

TRANSCRIÇÃO

S29904J01 - EDI_Google-
CCOA_EP31_V2

13 de outubro de 2022

PARTICIPANTES

Vozes masculinas não identificadas: M

João

Rodrigo

Renato

TEMPO DE GRAVAÇÃO

31 minutos e 20 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: E o tema de hoje é (Westwing) [00:00:07] e a jornada de compra que une o físico e o digital. [00:00:14]

Rodrigo: Hoje, pelo que a gente identifica nas pesquisas, 90% dos consumidores, nós aqui, compradores, antes de irmos até uma loja física, a gente faz uma pesquisa no Google, a gente faz uma pesquisa online para conhecer mais sobre aquele produto, para depois a gente ir até a loja.

[00:00:28]

Renato: Uma das maneiras que a gente conseguiu e vem se revertendo em resultados, grande parte hoje das nossas vendas da loja, do físico, acontece na prateleira infinita. [00:00:38]

João: Vocês começaram, como disse bem o Rodrigo, no digital, e agora estão também no físico. A importância desses dois canais já se igualou? Ou ainda não? [00:00:47]

M: Commerce Connections On Air. [00:00:52]

João: Olá, sejam todos muito bem-vindos a mais um episódio do Commerce Connections On Air, o podcast e videocast do Google. Meu nome é João Riva, e o tema de hoje é (Westwing) [00:01:04] e a jornada de compra que une o físico e o digital, para falar sobre esse mundo que está integrando a loja física, a loja digital. Estão comigo Rodrigo Rodrigues, diretor de soluções ao cliente do Google, e Renato Grego, CMO da Westwing. Olá, Renato. Olá, Rodrigo. Tudo bom? [00:01:28]

Rodrigo: Tudo ótimo. [00:01:29]

Renato: Tudo ótimo. [00:01:30]

João: A grande verdade, pessoal, é que cada vez mais o físico e o digital estão virando uma coisa só, (é o Figital, não é) [00:01:37]? E consequentemente a gente precisa aprender a lidar com esse consumidor, com esse cliente, nesses dois ambientes distintos. Existe um estudo, Rodrigo, que mostra que a jornada desse consumidor, desse cliente, nesses dois ambientes, em parte é muito parecida, não é? [00:01:58]

Rodrigo: Exatamente, João. Tanto fazer a busca online, fazer a busca no Google por um produto, quanto ir até a loja física, a gente identifica nessa pesquisa que tem papéis muito semelhantes, então quando você faz uma

busca por um produto você quer saber mais características sobre esse produto, você quer comparar, em relação à marcas, ou quais são ali os detalhes de cada um, ver avaliações para ver a qualidade daquele produto, comparar preços, comparar forma de pagamento e efetuar a compra, isso acontece tanto quando você está buscando online, (quanto) [00:02:33] você vai na loja física, então o papel de ambos são muito parecidos, e esse é um comportamento que é muito estabelecido na jornada do consumidor. Hoje, pelo que a gente identifica nas pesquisas, 90% dos consumidores, nós aqui, compradores, antes de irmos até uma loja física, a gente faz uma pesquisa no Google, a gente faz uma pesquisa online, para conhecer mais sobre aquele produto, para depois a gente ir até a loja. Então os papéis são muito semelhantes, mas, ao mesmo tempo, os papéis são bem complementares também, porque é muito comum não só a gente pesquisar antes de ir à loja, mas quando a gente também já está na loja, a gente se identifica, conhece mais o produto, a gente volta na busca para comparar aquele produto de novo, para tirar alguma dúvida antes de efetuar a compra. E nessa complementariedade também, a gente não pode esquecer que, no Brasil, a ida a centros de compras também é uma maneira, é um entretenimento para as famílias brasileiras. Então para muita gente também acontece o inverso, vai para um centro de compras como entretenimento, vai em um cinema, vai em um restaurante, está ali na loja, dá aquela famosa: “Vou passar para dar uma olhada”, não necessariamente estava com a intenção de compra ali, muitas vezes efetua a compra, mas muitas vezes também continua depois, no digital, fazendo a pesquisa do que ela viu no ambiente físico e efetuando a compra depois online. Então os meios aí, tanto fazer a busca, quanto visitar a loja, eles não só têm papéis semelhantes, mas eles são complementares, a gente pode dizer que são os

dois pontos de maior importância na jornada de consumo como um todo, o fazer a pesquisa e o ir até a loja. [00:04:17]

