



Episódio 2

Prepare-se para o consumidor Zigue-Zague



PARTICIPANTES

Fábio Mariano
Daniel Milagres
João Machado
Maira Ramos

TEMPO DE GRAVAÇÃO

01 hora, 04 minutos e 28 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] = palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] = incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

Fábio: Olá a todas, a todos, a todes e, claro, sejam bem-vindas, bem-vindos, bem-vindes a mais um commerce connections on air. Eu sou Fábio Mariano. Muito bem. Quem sou eu? Olha só, eu sou um homem gay, casado, pardo, vindo lá do Nordeste e isto é muito importante para que todos vocês saibam que, sim, tem diversidade aqui no nosso commerce connections on air. Sou especializado em tendências e comportamento do consumidor e tenho o prazer de estar aqui com todos vocês. E olha só, o tema da vez no nosso commerce connections on air é: prepare-se para o consumidor zigue-zague. O que será isso, consumidor zigue-zague? Tem a ver com todos nós, porque quando a gente fala em consumidor, a gente sempre está pensando em uma terceira pessoa, as consumidoras, os consumidores, que nada. Todos nós somos consumidores. Nesse episódio vamos abordar esse contexto que o consumidor, todos nós, está cada vez mais omnichannel e aí também vamos saber o que isso significa, esse raio do omnichannel. Suas jornadas de compra, especialmente após essa digitalização aceleradíssima que foi impulsionada por essa pandemia. Iremos explorar os quatro grandes desafios para a evolução desse tal omnichannel aqui no Brasil e como o varejo está se estruturando e reagindo frente a esses desafios. Tudo isso em uma conversa gostosa, um bate-papo muito legal com dois grandes varejistas brasileiros, olha lá: Carrefour e Adidas. Cadê nossa vinheta? Então com muito prazer, apresento nossos convidados desse episódio. Daniel Milagres, diretor de marketing do Carrefour. Olá, Daniel.

Daniel: Oi, Fábio. Tudo bem?

Fábio: E aí? Tudo beleza, ótimo ter você aqui.

Daniel: O prazer é todo meu.

Fábio: Também tem o João Machado, gerente sênior de digital da Adidas. E aí, João?

Prepare-se para o consumidor Zigue-Zague

João: E aí, Fábio, tudo bem? Tudo bem, Daniel? Um prazer estar nesse papo gostoso aqui.

Fábio: Oba, oba. E temos também a Maira Ramos. A Maira é a head de soluções de mensuração e online to offline do Google. Olá, Maira.

Maira: Oi, Fábio. Oi, João. Oi, Daniel. Bem bacana estar aqui com vocês aqui hoje. Esse nome complicado aí, ainda bem que você não me perguntou traduz aí, Maira, o que é. Ainda bem que você não me fez esse papel, Fábio.

Fábio: Por enquanto, Maira. Aguarde. Logo mais a gente vai ter que traduzir isso direitinho desse online para o offline, se hoje já está tudo misturado, se já virou uma coisa só. Maira, eu fico aqui me questionando. O e-commerce, agora vamos colocar esse E que na hora que a gente escreve é um E, esse tal de e-commerce avançou muito, avançou dez anos em dez semanas nesse período intenso que nós estamos. Eu gostaria que você explicasse um pouco para a gente sobre essa mudança, tanto do varejo como também dos consumidores durante esse período intenso de transformação digital.

