

Fórum E-Commerce Brasil 2022

13ª EDIÇÃO



O Sebrae traz até você os destaques
do maior evento do segmento de
comércio eletrônico do Brasil.



Colaboradores

Anderson Reinheimer

Sebrae/MS

Andressa Fantoni

Sebrae/RS

Ariadna Mikaelly de Lima Silva

Sebrae/RN

Cássia Godinho

Sebrae/SP

Cíntia Silver Lira

Sebrae/AL

Delian Mendes

Sebrae/BA

Flávio Germano Petry

Sebrae/NA

Giovana Ribeiro Altoé

Sebrae/NA

Ivan Tonet

Sebrae/NA

Janaína Camilo Costa

Sebrae/NA

Karen Priscila Monteiro Lima

Sebrae/AM

Larissa Rodrigues Nunes

Sebrae/GO

Leandro Silva Gonçalves

Sebrae/MT

Manuela Hersbach

Sebrae/ES

Márcia Valéria C. Machado

Sebrae/MG

Matheus de Queiroz Campos

Sebrae/NA

Morgana Souza

Sebrae/NA

Rodrigo Baraúna

Sebrae/RR

Rosemery Dias Pires

Sebrae/PA

Thays Pinto

Sebrae/PA

Sumário

Introdução.....	4
Gestão & Operação	6
Marketing & Vendas	41
Tecnologia	134
Transformação Digital.....	138

Introdução



O Fórum E-commerce Brasil é o maior evento de e-commerce da América Latina e tem como objetivo apresentar as novidades da área, promover discussões e fomentar negócios.

A 13^a edição do Fórum aconteceu entre os dias 26 e 27 de julho de 2022, e o Sebrae traz até você os destaques desses dois dias de imersão, vivenciados por nossos colaboradores.

Os números da edição de 2022 foram impressionantes:



15.000

congressistas



+220

expositores



300 MM

de reais em negócios



+200

palestrantes

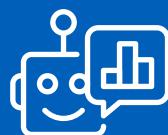
Com o **objetivo da disseminação interna dos conteúdos do evento**, neste e-book, estão destacados os pontos mais relevantes das plenárias principais. O conteúdo está dividido em quatro seções:



**Gestão &
Operação**



**Marketing &
Vendas**



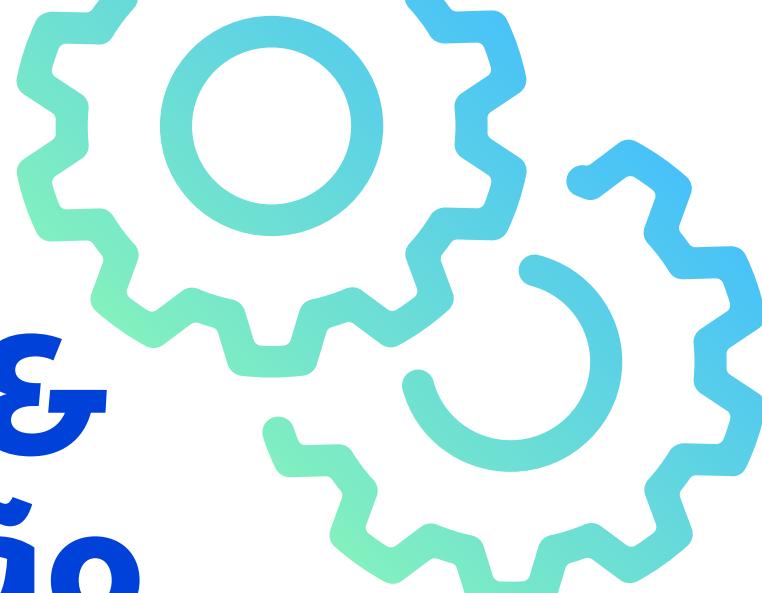
Tecnologia



**Transformação
Digital**

Dentro de cada seção, você encontrará artigos sobre as diversas palestras oferecidas durante a 13^a edição do Fórum E-Commerce Brasil.

