

TRANSCRIÇÃO

S29364J01 - EDI_Google-
Hands_EP27_V5

22 de agosto de 2022

PARTICIPANTES

Vozes masculinas não identificadas: M

João Riva

Rafael Montalvão

Pamela Santos

TEMPO DE GRAVAÇÃO

40 minutos e 33 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)

[00:00:03]

M: Commerce Connections On Air. [00:00:05]

João Riva: E hoje o tema superinteressante: como alavancar a marca a partir da construção de ecossistemas, ou seja, se eu tivesse vindo com tênis de corrida aqui, tudo bem? [00:00:19]

Pamela Santos: Acho que não é mais só o fator “ah, eu vou comprar porque eu preciso”. Enfim, claro, tem a necessidade, tem o fator preço, mas acho que tem muito mais “putz, essa marca me diz alguma coisa, eu tenho uma conexão com ela, de alguma maneira ela faz parte do meu dia a dia”.

[00:00:32]

João Riva: Um pouco de propósito. [00:00:32]

Rafael Montalvão: Agora, aquele público está espalhado, isso gera uma dificuldade maior e aí você tem que ter parceiros para ajudar a identificar qual talvez é a melhor maneira, qual é o melhor canal para você e esportes para você também fazer o investimento. [00:00:43]

João Riva: Olá. Sejam todos muito bem-vindos para mais um episódio do Commerce connections On Air. Hoje o tema superinteressante: como alavancar a marca a partir da construção de ecossistemas. Para bater um papo comigo, João Riva, host aqui do podcast e vídeo cast do Google, estão comigo Rafael Montalvão. Ele é diretor de marketing da Netshoes. Olá, Rafa. Tudo bom? [00:01:15]

Rafael Montalvão: Olá, João. Obrigado pelo convite. Obrigado a todos também. [00:01:18]

João Riva: Cara, muito bem-vindo. E junto com o Rafa, a Pamela Santos, executiva de contas do Netshoes aqui no Google. Tudo beleza, Pam? [00:01:28]

Pamela Santos: Tudo bem e você, João? Prazer estar aqui. Obrigada pelo convite também. Obrigada, Montalvão. [00:01:33]

João Riva: E aí? Animados? Podemos começar? [00:01:34]

Pamela Santos: Sim. [00:01:36]

Rafael Montalvão: Sim, vamos lá. [00:01:36]

João Riva: A pandemia transformou muito a gente, até por causa do home office. O estilo de vida das pessoas se transformou e até a forma de se vestir em casa. A gente fica mais livre. Hoje, essa história é real, a gente veio gravar esse podcast e eu viria com meu tênis de corrida. É sério. Eu acho moderno tênis de corrida e calça como essa. Minha esposa disse que isso

não estava na moda, que não faz sentido. Eu falei: “cara, isso faz, as pessoas estão assim, o mundo se transformou”. Quando o mundo se transforma e você fica mais livre, as marcas tiveram que surfar uma onda bem interessante. Isso serve, claro, para as marcas gerais, mas para o mundo dos esportes. Como que você, que lida com isso o dia inteiro, Pam, enxerga essa transformação de lifestyle, a forma como a gente se veste, o home office? Você notou essa transformação? Ou seja, se eu tivesse vindo com tênis de corrida aqui, tudo bem? [00:02:31]

Pamela Santos: Para mim, tudo bem. Posso até ver depois com a sua mulher e falar: “não, João ia estar na moda, sim, com tênis de corrida, com uma roupa mais arrumadinha em cima”. Mas acho que faz total sentido isso. Até acho que, para as mulheres, a gente sente muito mais dificuldade de hoje usar um salto e sair por aí. A pandemia mudou. Isso acho que já virou clichê, comportamentos das pessoas, mas acho que vai muito além. Acho que um cuidado com a saúde, um olhar para a saúde mental, um bem-estar que, até então, de repente não era tão presente na vida da maioria das pessoas. Posso falar até por mim, assim, que antes achava que meditação era algo que, não, isso não dá certo para mim. E com pandemia, com aquele monte de notícias, acho que isso hoje faz muito parte da minha vida e não só isso, então essa questão de as pessoas começarem a trabalhar em casa, mas uma questão de comportamento, uma questão de abrangência de temas e assuntos. Uma coisa que a gente sente muito aqui foi uma alteração até de comportamento quando a gente fala de device, de aparelho, que a pessoa vai ali ver um vídeo no YouTube ou qualquer outra plataforma, que a gente vê hoje que as smart TVs, as TVs conectadas aí praticamente dominam essa presença quando a gente vê os usuários, quando analisa os usuários onde

ele assistiu. Antes da pandemia era muito comum. As pessoas assistem muito no celular no momento em que estão em trânsito, na academia, e depois em casa, assistem no computador, ou no trabalho também. E hoje a gente vê que a TV conectada realmente já faz toda a diferença e aí acho que já um gancho para as marcas: como eu posso atrair esse público que está ali, sentado no sofá, não necessariamente assistindo à novela, que é algo muito mais tradicional, mas estando ali nesse on demand, buscando um conteúdo, um assunto, então como se aproveitar isso. Acho que essa foi uma das grandes mudanças que a gente sentiu aqui no device mesmo, onde eu assisto, como eu assisto, com quem eu assisto, e a questão do estilo de vida. Hoje não tem isso. Acho que essa moda que antigamente era muito “eu só posso usar essa determinada roupa na academia ou para praticar algum exercício físico” caiu por terra e aí a gente vê muitas pessoas fazendo diversas combinações diferentes. A mesma roupa que eu vou para a academia, de repente, coloco algo por cima e vou para o mercado, vou até mesmo trabalhar, e como isso impactou o nosso mercado como um todo. Então a gente precisa estar cada vez mais atentos, porque são mudanças que acontecem o tempo todo e que eu tenho certeza de que vieram para ficar. [00:05:09]