João: O Fred Trajano, em uma entrevista aqui, a esse podcast e videocast, ele falou que o consumidor só deixa de estar On quando ele está dormindo. [00:04:24]

Rodrigo: Exatamente. Exatamente. [00:04:27]

João: É verdade, até porque a gente está na loja, como consumidor, com o celular na mão. [00:04:30]

Rodrigo: Exato. [00:04:31]

João: Então mesmo que você veja ali o produto na sua frente, você pode comparar, você pode pesquisar, e isso é uma complementariedade da venda, de como o vendedor ali vai lidar com essa situação, não é? [00:04:42]

Rodrigo: Exatamente. Exatamente. E acho que todos nós nos identificamos nesse comportamento, não é? Hoje a gente percebe que as vendas têm cada vez mais acontecido em empresas que têm a presença em ambos os canais, tanto no digital, quanto físico, e justamente aí porque ambos promovem essa complementariedade de experiências, em uma jornada única de consumo. [00:05:10]

João: E aí, Renato, vocês da Westwing entenderam o quanto era importante estar ali, forte, tanto no físico, como no digital, para oferecer uma experiência diferente, complementar, e talvez completa, para o consumidor, não é? Como foi essa história do start da ideia até aqui? [00:05:33]

Renato: Acho que primeiro voltando, acho que é legal a gente trazer um paralelo. A Westwing, a gente nasceu online, então a gente comemora 11 anos esse mês que passou agora, aqui no Brasil, e esses 11 anos a gente pega e olha para trás, e fala: “Jornada toda digital, ao contrário de outros players, então começamos ali em uma categoria de casa e decoração, e até para contexto aqui da nossa audiência, é legal contar um pouquinho do que é a Westwing, a gente se ancora muito na nossa missão, então a nossa missão hoje é de inspirar cada pessoa a descobrir mais beleza no seu viver. Eu acho que cada palavra conta muito para o nosso modelo de negócio e como que a gente nasceu, então a hora que a gente fala de inspirar, é quase que o nosso modelo de negócio a gente traz novidades e campanhas diárias, todos os dias, de oito a dez campanhas, para os clientes, e esses clientes vão descobrindo o que tem dentro do site, então diferente de outros modelos de negócio, o cliente não está lá porque ele precisa de algo naquele momento, ele está em uma jornada quase que, a gente fala, de descanso, de relaxar, a hora que você está no celular procurando algo você está naquela necessidade, você está lá digitando, e a gente fala muito que o nosso cliente usa Westwing olhando para trás, assim, quase que em um descanso, navegando pelas campanhas e descobrindo os produtos, então o nosso modelo é muito de descoberta, é como que a gente traz essa descoberta para esses clientes. E ao longo desses 11 anos a gente foi encontrando algumas oportunidades. Eu acho que toda vez que os clientes têm as descobertas, mas também tem os momentos que ele precisa de algo específico. Nesse momento que ele precisa de algo específico, precisa de um produto que ele vai buscar, seja no Google, seja em uma loja física, (ou em alguns outros lugares) [00:07:08], é aí que a gente identificou essa importância e essa necessidade de transitar também para o (Figital)

[00:07:17]. A gente tinha uma loja, até final do ano passado, na Vila Madalena, era uma loja que era muito utilizada para a gente fazer evento com clientes, exposição de produtos, e obviamente vender, então a gente usa tudo isso para vender, e ao passar do tempo a gente viu que muitos clientes pediam por mais experiências desse tipo, ficavam muito encantados ao conhecer Westwing online, e a hora que ele vai para loja ele materializa e vê muito dos nossos produtos, da beleza, do design, que acho que é importante naquele momento. E realmente a gente teve essa virada no final do ano passado, hoje a gente resolveu expandir as nossas lojas, hoje a gente está com oito lojas, indo para nona loja agora para o final do ano, em centros onde a gente tem uma base de clientes muito estratégicas, então a gente foi para Campinas, São Paulo, Rio de Janeiro, e por aí vai por algumas outras cidades, e realmente o que a gente enxerga é que esse cliente tem uma complementariedade, essa loja também serve muito para conhecimento de marca, então muita gente que passa na rua passa a conhecer Westwing em determinado momento, também por conta da loja, então não é só a experiência do cliente, mas também o papel de comunicação, o papel de descoberta de uma marca, em alguns casos até de categorias de produto, que ele pode ter uma experiência um pouco diferente. [00:08:34]