Aproveite este material sobre o maior evento do segmento de comércio eletrônico do Brasil!



Gestão & Operação

A estratégia <i>omnichannel</i> /MadeiraMadeira	7
A loja física está ON	9
Catálogo de produtos: como produzir conteúdo dos produtos diferentes para a loja própria e <i>marketplaces</i> .	16
D2C além da venda: transformando consumidores em clientes para a vida toda.....	21
Funil de Growth: como escalar as vendas do seu e-commerce!	26
Pesquisa: a revolução no processo de compra.....	29
The Bar, um caso de sucesso do Brasil para o mundo Diageo	38

Clique nesse ícone quando quiser retornar ao **sumário geral**!

Clique nesse ícone quando quiser retornar ao **menu dessa seção**!

A estratégia *omnichannel* MadeiraMadeira

Palestrante: **Robson Privado / COO e Co-Founder da MadeiraMadeira**

Elaborado por: **Anderson Reinheimer**

Contextualização

O objetivo da palestra “**A estratégia *omnichannel* Madeira Madeira**” foi apresentar como uma estratégia *omnichannel* pode mudar o jogo e aumentar o rendimento das empresas. Além disso, trouxe uma visão do caminho inverso da maioria dos negócios on-line: do digital para o físico.

Pontos de destaque

A seguir, alguns pontos de destaque observados durante a palestra.

- Tudo começa nos ecossistemas. Conhecer cada parte dele trará mais clareza à tomada de decisões.
- É importante estar presente em vários canais, mas isso não pode trazer conflito ou gerar confusão entre eles.

- Cada canal deve atender o cliente de maneira única e proporcionar uma experiência ímpar.
- Toda a experiência do cliente no ambiente on-line deve ser migrada para o off-line e vice-versa.

Conclusão

A palestra trouxe insights para ações como:

- entender o objetivo de cada canal;
- estar mais próximo dos clientes;
- começar pequeno e depois escalar;
- garantir a integração do *backoffice*;
- otimizar a logística.

Além disso, afirmou também a importância de continuar aprendendo mesmo depois de a operação estar em funcionamento.

