

TRANSCRIÇÃO

S29637J01 - EDI_Google-
CCOA_EP29_V2

16 de setembro de 2022

PARTICIPANTES

Vozes masculinas não identificadas: M

João

Cauê

Antonella

TEMPO DE GRAVAÇÃO

31 minutos e 56 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)

[00:00:02]

M: Commerce Connections on Air. [00:00:04]

João: As buscas no Google com o termo Copa do Mundo já estão aquecendo, ou seja, o pessoal já está nesse interesse. Muitos dados que vocês têm aqui no Google, que agora vocês vão dividir com a gente. Isso é verdade, Cauê? Isso é verdade, Antonella? Posso confiar em vocês?

[00:00:23]

Cauê: Com certeza. Ninguém mente para o Google, ninguém faz uma busca de algo que não precisa, então é uma chance grande de você encontrar ali uma maneira genuína de conexão para sua marca e para sua categoria.

[00:00:37]

Antonella: Acho que as marcas podem ajudar a fortalecer esses vínculos e esses encontros. [00:00:42]

M: Commerce Connections on Air. [00:00:47]

João: Olá, sejam todos muito bem-vindos para o Commerce Connections on Air, o podcast e videocast do Google. O tema de hoje é o seguinte: Google e a Copa do Mundo, oportunidades para o commerce. E para falar comigo, dois super especialistas aqui do Google. Antonella Weyler, especialista de insights para varejo do Google. E ele, Cauê Rodrigues, especialista de insights para bens de consumo, também do Google. E aí pessoal, tudo bem? [00:01:18]

Cauê: Tudo certo, João. [00:01:20]

Antonella: Tudo ótimo, prazer estar aqui com vocês. [00:01:21]

João: Olha, maravilhoso estar aqui com vocês, até porque a gente vai tratar de um tema fundamental para esse momento: Copa do Mundo. Quem está nos ouvindo, nos assistindo, deve estar pensando: “Mas já?”, já, não, está na hora. As buscas no Google com o termo Copa do Mundo já estão aquecendo, ou seja, o pessoal já está nesse interesse. E digo mais, é uma Copa do Mundo diferente esse ano, além de acontecer no verão, o que já é novidade, para a gente que é apaixonado pelo commerce, ela vai estar ali juntinho da Black Friday e do natal. E nesse episódio, eu estou muito feliz, (googlers) [00:01:56], eu vou dizer por que, porque vai ter muita novidade, muita informação, que as pessoas só vão encontrar aqui, então chame os seus amigos, seu colega de trabalho, para assistir esse episódio. Muitos dados que vocês têm aqui no Google, que agora vocês vão dividir com a

gente. Isso é verdade, Cauê? Isso é verdade, Antonella? Posso confiar em vocês? [00:02:18]

Cauê: Com certeza. [00:02:19].

Antonella: Isso aí, conta com a gente, a gente vai contar os nossos segredinhos aqui do Google. [00:02:22]

João: Caramba, a gente quer muito ouvir isso. E eu vou começar com um primeiro segredo, porque antes de começar aqui o nosso bate papo, Antonella estava contando para mim nos bastidores um dos, talvez, segredos, que é: “Poxa, João, a gente nota nesse período que antecede a copa, e já estamos notando aqui que existem cinco movimentos distintos, aqui no Google, e a gente nota eles que é fundamental para o commerce”. Tem problema falar deles aqui? Acho que vai ser super legal, Antonella. [00:02:48]

Antonella: Conto sim, João. A gente está vendo, de fato, que o brasileiro está animado com a copa esse ano. A gente fez uma pesquisa proprietária, aqui no Google, junto com parceiro instituto, e a gente viu que 86% dos brasileiros pretendem acompanhar o mundial esse ano, e as buscas por Copa do Mundo já estão 34% maiores do que estavam em 2018, mesmo meses antes do mundial, então esse ano a copa vai ser quente, não só pelo verão, mas pelo interesse aí do brasileiro. [00:03:11]

João: E cada dia que passa, as buscas vão se aquecendo ainda mais, não é, Antonella? [00:03:14]

Antonella: Com certeza. Com certeza. [00:03:15]

João: E esses cinco movimentos, quais são? [00:03:17]