João: Diz uma coisa, se a gente pegar, para a Westwing, os objetivos principais que devem ser entregues pela loja física e pela digital, quais são eles? [00:08:46]

Renato: Eu acho que a complementariedade o que a gente vê é realmente entender e entregar a experiência que o cliente deseja, então tem clientes que gostam de comprar unicamente online, tem clientes que gostam de

comprar online ou físico, tem clientes que eventualmente preferem comprar só fisicamente, então eu acho que o principal objetivo, como negócio, para a empresa, é entregar a melhor jornada, a melhor experiência, de acordo com qualquer que seja o cliente, então a gente se ancora muito em entender o cliente, para tentar solucionar o que ele espera, o que ele precisa, da melhor forma. Então não é preto no branco, um ou outro. É o que vocês comentaram agora, tem gente que está dentro da loja física olhando no digital. [00:09:27]

João: Eu sou esse. [00:09:28]

Renato: Tem gente que está no digital, (ele fala) [00:09:28]: “Preciso ir na loja para tocar. Não vou comprar uma mesa sem encostar na mesa, sem sentar na cadeira”. Comprar colchão, (tem gente que vai ver cama, preciso deitar em uma cama) [00:09:33], então a gente quer entender todos esses clientes, para realmente suportar, e que ele continue com a gente sempre na inspiração, seja na loja física, na digital, como que a gente leva sempre a inspiração e a descoberta para esse cliente. [00:09:50]

João: E acompanhar essa transformação dos clientes é super importante, mais do que isso, é fundamental para qualquer empresa, não é? [00:09:56]

Renato: Sim. [00:09:57]

João: Como trabalhar essa mudança, e como ter uma estrutura organizacional ágil, Rodrigo, para acompanhar a velocidade que o mercado exige? [00:10:08]

Rodrigo: Eu acho que a gente pode começar falando pela experiência do consumidor. Então nós, como consumidores, esperamos ter uma mesma experiência, independente dos canais que aquela marca ou que aquela

empresa ofereça. Acho que não tem nada mais frustrante de quando a gente tem uma determinada experiência em um canal, vai para o outro, parece que é uma empresa completamente diferente. Acho que o exemplo mais clássico que a gente pode falar, e que muitos de nós já vivenciamos, é questão de preço e condição de pagamento. Então eu vou no site, pesquiso por um determinado produto, estou determinado a comprar aquele produto naquela loja, quero rápido, então eu vou até a loja mais para tirar alguma dúvida e comprar, quando eu chego lá aquele produto tem um preço ou uma condição de pagamento diferente, e aí muitas vezes esse consumidor não vai voltar lá no site para efetuar a compra, ele ficou tão frustrado que ele vai acabar comprando em outro lugar. Então o consumidor espera uma mesma experiência, independente do canal, mas ele espera também uma continuidade nessa experiência, então se esse consumidor entrou no site, ele identificou um determinado produto, ele quer mais informações ou ele quer efetuar a compra, ele quer ir até a loja, ele espera que ele vai encontrar ali informações no ambiente online, como se aquele produto tem ou não na loja, em que loja tem, depois, na sequência, qual é o horário de funcionamento daquela loja, como ele faz para chegar até aquela loja, e se ele quiser falar com alguém, tiver algum telefone disponível, que a pessoa que o atenda ali, por voz, consiga explicar e falar sobre o produto naquela determinada loja, então ele espera que a experiência também tenha uma continuidade. E para isso as empresas precisam não só pensar, na minha opinião, na estrutura organizacional como um todo, com essa experiência única como foco principal, mas também considerando tecnologia, como fazer essa integração através de tecnologia, que hoje está muito mais fácil do que há alguns anos atrás, e também na capacitação das pessoas, porque se um funcionário não sabe

que aquela empresa tem um outro canal de vendas, vai ser muito difícil esse funcionário, por exemplo, conseguir promover uma experiência única ou uma experiência continuada aí, para esse consumidor, na jornada de compra ele, então a capacitação das pessoas também entra como um ingrediente importantíssimo nessa questão aí da gente promover agilidade, uma experiência única e fluída para os nossos consumidores. [00:12:36]