A loja física está ON

Palestrante: Rogério Salume / Founder & Chairman da Wine

Elaborado por: Flávio Germano Petry e Cássia Godinho

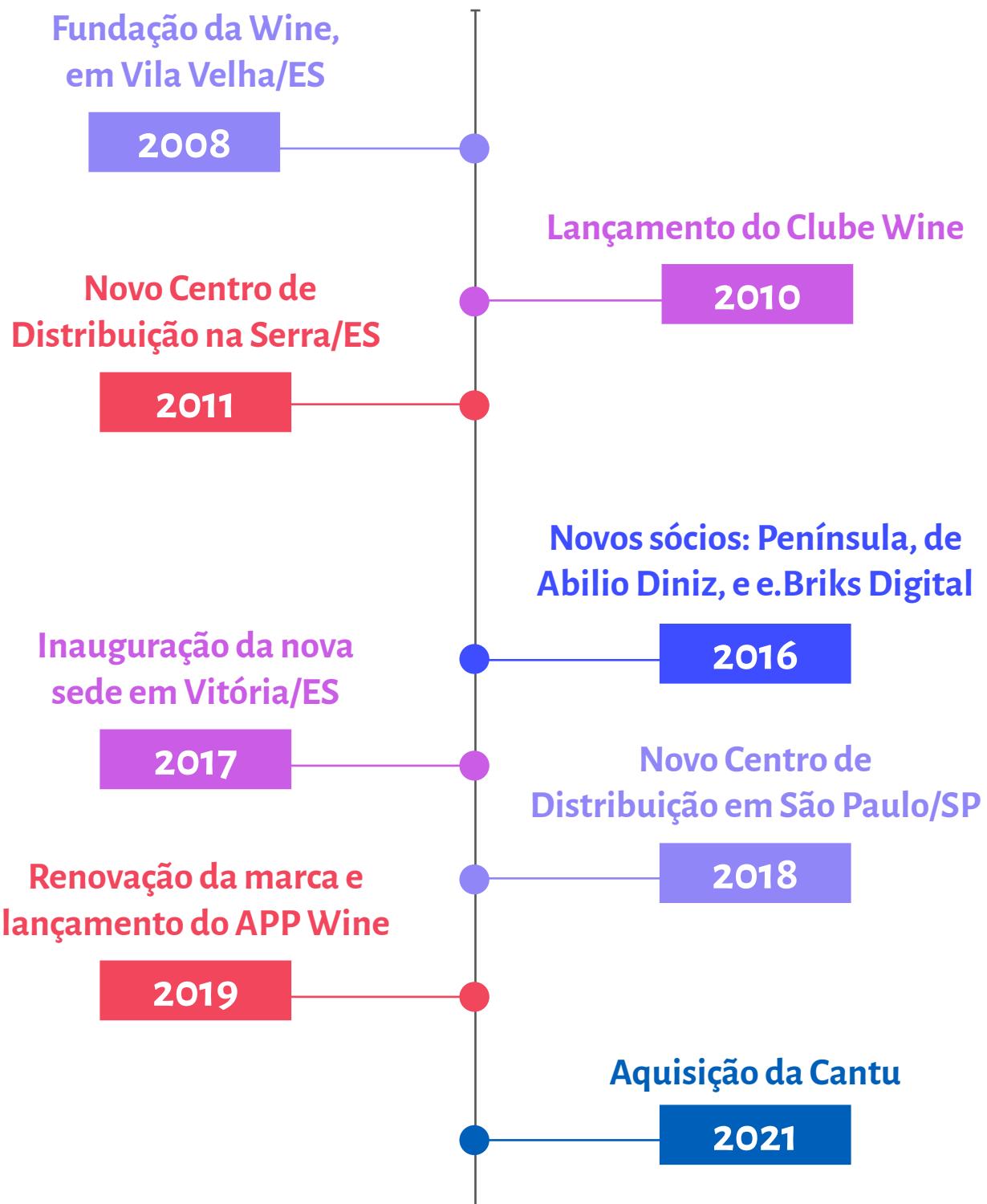
Contextualização

A palestra **A loja física está ON** apresentou o case da Wine, uma empresa que já nasceu como um modelo de negócio digital e atua no segmento de varejo, voltada para a comercialização de vinhos e espumantes.

A Wine iniciou suas atividades como um site de venda de vinhos e decidiu expandir sua operação também para lojas físicas ao perceber que as pessoas tinham jornadas de compra diferentes.

A partir disso, percebeu também que o modelo de loja física ainda seria relevante por muito tempo, mas não como um mero local de aquisição de produtos, e, sim, como parte de uma experiência mais completa e com grande potencial para a conversão de clientes.

A seguir, confira a linha do tempo da Wine.