Maira: Eu gosto desse dez em dez, porque acho que é um jeito fácil de mostrar o tanto que avançou em um curto espaço de tempo, se a gente for pensar no tempo que o varejo está de pé. A verdade é que os consumidores precisaram mudar a gente. Aí quando fala consumidor, que somos nós, eu gosto disso, é a gente, o que a gente precisou fazer durante a pandemia. A gente teve que ir para o digital para resolver problemas que a gente nem imaginava que dava para resolver pelo digital e cada consumidor aí na sua esfera única. Só para dar um dado para embasar essas histórias, as buscas no Google, só na categoria de varejo, pensando aí diversos produtos de varejo, cresceu 36% durante a pandemia. As pessoas buscando, indo para o digital muito mais do que elas iam antes. A verdade é que você tem uma necessidade e, por outro lado, você tem as empresas que melhoraram bastante as experiências. Necessidade com boa experiência, isso gera, eu vou chamar aqui de, entre aspas, educação digital, mas é a gente aprendendo a usar o digital para resolver as coisas. Quem já era letrado foi rompendo outras barreiras. Pensa, por exemplo, supermercado. Fazer supermercado acho que era uma das últimas barreiras que os usuários normalmente rompem. Alguns deles foram para o online para até fazer supermercado, comprar comida do dia a dia, almoço, alguns padrões novos. Tem um estudo que a gente fez com a Kantar, analisando o ano passado, que mostrou que um terço dos brasileiros comprou pelo menos uma nova categoria durante a pandemia. Acho que esse é um dado que mostra essa evolução, um passo a mais na educação digital. A nossa expectativa é de que esse aprendizado não volte. Pega um exemplo aí. Alguém que não pagava conta bancária online, usava o banco. Foi lá, pagou uma vez, falou: foi difícil, mas deu. Pagou a segunda, pagou a terceira. Essa pessoa não deve voltar a pagar conta indo lá até o banco com o boletinho embaixo do braço. Você incorpora. O que é bom, o que funciona, você incorpora. Tem um dado desse mesmo estudo da Kantar que mostrou que os consumidores falaram que, em média, antes da pandemia eles faziam 28% das suas compras online. Durante a pandemia, foi para 39, Fábio. Você sabe quanto que esse estudo projeta que vai ser o pós-pandemia? Você chuta um número? Volta para 28, continua nos 30 e poucos? O que você acha?

Fábio: Eu acho que vai subir desses 30 e poucos. Será?

Maira: Eu cantei a bola aqui antes. Aumenta. Vai para 43%. Acho que é um dado que comprova que veio para ficar e esse avanço continua, essa educação continua. Uma última informação, trazendo aqui para vocês, a gente está monitorando os Estados Unidos, como que está a retomada, pensando que é uma população que está mais

Prepare-se para o consumidor Zigue-Zague

vacinada. A gente está vendo que o volume de buscas, pensando em Google, não está caindo, mesmo com as pessoas indo mais para a loja. Aquela coisa, as pessoas vão voltar para a loja, mas não antes daquela checadinha no celular para fazer, tomar a decisão.

Fábio: Legal, Maira. Eu tenho que te confessar que você disse que me deu uma ajuda para eu dar um chute bom, quase batendo ali na trave, mas eu também estava me baseando aqui na minha realidade. Eu até tenho essa pergunta aí para o Daniel. Daniel, eu, como um cliente Carrefour, cliente de supermercado, logo quando começou a pandemia, o que eu pensei? Eba, vou fazer tudo online agora, gente. Maravilha. Passou um tempinho, me deu uma saudade de loja, de andar na loja, e lá fui eu. Botei umas máscaras, fui todo mascarado, todo de máscara para as lojas e comecei a fazer a compra tanto no online quanto na loja, presencial. O que é isso, Daniel? Como vocês estão reagindo a esse tipo de público? Eu sou uma exceção ou, de repente, eu sou todo mundo?

Daniel: Fábio, vou te contar que você não é a exceção e você representa um comportamento que a gente vem observando cada vez mais crescente no varejo brasileiro. Até pegando um gancho com o que a Maira falou de educação, a gente tinha uma barreira muito grande para fazer compra de supermercado online, porque é aquela coisa, você não sabe quem está escolhendo. “Mas eu gosto da banana mais madura”, alguém gosta da alface mais verdinha. Quem que escolhe? Onde que está a pessoa por trás daquele processo? Essa primeira barreira foi quebrada, primeiro, com os alimentos não perecíveis. Está tudo mundo trancado dentro de casa, vamos comprar vinho? Toma comprar vinho. Porque na garrafa não tem erro, ninguém precisa escolher muito. Foi passando o tempo, as pessoas foram, entre aspas, sofisticando essa compra. Eu já me permito comprar um perecível, aí eu vi que funcionou direitinho, chegou fresquinho em casa, vou fazer toda a minha compra. A gente percebeu todos esses estágios na compra online e percebeu exatamente o que você falou, o cliente sente falta do PDV, ele sente falta do passeio, porque acaba sendo uma experimentação, ainda mais em um supermercado em que você vê frutas, você vê sabores, você vê aromas. Então as pessoas gostam também dessa experiência. A gente, para preparar essa volta do cliente, teve que aprender, por exemplo, com a China e com a Itália, as operações do Carrefour que passaram pela pandemia antes da gente, para instalar, por exemplo, cabine de desinfecção de alimento, porque é um cliente que fala: estou com saudade, quero ir para a loja, quero ter essa experiência, mas quero ter segurança. A segurança que eu tenho no e-commerce de não sair da minha casa tem também na loja. Aí, Fábio, esse consumidor não volta mais a um modelo só. Ele descobriu que é gostoso ziguezaguear. Vamos inventar esse verbo aqui, agora. Ele gostou. Uma hora ele quer na loja, outra hora ele quer online. Uma hora ele quer comprar online e retirar na loja. Nosso serviço de clique e retire cresceu absurdamente. Então o cliente que aprendeu que as formas de comprar são inúmeras e a complementariedade entre elas é muito bacana. Não tem volta.