João Riva: Então esse rótulo meio cai por terra, de como a gente tem que se vestir para estar em uma reunião, como a gente está em casa, a nossa relação com a nossa aula de yoga ou a mentalização, que pode fazer em casa, dá para fazer no trânsito. Como a Netshoes entra nessa história toda, Rafa? [00:05:27]

Rafael Montalvão: Eu acho que as pessoas hoje querem ficar em todo ambiente de maneira mais confortável. Isso permitiu com que você pudesse

se desprender do look padrão que você tinha que ter para trabalhar, ou de uma calça social, ou de uma camisa social, de um sapato. A gente viu uma tendência de crescimento significativo da venda de uso do tênis, como a gente teve, no meio da pandemia, o crescimento da venda de pijamas. A gente também vende pijamas dentro da Netshoes, então a gente teve uma venda significativa de venda de pijamas, de agasalho, de camisetas básicas. Camiseta sem nenhum tipo de estampa, mais simples, para você poder trocar de maneira rápida e você poder usar em qualquer ambiente, que vai deixar você confortável. Acho que o que as pessoas estão buscando mais hoje em dia é o conforto e o esporte já buscava isso. Quando você olhava todo o material esportivo que é produzido, ele é produzido para gerar o maior conforto para a prática esportiva quanto para o seu dia a dia normal. Isso casou com o que o consumidor estava querendo nesse momento, que é ter algo que vai gerar para ele um conforto no uso, seja ele no ambiente de trabalho ou seja ele no ambiente da prática esportiva. Hoje você vai entrar em um escritório, qualquer lugar hoje, você vai ver, a maioria das pessoas vai estar usando tênis, não está usando mais um sapato. No máximo, talvez, um sapatênis ali, mas o tênis... [00:06:44]

João Riva: A pessoa está mais livre. [00:06:44]

Rafael Montalvão: ...dominando ali, está dominando aquela região. E a Netshoes começou vendendo tênis. É uma empresa com histórico, que abriu, teve loja física e depois foi para o ambiente online e se tornou a maior vendedora de tênis do país. Então, para nós, essa mudança de comportamento está totalmente ligada ao nosso propósito de levar para o consumidor a melhor facilidade de compra e exatamente do produto que ele tem interesse. Isso foi um momento ótimo para nós e aí esse novo

comportamento vem ajudando a gente também a ajudar as pessoas a mudarem também. Como a Pamela falou, as pessoas não querem mais, as mulheres também não querem mais ir toda vez de salto. Poxa, por que eu não posso usar um tênis? Por que eu não posso me libertar de ir de tênis para o trabalho? Porque é muito mais confortável, é muito mais prazeroso também. Eu acho que isso é o que a gente vai tentar fazer, isso é o que a gente está tentando fazer para contar um pouco dessa história e permitir que as pessoas possam ficar cada vez mais confortáveis. [00:07:40]

João Riva: Montalvão, essa história é muito interessante a gente contar, não só dessa transformação lá dentro do Netshoes, que você notou esse novo estilo de vida do consumidor, mas da própria Netshoes. Talvez nem todo mundo que está nos assistindo ou ouvindo saiba, mas a Netshoes hoje é do Magalu e são empresas de culturas, até então, diferentes, uma muito mais focada no varejo de eletrônicos, diante outra do esporte. Como foi essa transformação? Como foi a chegada da Netshoes no Magalu? Você viveu isso bem do começo. Você está lá no Magalu até antes da chegada da Netshoes, não é? [00:08:18]

Rafael Montalvão: Tenho 18 anos de casa, de Magalu. Em 2019 o grupo Magalu fez a aquisição da Netshoes com o propósito de ampliar o seu ecossistema, principalmente de levar mais know-how para o super app do aplicativo Magalu. A Netshoes é o maior player hoje de esportes online no Brasil. A gente tem quase 40% do mercado online, hoje é da Netshoes. A gente, o ano passado, chegou a fazer quase 1 bilhão e 100 de visitas, então tem um volume significativo de tráfego, de volume de busca e venda, uma penetração muito forte das principais categorias. Quando a gente olha a categoria de futebol, chega a bater quase 60% da categoria vendida online

é da Netshoes. O que o Magalu buscou na aquisição da Netshoes foi trazer uma empresa que tinha esse know-how. A Netshoes, com isso, ganhou um irmão mais velho, que eu falo. Me ajuda, sem dúvida nenhuma, a entrar em, talvez, lugares que com o poder financeiro que a Netshoes tinha não conseguia. Então, poxa, não participar das olimpíadas? Foi algo que a gente conseguiu fazer através do grupo Magazine Luiza. Mas o principal é a gente se aproximar da cultura. Isso foi também algo fundamental. O Magazine Luiza já tinha um propósito, que é levar a muitos o que é privilégio de poucos. A Netshoes tinha o seu slogan, que era Conecta você ao esporte. A gente entendeu que ela poderia se aproximar do Magalu e a gente mudou para O esporte para todos, com o intuito de que a gente acredita que o esporte pode ser praticado e pode ser um instrumento de conexão entre qualquer pessoa, em qualquer nacionalidade, região, classe social. Ele é muito democrático e ele permite com que você possa contribuir e, de fato, ensinar as pessoas a mudarem de hábito, para que tenham uma vida saudável, para que ela possa mudar o dia a dia dela, e também para aquela pessoa que queira só assistir, acompanhar. O esporte permite isso. Eu quero só assistir ao jogo de futebol, não quero praticar futebol porque não sou bom, mas eu quero assistir. Essa é a grande vantagem do esporte quando a gente olha como um todo. Por isso, a gente achou que o esporte para todo casava tanto com o posicionamento do Magazine Luiza quanto nosso posicionamento como marca da Netshoes. [00:10:31]