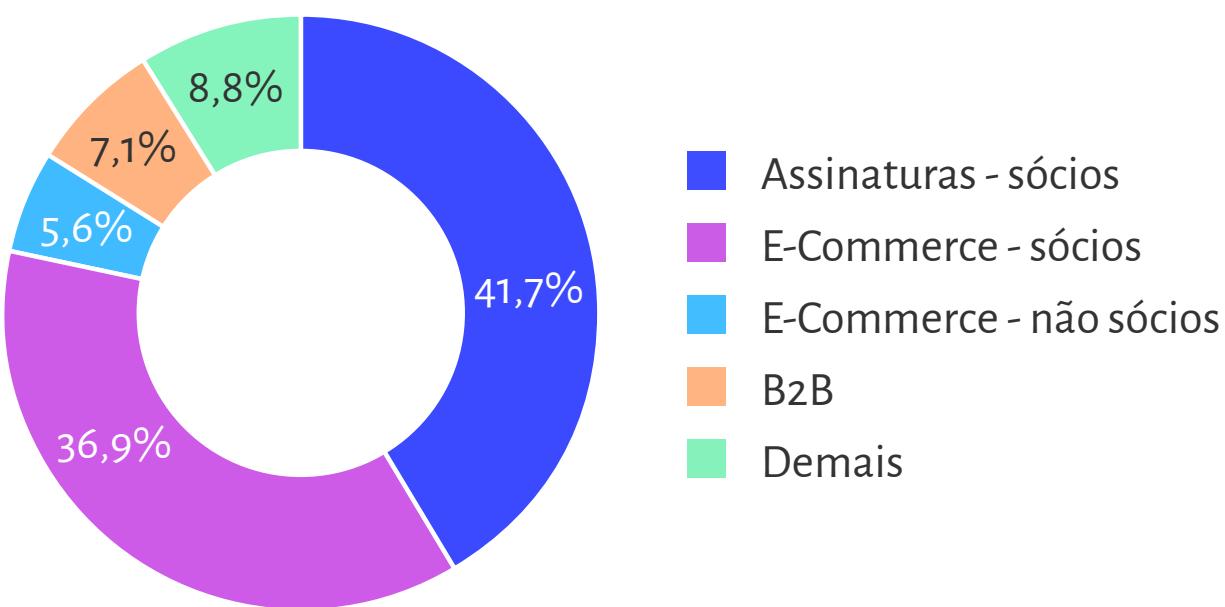


A atuação da companhia ocorre por meio de um clube de assinatura e e-commerce de vinhos que opera por uma plataforma omnicanal. Dessa maneira, a Wine abrange:

- e-commerce (Wine e Vinho fácil);
- B2B (bares, restaurantes, hotéis);
- lojas físicas;
- eventos.

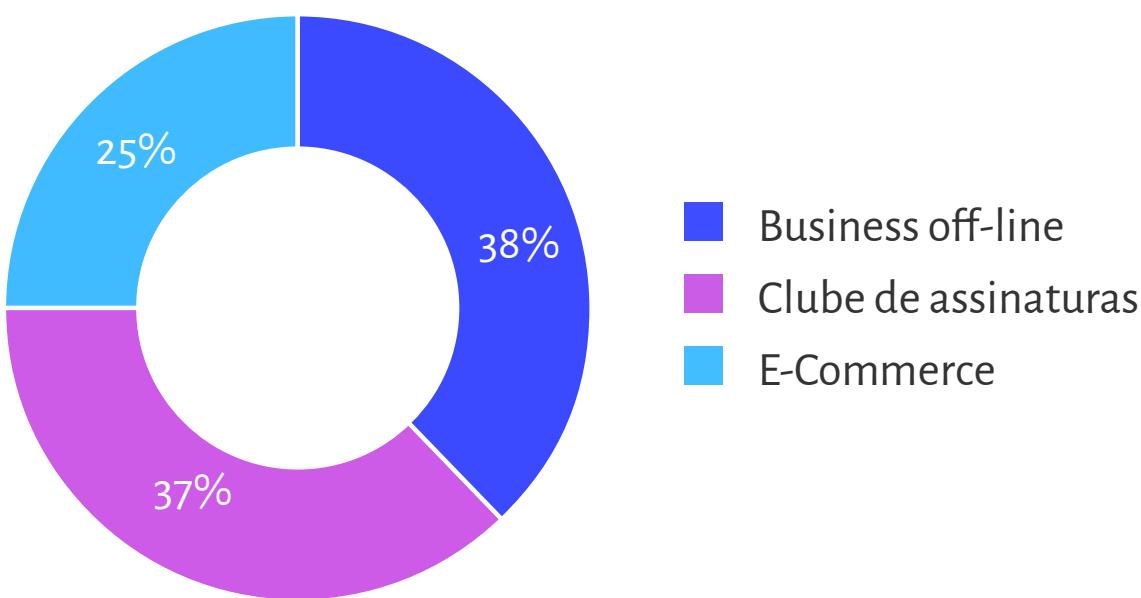
Na linha da atuação estratégica e na omnicanalidade das operações, apesar de ser consagrada como o maior clube de vinhos do mundo, contando com mais de 170.000 sócios, ao longo dos últimos anos vem destacando o importante papel da operação física nos resultados do negócio. A seguir, confira a origem da receita no ano de 2020.