Renato: Acho que só um ponto aqui, complementando o Rodrigo, que acho que já passei por outras empresas também, a gente vê conversando com amigos, mas acho que um dos pontos críticos e cruciais, falando de comportamento, até organizacional, dentro das empresas, é não olhar para o negócio como se fosse físico ou digital, você tem que olhar para o negócio com a visão do cliente, então como que eu vou tratar o João, independente da onde ele compra, e não separar as estruturas e falar: “Essa estrutura vai cuidar só do cliente de loja física, aquela outra estrutura vai cuidar só das lojas online, só do digital”, eu acho que a partir do momento que o cliente está no centro, e todos eles, todas as pessoas estão olhando para necessidade do cliente, eu acho que isso é uma baita transformação, é aí que você começa mudar o negócio e não ter metas divididas, ou visões diversificadas, então olhar para o cliente de forma única já traz muito aprendizado automaticamente, na jornada. [00:13:33]

Rodrigo: O foco central é no cliente, não é, Renato? Não nos processos ali, como talvez muitas empresas lá trás tinham. [00:13:41]

João: O cliente é o mesmo no físico ou no digital, assim como a empresa é a mesma no físico ou digital, ela tem que transmitir a mesma mensagem nos dois, a missão da empresa, que você citou agora, tem que ser igual, seja na internet, seja na loja física, é isso que o cliente espera, não é? E é um

mundo cada vez mais difícil, e ao mesmo mais fácil, por conta da tecnologia, porque, por exemplo, Renato, Rodrigo, quando eu vou comprar em uma loja, muitas vezes o vendedor da loja física não consegue mais me surpreender, porque eu já chego sabendo tudo sobre o produto, eu já estudei sobre tudo na internet, esse é um desafio do vendedor, mas ao mesmo tempo ele, assim como o cliente, pode se apoiar no digital para ter as mesmas informações, correto? [00:14:26]

Renato: Acho que a gente trata muito como oportunidade, não é? Tem muita oportunidade de encantar o cliente. Acho que um dos principais, (dado, de novo) [00:14:30], nosso modelo de negócio, de inspiração, de descoberta, curadoria, sempre encantar o cliente, no digital a gente tem muita campanha todo dia, então a gente traz de oito a dez campanhas, como eu falei, cada campanha, eventualmente, com 300 a 500 produtos, então realmente é muita história que a gente consegue contar, então isso complementa muito essa experiência do cliente. Uma das oportunidades e desafios era como fazer isso também na loja física, onde eu tenho estoque, onde eu tenho outras realidades, então esse encantamento, essa descoberta, trazer essa curadoria, contar todas essas histórias, é uma das grandes oportunidades de encantar cada um dos clientes. E isso a gente vem conseguindo fazer com maestria nas últimas lojas que a gente abriu, sempre trazendo novidades, tentando refletir muito o que acontece dentro do site, e também através de pessoas, os nossos consultores, as pessoas que atendem os nossos clientes, acho que eles têm o papel de realmente encantar todos esses clientes. E basicamente, uma das coisas que acontece e ajuda muito é a estratégia de prateleira infinita, é impossível a gente ter na loja física todo o portfólio que a gente tem no modelo do clube, no