João Riva: A gente consegue definir um pouco quem são esses todos? É a pessoa do pijama? É a pessoa do tênis para caminhada? É a pessoa da bola de futebol? Quem é? [00:10:40]

Rafael Montalvão: Hoje sim, João. Quando a gente olha, por exemplo, para a categoria de futebol, camisa de futebol, eu não vendo... as camisas mais vendidas não são a P e a M. As camisas mais vendidas são as G, GG, são para as pessoas que estão acompanhando e assistindo o futebol, que não são os atletas ali. São pessoas que estão tomando uma cerveja, que torcem para o Corinthians, torcem para o São Paulo, torcem para o Flamengo, torcem para o Palmeiras, e estão ali torcendo para o seu time para que ele ganhe. Isso ficou muito claro para nós que o nosso propósito não era só vender esporte, não era só vender produto de esporte, mas vender o esporte como um todo. [00:11:17]

João Riva: Fazer parte, viver aqui, não é? Me diz uma coisa: a gente vive em um período diferente, porque as últimas olimpíadas foram olimpíadas sem público. No Brasileirão agora a gente viu novas telas. Como entender esse ecossistema tão diversificado de hoje em dia? Você sabe me falar um pouco disso, Pamela? [00:11:35]

Pamela Santos: Sim. Acho que a gente até vivenciou um pouco juntos essa questão das olimpíadas. Até o Monta estava falando disso, de hoje a gente tem um domínio de 60% categoria de futebol e isso até me remeteu aos novos esportes que surgiram, que ganharam grande força nos últimos dois anos, desde um beach tênis, que virou uma moda. Hoje em cada bairro, pelo menos aqui em São Paulo... [00:11:59]

João Riva: Em cada esquina. [00:11:59]

Pamela Santos: Exato. [00:12:00]

Rafael Montalvão: Complementando, Pamela, desculpa te interromper, mas é que a vantagem do beach tênis é que é um esporte que você pode

praticar ao ar livre. O que a gente viu na pandemia foi o crescimento dos esportes ao ar livre. A gente teve um boom de crescimento da venda de bike, porque era um esporte meio que individual, que você poderia praticar ao ar livre. O beach tênis, querendo ou não, é um esporte que você pode praticar ao ar livre, mesmo sendo de dupla. Você não tem o contato direto com a pessoa, então isso permitia com que você pudesse aumentar a prática desse esporte. Está muito relacionado. Natação, por exemplo, é um esporte, também teve um boom de crescimento por conta do cloro, a água permitir com que você pudesse fazer aquele esporte e não ter nenhum tipo de contato. [00:12:39]

João Riva: Skate, não é, Monta? [00:12:40]

Rafael Montalvão: Skate. [00:12:41]

João Riva: A gente começa a ouvir muito sobre skate. Surf. [00:12:43]

Rafael Montalvão: Está muito atrelado, esteve muito atrelado ao que nós vivemos naquele período, poxa, de restrição e de convívio, e aí o esporte casou muito com isso. [00:12:52]

Pamela Santos: E ficou. Então a gente está aí no meio, quase final de pandemia, mas a gente vê essa questão do beach tênis, de bike, quantas pessoas que abandonaram o carro e vão trabalhar só de bike agora e como que uma marca como a Netshoes, por exemplo, se aproveita disso para os acessórios, de repente até um aumento de portfólio, que antes não tinha tanto esse olhar, chutando eu, mas aí com foco em futebol, em vôlei, nesses esportes mais tradicionais, como que também a marca tem que se revolucionar ali internamente e falar: não, agora, as pessoas estão olhando para isso. Você tinha até me perguntado da questão das olimpíadas. Acho

que foi muito emblemático olimpíadas em um ano ímpar, olimpíadas ali sem público e olimpíadas pela primeira vez com surf e skate, tendo aquela participação tão emblemática de tantos brasileiros. Eu me recordo que foi muito emblemático assim também, para mim, porque a gente, na época das olimpíadas, na primeira semana ali, que tinha até a Rayssa Leal já ganhando medalha, a famosa fadinha, e a gente aqui no Google fica ali de olho em buscas e o que está acontecendo, o que é tendência, e eu lembro de um fato muito interessante, porque foi bem no auge de pandemia, então estava todo mundo ainda assim, eu acho que só você devia, mesmo não contando, falando ali, sei lá, mil vezes por dia a palavra covid e vacina. De repente, a gente olha ali nos termos de busca e vê que no Brasil os termos Rayssa Leal, fadinha, ultrapassaram covid e vacina. [00:14:20]

João Riva: Cara, que legal. [00:14:20]

Pamela Santos: Provavelmente, foi uma válvula de escape, assim como muitas vezes é uma Copa do Mundo, talvez esse ano também até algo muito mais forte, mas de as pessoas, de repente, por um mês que seja conseguiram parar um pouco de pensar em tanta história, tantas coisas tristes que a gente viveu, e tiveram um olhar para quem é essa garota, de um esporte que era muito relacionado a algo mais praticado na rua, que não tinha ali tanta presença na vida das pessoas, de maneira geral, e bater esse recorde de conseguir ultrapassar termos como covid, como vacina no auge da pandemia. [00:14:54]

João Riva: Esse mundo moderno é tão legal de a gente ter acesso a essas informações, não é? Você saber qual é a palavra mais buscada, mais falada, porque isso é comportamento puro, que é o que marketing vive. [00:15:04]

Pamela Santos: Sim. Quando a gente olha para a linha do tempo, um ano antes, seis meses antes, nem existia praticamente um volume considerável de buscas. Aí acho que esse é o gancho também que a gente tem. Hoje todo mundo está conectado e a gente tem que ficar o tempo todo antenado, porque do nada surge alguém, surge um influenciador, surge uma pessoa, surge um esporte, um comportamento, e como que a gente se aproveita disso para criar uma conexão com as pessoas. Acho que, no final, está todo mundo em busca de conexão. Então acho que não é mais só o fator “eu vou comprar porque eu preciso”. Enfim, claro, tem a necessidade, tem o fator preço, mas acho que tem muito mais “essa marca me diz alguma coisa, eu tenho uma conexão com ela, de alguma maneira ela faz parte do meu dia a dia”. [00:15:45]