Fábio: o Daniel já fez essa provocação, que a gente acabou de inventar aqui o novo verbo ziguezaguear, alguma coisa assim. Vai entrar no Aurélio, gente. Aurélio 2022, logo quando for lançado, já vai ter como esse resultado pandêmico. Fala aí para a gente, que raio é esse consumidor zigue-zague?

Maira: Eu gostei da definição do Daniel. Ele já trouxe ali: você vai comprar online algumas categorias, vai comprar offline outras, às vezes você vai mudar o comportamento da categoria porque você quer experimentar. Ao mesmo tempo, quanto mais você vai se sofisticando digitalmente, mais informação mais rápida você consegue. Acho que esse hábito de você pular de clique em clique entre marcas, entre lojas online e ter essas informações

Prepare-se para o consumidor Zigue-Zague

no on para ir para o off, do off para comprar no on, o processo de decisão, não só da compra, acontecendo em diversos canais também faz parte desse cenário. Outra coisa que o Daniel falou foi todo mundo é consumidor zigue-zague hoje. Não tem. Pré-pandemia uma boa parte das pessoas já era zigue-zague. Pandemia, acho que todo mundo, aí deu um passinho a mais. Acho que a pergunta agora é, usando o verbo, o quanto que as pessoas estão ziguezagueando? Um número, para ajudar a gente. Eu gosto de ir trazendo os números, porque dão um parâmetro. No Brasil, a gente sempre monitora quanto de busca acontece para cada venda de produto. Pega aí Euromonitor como fonte de informação para a venda acontecer no on e off e nossos dados de busca. Pós-pandemia a gente viu um crescimento de 49% em volume de buscas para compra acontecendo. É muito mais zigue-zague acontecendo do que tinha antes. A grande discussão que a gente tem aqui hoje sobre os desafios, não são novos desafios, são desafios que já existiam por esse consumidor que ziguezagueava antes, mas que agora ficou mais urgente, mais importante, porque o tamanho de receita envolvida nesse processo de decisão e nesse zigue-zague ficou maior, então fica mais relevante para as empresas e precisamos endereçar.

Fábio: Aí eu pergunto: Daniel, diz aí, como que de repente vocês fazem essa coleta, identificam esses dados, analisam esses dados para entender o consumidor? Conta aí para nós como é que rola. Acho legal, João, você ir comentando também, vocês fazerem aí uma duplinha comentando: como é que Carrefour e Adidas dão conta desse desafio, que é um baita de um desafio?

Daniel: Par ou ímpar, João?

Fábio: Pode começar você, Daniel.

Daniel: Você sabe, eu acho que para o João deve ser alguma coisa muito parecida, mas é uma tarefa muito complexa, porque começa de sistemas legados das empresas. Elas não nasceram nessa visão tão integrada. Quando a gente fala de pouquíssimos anos atrás, tinha lá o Departamento de E-commerce e aí tinha a operação física. Começa daí.

João: Totalmente apartadas, não é?

Daniel: É. O consumidor é o mesmo, é o mesmo João que de manhã vai à loja física, à noite compra online e compra no mobile. O primeiro desafio das empresas é: como é que a gente integra essas informações que estão por aí? O que a gente vem percebendo, Fábio e João e Maira também, claro, todo mundo está passando por essa dor, é que integrar é o mais difícil, porque a visão de cada pedaço a gente já tem. Agora, como é que a gente integra tudo isso? As empresas estão nesse momento, estão construindo. A gente no Carrefour, por exemplo, tem um programa de fidelidade, então você tem uma fonte de dados que vem do programa de fidelidade. Outra, você tem a compra dos clientes identificados, que não fazem parte do programa, clientes que são do e-commerce. Como que junta tudo isso? A gente está no meio desse processo.

