e os criadores. Bem-vindo mais uma vez JP.

João Pedro: Obrigado, eu estou rindo aqui porque o Victor me deixou até sem graça, “o convidado de honra”, sou um convidado apenas, estou honrado de estar junto com vocês todos, obrigadíssimo pela conversa, pelo papo, estou adorando ouvir, tem dados que eu já conheço de cabeça, outros que são sempre interessantes de você perceber como vão evoluindo ano a ano, mas que só reforçam, na prática, essa nossa ideia e convicção de que esse é um caminho sem volta, o live commerce é um caminho sem volta. Acho que algumas palavras que foram ditas aí tem muito peso, o Sergio falou de autenticidade, que o Victor também reforçou depois, e você também André, os três falaram dessa palavra com bastante atenção, e ela é, talvez, a maior propulsora de tudo isso que a gente vê, porque na prática, se você pensar bem, as pessoas querem menos maquiagem e mais verdade hoje em dia quando conversam, e por isso as marcas se apropriam tanto dessa base de fãs que é engajada, que é a base dos criadores, a base que tem em canais dos influenciadores e nas suas redes sociais, isso faz muita diferença. O outro ponto, do segundo que eu me lembrei aqui do Victor, o Victor eu chamo de Brotto, tá? Então eu estou chamando ele de Victor aqui, e eu estou até meio: “ pô, quem é o Victor?”.

André Castro: Sinta-se em casa.

João Pedro: É, o Victor é o Victor Brotto, então ele mesmo me ouvindo chamar de Victor deve estar estranhando: “ pô, o JP sempre me chama de Brotto”.

André Castro: JP e Brotto, fiquem à vontade.

João Pedro: Isso, exatamente.

Victor Brotto: Fiquei na dúvida, com quem estava falando.

João Pedro: Exatamente, mas você falou uma coisa, Brotto, no início, que foi muito importante, porque foi a origem de tudo que a gente fez com a Americanas, que foi a inspiração no modelo chinês, então óbvio que tudo se copia ou tudo se melhora e se transforma, eu sou mais pelo se transforma do Lavoisier, porque eu acho que a gente transforma e melhora, e lá quando a gente fez essa experiência inicial em 2019, foi instigado, quase (instado) [00:16:29] pelo Google a criar em parceria com o Google, a Play9 Google, um modelo diferente de fazer a Black Friday.

Live Commerce transformando a experiência de compra online

André Castro: Não, JP, espera aí, preciso saber. Play nove, Play nine? Eu chamei de Play nine, o Victor Brotto também, você está dizendo agora que é Play nove, desmistifica JP.

João Pedro: O André, eu te ouvi apresentando, mas você fez uma apresentação tão legal e vibrante que eu não quis interromper, até porque é Play nove e Play nine, porque a gente já levou isso como uma brincadeira interna, virou inside joke, e para o mercado a gente já imagina que seja mais fácil aceitar os dois termos. O Victor Brotto que está sempre com a gente, fez 200 projetos já com a Play nine ou Play nove, como vocês queiram, ele chama de Play nine, quem sou eu para dizer que não é Play nine? Mas eu chamo de Play nove, então não é problema. Mas sério, a gente fez até um vídeo sobre isso, quando teve um ano da empresa, o aniversário da empresa teve um vídeo que foi baseado nessa brincadeira, e toda hora tem alguém aqui dentro que fala assim: “mas é Play nine ou é Play nove?”, então está desculpado e está valendo qualquer um dos dois nomes.

André Castro: Está tudo liberado, não é JP?