João Riva: É o propósito de fazer parte. O esporte sempre foi algo que gerou pertencimento. Torcer por um time, você faz parte de um grupo. Só que agora, pelo o que eu sinto, até por esse bate-papo, as pessoas estão mais vivendo até pela própria prática do esporte chamador, não é? O beach tênis, o surf amador e assim por diante. Rafa ou Monta, melhor dizendo, como dar conta disso tudo? Porque você precisa trabalhar com futebol, basquete, vôlei, surf, de uma hora para a outra aparece o beach tênis. Como dar conta de tudo isso? Tecnologia é fundamental para você chegar em todos esses públicos? [00:16:21]

Rafael Montalvão: A tecnologia gera informações para nós, para que a gente possa saber qual é a tendência de consumo que o consumidor, de fato, está indo na prática esportiva, então a gente consegue através de dados como volume de busca, venda de itens, até conversa com a indústria, quais são os produtos, então isso ajuda, e principalmente acompanhando

os eventos do noticiário. A gente tem uma leitura do que está acontecendo. Citei, a gente tem o exemplo do mundial de beach tênis, que a gente entrou como parceiro, exatamente para fazer, aproveitar o boom do beach tênis, que estava acontecendo no país, as olimpíadas, que eram um momento emblemático e um momento que a gente entendia que para a marca Netshoes era importante ela estar ali presente e ajudou tanto nosso volume de busca pela marca. Acho que consumo para assistir como a prática do esporte tiveram grandes mudanças. Hoje o consumidor tanto pratica uma variedade de esportes significativa, a gente tem visto aqui em São Paulo o crescimento de Padel, que era um esporte nem tão famoso, mas você vê um crescimento do beach tênis, vai indo para o Padel, daqui a pouco você está praticando, tem outras atividades envolvidas com aquela categoria de tênis, chamado. A outra mudança é como assistir. Como eu falei para você, a gente estava em um bate-papo aqui formal antes, as pessoas hoje procuram no Google para saber aonde vai passar o jogo do time dela, em que canal, que horas, porque você tinha aquele padrão de assistir determinado horário, pós uma novela, ou no domingo para você assistir. Hoje não. Hoje tem inúmeros lugares passando, inúmeros lugares para você consumir. [00:17:57]

João Riva: Às vezes você sabe que está passando jogo pela gritaria na rua. [00:18:00]

Rafael Montalvão: Exato. Isso fez com que mudasse o comportamento do consumidor e, para nós da operação de marketing, isso também gera mais desafio, mas, conseqüentemente, gera mais oportunidades. Isso diminui o custo também de compra de mídia, mas também você aumenta a dificuldade para você ser mais assertivo. Antigamente, você comprava um

pacote que tinha lá todo mundo assistindo, era mais fácil atingir aquele público. Agora aquele público está espalhado, isso gera uma dificuldade maior, e você tem que ter parceiros para ajudar a identificar talvez qual é a melhor maneira, qual é o melhor canal para você e esportes para você também fazer um investimento. [00:18:35]

João Riva: Esse estudo de tendência, como funciona lá dentro da Netshoes? Você tem uma equipe focada nisso? [00:18:39]

Rafael Montalvão: Hoje a gente tem um parceiro, que é o Google, que nos auxilia nessa geração de informações. Até o nosso acompanhamento do termômetro, de como é que está a nossa marca, o sentimento dela, hoje a gente acompanha através dos dados do Google, que é o volume de busca pela marca. Nós vimos no período das olimpíadas que pela primeira vez a Netshoes passou o segundo colocado, que era Adidas, por conta do investimento que a gente estava fazendo no momento offline. Isso gerou um impacto no online. Isso que é uma empresa que não tem loja física. Ela é totalmente online, a Netshoes. O Google ajuda nessas informações como também outras plataformas geram mais insights, como Brand Lift, outros dados que a gente consegue colher para ver se a estratégia que a gente está usando no marketing está funcionando. [00:19:22]

João Riva: Pamela, na prática, como o Google ajuda a Netshoes nessas informações? [00:19:26]

Pamela Santos: Acho que foi muito isso que o Monta falou. A gente está aqui ligado e conectado o tempo todo. Acho que primeiro acompanhando essa jornada do consumidor, que, no final do dia, o consumidor é uma pessoa assim como nós, então a gente sabe que a gente está conectado o tempo todo de maneiras diferentes. Acho que tudo começa por aí,

entender essa jornada do consumidor, entender que essa pessoa que provavelmente vai comprar algum produto de Netshoes vive a vida dela no mundo offline, mas ela também está conectada no digital em diversas plataformas. Então acho que esse primeiro ponto é entender a navegação dessa pessoa durante o dia. A gente consegue ali, desde uma hora que ela sai de casa e liga ali o Waze para ir à academia, a gente já sabe que ela está indo para a academia, ali ela vai se conectar, ela vai, de repente, assistir um vídeo no YouTube, depois ela vai para o trabalho. Acho que o primeiro ponto é acompanhar essa jornada do consumidor e criar uma conexão. Do nosso lado aqui do Google, a gente fica muito antenado nisso que o Monta falou, de volume de buscas, de análise de tendências. Acho que a gente sempre tenta se antecipar, de alguma maneira, aos fatos. Eu lembro que o ano passado, após Black Friday, dezembro, a gente já estava comentando sobre Copa do Mundo, que vai ser quase em dezembro desse ano. [00:20:39]