Antonella: A gente fez um mergulho nesse universo de buscas para entender como que as categorias, as buscas por esse universo de consumo acontece ao longo desse período de copa, no pré, durante e depois dos jogos, e a gente viu cinco movimentos, categorias que se aquecem ali no pré-jogo, como moda, acessórios, depois o interesse declina durante os jogos. A gente viu categorias que esquentam mesmo antes dessas duas semanas, e permanecem ali com o interesse em alta durante o período de jogos, como TV, equipamentos de vídeo. A gente viu que as TVs foram impulsionadas pela copa, o interesse cresce ali quando começam os jogos, ou no pré-copa, e se sustentam mesmo depois que a copa acaba, como artigos esportivos e alimentos. A gente viu um quarto movimento, que são categorias que eles fazem quase que um vale, que elas começam aquecendo pré, durante os jogos elas declinam, depois sobem de novo, como eletroportáteis. E por último, um grupo de categorias tem um comportamento um pouco diferente, que elas retraem durante o momento de jogos, depois voltam a aquecer depois que os jogos terminam, por exemplo, artigos de limpeza, eu acho que o povo precisa limpar a casa depois que a bagunça acaba. [00:04:22]

João: Sem dúvida. E diz uma coisa, você usou muito o termo Aquece, não é? O que é exatamente Aquece, para quem está nos vendo, nos assistindo? [00:04:29]

Antonella: Aquece é um termo que a gente usa aqui, a gente até esquece que não é tão comum no mercado, mas a gente vê esse movimento de aceleração nas buscas, a gente acompanha muito essas curvas e alguns comportamentos são típicos da sazonalidade, por exemplo, quando começa a esquentar a gente vê ar-condicionado subir, então o que a gente

viu foi como que aquela curva acelera mais do que a média daquele comportamento durante aquele período, então, de fato, é um movimento que a gente pode atribuir a esse período de copa. [00:04:58]

João: E essa já é, no meu ponto de vista, uma dica de ouro para quem trabalha com isso, porque seja você que trabalha com moda, com eletroportáteis, com alimentos, com qualquer artigo esportivo, você já pega uma dica, da Antonella, do momento em que as buscas começam a crescer. E aí eu jogo então para você, Cauê. A Antonella já deu a dica dela, dos momentos. Como, quem está nos ouvindo, está nos vendo, consegue aproveitar essas oportunidades de consumo para vender mais na copa? [00:05:27]

Cauê: A gente tem que prestar atenção que tem duas agendas, tem a agenda oficial dos jogos, que é um momento de ouro para poder conectar mais com o consumidor, e também tem a agenda de celebração, então essas agendas andam em conjunto, e algumas categorias acontecem com uma maior antecedência, outras durante o período dos jogos, foi o que a Antonella explicou. A gente sabe que 66% dos brasileiros pretendem comprar algum item dessas categorias que a gente mapeou ainda para a Copa do Mundo. E aí o ponto de vista é a gente entender quais são esses quatro momentos principais que a gente mapeou separando essas categorias. O primeiro momento a gente chamou de Preparando a casa, então basicamente a gente vai conectar com o perfil de pessoas que pretendem receber visitas em casa, e vão conectar com categorias como sofás, televisores, então é uma categoria que já está acelerada agora. [00:06:18]

João: Às vezes até a moda, não é? Você vai se vestir com a roupa X ou Y, para receber. [00:06:23]

Cauê: Perfeito. Entrando no clima é a segunda categoria que a gente mapeou, então depois que você tem essas categorias que são de maior desembolso, as pessoas vão preocupar em ter uma internet que não caia durante as transmissões dos jogos, pacote de TV por assinatura, então ali é quase que um, como a gente chamou aqui, entrando no clima da copa. E as duas últimas categorias, que é a categoria de Preparando a festa, e depois Celebrando, são categorias de um desembolso mais básico ali, mais básico. Então, no caso, moda entra no Preparando a festa, então as pessoas querem entender sobre o look, maquiagem também entra nessa categoria. E na categoria de celebrar a gente vai ter, por exemplo, alimentos e bebidas, e também delivery, que é ali durante o momento do jogo que as pessoas vão estar consumindo mesmo, para poder conectar com a competição. [00:07:11]

João: E diz uma coisa, para as empresas, para as marcas que estão ali fazendo seu planejamento estratégico, para vendas e participação aí na Copa do Mundo, esses nomes são não só criativos, mas ajuda muito a desenvolver o que fazer em cada um. Repete para a gente. Começa com Preparando a casa. [00:07:30]

Cauê: Depois Entrando no clima, depois Preparando a festa, e depois Celebrando. Então, de fato, acho que na hora de pensar, nunca é tão fácil quando você pensa em estruturar uma campanha, organizar, como conectar com a data, esses nomes acabam sendo bem emblemáticos para poder segmentar e deixar uma estratégia mais clara na hora de criar sua campanha. [00:07:51]

