



Episódio 7

O crescimento de vendas de bens de consumo nos canais digitais. **Convidado: Swift**



O crescimento de vendas de bens de consumo nos canais digitais **Convidado: Swift**

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1

André Castro

André Ferraz

Marcos Carvalho

TEMPO DE GRAVAÇÃO

17 minutos e 07 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]

André Castro: Olá. Sejam bem-vindas e bem-vindos ao sétimo episódio do Commerce Connections on Air. Eu sou André Castro, apresentador, publicitário e especialista em conteúdo para live marketing e que bom estar aqui com vocês em mais um episódio. Preciso começar confessando a vocês que eu nunca tinha comprado bens de consumo em canais digitais antes da pandemia. Alimentos frescos mesmo, como carnes, vegetais, e eu sinto que essa necessidade é que me levou a tomar a decisão. Naquele primeiro momento em que nos vimos coagidos e com as saídas de casa super controladas, nós fomos transformando esses hábitos de consumo e eu passei então a comprar em canais digitais e confesso que estou adorando. Perdi totalmente aquele medo de não vir o produto fresco ou em um bom estado. E nos casos de carne, por exemplo, eu não sabia qual o tipo, corte específico escolher, mas como será que a indústria de alimentos está reagindo a essa oportunidade de negócio? É exatamente sobre isso que nós vamos discutir no episódio de hoje: o crescimento no canal digital de vendas de bens de consumo. A gente vai falar sobre o crescimento do hábito de compra online de produtos não duráveis que a pandemia potencializou por meio da história recente da empresa de alimentos congelados, a Swift. Bora aproveitar então, porque o tema de hoje vai mostrar na prática como se deu essa transformação toda. E aí, preparados? Então roda a vinheta.

M1: Commerce Connections on Air.

André Castro: Para falar desse assunto apresento nosso primeiro convidado, o André Ferraz, que é head das indústrias de bebidas e alimentos no Google. Deco Ferraz, não é? Tudo bem, Deco? Bem-vindo.

André Ferraz: Tudo ótimo, André. Muito feliz de estar aqui com vocês.

O crescimento de vendas de bens de consumo
nos canais digitais **Convidado: Swift**

André Castro: Nós também muito felizes aqui com a sua participação. E o nosso segundo convidado é o Marcos Carvalho, que é diretor de marketing da Swift. Seja muito bem vindo, Marcos.

Marcos Carvalho: Oi, André. Prazer estar aqui com vocês. Muito obrigado.

André Castro: O prazer é nosso. E bora lá então, vamos começar o nosso papo. Deco, a gente sabe que a compra de bens de consumo já existia no canal digital antes da pandemia, mas dá para afirmar que essa aceleração que tivemos durante a pandemia elevou esse canal para um outro patamar?

André Ferraz: Olha, André, com certeza elevou sim. Como você mesmo mencionou, a gente observou que esse hábito de compra online de produtos de bens de consumo vem crescendo e com a pandemia esse comportamento só se potencializou. Um dado que a gente viu que a (Kantar) [00:02:30] levantou, por exemplo, mostra que 50% é o número da penetração de compra online nos lares brasileiros hoje em dia. Ou seja, a gente vê que os números foram para outro nível de patamar. O consumidor, ele descobriu esse canal para esse tipo de produto, ele aprendeu como usar, gostou muito da experiência e quem testou manteve-se fiel e esse hábito vive dentro da sua vida.

André Castro: Como eu, com certeza. Eu sou um desses consumidores aí que teve essa transformação desse comportamento. E Marcos, agora, você que sentiu essa aceleração na prática, a marca vem passando por diversas transformações recentes, não é? Na comunicação, na capilaridade, nas lojas. Mas, inclusive vocês já tinham um histórico de canal de compra online na Swift pré-pandemia, certo? Conta para a gente, como é que foi lidar com essa alta demanda e toda essa transformação em tão pouco tempo, Marcos?