João Riva: Um ano antes. [00:20:40]

Pamela Santos: Um ano antes. Copa do Mundo. Foi quando a gente começou a ligar as pontas e falar: nossa, Copa do Mundo. Primeiro diferencial acho que de todos é a questão do período. A primeira vez na história que vai ser no final do ano. Para nós, brasileiros, vai ser acho que muito mais emblemático, porque a gente vai ter eleições nesse período, a gente tem ENEM, a gente tem ali uma Black Friday. [00:21:00]

João Riva: Modo juntinho. [00:21:01]

Pamela Santos: Tudo junto, e a final da copa sendo ali uma semana antes do Natal, ou seja, aí acho que esse vai ser o grande desafio talvez deste ano para a gente, e aqui no Google a gente já criou um comitê para falar de

Copa do Mundo desde o começo do ano, justamente para tentar antecipar tanto a nossa visão, mas também isso, colaborar com as marcas, seja o comportamento. A gente está saindo de uma pandemia. Vai ser, eu acho o grande evento esportivo. A gente sabe que o Brasil é o país do futebol, então as pessoas historicamente já têm isso de “ai, com quem eu vou assistir a Copa?”, “vou fazer churrasco”, “vou para um bar”. Pós pandemia, tantos anos sem poder estar... [00:21:39]

João Riva: E os horários dos jogos são bons. [00:21:41]

Pamela Santos: ...unidos. Exato. [00:21:41]

João Riva: Duas da tarde? [00:21:43]

Pamela Santos: Duas, quatro da tarde. [00:21:45]

João Riva: São ótimos horários. [00:21:45]

Pamela Santos: Então, você imagina, acho que as expectativas também das pessoas de falarem “nossa, eu vou”. Vai ser uma libertação. Se o Brasil avançar, que é o que a gente espera... [00:21:53]

João Riva: É o presente de Papai Noel. [00:21:53]

Pamela Santos: Exato. Você vai comemorar ali no Natal. Aí a gente tem esse olhar como consumidor de “nossa, que legal, uma festa”, mas e as marcas? Precisa ter todo um acompanhamento, seja isso, questões que, muitas vezes, nem passam pela nossa cabeça, de estoque, seja que tipo de comunicação eu vou ter. De repente, eu vou anunciar a camisa verde e amarela? Vou colocar outra camisa? Eu vou ter um apelo mais, sei lá, de repente para uma bola? Como que vai fazer isso? [00:22:20]

João Riva: Fora o momento mesmo, não é? Porque antigamente o momento da copa era da copa. Agora vai ter eleição, tem o Black Friday ali perto, tem o Natal. Quais são as expectativas de vocês, Monta, quanto a isso? [00:22:32]

Rafael Montalvão: Eu acho que, para o caso da Netshoes, a gente entende como oportunidade. É óbvio que quando a copa acontecia no meio do ano era um assunto e era uma demanda de mercado acontecendo exclusivamente no meio do ano. Para nós, permitia que a gente fosse protagonista daquele assunto. Quando ele acontece no meio da Black Friday, você vai ter todo mundo falando de Black Friday, mas a vantagem é que todo mundo vai ter que falar de Copa do Mundo também, então você vai ser o protagonista do meio da Black Friday. Acho que por isso que a gente vê como uma grande oportunidade. No meio da Black Friday todo mundo vai estar falando de copa e aí isso vai gerar uma oportunidade para quem está envolvido a essa categoria. Isso vai gerar mais consumo dos nossos itens e a gente acredita que isso vai ajudar também a nossa própria Black Friday. Estar envolvido com ela não só no período da transmissão, mas o entorno da copa, esse eu acho que é o grande segredo e é para isso que a gente está desenhando nossas estratégias. [00:23:26]

João Riva: Mas qual é a tua preocupação maior hoje, tua e do teu time? É a Copa? É o Natal? Black Friday? [00:23:32]

Rafael Montalvão: A gente hoje brinca lá que é tiro, porrada e bomba. É um mês que tem tudo ali e vai acontecer tudo de uma vez. [00:23:43]

João Riva: Não tem final de semana. [00:23:43]

Rafael Montalvão: Não. É um período de alto volume de busca, de alto volume de consumo, e, como eu falei, o que a gente vem batendo na tecla é uma grande oportunidade para a Netshoes, porque é o maior momento do varejo, mas só que no maior momento do varejo todo mundo vai estar falando da nossa categoria, que a gente hoje é líder de mercado na categoria de futebol. É uma grande oportunidade para nós. Quando eu falo para o meu time, a gente está vivendo aí dois anos ali vivenciando os dois maiores eventos do mundo. A gente acabou de passar pelas olimpíadas, que é um momento emblemático para o esporte, porque une e mostra todos os esportes em uma diversidade, principalmente na inclusão com os esportes paraolímpicos, e aí a gente tem, na sequência, o futebol, que é a Copa do Mundo, que é um evento midiático muito grande. [00:24:33]

João Riva: E, para o brasileiro, Copa do mundo... [00:24:30]

Pamela Santos: Você sempre vai lembrar. [00:24:34]

João Riva: Tem 2023, com a expectativa de ter a maior Copa do Mundo feminina de todos os tempos, que pode ser a despedida da Marta. São três anos ali de experiência dos maiores esportes. [00:24:46]

Pamela Santos: Sim. E acho que quando você fala isso de oportunidade, Monta, não é só a questão de “ah, vai estar todo mundo falando da minha vertical, da minha categoria na Black Friday”, mas acho que também como trazer conteúdos e geração de conteúdos neste momento. A gente sabe que aqui no Brasil tem isso de meme, de que aquele meme daquelas pessoas, daquele cara comemorando o gol do Brasil, você usa aquilo ali para tudo, independentemente do período. Acho que também tem essa oportunidade de que tipo de conteúdo eu vou me associar ou eu vou realmente criar, até para falar com essas pessoas, porque é isso: copa não