modelo do site, porque eu troco de campanha a cada cinco dias, eu não tenho esses produtos o tempo todo, então uma das maneiras que a gente conseguiu e vem se revertendo em resultados, grande parte hoje das nossas vendas da loja, do físico, acontece na prateleira infinita, então acontecem através do site, e esse cliente vai até a loja, tem as experiências, entende, se encanta, e acaba convertendo, muitas vezes, dentro do próprio site. Então essa é uma das dificuldades, ou das oportunidades que a gente enxergou, e transferiu ali para a loja física. E um outro ponto muito bacana, que a gente faz pesquisa com as clientes e elas falam: “Westwing é quase que um passeio no shopping”, isso da experiência digital, então a hora que ela fala que ela está visitando ou olhando nosso aplicativo, ou o nosso site, ela fala: “Cara, é igualzinho eu estar visitando o shopping. Eu estou passeando, olhando uma vitrine, e cada vitrine, se me pega por alguma coisa, eu vou entrar na loja e eventualmente compro algo”, então nas campanhas do Westwing ela vai visitando as campanhas, tem uma de mesa posta, uma que vai falar sobre como transformar o seu servir, você entra lá e acaba tendo uma infinidade de produtos que você vai acabar comprando, então tudo isso a gente leva do físico para o digital, e alavanca o nosso diferencial, que é a descoberta, a inspiração e a curadoria. [00:17:01]

João: Rodrigo, você tem alguma pergunta para fazer para o Renato? Alguma dúvida que surgiu aí na sua cabeça, você quer aproveitar esse momento para tirar? [00:17:09]

Renato: Lá vem. [00:17:10]

Rodrigo: Eu tenho, eu tenho, João. Renato, a gente vê geralmente movimento ao contrário, das empresas com meio físico, depois partiram para o e-commerce, você fez um movimento ao contrário, então você

nasceu no meio online, a Westwing nasceu no meio online, e depois vocês foram para o meio físico, e você comentou, no início do nosso papo, em relação a complementariedade. Como é que você vê o comportamento desse consumidor, que hoje compra tanto no online com vocês, mas também no meio físico? Que números, de repente, você tem aqui para a gente, do ponto de vista de diferenças desse consumidor que consome ambos os canais, versus o que você tinha antes, vamos chamar assim de um consumidor (mono online, que comprava basicamente também online) [00:17:53], que diferenças você enxerga? [00:18:00]

Rodrigo: Eu acho que a primeira diferença é de onde a gente surgiu, você falou, nascemos online, e agora fomos para o físico também, para complementar a experiência. Uma das grandes vantagens é que, como você bem sabe e a audiência também, a gente tem todos os dados dos clientes, então a gente sabe muita coisa, a gente sabe o que ele compra, onde ele transita, por que ele chegou naquela página, qual é o tempo logado, então tudo isso é um insumo pré lojas físicas, que a gente tem de referência. Para sua segunda pergunta, segundo ponto, assim, a principal diferença que a gente olha, a gente vê um aumento e uma rentabilização desse cliente, então é o cliente que passa a consumir até eventualmente diferente, então a hora que eu digo diferente pode ser uma categoria diferente, (pode ser que ele passou) [00:18:45], em um caso real nosso, as categorias de móveis, por exemplo, elas vendem mais percentualmente nas lojas físicas, do que vendiam só no online, então é uma categoria mais planejado, o cliente quer encostar em uma mesa, o cliente quer ver a cor do sofá, ele quer sentar em uma cadeira, então esse tipo de categoria está vendendo mais, hoje, na loja física, do que vendia no site para esse mesmo perfil de cliente. Tem um

outro ponto, que a loja física também serve bastante para trazer novos clientes para a Westwing, então clientes que não estavam no digital, que não compravam, não conheciam, que passam a comprar, fazem a primeira compra no físico, e a gente monitora e vê que esse cliente vai para o digital, ele começa receber as comunicações, ele começa a ser impactado pelas comunicações de rede social, e esse cliente passa a comprar também no digital. Então mais do que uma complementariedade, a gente vê também um potencial crescimento de receita para esses clientes. [00:19:46]

João: Vocês começaram, como disse bem o Rodrigo, no digital, e agora estão também no físico. A importância desses dois canais já se igualou? Ou ainda não? [00:19:56]