Marcos Carvalho: Bom, realmente a gente tinha o canal de online aqui na Swift desde 2018. A gente lançou, se eu não me engano, em fevereiro ou março de 2018. Ele teve um crescimento bom nos últimos anos, mas foi um crescimento orgânico. A partir daquele março do ano passado, onde você teve o lockdown decretado, a gente experimentou um crescimento abrupto. Em termos de tamanho, a gente está falando aí em dez vezes o que a gente tinha no pedido diário, a gente multiplicou. Isso trouxe uma série de desafios para a gente. Logística, não é? Você não conseguia fazer a entrega no ritmo adequado, isso levou a consumidores mais ansiosos, porque ou atrasava a entrega ou a entrega não chegava apropriadamente, e isso desaguou também no nosso SAC, que é o Swift resolve, que a gente tinha uma estrutura muito pequena. Então a gente teve que não só criar soluções da noite para o dia, mas trocar, como eles dizem, a roda do carro enquanto ele anda, porque ao mesmo tempo a gente não queria parar e não paramos a operação em momento algum. Então foi uma transformação bastante radical para a gente.

André Castro: É uma relação então que se estabelece a partir das necessidades, não é? O mercado foi se transformando e vocês também reagindo a essas novas demandas e que acredito que, como você comentou, traga impactos para toda a operação, não é? A indústria inteira acaba se transformando.

Marcos Carvalho: Exatamente.

André Castro: Muito bom. Deco, um dos pontos mais interessantes que a gente foi notando nesse crescimento

O crescimento de vendas de bens de consumo nos canais digitais **Convidado: Swift**

do e-commerce para os bens de consumo é justamente essa relação direta entre a indústria e o consumidor, como o Marcos está apresentando aqui para a gente essa transformação que a Swift também vem passando. Por que é importante estreitar essa relação, essa parceria entre a indústria e o consumidor?

André Ferraz: Olha, André, as marcas da indústria de bens de consumo sempre souberam da importância de criar um canal direto com seus consumidores, visando criar e construir as melhores experiências com seus produtos e serviços. Com a pandemia e com o lockdown a gente viu uma aceleração do canal de venda da indústria de bens de consumo e com isso eles entenderam como esse canal poderia ganhar um protagonismo na relação e no entendimento da jornada do consumidor. Esse modelo de Direct-to-Consumer é muito importante porque as marcas conseguiram entender no seu canal próprio qual é a jornada dos consumidores, quais são as expectativas que eles têm e com isso criar experiências cada vez mais personalizadas. E isso tem se tornado essencial como vantagem competitiva, para ganhar e fidelizar clientes e com certeza isso alavanca o crescimento dos negócios de toda a indústria.

André Castro: É uma vantagem competitiva realmente. Marcos, eu quero saber agora de vocês, ainda falando nessa transformação do canal, quais foram os principais pontos dessa nova jornada da Swift para conseguir se adaptar a essa nova realidade? Digamos assim. E se você puder compartilhar também, quais foram os resultados mais relevantes dessa jornada aí?

Marcos Carvalho: Não, claro. Essa jornada já tem um ano e meio agora, isso que é muito interessante, então já é uma coisa que não é mais tão nova para a gente, mas a gente teve aquele salto, que nem eu comentei, em março de 2020. Esse salto levou a gente a trabalhar de uma forma muito diferente para mitigar tudo. No fim das contas a gente conseguiu fazer todos os ajustes que a gente precisava para trabalhar adequadamente, mas depois você começou a enxergar uma queda no volume, porque à medida que se abria a vida normal, que o lockdown acabou, teve uma parte das pessoas que foram para o online que começaram a voltar muito para as lojas físicas. E aí a gente trabalhou muito com o Google em outras ferramentas, porque nós sempre usamos o Google muito mais para a mídia, muito mais para você fazer a divulgação do canal, mas quando chegou neste ano e a indústria no varejo trabalha muito com o que a gente chama de (comp) [00:07:31]. O que é o (comp) [00:07:32]? Venda sobre mesmas lojas. A gente tinha tido um aumento de dez vezes no tamanho, ele regrediu, claro que nunca mais voltou para o patamar anterior, mas depois que você vai para o topo no varejo, meu amigo, você não quer mais descer. Então a gente a partir do começo do ano começou um trabalho mais estreito com o Google usando outras ferramentas para a gente fazer geração de fluxo para a gente conseguir trabalhar, as pessoas baixarem nosso app, e para aumentar a visita no site, porque obviamente você tem que trabalhar a conversão, mas a base de visitas, de visitas únicas dentro do site, é extremamente importante. E o resultado foi ótimo porque quando a gente chegou no topo desse trabalho, que foi entre março e abril deste ano, ou seja, um ano depois do pulo do ano passado, a gente praticamente dobrou o que a gente tinha feito no ano passado. O resultado foi muito, muito bom. E agora a gente, claro, está trabalhando com o Deco, com a equipe do Google, para exatamente manter esse patamar, mas cada vez com um investimento um pouco menor. Então, o algoritmo hoje trabalha de uma forma muito interessante, ele está reduzindo o custo para a gente, e ao reduzir esse custo ele consegue fazer com que eu consiga manter o mesmo nível de pressão com um investimento menor. Afinal de contas, o pessoal também fica segurando meu budget as vezes aqui.