é o que a gente, muitas vezes, pensava ali atrás: homens que gostam mais de futebol. Não. Hoje é uma questão de criança até idoso, não importa o sexo, não importa a religião. Acho que é uma bela de uma oportunidade para entrar nesse gancho de construção também de conteúdo, seja vou me associar a grandes influenciadores, a grandes canais, ou até coisas menores, de putz, sur... sempre acontece alguma coisa durante a copa, alguma partida, então como entrar naquela brincadeira e acho que é por isso que a gente fala, tem que estar o tempo todo muito conectado para entender uma jogada que teve, um determinado jogador que falou ou fez alguma coisa, e surfar a onda ali mesmo, se aproveitar desse momento para, de novo, criar a famosa conexão. [00:26:03]

João Riva: Futebol, esporte no geral, lida muito com a paixão, então é uma propaganda que não é bem uma propaganda, é um conteúdo que você quer assistir, você quer vivenciar. É diferente de outros produtos de outras categorias. Hoje estamos aqui conversando, pessoal, com Rafael Montalvão, diretor de marketing da Netshoes, e com a Pamela Santos, executiva de contas da Netshoes no Google. E o tema de hoje é esse, ó: como alavancar a marca a partir da construção de ecossistemas. Seguindo nessa toada, Pamela, antes de eu fazer essa lembrança do tema, de vocês, a Pamela estava falando de conteúdo. Um dos projetos especiais que vocês têm, Monta, que eu acho muito bacana, é o do Podpah. Como foi o desenvolvimento desse projeto da Netshoes junto com o Podpah e, mais do que isso, como o Podpah contribui para a marca Netshoes? [00:27:01]

Rafael Montalvão: Acho que a provocação que surgiu é que, como eu falei, a Netshoes é um player de esporte e quando acontece a Black Friday nós criamos até a Black November. A gente faz um mês de oferta. Porque o dia

específico eu estou competindo ali com inúmeros tubarões do mercado, com grandes marcas que têm um volume de investimento significativo, muito maior do que o nosso. [00:27:25]

João Riva: Mas marcas até de outras categorias. [00:27:26]

Rafael Montalvão: De outras categorias. Aí eu estou disputando um bolso só do consumidor. Ou ele vai comprar um tênis, ou ele vai comprar geladeira, ou ele vai comprar um novo smartphone. Eu estou competindo com aquele bolso. Por isso sempre foi criada uma Black November, para a gente tentar antecipar o máximo possível desse consumidor. Mas uma coisa que a gente começou a entender era para 2021 eu tinha que também fazer um diferencial de mídia. Como eu consigo também impactar mídia? Como eu consigo entregar mais a Netshoes fora dessa briga de milhões? Aí foi a oportunidade que nós estávamos identificando em conversa com o Google, do crescimento expressivo dos podcasts dentro do próprio YouTube. É algo que hoje está imerso no nosso dia a dia. A gente tem inúmeros cases aí, mas que em 2021 estava em crescimento e o Podpah era um desses canais que estava com uma taxa de crescimento bem expressiva. A gente entendia que ele tinha uma conexão com o que a gente acabou de falar no início, lifestyle esportivo, que são pessoas que gostam de item esportivo. Você vê que eles estão vestindo tênis ou um boné, ou uma jaqueta, mas não praticam esportes, não têm uma atividade física ali atrelada a eles. [00:28:36]

João Riva: É o cara que vai comprar a camisa GG. [00:28:37]

Rafael Montalvão: É um cara que vai comprar uma camisa do time da NBA, porque ele gosta, é alguém que vai comprar uma camisa do Corinthians, que ele torce. Ele gosta do esporte, ele gosta do ambiente esportivo. Isso

que acho que é o que chamou mais a atenção para nós e a gente montou um projeto com eles, que a gente levava cada semana um atleta para contar sua história, linkado à Netshoes. A gente conseguiu, com isso, aproximar de um público mais jovem, aproximar de um público que não estava naquela briga de investimentos e na pancadaria geral, e conseguimos, ainda, ter uma conexão com o esporte. A gente conseguiu levar para o conteúdo deles o conteúdo do esporte, que ali era um pouco mais entrevistas de outras coisas, não era tão relacionado ao esporte. Tanto é que hoje eles têm um caminho já bem mais trilhado dentro do ambiente esportivo e a gente acredita que a gente participou disso. Foi um momento ali que permitiu a Netshoes se diferenciar da concorrência. Acho que o grande segredo desse projeto foi entender os números de como ia atender isso no mercado para que a gente pudesse aproveitar. [00:29:40]

João Riva: E diz uma coisa: a gente está falando de esporte, de conteúdo. Vamos falar também de novos formatos de comunicação? Vocês trabalharam um tempo atrás com live shop, não é? O que são live shops e como foi o resultado dela? [00:29:54]

Pamela Santos: O live shop acho que é, basicamente, para ser bem simples, simplista, um carrossel, então um carrossel com algumas ofertas ali que a gente mostra durante uma live, alguma exibição ao vivo dentro do YouTube. Esse ano a gente teve o YouTube, pela primeira vez fez a transmissão do Paulistão, que é um campeonato gigantesco. Fica ali, em termos de audiência e de público, atrás somente do Brasileirão. [00:30:23]

João Riva: E com números impressionantes. Eu lembro que eu estava em casa assistindo. [00:30:25]

Pamela Santos: Sim, ali quase 3 milhões. [00:30:29]

João Riva: Simultâneas. [00:30:30]