Renato: Tem alguns dados que a gente não pode abrir ainda, mas o que a gente pode claramente dizer aqui, o físico vem ganhando relevância, e eu acho que essa compra também, por necessidade, vem ganhando relevância. A parte boa é que esse cliente que entra pelo físico, também compra no digital dentro do modelo tradicional, mas ele vem crescendo rapidamente. [00:20:17]

João: Perfeito. E diz uma coisa, tem alguma pergunta para o Rodrigo? Quer devolver uma para ele? [00:20:22]

Renato: Vamos lá. (Falando em Google, muito de busca de palavras) [00:20:22], como que a gente acha o produto, saindo desse mundo só de busca e de resultado, qual a importância que você vê em produção de conteúdo? Porque nós, da Westwing, assim, a gente investe muito em produção de conteúdo, como chegar, (eu acho que o Figital) [00:20:38], para a gente vai além da experiência de compra, passa por toda jornada desse cliente no momento de descanso, nas redes sociais, então a gente

produz muita dica, receita, traz muito para o dia a dia desse cliente. Qual que é a sua visão sobre o balanço e o que você imagina aí de relevância para produção de conteúdo? [00:20:57]

Rodrigo: Perfeito, Renato. Essa é uma ótima pergunta, porque os usuários consomem conteúdo o tempo, então está lá assistindo um vídeo, ele está sendo impactado por alguma mensagem de alguma empresa, algum anúncio, e a expectativa desse consumidor é que o conteúdo que ele for impactado seja feito para ele, acho que as maiores taxas de engajamento e continuidade de um consumidor que se sente impactado, e depois vai até a loja ou continua no e-commerce, é quando ele entende que aquele conteúdo foi desenhado para ele, então é essencial que a gente tenha o entendimento de quem são os nossos consumidores, para a gente conseguir fazer essas customizações, esses direcionamentos, mas não só entendimento de quem são os consumidores, mas os momentos ao quais esses consumidores estão passando, então inteligência de dados aí é essencial para a gente conseguir criar e produzir conteúdo dos mais diversos tipos, considerando a diversidade que a gente tem, do ponto de vista de consumidores, mas também os diferentes momentos dos quais eles estão vivendo. E é algo, Renato, que eu vou até te devolver com uma pergunta, aqui. A gente percebe daqui que essa customização está muito no DNA de vocês, não é? E a questão do uso de dados. Como é que vocês têm feito lá? [00:22:24]

Renato: A gente tenta entender primeiro, é o que você falou, cada consumidor é diferente, nem todos são iguais, então a gente tenta ao máximo segmentar, entender os grupos, as preferências, olhar muito para hábitos e atitudes, e tudo isso gera insumo para nos ajudar a produzir, para

nos ajudar a ir atrás de clientes parecidos, e também para fazer ações para quem está com a gente, ações de encantamento, cursos, eventos em loja. A loja é muito usada hoje também para clientes que a gente acaba fazendo algum tipo de treinamento, engajamento, leva eles para ter experiências muito diferentes. Mas, sim, a gente usa muito todos esses dados, de insumo, para realmente saber o que eles gostariam, porque o desafio hoje é, é cada vez mais difícil manter um cliente seguindo uma marca, então você tem aí o crescimento de influenciadores, crescimento de engajamento em outros canais, e tudo que a gente faz é tentar nos comparar a um produtor de conteúdo, o dia a dia, para que eu encante aquela cliente, que ela fique comigo o tempo todo, então ela não compra casa e decoração todo dia, diferente talvez de algumas categorias de rotina, como alimentação, eu preciso estar na cabeça dela, o tempo todo, para o momento que ela precisar de algo ela lembrar de mim, então por isso que é tão relevante a gente fomentar e trazer muita relevância nesse conteúdo, o dia a dia. [00:23:37]

João: Mas teve algo muito interessante que você trouxe, Renato, logo no início, é que o teu cliente está ali com o celular na mão, visitando o site com frequência, ou seja, ele pode não comprar todo dia, mas ele vive a experiência com muita frequência, ele vive esse sonho com frequência, de ter um novo móvel, um novo item na sua casa, precisa aproveitar essa oportunidade. [00:23:57]