João: Vocês têm alguma dica de como as empresas, as marcas, podem aproveitar esses quatro momentos para tirar maior proveito da copa?
[00:08:00]

Antonella: Olha, João, eu acho que não tem uma fórmula única, acho que depende muito da categoria que você trabalha, qual consumidor você quer se comunicar e qual momento seu produto entra na jornada, mas acho que uma dica que eu dou é ficar atento, porque essas jornadas já começaram, e por mais que o consumidor por vezes só vá converter a compra lá na frente, se você puder fazer parte desse universo de interesse, de consumo, trazendo conteúdo, trazendo informação, para que ele também se prepare para essa jornada de compra, você tem mais chance de estar presente na hora ali de fechar o carrinho. [00:08:31]

João: E tem uma coisa super importante, não é, pessoal? Às vezes o consumidor ainda nem se ligou que a Copa do Mundo está chegando aí, é uma super oportunidade para trocar a televisão, para pensar em uma mobília nova para casa, e às vezes nesse impulso da busca pela copa é um momento em que as marcas podem participar forte, com informação, com dicas de como mobiliar sua casa e trazer um pouco desse mood, dessa vontade da copa para a comunicação, porque, como vocês dizem, já estão buscando o tema, então o pessoal quer ouvir falar sobre isso, quer se informar, não é, não? [00:09:05]

Cauê: É isso. Eu acho que tem uma parte interessante que é se antecipar, a gente sabe que muitas das pessoas vão deixar para fazer a conversão, seja de uma categoria de eletroportáteis ou seja de um plano de internet muito próximo da data, mas quem se antecipar e conseguir ter ali uma

comunicação, gerar um entretenimento, algo que seja valioso para quem busca uma informação, vai acabar saindo na frente. [00:09:27]

João: E quando você fala de se antecipar, Cauê, que isso é muito importante, o consumidor, o internauta, já se antecipou, os números já mostram isso. E vocês aqui do Google, vocês notam que as marcas, as empresas, também já estão se antecipando nos preparativos para copa? Isso aconteceu em 2018 também? [00:09:45]

Antonella: Já. A gente já tem tido conversas boas com os clientes com relação a isso, desde ali do primeiro semestre, então as marcas já estão com isso no radar desde muito cedo, sem dúvida. [00:09:57]

Cauê: É. Eu acho que mesmo a gente atuando em áreas diferentes, eu e a Antonella, a gente vê tanto o varejo com uma antecedência já bastante organizada aí, porque as promoções precisam entrar no ar, os estoques. E do ponto de vista da indústria de bens de consumo também, porque a gente sabe que normalmente as empresas fazem as promoções, então elas têm que organizar todo esse planejamento, para que mais próximo da data tudo esteja redondo, então com certeza as coisas já estão organizadas aí. [00:10:25]

João: Pessoal, vocês estavam comentando dessas buscas que estão aumentando. Vocês conseguem definir para a gente um pouquinho, até pelo estudo que vocês têm em mãos, sobre esses perfis de público que começam a chegar até nós? [00:10:38]

Cauê: No Google a gente não coleta dados de nenhum usuário, por causa da política que a gente tem, mas como a gente rodou uma pesquisa em conjunto com o instituto, igual a Antonella comentou, a gente conseguiu

mapear três perfis principais que conectam com a data da copa, o perfil que a gente chamou carinhosamente de Fanático, o Entusiasta e o Casual. Falando um pouquinho rapidamente aqui de cada perfil, o Fanático, como o próprio nome diz, ele conecta com toda e qualquer notícia da copa, ele é o perfil que tem a maior antecedência para o planejamento, então a gente até, dentro das categorias que a gente mapeou do estudo, ele conecta com a maior gama de categorias, em média com sete categorias, e o destaque desse perfil é que ele é o único que conecta com hotelaria e viagens, então muito provavelmente, se esse Fanático tiver uma condição financeira boa, ele deve estar indo para o Catar, para assistir e acompanhar a seleção de perto, ao vivo, lá. O segundo perfil, que é o perfil Entusiasta, ele é uma ponderação, ele tende acompanhar bastante sobre futebol, mas ele não vive esse futebol ali igual o Fanático vive. A gente encontrou uma comparação muito boa para o Entusiasta, que é dizer que ele vai ser o grande anfitrião da copa, então por ele gostar muito de futebol ele vai conectar com as categorias que vai deixar a casa dele mais aconchegante, mais equipada, para poder receber as pessoas em casa, então ele conecta de uma forma um pouco mais branda, do que você precisar viajar até o Catar como o Fanático. E o terceiro perfil é o perfil Casual, como o próprio nome diz, ele tem uma conexão mais leve com a Copa do Mundo. Segundo o que a gente constatou na pesquisa, ele deve conectar com a copa ali muito próximo da data, semanas que antecedem a copa, e ele provavelmente vai pegar as informações, entender quais jogos assistir, aonde assistir, como conectar com a categoria, ou com o Fanático, ou com o Entusiasta. Então até de maneira bem clara, assim, muito provavelmente um casual vai assistir a Copa do Mundo na casa de um entusiasta. [00:12:44]