O crescimento de vendas de bens de consumo
nos canais digitais **Convidado: Swift**

André Castro: Tem que fazer um malabarismo. Ele permanece, ele continua, não é Marcos? E é muito bacana isso que você comenta, porque essa parceria Google e Swift então se estabelece definitivamente a partir da necessidade. O mercado traz essa demanda para a Swift e de que forma vocês podem se transformar, conseguir encontrar novas ferramentas, tanto de comunicação, mas também de informações estratégicas para o negócio. Então essa relação se estabelecendo a partir da demanda. Muito bacana. Senhores, passando aí já para nosso último assunto do episódio de hoje, não tem como a gente não se perguntar também se esse crescimento, se essa mudança de comportamento é algo pontual ou demonstra uma tendência de comportamento contínuo, perene, digamos assim, esses novos hábitos da compra dos bens de consumo todos. Deco, como é que fica daqui para frente? Você acha que é contínuo ou é algo desse comportamento durante e pós-pandemia?

André Ferraz: Olha, André, com certeza esse comportamento não é passageiro, ele veio para ficar. O hábito de compra de produtos de bebidas e alimentos se consolidou, ele manteve um crescimento acelerado e positivo mesmo após o pico que a gente observou no segundo semestre de 2020. Por exemplo, houve um aumento expressivo de novos heavy users na categoria, chegando a 63% dos brasileiros, comprando mais de quatro vezes alimentos online por trimestre, segunda uma pesquisa da (Webshoppers) [00:10:17]. Ou seja, a gente vê que o volume de compras online nessa categoria nos canais próprios digitais cresceu, continua crescendo e vem ganhando cada vez mais relevância no (Revenue Churn) [00:10:29] total do volume de vendas das suas marcas e produtos.

André Castro: Marcos, e para você, é perene ou é passageiro esses hábitos de compra nos canais digitais para bens de consumo?

Marcos Carvalho: Não, eu não podia concordar mais com o Deco. Ele é perene, ele transformou realmente a forma como as pessoas compram online e ele trouxe muitas novidades para a gente. Entre elas, por exemplo, e aí não é só com a Swift, o Deco talvez possa até depois complementar isso, mas o hábito de compra sempre foi mais forte na faixa até 40 anos, 45 anos. Você tinha uma resistência das pessoas mais velhas de fazerem a compra por uma série de inseguranças e tudo mais, então essas pessoas foram forçadas a experimentar a compra online e se deram bem, tiveram resultados bons, porque, apesar de todos os desafios logísticos, todo mundo conseguiu fazer de alguma forma a entrega no ano passado, e essas pessoas ficaram, também foram retidas. E o outro ponto é o desafio do e-commerce de alimentos, que sempre teve uma penetração muito baixinha dentro do e-commerce brasileiro, porque as pessoas querem tocar o alimento, querem sentir o alimento, querem sentir cheiro, tem todos os cinco sentidos ali na compra do alimento, mas a pessoa não teve escolha, ela teve que fazer uma compra de perecíveis, teve que fazer uma compra de carnes, e no fim das contas elas se deram muito bem. Na Swift, por exemplo, as pessoas que a gente chama que fazem pick up, que pegam o produto, escolhem o produto para o cliente, elas pegam uma peça de churrasco e elas vão atrás do que o cliente quer, por exemplo, uma picanha tem que ter uma capa de gordura de um dedo, uma picanha de respeito. Um dedo ali, aquela picanha de 35cm, não mais que isso, um negócio bem modulado. Então você manda a picanha para o cara que ele fala “meu Deus, que coisa linda”. Você vai pegar uma fraldinha, você quer aquela fraldinha linda, que ela não é toda amassada, ela vem sem gordura, limpinha, lindinha. Então as pessoas foram recebendo essas peças e foram ficando mais confiantes.