João Pedro: Tudo liberado. Quando eu recebi essa missão, esse desafio, eu estava lendo o livro do Alibaba, e a primeira apresentação, há sete, oito, talvez dez anos agora - naquela época tinha sete anos, agora já deve ter dez anos - o primeiro show do Alibaba que era um show de live commerce gigantesco no 11/11 que para eles é equivalente a Black Friday do mundo ocidental, quem apresentou foi o próprio Jack Ma, então aquilo me chamou muita atenção, o dono do Alibaba apresentar o início do show e tudo mais, eu falei: “cara, é a força, realmente, que eles percebem de um evento de live commerce”. E nos Brasil, a gente começou ali em 2019 com o show da Black Friday, fizemos primeiro ano no Youtube Space, que é um espaço dedicado a criadores de conteúdo e também a empresas como a Play9 que são parceiras do Google e do Youtube, e eram 18 criadores, seis canais e tudo mais. Em 2020 a gente falou: “não, a gente tem que ir para um espaço maior”, mesmo sendo muito legal lá a gente já quis ir para uma arena e fomos para uma das arenas olímpicas, onde aconteceu a competição da ginástica das olimpíadas de 2016. Em 2020, ano passado, a gente teve essa... já mergulhados nesse desejo de crescimento, essa vontade realizada, só que no meio do caminho veio a pandemia, e a gente nem quis voltar atrás para não dar uma sensação de que não ia fazer, nem também se exceder no número de criadores, porque aí você tinha que manter o distanciamento social e tudo aquilo, e foi muito importante a gente ter aquela experiência porque ela serviu muito como base para o que a gente fez esse ano. Então eu veria os três anos assim: o ano da criação, uma simbologia incrível de trazer aquilo em 2019 como um modelo mental e transformar em um modelo ocidental e brasileiro de uma maneira muito legal, com criadores hiper engajados; 2020 um não em que a gente cresceu o espaço e diminuiu o número de pessoas, então a gente tinha dez influenciadores em uma espaço maior, para ter mais distância entre ele e evitar contágio; e agora, em 2021, a gente só não teve, não é Brotto, público na plateia, torcendo, porque de resto a gente teve tudo, foram oito canais simultâneos no Youtube transmitindo, 16 influenciadores, show da Jojo Todynho, show da Juliette, show da Ludmilla, uma quantidade enorme de desafios e gameficações dentro do palco, e o desmaio do Felipe Neto no fim, então teve de tudo, inclusive o inusitado. O Felipe passou mal faltando 15 minutos ou 20 minutos das quatro horas e meia da live, e ali o Fred do Desimpedidos que também é uma figura icônica e formada dentro do Youtube mostrou porque o Youtube é uma plataforma... eu não posso falar a palavra aqui porque a gente não pode falar palavrão, mas é com F maiúsculo, o Youtube é demais, e dois criadores que sabem o que fazer na hora do ao vivo, improvisar e tudo mais, seguraram aquela live de maneira impressionante.

Live Commerce transformando a experiência de compra online

André Castro: Era disso que eu estava falando, queria saber dos bastidores, muito legal...

João Pedro: Bastidores, do desmaio.

André Castro: Eu gosto de saber dessas notícias.

João Pedro: Mas ele passou... ele teve uma baixa de pressão, não foi além disso, ele tem isso, Felipe tem vaso vago, então ele tem umas apagadas assim, e ali eu acho que ele já estava há umas quatro horas e meia conduzindo aquilo.

André Castro: E de uma forma muito legal, não é? Eu gostei muito também dessa interação entre as marcas com os criadores, dos produtos anunciados, as ofertas e todas as notícias que vocês foram trazendo através dessa gameficação toda, não é? Mas, JP, além dos impactos em awareness, a reputação de marca dessa data tão importante para o varejo brasileiro, eu queria saber um pouquinho também dos resultados, você pode compartilhar aí quais foram os números alcançados através dessa live de Black Friday?

João Pedro: Sim, eu posso e talvez o Brotto possa até me completar em algumas das... em alguns dos números que sejam mais ligados ao comércio em si. Eu vou falar dos números que sempre me impressionam, que são os números de audiência. A gente já teve agora, quantos dias depois? Alguns dias depois, passados alguns dias da Black Friday, praticamente 5 milhões de visualizações gerais, a gente chegou a ter um pico de quase 270 mil pessoas, que eu me lembre foram 267 mil pessoas de pico, e a live, de certa forma, ela coroou esse ano todo que a gente viu com o crescimento de lives com o live commerce embutido, que é uma mistura de... eu chamo de content lives, content commerce, tem uma mistura de elementos aí que fazem a gente entender qual é a estrutura que realmente engaja com o público. Você falou em gameficação, gameficação é fundamental, senão não para de pé. Então, eu acho que para levar esse público a se manter mais fiel, mais tempo no ar, tem dados também que comprovam que houve mais exibição esse ano em SmarTV, praticamente o dobro, não é Brotto? Do que foi ano passado. Também mais retenção do público, então isso é a prova de que o roteiro segurou mais, a gente é sempre muito crítico com o roteiro, então a gente tinha um roteiro ali de quatro horas, em que você tinha gameficação, show de música, vai e volta, 16 apresentadores, tem que dar protagonismo, vender cupom. É um jogo de xadrez, e eu acho que os números revelam que... e eu estou falando dos números de audiência principalmente - para não entrar no âmbito do Brotto aqui, que conhece como poucos os números da Americanas por dentro - mas os números da audiência sempre revelam aquilo que a gente precisa analisar, não é? Então, esse ano o que mais me surpreendeu foi o quanto a gente aumentou o tempo médio de visualizações, quanto mais a pessoa ficou vendo, porque não é fácil em uma live de tanto tempo as pessoas se engajarem. Então, quando você olha a média de minutos ali, isso que é o mais interessante, não sei se é divulgável ou não, mas eu acho que ela praticamente dobrou.