Origem da receita - 2020



Confira também a representação da receita por canal em 2022, com destaque para 38% do faturamento originado na loja física.

Representação da receita por canal - 2022



Seja no ambiente on-line ou no físico, o objetivo da marca é proporcionar experiências fantásticas em qualquer um dos canais que o cliente escolher, inclusive os presenciais.

Pontos de destaque

Durante a palestra, foi evidenciado que os fatores-chave de sucesso da Wine são:

- integração de todos os pontos de contato em um App único;

- formato de clube, que traz *leads* muito quentes;
- jornada do cliente bem mapeada;
- a loja física proporcionar experiências gratuitas para sócios do clube e convidados, gerando sempre novos *leads* quentes, com conversão de 90% de novos clientes.

Também ficou claro que a integração digital das lojas foi uma estratégia para alavancar as receitas.

Quanto à escolha do ponto, é levada em consideração a densidade de sócios do clube de vinhos. Tendo o sócio como um promotor da marca, percebeu-se uma alta conversão de novos associados influenciados pelos sócios que estiveram em ponto físico.



Alguns conceitos adotados para a estratégia das lojas físicas:

- loja *plug and play*;
- experiência bacana, tecnologia embarcada;
- compra física tem que ter emoção;
- menos fricção e mais conversão;
- *layout* adaptável para eventos *in store*.

Outro destaque foi o mapeamento da jornada do consumidor para descobrir os canais estratégicos para cada momento do cliente e rentabilidade da empresa: clube (recorrência), e-commerce (abastecimento), aplicativo (engajamento), lojas físicas (experiência), on/off (capilaridade).