João: E diz uma coisa, que são vocês? Entusiastas, Casuais, Fanáticos?
[00:12:49]

Antonella: Eu sou casual. Eu vou ter que achar um fanático aí para me dar as dicas da copa. [00:12:55]

Cauê: Eu tenho um perfil mais Fanático. [00:12:58]

João: Já achou. [00:12:59]

Antonella: Pronto, Cauê, eu vou te ligar. [00:13:00]

Cauê: Eu pretendo viajar para assistir a Copa do Mundo, estou me programando para isso. Mas, assim, como eu disse, a gente tentou estereotipar um pouquinho os perfis, não sou tão louco por futebol, gosto da seleção brasileira e do meu time, mas eu pretendo viajar para assistir a copa, então me considero um Fanático. [00:13:18]

João: Olha, mas digo que para mim, que vivo desenvolvendo planejamentos estratégicos, e para quem nos escuta e nos vê, esses quatro momentos são muito relevantes, esses três públicos também, nos ajudam a entender quando e com quem eu vou falar. Falando desses três públicos, nós temos quem é maioria, quem é minoria? Existe isso? Existe esse dado, Cauê?
[00:13:40]

Cauê: Existe. Existe super. O Brasil é muito grande, então entretenimento não é para todo mundo, então a grande maioria da população acaba se considerando Casual. Acaba conectando ali com a data, mas tem outras prioridades, até a Copa do Mundo muita coisa vai acontecer, então deixa mais para última hora. Os Entusiastas acabam sendo ali o segundo tipo de público, e os Fanáticos é uma pequena minoria, no caso, 13% da amostra da pesquisa que a gente rodou são os Fanáticos, porém, quando a gente

analisa os dados do que esses Fanáticos buscam no Google, eles se equivalem aos Entusiastas, então eu quero dizer que no final do dia não tem público grande e público pequeno, porque, o Fanático, apesar de ele ser uma população um pouco menor, ele busca tanto por futebol, que ele acaba tendo uma relevância tão importante quanto os Entusiastas. [00:14:31]

João: E nesse momento a gente vê ele buscando por futebol, só que ele é um público que compra moda, que ele compra alimento, que ele compra tudo que a gente imaginar, eu ia citar exemplos, mas tudo, então não dá para esquecer um público ou outro, não é, Cauê? Não é, Antonella? [00:14:51]

Antonella: Sem dúvidas. Eles transitam por todas as categorias, cada um com a sua intensidade, mas a chave está justamente nessa combinação, de com quem e quando você vai falar sobre qual categoria. [00:15:02]

João: E vocês têm uma dica de como falar com cada um deles? O Fanático, o Casual. [00:15:09]

Cauê: Acho que a dica seria mais entender justamente essa gradação de como eles se conectam com as categorias e olhar tudo que a gente conversou, as curvas que a Antonella comentou, porque o Fanático, você pode falar de qualquer assunto de futebol, ele vai comentar, ele vai consumir na plataforma, o YouTube é um grande canal para esse tipo de consumo, a gente tem as maiores variedades de conteúdo na plataforma, tem até uma pesquisa que a gente tem, que fala que 79% das pessoas que consomem futebol na plataforma consomem no YouTube, porque eles não encontram esses conteúdos em outros lugares, a não ser no YouTube, então tem uma diversificação. E eu acho que é adequação, no final do dia

entender o público, entender o momento, e aí você vai acabar criando um conteúdo relevante. [00:15:55]

João: Você estava falando agora do YouTube, então o YouTube pode ser uma super conexão das marcas com o consumidor, e você falou dos canais, e assim por diante. E o Google, ele também consegue contribuir para isso? Como vocês enxergam, Antonella? [00:16:11]