Victor Brotto: Exatamente, isso é o mais impressionante como essa formação de hábitos vem ocorrendo nesses últimos três anos, não é? Você conseguir engajar mais de 1.5 milhões de pessoas nos últimos três anos para assistir a live do show da Black Friday e 11/11 isso é super impressionante, e como o JP bem comentou, o tempo médio foi uma das principais métricas que a gente olhou, e realmente esse número cresceu 67% de um ano sobre o outro. Então, a gente vê esse reflexo do maior engajamento da audiência acontecendo na prática.

André Castro: Resultados expressivos aí, tanto em audiência quanto nos números, nos objetivos de venda aí. O Sergio, agora com você, a partir desses resultados que o Brotto e o JP nos trazem, dá para a gente afirmar que o comércio ao vivo está de alguma forma se consolidando, que talvez não se limite somente a essas datas sazonais, por exemplo?

Sergio Teijido: Olha, JP e Brotto, também adotarei o jeito como eu também chamo o Victor, eles não me deixam mentir porque, de fato, é um movimento que parece que veio para ficar mesmo, não é? Eu trago dados justificando essa minha afirmação, porque quando a gente via para as pesquisas e olha, coisas que até o mercado, não necessariamente os nossos dados do Google, que nem a gente viu aqui esse crescimento de audiência e tempo médio, muito sobre isso, sobre o tempo que as pessoas passam assistindo aquele conteúdo, que nos dizem o quanto aquele conteúdo é relevante e significativo para elas, a gente tem também fontes externas. Então, o Statista, eles fizeram uma pesquisa com o brasileiro conectado, e quando questionados se eles gostariam de participar de um evento de vendas ao vivo no futuro, quase nove entre dez dos brasileiros que forma entrevistados nessa pesquisa disseram que sim, isso em 2020, e 23% dos usuários de internet no Brasil, que dá aproximadamente uns 30 milhões de pessoas, relatam assistir com frequência transmissões ao vivo de influenciadores digitais. E aí também eu acho que tem um outro ponto, o quanto isso é relevante e o quanto isso é relevante no Brasil em específico, que é um mercado pulsante quando a gente fala de criador de conteúdo, quando a gente fala desses influenciadores. Quando a gente olha para o mercado brasileiro a gente consegue entender uma afinidade enorme com o formato de live commerce, pelo fato de que o nosso país é aquele que mais legitimiza a opinião dos influenciadores na hora de fazer as suas compras. Então, também o Statista também fez essa pesquisa, ele conduziu uma pesquisa sobre influência do influenciador, e mais de um terço dos brasileiros, o número oficial é 43%, declaram já terem comprado algo que foi anunciado por um influenciador. Então, a gente está no topo do ranking, mesmo a China que foi onde começou esse movimento da live commerce, a China está em segundo, então a gente está em primeiro lugar, depois tem China, tem Coreia, tem Estados Unidos, Reino Unido, a gente está realmente no topo nisso. Então, esse movimento das lives faz muito sentido nas lives porque o brasileiro gosta muito disso, ele gosta de ouvir o seu influenciador, a pessoa que ele gosta de seguir no universo digital, falando daquilo e recomendando os produtos, então é um match muito interessante para as marcas entenderem esse movimento e, realmente, adotarem isso dentro da sua estratégia. O comércio ao vivo se tornou uma aposta constante para as empresas bem-sucedida, isso foi na China, grande parte da Ásia, e essa aposta ela se espalha, ela está vindo para Europa e no Brasil ela também está se consolidando, a gente tem o exemplo de Americanas nos últimos três anos, e essas empresas pioneiras, como já foi bem aqui pontuado, já encontram alcance, impacto e resultado de negócios que são significativos. Então, a ideia é que os novos entrantes dentro desse segmento de conteúdo têm que agir rapidamente, não é? Essa é a ideia, para conseguir obter o máximo desse novo canal de vendas que já se consolida.