João: Escutando o Daniel falar, os desafios são os mesmos. Conectando um pouco com o que a Maira falou logo no início, de o cliente aprendeu e não volta atrás e os resultados do que era o e-commerce não vão voltar atrás, acho que foi um processo de aprendizado, tanto da oferta quanto da demanda. O cliente aprendeu a comprar mais ainda em digital e aí o que antes era um desejo das empresas e talvez não dava foco, porque os outros canais traziam resultados, a pandemia simplesmente falou assim: ou você começa a resolver seus problemas ou você vai ficar para trás. Aí começa aquela corrida tremenda. Que nem o Daniel falou, todas as empresas, principalmente

Prepare-se para o consumidor Zigue-Zague

as grandes, que já nasceram no brick and mortar, na loja tradicional, elas têm sistemas legados. Como é que você começa a se integrar a toda essa história? A mesma coisa, acho que muitas respostas são muito semelhantes. Teve até uma conversa que eu tive uma época com o Google, que eles falaram: as tendências, uma delas é loyalty program. Todo mundo está com loyalty program. A Adidas acabou de lançar o dela, do Creators Club, e é justamente para isso, para a gente colocar o consumidor no centro da conversa, e até já a estratégia da empresa global, que foi alinhada para os próximos cinco anos, coloca o consumidor no centro de tudo, justamente para eu identificar esse consumidor zigue-zague, porque é o que o Fábio falou, ele vai no site da Adidas, ele procura o tênis de cano alto dele, ele não acha, ele vai à loja, pergunta onde é que ele acha o tênis de cano alto e ele espera que o vendedor na loja fale para ele: “eu tenho na loja do Eldorado”, e o Fábio está na loja do Morumbi. O Fábio: “tudo bem, quero comprar ele aqui e quero recebê-lo em casa, porque não quero ter que ir até o shopping Eldorado”. Por trás você tem uma loja de um franqueado falando com um sistema do e-commerce que tem um CD próprio e com uma loja própria e tudo isso tem que integrar, mas o cliente que está no centro enxerga só uma Adidas, enxerga só um Carrefour. Ele não quer saber. Ele pagou, a nota fiscal dele vem no topo escrito Adidas, vem escrito Carrefour, ele quer resolver os problemas dele. Os pontos de conexão com o consumidor não são só na loja, só no site. É em tudo. Em todo momento que a gente está conversando com o consumidor tem ponto de conexão e aí a gente tem que, é o que o Daniel falou, o duro de trabalho de consolidar todas as informações, que aí tomam um tempo tremendo e aí todo mundo correndo atrás para fazer isso da maneira mais rápida para você gerar alguma inteligência certa, para que no momento certo você ofertar o produto certo no momento certo para o cliente certo, o chavão do mercado, que todo mundo deve falar em todas as reuniões.

Fábio: Muito bom saber que agora eu, porque foi o Daniel que disse que eu não sou exceção, que eu sou todo mundo, que eu, consumidor, agora estou no centro de tudo. Isso é ótimo. Então estou torcendo aí que todos os consumidores estejam no centro dos negócios, desde um pequeno negócio até um negócio gigante. Maira, você tem dicas para a gente tratar aí essas estratégias do omnichannel? O que você dá de sugestão? O que você recomenda para todos nós?

Maira: Eu vou até complementando o que eles estão falando. Tem um lado de insights também para a tomada de decisão, para os negócios. Tem o lado da melhor experiência para o consumidor e tem um outro lado desses dados que é como é que toma a decisão. Falando dos pequenos para os grandes, acho que dá para separar aí três pontos para se preocupar. Primeiro é você ir de mecanismos mais fáceis de coleta de dados até os mais sofisticados. Então você tem coisas tão simples quanto cadastrar suas lojas em uma solução do Google que chama Google Meu Negócio, que a partir daí você começa a ter insight de quantas pessoas estão indo para as minhas lojas, como é que está indo o traçar rota e a evolução disso no tempo, para eu entender se elas estão com mais interesse, menos, tão simples quanto cadastrar minha lojinha no Google Meu Negócio. Vai sofisticando. O segundo ponto é: os dados que você escolhe para olhar têm que ter um viés de acionabilidade. Pegando esse mesmo exemplo do Google Meu Negócio, conversando com empresas do mercado, algumas estão usando o dado de avaliação, que é dado por qualquer consumidor, então usando esse dado como composição para a avaliação dos vendedores e dos gerentes de loja. Eu vou usar esse dado porque ele é acionável para mim, ele vai alimentar o mecanismo de gestão da minha própria empresa. O terceiro ponto é: toda vez que você poder delegar um processo de coleta o dado, tem o insight, toma a decisão, algo que seja automaticamente feito por você, melhor. Vou trazer mais um exemplo pensando nesses conjuntos de solução de loja física. Pegando só exemplos para tangibilizar. Suponha que eu quero levar mais gente para a minha loja física agora com a abertura.