Antonella: Pode. Com certeza, João. A gente viu o quanto o brasileiro recorre ao Google para buscar as categorias que vai comprar na copa, mas ele também recorre ao Google para buscar sobre informações sobre a copa. Nesse estudo que a gente fez, 56% dos brasileiros disseram que vão usar o Google para esse fim, e é o segundo meio mais utilizado para buscas de informação sobre a copa como um todo. E além daquela caixinha de busca tradicional que a gente tem, a gente tem o feed de notícias, e dessa vez a gente tem uma novidade, a gente pode customizar o feed e colocar quais seleções você quer buscar, quais jogos, e ter ali a notícia na sua mão, ali bem fácil, para acompanhar os jogos e o mundial. [00:16:47]

João: Que legal. Isso não tinha em 2018? [00:16:49]

Antonella: Não tinha. É novidade. Você pode acompanhar, customizar, e por exemplo, eu sou Corinthians, eu posso colocar lá, aí aparece para mim jogos, tabelas e resultados, isso é muito bom, ajuda bastante. [00:17:00]

João: Caramba. Você citou o Corinthians, então é para todos os campeonatos e para copa? Ou só para a copa? [00:17:04]

Antonella: Não, para todos os campeonatos e copa. [00:17:06]

João: Você é corinthiana, Antonella? [00:17:07]

Antonella: Eu sou. [00:17:07]

João: Que legal. E diz uma coisa, continuando aqui, vocês estavam falando desse público que está buscando cada vez mais informação sobre a copa, e pode então chegar nessas categorias, e vocês falaram do preparando a casa, não é? Como as marcas podem se preparar para a copa nesse momento? [00:17:25]

Antonella: Olha, a gente tocou em vários pontos aqui, importantes para essa preparação, então acho que a gente entender os momentos de consumo, entender os momentos da jornada de compra e ter os diferentes públicos, e acho que tem um trabalho de casa de olhar para dentro e entender qual lugar que a marca vai ocupar nessas jornadas, assim, acho que entender qual que é o território proprietário que ela pode se ocupar, ela pode ocupar, uma vez que todo mundo vai falar de copa esse ano, mas qual é o espaço que ela vai encontrar para falar com propriedade, porque senão ela vai ser mais uma marca no ruído ali de copa, eu acho que esse é um exercício muito importante para que elas façam, entendam qual que é o papel que elas vão ter nessas jornadas. [00:18:02]

João: Vocês que vivem muito a Copa do Mundo, vocês acreditam que grande parte das marcas vão começar a se movimentar mais nesse momento de preparação para copa? Ou vai ser ali na hora do vamos ver, quando o juiz apitar o primeiro jogo elas vão estar ali, como todo bom brasileiro, ou mal brasileiro, no último momento? Como vai ser? [00:18:23]

Cauê: Eu acho que, pelo o que a gente já está vendo aqui, as grandes marcas já estão se movimentando. A gente já sabe quem são os patrocinadores da data, a gente já tem essas interação com os clientes, inclusive nós dois ajudamos a colocar muitos projetos relacionados a copa na rua, porque exige antecedência que a gente comentou, então eu acho que no final do

dia o brasileiro já aprendeu a lidar um pouco com essa sazonalidade, como você comentou, para ajudar a gente ainda tem a Black Friday acontecendo junto com a Copa do Mundo, inclusive, o jogo do Brasil, da estreia do Brasil, vai ser na virada da Black Friday, então quem não tiver programado é melhor correr para se programar, porque a concorrência vai ser grande esse ano. [00:19:06]

João: E aí o tema da Black Friday esse ano deverá ser Copa do Mundo, vocês acreditam? Até pela casualidade da data? [00:19:13]

Antonella: Olha, é difícil a gente afirmar, acho que todos os varejistas aí estão trabalhando suas campanhas e estão guardando esse segredo a sete chaves, mas acho que sim, vai ser um grande tema que vai ser abordado, pelo menos esse mood de copa acho que vai estar nas campanhas, e acho que é um ponto muito importante que o Cauê trouxe. A gente vai falar um pouquinho mais em um próximo episódio sobre isso, sobre o que acontece quando dois grandes eventos se juntam, mas sem dúvida é algo que você precisa de muito planejamento, não dá para chegar e entrar em campo sem preparo. [00:19:42]

João: Sem dúvida. Nada na vida, não é, Cauê? [00:19:44]

Cauê: Nada. [00:19:45]