Renato: Tem um dado, esse aqui a gente pode até abrir para dividir com vocês, que diferente de outros players, seja de casa e decoração, ou de outros segmentos, o nível de engajamento do cliente da Westwing é muito alto. Então em média, hoje, a cliente, eu falo a cliente porque 85% do nosso

público comprador é mulher, elas ficam logadas 40 minutos por semana, no nosso aplicativo ou no site, e elas visitam quatro vezes por semana, é mais do que um dia sim, um dia não, então na média elas estão quase que um comportamento de rede social, e eventualmente, em algum momento, ele vai acabar comprando, precisando de algo, se encantando. Então por isso que a frequência de visita, tudo isso vem por conta de toda essa produção de conteúdo que a gente acaba trazendo. [00:24:42]

Rodrigo: O que é super alto, não é, Renato? Eu acho que um ponto também aqui, só falando de conteúdo, quando a gente fala da customização e a criação de conteúdos pensando aí nos diversos clientes, nos diversos momentos e tudo mais, parece ser algo super complexo, mas, na verdade, hoje a gente tem muita automação que facilita, não é, Renato? [00:25:05]

Renato: Sim. [00:25:06]

Rodrigo: Onde a gente consegue produzir um determinado conteúdo e customizando as mensagens em uma mesma base, digamos assim, então está muito mais fácil também a gente conseguir trazer essa customização, do que antes. [00:25:16]

João: Diz uma coisa, vocês apostariam em como será o futuro? O futuro vai ser (Figital) [00:25:22]? Vocês acreditam que ele vai ser mais digital mesmo? Ele vai ser mais físico? Dá para apostar, Rodrigo, Renato? [00:25:33]

Rodrigo: Olha, João, tudo que a gente vê de dados, é que o volume de vendas está indo cada vez mais de encontro para empresas que têm presença no digital e a presença no mundo físico também, então a gente acredita aí que nos próximos anos, nos próximos três, quatro anos, metade

das vendas no varejo estarão em empresas que têm, tanto a presença física, quanto a presença no digital, então o presente é o futuro aí. [00:25:59]

João: Você falou de três, quatro anos, é um futuro próximo. [00:26:02]

Rodrigo: Próximo. É agora, assim. [00:26:03]

João: Está aí do lado. [00:26:04]

Rodrigo: (É aonde já está acontecendo) [00:26:03]. [00:26:05]

Renato: Eu acho que mais do que essa aposta, eu acho que as vendas vão estar concentradas em quem se preocupa com o cliente, seja no digital ou no físico, acho que isso vai ser uma complementariedade, eu acho que cada vez mais todo mundo vai migrar para esse caminho, porque é sem volta, ao meu ver, mas eu acho que vai ser muito mais a preocupação com o cliente, como que o João, como que o Rodrigo, como que o Renato, se sentem respeitados por aquela marca, por aquele negócio, então acho que vai ser mais por esse caminho, porque acho que (o Digital vai virar commodity, já foi, assim) [00:26:31], todo mundo vai acabar, de uma maneira ou de outra, fazendo melhor ou pior, (eu acho que é mandatório) [00:26:37]. [00:26:40]

Rodrigo: O consumidor já espera como básico, não é, Renato? [00:26:43]

Renato: É isso aí. [00:26:44]

Rodrigo: Não é mais o novo. [00:26:45]

João: Não é o Se, é quando, não é? Não tem mais opção. Mas teve uma coisa que no começo do nosso bate papo você falou, Renato, ficou borbulhando aqui na minha cabeça, que é o seguinte, para muitos gestores de marketing, no digital se vende e no físico se vive uma história, se vive uma experiência. E na nossa conversa aqui você mostrou que não, no digital

tem experiência também. No físico, mesmo tendo a venda no digital, também vende. Se misturou tudo. [00:27:14]

Renato: Tudo junto. [00:27:15]

João: Como vocês trabalham isso no dia a dia? [00:27:17]