João Pedro: Posso só completar uma coisa que eu achei bem interessante que o Sergio falou e o Brotto também, é bem rapidinho. Essa estratégia, always on, os dois percebem isso muito dentro do Google, não é? Essa é uma estratégia que se mantém inclusive nos canais, eu me lembrei porque a gente também cuida do canal de Americanas, o canal de YouTube de Americanas, e a preocupação que existe ali dentro com o e-commerce é muito grande. Então, isso que o Sergio pontuou, dessa sazonalidade virar cada vez menos sazonal e se tornar uma coisa mais frequente, mais recorrente, as marcas se olhando como publishers, elas próprias estão se desafiando a

fazer isso, então é bem interessante porque elas ficam menos reféns de datas do mercado, de datas específicas, elas podem criar as suas próprias datas e os seus próprios temas. Desculpe aí se eu subverti a ordem, eu sou um subversor.

André Castro: Por favor, à vontade, que bom que você...

João Pedro: (Subversivo) [00:28:55].

Sergio Teijido: Por isso que a gente gosta de você, JP.

André Castro: A sua subversão é bem-vinda no Commerce Connection on Air, JP.

João Pedro: Ok, obrigado amigos.

André Castro: Brotto, e você, compartilha com a gente aí as suas opiniões.

Victor Brotto: Até complementando até o que o JP e o Sergio falaram aí, o espaço para crescer no Brasil é muito grande. Vamos pensar, o brasileiro tem uma média de 1,6 smartphones por pessoa, ele não tem um smartphone, ele tem mais que um smartphone, e se a gente olhar o tamanho da população online no Brasil, 152 milhões de pessoas, com 113 milhões de pessoas acessando o Youtube todos os meses, o potencial é incrível, não é? E se a gente for pensar por outro lado, que a gente só tem 42 milhões de pessoas que fazem compra online, tem um caminho longo aí para deslanchar o formato, estabelecer essa conexão e essa formação de hábito um pouco mais próxima e muito no dia a dia das pessoas. O JP falou muito sobre perenidade, não é? E quando a gente fala de perenidade as pessoas estão buscando coisas todos os dias, a gente vê muito isso no Google Search, a mesma ótica no Youtube, então as pessoas querem unboxing de produtos, elas querem ver novas coisas, querem entender sobre coisas do mundo que elas não sabem necessariamente, e o live commerce pode ajudar em um dinâmica que favoreça esse dia a dia das pessoas. Então, o formato é uma excelente forma de realmente a gente ir além dos meios tradicionais de publicidade e inovar gerar mais vendas a partir disso.

André Castro: Definitivamente, grandes oportunidades que vocês três destacam aí para os nossos ouvintes, muito legal. Pessoal, agora para fechar o nosso papo eu gostaria de fazer uma rodada de opiniões aqui na nossa mesa e saber de vocês três. JP, começando por você, quais foram os maiores aprendizados sobre live commerce nesse tempo de pandemia que enfrentamos e como é que vocês enxergam essa expansão do comércio ao vivo no futuro?

João Pedro: Legal. Bom, eu acredito que a gente está, como o Brotto falou, eu acredito que a gente esteja, nesse momento, começando a trilhar um caminho que ainda vai ser muito, muito, muito vigoroso, mas ele está, realmente pelo que aponta, já nascendo de uma maneira muito firme, não é? Esses aprendizados que vieram pelo caminho, eu acho que são importantíssimos porque vieram como aprendizados que a gente teve também para as nossas próprias vidas, nós vivemos talvez o pior momento que a humanidade viveu enquanto nós todos que estamos nesse podcast estamos vivos, estávamos vivos, não sei quando, espero que não vivamos isso mais de maneira tão intensa e nem uma outra epidemia como essa. Então assim, acho que houve aprendizado de todos os