Prepare-se para o consumidor Zigue-Zague

Tenho o meu negócio, preciso tracionar. No entanto, eu não sei se é o momento. Qual é minha preocupação por baixo disso? Eu deveria investir dinheiro ou eu vou perder dinheiro se eu colocar um investimento agora para eu tracionar a loja física? O outro é: os consumidores querem ouvir? Como é que eu falo com a pessoa certa, que quer ir para a loja? Inverteria a pergunta, é: resolveria se você tivesse uma campanha que automaticamente vá comunicar só com quem tem perspectiva de ir para a loja, tem maior propensão de ir para a loja, e você pagando só por quem efetivamente vai para a loja e gera negócio para você? Ao invés de você ter que coletar o dado, tomar a decisão e subir a campanha, resolveria se automaticamente isso fosse feito para você? Acho que é um viés de trazer automação para facilitar a tua vida. Tem solução que faz isso? Tem. Não vou aprofundar aqui. Ela chama Local Campaign, então fica o convite para quem quiser entender mais como essa solução com automação funciona para a loja física.

Fábio: Ai eu pergunto para vocês: como é esse desafio de estar nesses todos canais, que é muita coisa, eles são diferentes, mas a marca é sempre uma? O João falou, o cara que vê Adidas, Adidas é sempre Adidas, Daniel também. O Carrefour tem que ser o mesmo em qualquer loja e também lá no online. Como que vocês dão conta disso, de diferentes canais, muitos canais e sempre com essa visão única? Ou não tem essa visão única? O que rola?

Daniel: Eu acho que a maior dificuldade para qualquer marca é, de fato, oferecer uma experiência que seja muito semelhante em qualquer um dos canais. Ai você vai buscar aquilo que é o core da sua marca. O que ela tem de melhor para oferecer para o cliente, independentemente do canal? Vai ser a proximidade? Vai ser o atendimento caloroso? Vai ser a rapidez? Vai ser a qualidade? Você tem que achar isso, que está ali no seu DNA, está na sua certidão de nascimento, e aplicar ele a qualquer um dos canais. O que a gente percebe é que marcas que tentam ser muito diferentes entre os canais para conquistar públicos muito diferentes se perdem nesse caminho. O que a gente tem que entender é, primeiro, que não há públicos diferentes, há situações diferentes, há o cliente zigue-zague, e ele hoje está aqui, amanhã ele está acolá, e identificar qual é essa fortaleza. Eu queria rapidamente aqui só trazer um exemplo do próprio Google em parceria com a gente, quando lá atrás, que a gente tinha uma super resistência de trazer ofertas de TV para o YouTube, por exemplo. O Google trouxe isso para a gente: isso é uma fortaleza, as pessoas esperam do Carrefour - naquela época, hoje não por conta da pandemia - esse tipo de oferta anunciado lá para se programar para ir para a loja. Foi aonde a gente desenvolveu todo um trabalho com o Google e faz os anúncios hoje no YouTube. É sobre o cliente, não é sobre os nossos canais. Ele já faz tempo já está fazendo. A gente é que tem que correr atrás e entender o que ele quer.

Maira: Eu ia até colocar um ponto aqui. Como é que é internamente isso para vocês? A gente sabe, precisa colocar ele no centro, mas internamente, como é que vocês, em termos de organização, estão divididos ou juntos para que isso aconteça?

Daniel: Até muito pouco tempo atrás, para vocês terem uma ideia, o e-commerce era uma unidade de negócio apartada do varejo, era uma outra presidência, inclusive, no nosso caso. Hoje em dia é o varejo, independentemente de ser brick and mortar ou e-commerce, é o varejo.

Maira: A meta é tudo junto? A meta de vocês é a mesma?