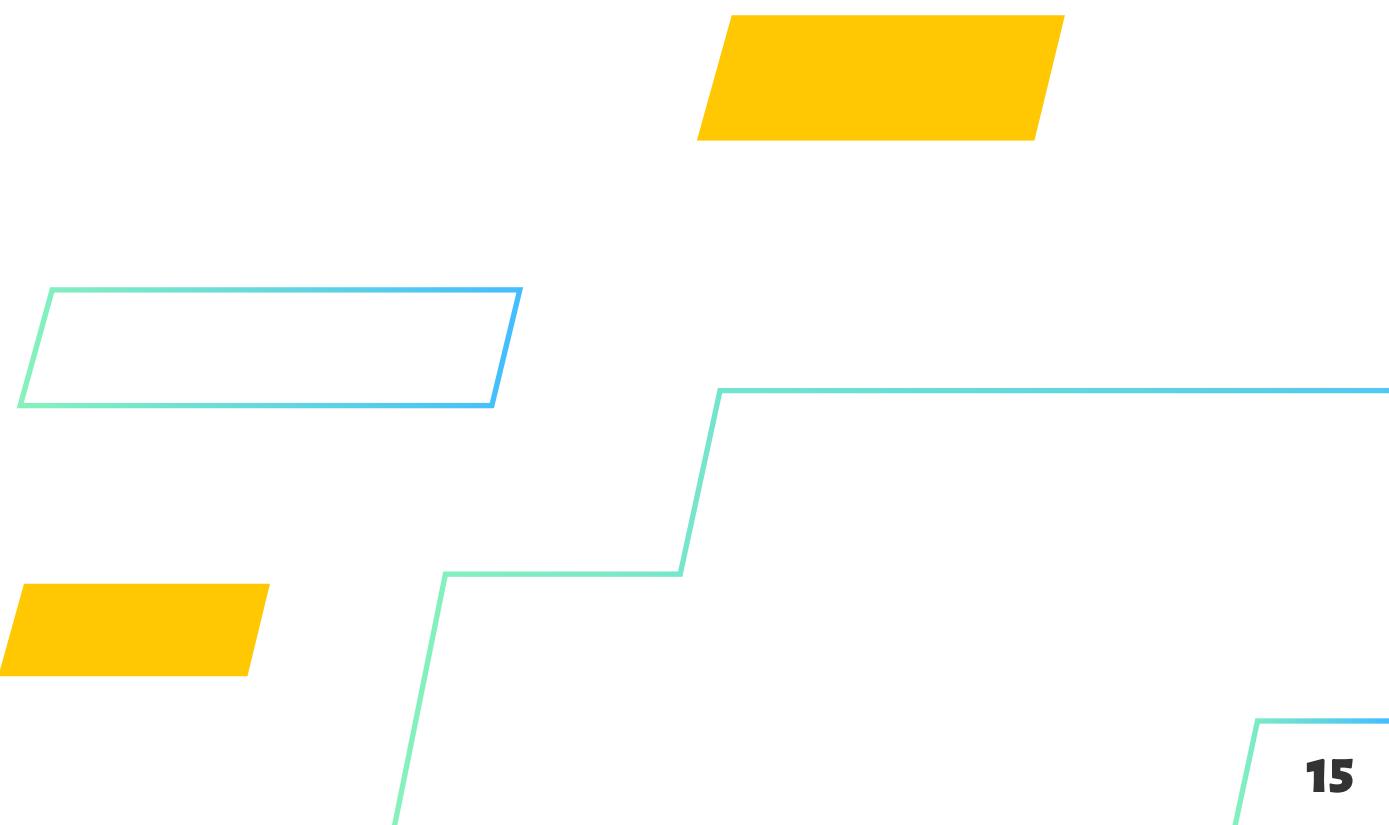
Conclusão



Rogério Salume, que é Founder & Chairman da Wine, encerrou sua apresentação compartilhando os indicadores da empresa, nos quais se verifica que a adoção de uma estratégia conjunta no modelo *omnichannel* viabiliza maior efetividade na operação.

Contudo, para ter resultados consistentes, é importante trabalhar o conjunto de operações.

Por fim, vale reforçar que o processo de omnicanalidade precisa de um mapeamento da jornada do cliente e uma estratégia para cada canal. A operação, a logística e a expectativa do cliente são diferentes, e isso precisa ser muito organizado para garantir recorrência, rentabilidade e força da marca.



Catálogo de produtos: como produzir conteúdo dos produtos diferentes para a loja própria e *marketplaces*

Palestrante: Tiago Campos da Veiga / Gerente de Marketing Digital, E-commerce e CX da WAP
Elaborado por: Márcia Valéria C. Machado

Contextualização

A WAP, após uma sucessão de recomeços, inaugurou uma nova fase com estratégias que exploram os benefícios que seus produtos e serviços trazem para o dia a dia do consumidor.

A ideia da marca é deixar de ser lembrada apenas como fabricante de lavadoras de alta pressão e se reposicionar como uma empresa que oferece produtos diversificados para o varejo moderno.

E para esse reposicionamento como “uma empresa de inovação e tecnologia que oferece produtos para diversos segmentos” apostou na produção de conteúdos estratégicos com base em dados e na grande presença digital no varejo mundial.



Pontos de destaque

A empresa aposta em uma cultura baseada em dados para direcionar ações focadas na experiência do cliente e no desenvolvimento dos produtos, visando bons resultados e entregas mais eficientes e de qualidade.

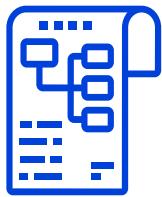
Essa cultura permite a tomada de decisões mais assertivas e proporciona maior autonomia para o colaborador reinventar e criar conteúdos que tornam a experiência do cliente memorável, engajando-o ainda mais com a marca. Alguns pontos de destaque são:



Nova cultura de vendas, observando o processo em seu ciclo completo.



Decisões baseadas em dados do mercado consumidor, do mercado concorrente e nas perspectivas futuras.



Utilização do planejamento estratégico e do acesso às informações estruturadas para otimizar seus processos, transformando dados em conhecimento e colocando a experiência do cliente no centro da estratégia da organização.

Vale ressaltar que a transição do meio físico para o digital forçou a WAP a criar estratégias para a produção de conteúdos para engajamento dos consumidores digitais e uma maior conversão das vendas nos principais *marketplaces*.