lados, os aprendizados que todos nós tivemos como seres humanos, e esses aí não têm a ver com live commerce nem com content commerce, isso tem a ver com o que a gente aprendeu do ser humano, e o ser humano ficou ali refém de muitos períodos enclausurados. Então a gente aprendeu, que por exemplo, na live de 2020, em vez de a gente desistir de fazer o show da Black Friday 2020, ele precisava ser uma espécie de mínimo frescor ou mínimo ponto de alegria para aquelas pessoas que estavam se sentindo tão massacradas dentro de casa sem poder se concertar umas com as outras, e isso daí eu acho que passou a ser também um reflexo do quanto a gente passou a olhar para o público final. Parece uma coisa óbvia, mas o maior aprendizado talvez tenha sido aquele de voltar ao que a comunicação básica nos conta, que é: a comunicação existe quando o outro entende, não quando você fala, não é quando você conta, quando você monta o seu roteiro ou pensa a sua história, se isso conecta com o outro lado aí houve comunicação. E a comunicação que a gente buscou, nesses últimos três anos fazendo live commerce, foi cada vez mais com quem estava do outro lado da tela, obviamente impulsionado e talvez muito protagonizado pelos criadores de conteúdo, porque eles são exatamente o aspiracional do outro, o que o outro se inspira para fazer. Então, todos esses dados que a gente trouxe, e que o Sergio e o Brotto trouxeram, e que foram dados super interessantes, tanto esse engajamento gigante que a gente tem sendo o maior com 42%, na frente da China, quanto o engajamento que a gente teve aumentando o tempo de visualização de uma live, tudo isso prova que quanto mais você for fiel as bases dos criadores que você convoca para um evento como esse mais chance você tem de converter, Então, o aprendizado é esse, para falar para o outro lado, encontre os comunicadores que saibam falar com esses públicos, porque se você junta comunicadores que complementam bases fiéis você tem uma chance enorme de fazer bem para a marca, porque ela está somando bases muito engajadas. Agora, se você quer que o mesmo comunicador se comunique com todas aquelas bases você já erra, se você quer que em vez de ter branding content, diversão e tudo mais, você crie um show de venda que não crie um show de venda que não tenha nenhuma conexão com emoção, com diversão, com gamificação, também está errado. Então, os aprendizados talvez vieram mais acelerados por conta da pandemia, do quão próximo a gente precisava estar do outro lado da tela, do espectador final, e por mais óbvio que isso parecesse talvez tenha sido importante a gente entender que no momento mais grave das nossas vidas tudo que a gente queria era poder abraçar o outro, estar perto do outro, e tudo que a gente consegue no digital é estar perto, então a gente não pode mais se descolar, a gente precisa estar próximo, e isso acontece com três coisas básicas: forma, conteúdo e apresentador ou influenciador. Esse triunvirato mágico aí que a gente tenta fazer com que funcione super bem.

André Castro: E está funcionando, não é? Tem trazido resultados impressionantes, parabéns viu JP, obrigado pelas dicas aí que você compartilha com a gente. O Sergio, agora para você, quais forma os principais aprendizados desse momento do live commerce pós-pandemia.

Sergio Teijido: Acho que conversa muito com que o JP acabou de falar, mas a meu ver, quando a gente pensa em live commerce no Youtube a gente pensa em um formato que uni todos os principais motivos que levam o consumidor a assistir um conteúdo relacionado a varejo dentro do Youtube. Eles estão relacionados a informação sobre os produtos e os serviços aliados a conveniência de ter essa informação em uma linguagem de entretenimento e também a credibilidade dessas mensagens passadas pelos criadoras, e a prática de consumo que está ali embalada de forma divertida no conteúdo ali que o usuário está assistindo, e olhar e estudar essas lives acontecendo dentro do Youtube, a gente consegue aqui entender algumas principais características que