André Castro: Sem dúvidas. Sou testemunha desse comportamento mesmo. Como eu comentei no começo do nosso episódio, eu não tinha conhecimento de tipos de carne e corte específicos, então ter essa venda

O crescimento de vendas de bens de consumo nos canais digitais **Convidado: Swift**

consultiva e em uma plataforma tão fácil como no aplicativo ou até mesmo através do site, é definitivamente uma ferramenta e uma renovação mesmo nesse hábito de consumo. E sem dúvidas com muita confiança na entrega como você comentou, nesse padrão de qualidade ainda mais exigente, digamos assim, no canal digital. E para fechar, gostaria de pedir uma mensagem final para vocês. Marcos, compartilha com a gente, quais foram os principais aprendizados que vocês tiveram após esse grande momento de transformação.

Marcos Carvalho: É, eu acho que aqui na Swift a gente teve, como já falamos aqui, um desafio muito grande, teve um crescimento abrupto, a equipe toda trabalhou muito unida e no fim das contas eu acho que a gente teve um saldo muito positivo. Então, essa reação rápida, as parcerias adequadas que a gente fez para suprir aí os desafios, inclusive com o Google uma das mais relevantes que a gente teve, elas deixaram para a gente um residual onde a gente tem um e-commerce hoje que é pelo menos cinco vezes, de cinco a oito vezes maior, do que ele era antes da pandemia, de uma forma sustentável. Então isso não tem preço, porque você cresce alguns anos em alguns meses, então no fim das contas o resultado foi muito bom. A gente agora, obviamente, está trabalhando para melhorar isso ainda mais e tentar nos adequar a essa demanda, porque o consumidor está cada vez mais exigente. E aí a gente conta com o time do Deco, coitado, que a gente liga para ele todo dia pedindo coisa, mas enfim, esse é o trabalho que a gente tem agora no dia-a-dia, da gente fazer a manutenção desse saldo tão positivo.

André Castro: Ligue sempre, não é Deco?

André Ferraz: Com certeza.

André Castro: Que a Swift continue buscando sempre. E aí, Deco, para vocês, qual é a mensagem? Como foi esse período, esse processo de transformação?

André Ferraz: Olha, acho que para a gente o grande aprendizado é que a gente deve continuar focando em quem a gente sempre procurou focar, que é o entendimento do comportamento dos consumidores. E eu acho que dentro do que a gente acabou vivendo ano passado, a gente teve que trazer um novo olhar desses novos hábitos que eles começaram a viver, principalmente se relacionar com a categoria de bebidas e alimentos. A gente procurou sempre trazer esse olhar de jornada de consumidor para conseguir entender onde estavam as oportunidades, para a gente poder construir uma ação de relacionamento e de negócio entre as marcas e a audiência. E foi por isso esse grande sucesso que a gente teve junto com a Swift e (inint) [00:15:25]. O segredo desse projeto em específico, foi a colaboração que a gente teve, métricas claras de sucesso que a gente também estipulou e sempre o foco no consumidor. A gente procura no Google sempre explorar da melhor maneira possível, e esse aprendizado ficou claro com esse projeto e com vários outros, que os nossos produtos e tecnologias estão à disposição para conseguir construir esses tipos de estratégia, avaliando desde a maturidade digital dos nossos parceiros até pensar e avaliar como está o user experience dos nossos parceiros, dos seus canais digitais, e em cima disso conseguir criar uma estratégia de ativação e mensuração, claro, acompanhando os resultados. E acho que esse foi o grande aprendizado que a gente teve durante esse projeto e esse processo.

André Castro: Muito bem, sendo assim, vamos encerrando então esse episódio e muito obrigado, senhores, pela disponibilidade em compartilhar tanta informação relevante aqui com a gente e nos conduzir nessa reflexão sobre essa transformação dos hábitos de consumo. Deco, obrigado pela participação.

O crescimento de vendas de bens de consumo nos canais digitais **Convidado: Swift**

André Ferraz: Obrigado você, André. Foi muito legal dividir com vocês esse projeto e tudo que a gente viveu junto. Obrigado Marcos, por toda a parceria.

André Castro: Marcão, obrigado você também pelo tempo e pela disponibilidade aqui em conversar com a gente.

Marcos Carvalho: André, eu que agradeço a oportunidade. Muito obrigado. Deco, obrigado.

André Castro: E obrigado também a todos vocês que seguem o nosso canal. Tem sempre um conteúdo novo por aqui, então fique atento na nossa série e ouça também os episódios anteriores. A gente se encontra por aqui nos próximos episódios do Commerce Connections on Air. Tchau pessoal.

M1: Commerce Connections on Air.

[00:17:01]