João: Mas diz uma coisa, eu queria aprender agora uma coisa nova com vocês, porque o Cauê acabou de falar assim: “Poxa, tanto eu, quanto Antonella, ajudamos um monte de marca, um monte de empresas, a entrarem esse processo”, dá uma dica então, para quem ainda não fez nada, e fala assim: “Caramba, eu estou assistindo esse podcast, esse videocast, estou ouvindo, estou assistindo, estou atrasado. E agora, o que

eu faço? Eu tenho dica?”. Qual o primeiro passo para quem quiser entrar nessa festa e preparar a casa para vender na copa? Você tem uma dica?
[00:20:14]

Cauê: Eu acho que uma dica, na verdade é uma dica e uma ferramenta que a gente fornece, que é o Google Trends, eu acho que vale a pena as pessoas, os comerciantes, enfim, as marcas, que ainda não conhecem muito sobre a categoria, que é o ponto que a Antonella falou, de falar com propriedade, joga lá sua categoria, sua marca, no Google Trends, vê o que a ferramenta traz como resultado, porque é uma ferramenta gratuita, e aí a partir dali, você entendendo um pouco sobre quais são as principais buscas da sua categoria, ou as principais conversas que são envolvidas com a sua marca, você começa a conectar com os pontos que a gente trouxe aqui nesse episódio, e construir uma estratégia mais assertiva, porque, como a gente costuma dizer, ninguém mente para o Google, ninguém faz uma busca de algo que não precisa, então é uma chance grande de você encontrar ali uma maneira genuína de conexão para sua marca e para sua categoria.
[00:21:07]

João: Até porque não dá para mentir no Google, e a gente nem quer, porque a gente está sozinho só a gente, o Google ali, na sala, digitando, a gente fala que está procurando uma coisa para mãe, está procurando outra coisa ali: “Como comprar jogo de videogame?”, assim por diante, (é uma relação direta) [00:21:19], não é? E a tua dica, Antonella? [00:21:24]

Antonella: Acho que vai muito em linha com o que o Cauê trouxe, assim, o Google é uma grande ferramenta que mede intencionalidade, já que não é um lugar que a gente justamente mente ali, a gente consegue captar desde muito cedo os sinais de intenção. A gente sabe que esse ano a gente olhou

para 2018, mas 2022 a gente está em um contexto muito particular, a copa acontece em um momento diferente, é verão, a gente está em meio a grandes sazonalidades ali do varejo, acompanhar de perto a evolução dessas curvas, usar o Trends a seu favor, acho que vai ser uma grande ferramenta para apoiá-las nessa jornada. [00:21:59]

João: Vocês acreditam que o fato da copa acontecer no verão vai transformar muito o jeito de comunicar nesse momento? Vocês acreditam? [00:22:08]

Cauê: Eu acredito que sim. Eu acho que pensando em uma grande sazonalidade que a indústria, como um todo, já está acostumada a falar, é o carnaval, então a gente sabe que, assim, a gente não consegue afirmar nada, porque é um momento único de a copa estar acontecendo em um período sazonal mais quente, mas eu acho que se a gente puder usar o carnaval como (um pareto aí) [00:22:28], entender um pouco de comportamento do brasileiro em uma data festiva que acontece no verão, talvez olhar um pouco para o carnaval pode ser uma boa dica de entender como o brasileiro deve se comportar. Eu acho que o consumo outdoor deve aumentar, porque não vai estar tão frio. [00:22:46]

Antonella: Eu acho que você trouxe um ponto, a gente viu (nisso tudo) [00:22:47] que a copa é um monte muito gregário, as pessoas vão assistir com amigos, com família, uma minoria, se eu não me engano, 14% só queriam assistir sozinhos, então é um momento de festa, de celebração, de todo mundo junto, assim, então como olhar para isso tudo em um verão, o verão ajuda esses encontros, seja dentro ou fora de casa, acho que as marcas podem ajudar a fortalecer esses vínculos e esses encontros. [00:23:13]

Cauê: Eu acho que o adendo aqui, conhecendo um pouco do consumidor brasileiro, o churrasco é uma grande oportunidade, se for pensar como ocasião, como a Antonella falou, na pesquisa mostra que a maioria dos brasileiros vai assistir a copa em casa, com família, acho que a gente vem de uma pandemia onde todo mundo também ficou segregado e tem um resquício disso, das pessoas quererem se juntar, então acho que fica aí uma oportunidade, que outras ocasiões de consumo, como um churrasco, e que categorias que permeiam esse tipo de evento, além das categorias tradicionais, se conectam quando você faz um churrasco, por exemplo, você se conecta com um monte de categoria, então eu acho que é um pouco disso mesmo. [00:23:51]