Daniel: Ainda não. A gente olha o total juntos, mas ainda os departamentos olham separado, porque justamente

Prepare-se para o consumidor Zigue-Zague

é aquilo que eu falei na pergunta anterior, acho que as empresas ainda estão nesse caminho. Se eu falar para você que é uma questão 100% resolvida, não, a gente está no caminho, mas estamos muito, mas infinitamente melhores do que estávamos há apenas um ano, por exemplo. Acho que é uma construção e é um olhar de cliente no centro, mas de uma maneira genuína, onde as nossas estruturas servem ao cliente, não o contrário, não o cliente se adaptando às nossas estruturas.

João: Porque botar o cliente no centro dá trabalho para a empresa. É justamente você tirar o peso do cliente e trazer o peso para a gente. Conectando um pouco, eu comecei na Adidas não faz muito tempo, eu nasci na pandemia na Adidas, mas a minha vinda foi justamente uma das coisas. Eu não olho só o digital. Eu sento que o cara de franquias, com o cara de outlet, com a pessoa responsável por outlet. É óbvio que ainda tem um departamento de lojas, de franquias, de outlet, porque tem as operações, o dia a dia, mas cada vez mais é olhar o resultado em conjunto e não é da noite para o dia. É você criar os processos, sistemas e os rituais da gestão para você estar integrando e realmente olhando. Outro dia a gente estava discutindo o WhatsApp. O cliente quer comprar via WhatsApp e aí se eu faço mídia para levar o cliente para WhatsApp, depois ele vai converter na loja.

Maira: Como é que você contabiliza?

João: Exatamente. Aí, exatamente, você tem que criar os grupos multidisciplinares para começar a olhar isso e olhar o cliente, não mais a meta de um canal.

Maira: Até dando um exemplo, João, normalmente os times de digital, primeiro a automação, Fábio, viram para o Google e otimizam, configuram falando: “olha, eu quero maximizar as minhas vendas no meu site ou no meu aplicativo”. Porque esse é o objetivo, ele tem um budget, ele tem uma meta ali para bater. Essa é a meta dele. Quando a gente senta, faz conversa e fala para o algoritmo: “otimize para quem está indo para a tua loja física”, dá uma pane. A gente quer perder resultado de busca para quem está decidindo ir para a loja física? A gente não quer. Para a empresa, faria sentido. Mas como no final das contas quem faz a gestão do budget é alguém que tem a meta online, ele fica em uma decisão difícil. Eu vou falar para o meu algoritmo otimizar também para a loja física se eu não vou ser avaliado pelo resultado que está acontecendo lá? Aí toca, João, você falou bastante assim, tem um lado de especialização e tem um outro lado de ponderação dos resultados, atribuição. Acho que tem uma grande discussão de atribuição. Para quem vai o resultado de cada parte das estratégias? Mega difícil. Acho que algumas empresas estão tentando um caminho. Um bem claro: quando você vê uma B2W mexendo na estrutura societária deles e juntos, fala: “caraca, está valendo a pena colocar a mão nessas uniões”. O Daniel deu o exemplo do Carrefour. Eram duas vice-presidências separadas. Está fazendo sentido mexer. Difícil para caramba, acho que é um processo.

Fábio: De tudo que eu estou aprendendo aqui com vocês, a primeira providência que eu tomo, Maira, é mudar o nome do seu cargo. Eu agora batizo o nome da sua posição como head de soluções para pessoas. O futuro já chegou, não é? O futuro já está aqui, a gente vai tirar uma soneca, abre os olhos, já está no futuro, principalmente esse segundo semestre a gente já está no processo de vacinação, já estamos aí querendo voltar para o mundo presencial, vacinados, usando a máscara, o negócio é que a gente quer voltar. O que fica desse período pandêmico, que a gente vai levar para esse futuro? A gente vai invadir todas as lojas, todos animados, ou vamos ficar só comprando pelo celular mesmo? Ou vamos para a praça, para a praia, e de lá a gente fica fazendo a

Prepare-se para o consumidor Zigue-Zague

compra online? O que vai rolar? Me contem.

Daniel: Fábio, o que a gente tem observado é que esse comportamento de mixar canais vai continuar. Como a Maira disse, ele já existia antes. Ele se aprofundou na pandemia e ele vai continuar. Obviamente que em uma primeira onda de volta à vida todo mundo vai querer correr para fora de casa. Acho que vai ter esse momento onde a experiência da compra física vai trazer algum atributo nostálgico nas pessoas de, poxa, estou convivendo, estou vendo gente, mas quem comprou no e-commerce, quem viu que chega direitinho na porta de casa, com um prazo legal, não vai mais abrir mão disso. Eu aprendi a colocar isso na sua jornada.