Pamela Santos: Simultâneas, então todo mundo junto assistindo. Aí a gente viu também, acho que, de novo, a questão das oportunidades. Por que não a gente ter ali uma marca de esportes que é líder na categoria de futebol conversando, de alguma maneira, com essas pessoas que estão assistindo? De novo, não é nada “olha, pare o jogo, compre aqui”. Não. Foi algo muito orgânico, mas basicamente a gente teve ali algumas ofertas de Netshoes durante duas partidas, então eram sempre as ofertas relacionadas, os produtos eram relacionados com os times que estavam em campo, e é isso, é o gancho. Eu, por exemplo, sou são-paulina. De repente, tem uma oferta ali de uma camisa oficial do meu time. Por que não? Acho que a gente viu como uma oportunidade. A gente não fazia ideia de que ia ter esse alcance de usuários ali simultâneos, mas de testar o formato. Acho que a gente é muito a favor aqui também de testes. Você só descobre testando. E ver, testar esse formato dentro dessas partidas e os resultados acho que foram incríveis. Monta pode até compartilhar um pouco mais do lado dele, mas do nosso lado teve tanto essa questão da audiência, mas também do lado positivo para as marcas, do resultado positivo para as marcas. Foi bem interessante. [00:31:45]

João Riva: Você falou muito de teste. Falou agora. Como é que funciona isso lá dentro, Monta? Podemos errar? [00:31:50]

Rafael Montalvão: Sim. Acho que é normal e isso permite com que você possa experimentar e sair na frente da concorrência. Acho que é uma das coisas que eu sempre falo com o meu time. A gente está sempre muito próximo dos nossos parceiros para trazerem eles para dentro de casa, para que a gente possa provocá-los e eles nos provocar, para que a gente possa

sempre estar testando algo diferente. Tem duas coisas que são fundamentais quando você testa primeiro que os outros. Uma é: você vai pagar mais barato naquela mídia, porque tem pouca gente fazendo aquele inventário, e a segunda é que quando todo mundo começar a aprender, você já sabe. Para o marketing hoje, digital, isso é fundamental, porque é muito rápida a mudança de investimento e a mudança de mídia. O que não existia de Google Shopping, hoje todo mundo sabe fazer Google Shopping. Não tem uma diferença entre o que eu faço e o que o meu concorrente faz. Eu vou ter que estar provocando o Google. Poxa, consigo colocar alguma coisa diferente aqui no Google Shopping para mudar. Se eu for fazer o feijão com arroz, todo mundo está fazendo. Eu acho que o teste e a busca por fazer sempre metas é o que vai permitir você sair na frente da sua concorrência. Acho que quando a gente fez o Podpah, foi uma maneira de fazer diferença para o mercado. Quando a gente entra nesse live commerce do Paulistão, foi uma maneira de a gente fazer diferente no mercado. Acho que tem um ponto interessante dessa ativação do Google e principalmente do YouTube, foi entender que o mercado de direitos e transmissão está mudando no país e vai mudar significativamente. Isso vai fazer com que mude o consumo. A gente é acostumado, por exemplo, ver na NFL que tem jogos que são transmitidos por determinada emissora na quinta, outra no sábado, no domingo e na segunda é o Monday Football, que é uma outra empresa que transmite. Isso vai acontecer no Brasil. Vai ser natural no futebol. [00:33:39]

João Riva: Já começa a acontecer, não é? [00:33:41]

Rafael Montalvão: E o YouTube começou esse movimento. Tem uma mudança no jeito de transmitir também. A gente estava acostumado a ter

um cara comentando e um cara narrando. Agora você tem várias pessoas comentando e, no meio da narração, você está mais prestando atenção no que eles estão comentando do que na partida, porque virou um negócio divertido. [00:33:59]

João Riva: Cada mídia, cada emissora faz de um jeito diferente, com rostos diferentes. A forma que você se habitua a entender o jeito diverso do esporte. [00:34:09]

Rafael Montalvão: Mas ele tinha um padrão, não é, João? [00:34:10]

João Riva: Exato. [00:34:10]

Rafael Montalvão: Quando você olhava para o futebol, era um comentarista, ex-jogador, o narrador e um cara de arbitragem. Quando você vê uma transmissão do YouTube, está muito misturado ali e daqui a pouco estão falando de outra coisa, que não é de futebol, mas você está assistindo. [00:34:25]

João Riva: E você consegue atrair, você atrai até um público diferente, porque tem um futebol mais bem-humorado, mais sério. Você consegue ter vários perfis. [00:34:31]

Rafael Montalvão: O Casimiro é um sucesso porque ele não fala só de futebol, mas ele está totalmente relacionado ao ambiente do futebol. Mas o público dele hoje já é um público mais diverso. Ele fala de qualquer outro assunto, não fala só de futebol. Mas ele tem um elo ali muito grande com futebol. Acho que isso muda muito o consumo e permite para nós, na nossa categoria, entrar cada vez mais no dia a dia das pessoas. A gente consegue entrar em outros ambientes que o esporte, talvez, não entraria. Agora ele entra com mais facilidade. [00:35:01]

João Riva: Para finalizar, vamos voltar para o mundo dos esportes? Um pingue-pongue rápido: esporte preferido, Rafa. [00:35:07]

Rafael Montalvão: Eu sou fanático por futebol. [00:35:10]

João Riva: Assistir ou jogar? [00:35:13]

Rafael Montalvão: Brinco também. Às vezes sou artilheiro. [00:35:15]

João Riva: E você, Pam? [00:35:16]

Pamela Santos: Fórmula 1, com certeza. [00:35:18]

João Riva: Se eu fosse uma personalidade do esporte, eu seria...? E por quê? Vamos começar com você, Pam? [00:35:23]

Pamela Santos: Já mencionei aqui. Seria Lewis Hamilton, com certeza. Acho que por tudo que ele faz dentro das pistas, mas acho que até principalmente fora das pistas. Acho que é um cara muito relevante para diversas questões raciais, de sexualidade, de comportamental. Então realmente seria com muito orgulho. [00:35:46]