as principais delas acabam seguindo, e a primeira delas são os criadores, essas lives de sucesso costumam ter criadores de alcance expressivo e também criadores que são especialistas nos nichos relevantes para cada tipo de negócio, para cada tipo de produto ou serviço que aquela marca vai anunciar, então é necessário o trabalho com nomes que são relevantes para a audiência daquela marca e que estão em alta no momento, a audiência orgânica das lives também pode ser bastante favorecida pela base de fãs de um canal e de um criador, e seguindo também o que a gente falou mais cedo, o que a gente comentou, e é óbvio que não é toda marca que vai ter o orçamento necessário para contratar os maiores influenciadores do Brasil, mas cabe as marcas entenderem quais são os influenciadores relevantes para elas para conseguirem fazer essa aposta de live commerce e entender o que vai ser importante para sua audiência e para o seu consumidor. O segundo ponto é sobre contexto e divulgação, a live precisa ter um tema, ela pode ser uma data comercial, ela pode ser um feriado, um aniversário, um lançamento de um produto, ela pode até ser parte de uma estratégia always on, mas ela precisa ter algo que justifique a sua existência e que seja relevante para a audiência que vai consumir aquilo, e ela também vai precisar de uma estratégia de divulgação ou uma estratégia de mídia voltada para o (tuning) [00:37:44], o que é isso? No dia e no horário da live, é fundamental que a audiência saiba que aquilo vai acontecer e onde vai acontecer, para a live bombar a audiência tem que ser avisada com antecedência e se preparar para participar, então divulgar acaba sendo um caminho muito interessante para que a gente consiga fazer essa live de sucesso. E o terceiro ponto são as ofertas, live commerce é um formato que uni entretenimento e oferta, então essa combinação é o que vai motivar a audiência a assistir, engajar com conteúdo até o final e comprar os produtos e os serviços que são ofertados nas condições especiais. Então, são esses os três pontos que vão te ajudar a encaminhar para ter uma live commerce de sucesso: criadores, contexto e divulgação e as ofertas.

André Castro: Muito bom, muito especial. Agora, Victor Brotto, para encerrar, para você quais forma os maiores aprendizados e como é que você enxerga essa expansão do comércio ao vivo no futuro?

Victor Brotto: Bom, como eu comentei antes, a gente tem uma oportunidade única de formação de hábitos na vida das pessoas, e formação de hábito leva tempo, está aí o show da Black Friday aí para mostrar, três anos já que esse hábito está sendo formado e 1.5 milhões de pessoas em todas as lives não é fácil não, é muita coisa. E um ponto que eu acho que é super relevante tocar é que realmente essa natureza social do brasileiro ela tende a ser facilitadora nesse sentido, não é? O brasileiro é realmente um povo sociável que gosta de sociabilizar, e o digital surgiu para tentar conectar mais as coisas, e o live commerce acaba potencializando tudo isso com os criadores que essas pessoas amam. Um outro ponto, trazendo também o que o Sergio comentou anteriormente, é que o modelo chinês traz um grande aprendizado que eu gosto muito de falar: se não dá para fazer bem-feito faz feito, começa a colocar em prática, coloca as coisas para rodar, não importa o tamanho, se você vai ter um criador gigante ou não, vai aprendendo quais conteúdos e formatos funcionam melhor, e é isso.

André Castro: Muito legal, muito especial. Senhores, estamos nos direcionando para o final desse nosso episódio, quero agradecer muito a presença, a participação, todas as dicas, os conceitos, as reflexões que vocês foram trazendo aqui para a gente, tenho certeza de que os nossos ouvintes também estão entusiasmados com o conceito do live commerce, viu? Victor Brotto, muito obrigado pela sua participação no Commerce Connections.

Victor Brotto: Eu que agradeço, foi ótimo o papo, obrigado.

André Castro: Valeu Sergio, obrigado pela sua presença.

Sergio Teijido: Obrigado gente, obrigado para todo mundo que está ouvindo também, foi um prazer.

André Castro: E claro, JP, as portas do Commerce Connections on Air sempre abertas para você e todo o seu time, viu? Obrigado pela participação.

João Pedro: Obrigado, obrigado você e obrigado a todos que estão ouvindo também, foi um prazer enorme e vamos com tudo para o 2022, não é?

André Castro: Já estamos prontos. Bom, então agradeço também a você, nosso ouvinte que nos acompanhou não somente nesse episódio, mas também durante todo esse tempo, durante essa nossa primeira temporada do Commerce Connections on Air, de acordo com a (Share table) [00:40:47], a gente entrou aqui no ranking dos podcasts de marketing mais ouvidos do país, olha só. Eu posso garantir que isso é só o começo, ano que vem estamos de volta. Mas, até lá não deixem, claro, de ouvir os episódios anteriores que estão disponíveis no nosso canal do Youtube, e claro, nas principais plataformas de áudio. Segue a gente, ative o sininho, compartilhe com seus amigos. Bom, eu fico por aqui, a gente se encontra ano que vem em mais um episódio do Commerce Connections on Air. Tchau pessoal.

M1: Commerce Connections on Air.
[00:41:16]