Fábio: Importante a gente lembrar que esse futuro do segundo semestre está chegando com datas importantíssimas para o mercado. Dia das Crianças, black friday, natal. São desafios que a gente tem aí. Como é que a gente vai lidar com essas pessoas e esse futuro, com essas datas tão importantes?

João: Acho que um ponto que o Daniel falou, as pessoas vão voltar para comprar, elas estão voltando, a gente tem visto aí, quem vai à loja vai para comprar, mas agora, mais ainda, vai e compara no celular quanto é que está o preço. Desculpa, Daniel, mas eu vou ao supermercado e eu olho quanto é que está ali no concorrente, no celular ali na hora, para eu saber se eu estou comprando no melhor lugar ou não. Acho que isso é cada vez mais. A maneira de se preparar para essas datas que estão vindo é entender o momento. Talvez ainda não seja o momento de aglomerar, então cada vez mais se você conseguir organizar a maneira como o cliente vai para a sua loja ou como o cliente vai consumir no seu site, tudo isso vai ser super importante. Estar levando os produtos relevantes que o cliente está buscando, para ele poder estar comprando ali na hora certa. Acho que essas são coisas importantes. A gente está conectado com esse momento do cliente. Às vezes ele vai à loja, ele quer consumir rápido, então ele quer sair rápido, então você está preparado para isso, está com os protocolos de segurança corretos. Acho que isso aí já virou (default) [00:53:25], mas estar preparado para coisas básicas e estar vigilante sobre isso, para que o cliente se sinta confortável. Estar adotando cada vez mais novas tecnologias no ponto de venda para auxiliar isso. No site é cada vez mais adaptado à realidade do brasileiro, entregando mais rápido, devolvendo com melhor, e isso não é simples, não é trivial. Você entregar na hora certa, devolver na hora certa o pagamento, comunicar com o cliente de maneira correta são coisas difíceis. Acho que esse é o trabalho que tem que ser feito. Que nem o Fábio falou, o arroz com feijão.

Daniel: João, tem uma coisa que aconteceu com essas pessoas que experimentaram o mundo online na pandemia e que elas vêm transferindo agora para essa experiência zigue-zague, que são as próprias ferramentas que eram características do mundo online. Por exemplo, cashback está na boca do brasileiro. Não é mais um monstro. Cashback deve vir muito forte nessas datas sazonais do segundo semestre e um cashback diferente, um cashback que ele possa usar no on, no off, daqui para lá. Ele escolhe. A questão da rapidez.

João: Live commerce. O cliente é commerce, que nem o tema aqui, é commerce. Não é e-commerce, é commerce. O cliente quer e aí você tem que estar pronto para oferecer isso do momento, porque o cliente é uma metamorfose ambulante. Ele está em todos os lugares e ele não é o mesmo cliente. Hoje é um cliente que compra chuteira de futebol, amanhã vai ser um cliente que vai comprar chuteira de futebol e roupa para o filho dele, então você tem que estar preparado para entender isso e responder isso de maneira correta. Essa metamorfose ambulante. Concordo com o Daniel. A parte de precificação, a gente vai passar por momentos aí, talvez, de um consumidor mais consciente, depois de uma euforia inicial, que aí é um trabalho de ir com cenários macro que a

Prepare-se para o consumidor Zigue-Zague

gente tem aí, a gente nunca sabe como isso pode mudar ao longo do dia. Não é nem da semana, nem do mês, é do dia. Acho que isso é super importante.

Fábio: Amigas e amigos, esse papo está uma delícia, mas a gente já está chegando no nosso momento final e eu fiz uma lição de casa aqui. Enquanto vocês falavam, eu estava listando aqui o que eu estava aprendendo, o que eu tenho que levar, tanto para mim, seja com consumidor, como também especialista em comportamento, como também para todos nós. Vamos ver aqui se eu fiz uma boa lição de casa. Beijos. Super obrigado.

Maira: Obrigada, pessoal. Adorei também. Muito bom o papo.

Daniel: Obrigado, pessoal. Cuidem-se.

João: Obrigado, pessoal. Foi um prazer.

Fábio: A gente continua sempre super conectado, porque é commerce connections on air. Até a próxima.

[01:04:18]