João Riva: Muito legal. E você, Monta? [00:35:47]

Rafael Montalvão: Eu tinha, lá atrás eu gostava muito do Senna, gostava, mas acho que o Hamilton tomou um espaço hoje muito grande. Como a Pam falou, tanto por conta do posicionamento, da postura, da maneira de ele entender a responsabilidade dele no esporte. Acho que essa é a grande diferença do atleta, quando ele vai para uma exposição, ele tem uma responsabilidade muito grande. O Hamilton acho que é um dos poucos que entendeu o tamanho da responsabilidade que ele tem diante de tudo que acontece em volta ao esporte que ele pratica. Que hoje não é mais só um esporte, ele é um nome no mundo. [00:36:23]

João Riva: E o que define a vitória de uma partida, na opinião de vocês? Planejamento, disciplina, empenho, motivação? O quê? [00:36:31]

Pamela Santos: Eu acho que é uma mistura de tudo. Porque se você tem planejamento, mas você chega lá, não tem empenho, não tem motivação, se você for pego de surpresa no meio da partida ali com algo que você não esperava, não vai dar certo. Motivação acho que é um dos grandes, dos principais motivos. Acho que para tudo na vida tem que levantar. Por que você sai da cama? O que te move? Não acho que só a questão de trabalho, mas a questão pessoal, então dentro dessas quatro alternativas eu iria com a motivação, principalmente. [00:37:00]

João Riva: Você, Monta. [00:37:01]

Rafael Montalvão: Cabeça fria e coração quente. Um pouquinho da dica do time que eu torço. [00:37:05]

João Riva: Adivinhei teu time, hein? Conta para a gente como seria o time dos sonhos de vocês, seja no esporte, seja no trabalho, como vocês quiserem. [00:37:15]

Rafael Montalvão: Olha, eu entrei na publicidade... quando eu estava já no segundo ano do colegial, eu já tinha uma ideia do que eu queria fazer, que era entrar em publicidade, muito por conta porque eu era fanático e assistia todos os horários políticos. Eu era fã de propaganda política. Apesar de que, hoje em dia, é um negócio extremamente tenebroso, mas eu era fã do Duda Mendonça. Gostava muito da maneira que ele traduzia o marketing político. Apesar de hoje a gente olhar e ver com controvérsias, mas foi uma maneira extremamente diferente de jeito de contar na época. Tem campanhas emblemáticas ali dele e é um cara que eu sou muito fã.

Recentemente, estou próximo lá, porque trabalha lá, porque hoje atende o nosso grupo, o (Nizan) [00:38:04], que também são dois nomes, acho que são papas para mim do marketing brasileiro. [00:38:10]

João Riva: Para você que curte o Duda e o marketing político, tem um livro dele chamado Casos e Coisas que é sensacional. [00:38:15]

Rafael Montalvão: Eu tenho ele. [00:38:15]

João Riva: Você tem esse livro? [00:38:15]

Rafael Montalvão: Tenho. [00:38:17]

João Riva: Sensacional. Ele contando os bastidores de quando ele entrou nesse mundo. Eu adoro isso também. [00:38:21]

Rafael Montalvão: É muito bom. [00:38:21]

João Riva: E você, Pam? Qual é o teu dream team? [00:38:24]

Pamela Santos: Eu acho que é ter um misto aí de coisas e de pessoas. Acho que até voltando para a pergunta anterior, a motivação. Se você não tem pessoas motivadas, seja por qualquer motivo que seja, é um pouco mais difícil. Podem ser motivações diferentes, mas que todos estejam ali motivados. Eu acho que, no final, todo mundo tem que tentar ter o mesmo olhar, olhar do bem comum. Não importa a maneira que você faz, que você executa, mas acho que se o time inteiro tiver o mesmo olhar, que vamos aqui fazer analogia com o futebol de a vitória da partida, eu acho que isso funciona. Um pode jogar pela esquerda, outro pela direita, um mais ativo, outro nem tanto, mas se todo mundo tiver esse bem comum, esse senso comum de ir nessa motivação como time, acho que funciona, com toda a certeza. [00:39:17]

Rafael Montalvão: Helping team. [00:39:17]

Pamela Santos: É, exato. [00:39:18]

Rafael Montalvão: Então a busca é pela vitória, não pelo gol. É o exemplo claro do futebol quando está acabando o jogo. O goleiro vai para a área para fazer o gol, porque o objetivo é fazer a vitória, não fazer o gol. A gente tem que ganhar o jogo. [00:39:30]

João Riva: É mais importante o que: o gol bonito ou o gol feito? [00:39:33]

Rafael Montalvão: A vitória. [00:39:38]

João Riva: Monta, Pam, só posso agradecer vocês dois. Que bate-papo gostoso, de verdade. Vocês têm uma sinergia, vocês vão falando. Eu tinha um monte de tema para ir colocando aqui, nem precisava. A Pam já trazia, o Monta trazia. Parece que a gente tinha combinado aqui. Juro, não combinamos, concorda? [00:39:54]

Pamela Santos: Concordo. [00:39:54]

João Riva: Caramba. Muito legal conversar com vocês. Monta, obrigado por ceder um tempo, vir até aqui bater um papo com a gente. Pam, sensacional ter a tua presença. Aprendi muito. Tenho aprendido muito nessa série de podcasts, videocasts, mas hoje foi mais um que me ensinou muita coisa bacana. Pessoal, a gente fica por aqui. Em breve, mais um episódio no ar. Espero que vocês tenham curtido demais esse bate-papo com Montalvão e também com a Pamela. Google e Netshoes. Valeu. [00:40:26]

M: Commerce connections On Air. [00:40:32]

[00:40:33]



audiotext

Audiotext Serviços e Cia. LTDA

CNPJ: 17.429.373/0001-85

(41) 3363-3220

falecom@audiotext.com.br

audiotext.com.br