Renato: Eu acho que, de novo, volta para aquele ponto do que o cliente quer em cada um dos pontos, virá consequência, não é uma coisa que tem que acontecer a venda em um canal e acontecer o engajamento em outro, é você estar disposto a entregar o que ele quer, o que o cliente precisa aonde quer que ele esteja. Tem gente que vai estar visitando um varejo físico, que não quer comprar, quer passear, e tem gente que está visitando que quer comprar. A mesma coisa acontece no digital, tem gente que, como você mesmo falou, está passeando no site e naquele momento não quer comprar, está sendo uma descontração, e tem gente que está lá que precisa (trocar) [00:27:46] uma mesa, uma cadeira, por algum outro momento. Então eu acho que não tem mais qual é o papel de um canal ou do outro, os papéis são combinados, e pode ser que, às vezes, para o mesmo cliente, o físico em um determinado dia tem um papel e no outro dia vai ter outro, então realmente não passa mais por papel de um canal ou do outro, mas sim entregar experiência que o consumidor precisa naquele momento. [00:28:13]

João: E o gestor, a gestora, não tem jeito, precisam estar preparados, porque o mundo é a jato, acontece tudo a todo tempo. E tem tanta coisa para falar sobre o novo mundo, sobre (o Figital) [00:28:24], mas o nosso tempo está acabando. Vocês querem deixar alguma mensagem final, Rodrigo, Renato? [00:28:31]

Renato: Acho que o único ponto que eu acho que é muito relevante, a hora que você está falando de gestores de marca, falo para mim mesmo, a gente conversa internamente, é testem muito, podem testar, (acho que a gente tem que se abrir a testes, a entender) [00:28:41]. [00:28:45]

João: Sem medo de errar. [00:28:45]

Renato: Sem medo de errar, com velocidade para aprender. Então, errar todo mundo vai errar, acho que a gente tem que aprender rápido, não repetir, e testes que já foram feitos não necessariamente não vão dar certo se forem feitos depois. Então, realmente, os momentos mudam, a gente passou por uma pandemia, a gente está em um pós-pandemia, (inint) [00:29:00], tudo tem momentos que dão para ser repensados, (retestados) [00:29:04], porque tudo está mudando, então acho que isso é super importante, essa cultura de agilidade, (que acho que o Rodrigo trouxe no Agile) [00:29:10], no ponto dele, é sempre estar aberto a fazer testes, e mesmo que errou uma vez, testa de novo em outro momento, com outro grupo de clientes, que pode ser que dê certo. [00:29:22]

Rodrigo: E eu quero reforçar o ponto da experiência do consumidor, ao mesmo tempo, a expectativa dela ser única e de ela ser continuada ali também. O consumidor, hoje, tem cada vez menos paciência para pontos de fricção nessa experiência, então qualquer coisa que aconteça ali na jornada, que esse consumidor perceba que não está resolvendo ali a questão dele, é o momento que a gente está perdendo o consumidor. Então acho que essa questão de testes que você bem colocou, Renato, atrelado (a estar) [00:29:51] fazendo o meu melhor para essa experiência do consumidor, e esse consumidor reconhece, ele tem uma continuidade na

jornada de compra como um todo, com a minha empresa, é fundamental.

[00:30:04]

João: E se a gente fala da complementariedade do mundo digital com o mundo offline, o físico, se é que existem mundos diferentes, eu lembro que os nossos temas aqui do podcast, do videocast, também se complementam. Então eu dou uma dica para você que está assistindo e está nos ouvindo, a gente falou sobre isso de testar sem medo, de errar, no episódio da transformação das fintechs, busca aí na sua plataforma de áudio, de vídeo, o Commerce Connections On Air, do PicPay. E a gente falou também, olha só, sobre a era de dados, não é? Sobre (Lifetime Velory, com três googlers) [00:30:43], muito legal esse bate papo também, então busca aí também Commerce Connections On Air, A era de dados, são dois episódios sensacionais, que eu aprendi muito, assim como hoje. Ficamos por aqui. Renato, Rodrigo, obrigado demais pela presença, aprendi muito, e acredito que quem está nos assistindo, nos ouvindo, aprendeu muito também. Valeu. Até a próxima, pessoal. [00:31:13]

M: Commerce Connections On Air. [00:31:17]

[00:31:17]



audiotext

Audiotext Serviços e Cia. LTDA

CNPJ: 17.429.373/0001-85

(41) 3363-3220

falecom@audiotext.com.br

audiotext.com.br