João: E quando vocês estavam falando que a copa é um momento que agrega, um momento de todo mundo, é de todo mundo mesmo? Em que sentido eu pergunto? Imagina que alguém está nos ouvindo ou nos assistindo, falando: “Poxa, mas eu vendo batedeira”, que nem a gente falou logo no começo, “batedeira não tem a ver com a copa, como eu vou surfar nessa onda?”. É possível para qualquer segmento do mercado, inclusive batedeira, e itens que, a priori, não tenha relação direta com a copa? [00:24:19]

Cauê: Eu acho que é super, é até um dado interessante, eu rodei uma pesquisa recente, semana passada, para entender um pouco de algumas oportunidades de categorias que parecem não serem conectadas diretamente com o evento. No caso, era para entender um pouco do segmento de cafés, e a gente tinha uma ideia de que o fato da copa ser em casa e reunir pessoas, e os horários da copa, que é uma outra coisa importante, a copa vai acontecer em horários muito bons para o brasileiro,

vai acontecer das 11 da manhã até as 4 da tarde, então vai pegar um horário de refeição ali, de alimentação, muito bom, diferente do que a gente já teve em um passado recente. De entender se as pessoas iam consumir mais cafés, e o que a gente teve, nessa pesquisa que a gente rodou, é que sim, as pessoas pretendem consumir bastante café, porque entende que se você vai, como anfitrião, receber as pessoas, é um hábito do brasileiro consumir café, e até isso deve impulsionar algumas categorias relacionadas a esse consumo de cafés, seja uma máquina de café ou seja alguma outra categoria, como de repente até uma batedeira que possa fazer algum preparo. Acho que tem uma oportunidade muito grande de você entender as conexões que não são diretas, se você for pensar direitinho você consegue achar oportunidade acho que para todos os tipos de categoria do varejo. [00:25:36]

João: E vem cá, algum dado ou algum fato curioso sobre o estudo de vocês, ou sobre a Copa do Mundo, que vocês queiram dividir com a gente? Ou melhor, não é nem queiram, que possam aqui dividir com a gente? [00:25:48]

Antonella: Olha, me veio um à cabeça agora, João, que tem uma dica que também é bem valiosa. Para o brasileiro, a copa acaba quando o Brasil é eliminado, então a gente precisa estar ali real time e torcendo para o Brasil chegar até as finais, porque impressionante como o interesse diminui assim que o Brasil é eliminado, então a copa vai acontecer e o tempo de duração dela não é o final do mundial, é o quanto o Brasil está jogando, para o brasileiro, então a gente tem que ficar muito de olho, e conforme o Brasil vai passando nas etapas, vamos torcer que chegue ali na final e seja campeão, mas isso é um ponto de atenção. [00:26:23]

João: Então, Cauê, diz aí, você que é Fanático então, a copa vai até quando para nós brasileiros? A gente vai até a final ou a gente para antes?
[00:26:30]

Cauê: Eu espero que a gente vá até dezembro aí, se eu não me engano, a final acontece ali por volta do dia 18, então eu espero que a gente tenha um natal quase junto com a copa do mundo, porque isso significa que o Brasil deve chegar até a final, e eu, como bom brasileiro, vou estar torcendo aí para a gente ser campeão e trazer o hexa. [00:26:47]

Antonella: Comer peru de celebração da copa. [00:26:50]

João: Já pensou? A gente dá uma mordida no peru e grita gol do outro lado. Mas diz uma coisa, Brasil não chegou até a final, vai, não vai acontecer, vamos bater três vezes aqui na madeira, o pessoal do som fica louco de bater na madeira, mas, aqui, não chegou na final, tem o que fazer? É hora de realmente desistir das campanhas, da comunicação? Ou, na visão de vocês, vamos até o fim da copa? [00:27:13]

Cauê: Eu acho que a ideia é ter um plano A e um plano B. O plano A é a gente sendo hexa, as campanhas durando até quase o natal, inclusive seria mais uma coisa atípica, mais um fator para as pessoas, para as marcas se preocuparem, que é como conectar mais uma data sazonal com a copa do mundo, mas em caso de a gente cair em alguma fase anterior à final, de ter um plano de backup. A gente vê exatamente isso no nosso estudo, a gente mapeia que existem as fases ali da copa, e a gente chama de Ressaca esse período quando o Brasil sai da Copa do Mundo, mas a copa continua. E para algumas categorias, pensando em oportunidade, é justamente durante a ressaca que o consumo, as buscas delas na nossa plataforma, sobem, porque durante os jogos as pessoas estão basicamente focadas ali nos

jogos, então o interesse é muito genuíno pela competição, e algumas categorias ficam ali mais de stand-by, então é nesse período da ressaca, caso aconteça, vamos torcer para não acontecer, que vão existir mais oportunidades ainda para algumas categorias retomarem o crescimento de busca. Então a minha sugestão é: Tenha um plano A e um plano B. [00:28:23]

João: Torcer para não usar o B. [00:28:24]

Cauê: Perfeito. [00:28:24]

João: Mas tenha. [00:28:25]

Cauê: É isso aí. [00:28:27]

João: E aí, pessoal, eu queria ir já finalizando nosso assunto perguntando o seguinte, mais algum dado da pesquisa que a gente não trouxe aqui para mesa, e que é relevante, que a gente não pode esquecer, e dividir com nosso público? [00:28:41]

Cauê: Tem um dado que eu acho que é relevante, falar um pouco sobre o YouTube conectado com o futebol. A gente sabe que o YouTube tem crescido cada vez mais a audiência, mas o assunto futebol ganhou uma relevância, desde o ano passado, diferenciada na plataforma. A gente patrocinou o Paulistão, o ano passado, então teve a transmissão ao vivo dentro da plataforma do YouTube, e esse tipo de efeito Paulistão, que a gente chama aqui dentro, teve mais de 1 bilhão de views dentro da comunidade do Paulistão, na plataforma, e isso aumentou também o volume de buscas por futebol dentro da plataforma do YouTube. Só para você ter uma noção, João, as buscas por futebol ultrapassaram categorias

gigantescas, como categoria de cabelos, de maquiagem, de receitas e até de reality shows. [00:29:29]

João: Caramba. [00:29:29]

Cauê: Então o YouTube ganha uma relevância, um protagonismo grande agora para a Copa do Mundo, que também é um fator novo para todo mundo, para a gente, para os anunciantes, então essa copa aqui vai ser um aprendizado constante do começo ao fim, porque a plataforma tem um posicionamento mais estratégico hoje, onde a gente vive cada vez mais conectado, e o YouTube pretende ser protagonista aí na copa também. [00:29:55]

Antonella: Só queria trazer mais um ponto para complementar a fala do Cauê, o quanto o papel do YouTube é importante como primeira tela, muitas vezes segunda tela, nesse acompanhamento dos jogos. A gente viu um comportamento que já está presente no universo do futebol, que é consumir conteúdo antes dos jogos, então as pessoas que gostam e consomem já começam ali no YouTube a buscar sobre quais são os jogadores, técnicas, aquelas seleções que vão jogar. Ali, durante os jogos, elas acompanham às vezes mais de um jogo simultaneamente, e depois dos jogos eles voltam para o YouTube para ouvir os comentários, reacts e coisas assim, então é uma plataforma que vai estar ali juntinho do brasileiro o tempo todo. [00:30:32]

João: Antonella, Cauê, obrigado demais por esse bate papo, foi muito rico. Aprendi muito sobre os momentos para comunicar, o público para comunicar. Mas antes de a gente se despedir do nosso público, vocês têm algum recado final? [00:30:47]

Antonella: Eu acho que esse planejamento que a gente falou vai ser super importante, mas ficar atento aos movimentos que vão acontecer ali na hora. É a primeira vez que uma copa acontece nessa época do ano, e junto com a Black Friday, então tem que estar preparado, mas tem que estar pronto para o imprevisto também. [00:31:01]

Cauê: É. Eu acho que, assim como no futebol, nas quatro linhas, a copa vai ser ganha, para quem estiver conectado no commerce, nos detalhes, então utilizar ao máximo as ferramentas que o Google já disponibiliza, online aí, como o Google Trends, que a gente comentou, e utilizar as dicas que a gente dividiu aqui, de entender momento, entender perfil, porque vão ser nesses detalhes aí que o varejista vai ganhar mais. [00:31:24]

João: E antes de terminar o episódio, uma dica incrível. Estamos lançando o Guia de Commerce, com informações, dicas, insights, para você usar, potencializar suas vendas e trabalhar melhor a sua marca. Para isso, link aqui no descritivo do episódio. Vale a pena baixar e dividir com todo mundo. Obrigado, pessoal, e até a próxima. [00:31:49]

M: Commerce Connections on Air. [00:31:53]

[00:31:53]



audiotext

Audiotext Serviços e Cia. LTDA

CNPJ: 17.429.373/0001-85

(41) 3363-3220

falecom@audiotext.com.br

audiotext.com.br