Conclusão



Durante o reposicionamento, a WAP descobriu que não basta desenvolver conteúdos sobre determinados temas, o importante é que eles sejam úteis para o cliente e tragam uma experiência memorável. Mas, para isso, é necessário empoderar e preparar a equipe para uma narrativa alinhada ao mercado, que coloque a marca da empresa em novos patamares.

Quanto à migração do meio físico para o digital, é importante criar estratégias de UX, marketing de conteúdo e um processo de relacionamento mais próximo ao cliente. Rever a narrativa de seus produtos e serviços auxilia na

atração e retenção dos clientes, tanto no meio físico quanto no digital.



O foco na experiência do cliente, adicionado à inteligência de dados como estratégia macro, tem reposicionado uma série de empresas tradicionais no mercado on-line e off-line.

Clientes satisfeitos são fiéis e estão dispostos a falar sobre experiências memoráveis em suas redes de contato, multiplicando os resultados de uma marca.

Ao aliar a experiência do cliente à inteligência de dados, podemos elevar o patamar de competitividade das micro e pequenas empresas atendidas pelo Sebrae, bem como o nível de relevância e qualidade dos serviços oferecidos pela entidade.



D2C além da venda: transformando consumidores em clientes para a vida toda

Palestrante: Luíz Guilherme Lima / Diretor de Supply Chain da LATAM / Electrolux

Rafael Bonjorno / Head of Consumer Care & Services LATAM / Electrolux

Elaborado por: Matheus Lopes de Queiróz Campos

Contextualização

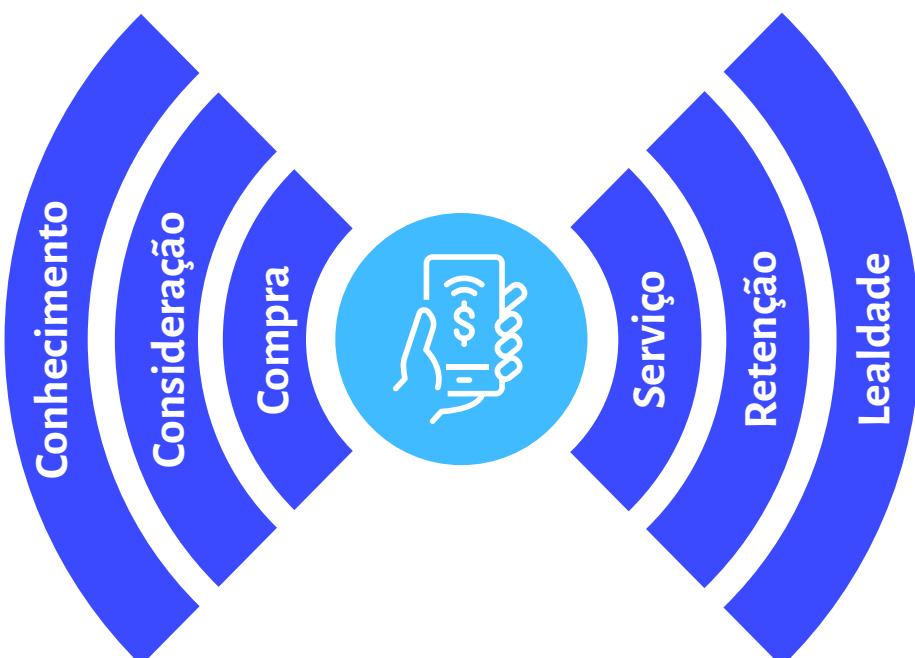
O objetivo da palestra “D2C além da venda:
transformando consumidores em clientes
para a vida toda” foi trazer a visão de que
o grande desafio de uma indústria de bens
duráveis é gerenciar o relacionamento
com o consumidor após a primeira
compra.

Portanto, não basta fazer com
que o cliente realize a compra (última
etapa do funil de marketing), o desafio
começa após essa compra: firmar e nutrir
o relacionamento com o cliente para que
sobreviva no longo prazo.

Pontos de destaque

Um dos pontos de destaque da palestra foi a mudança de entendimento do funil de marketing para o radar de atração e relacionamento.

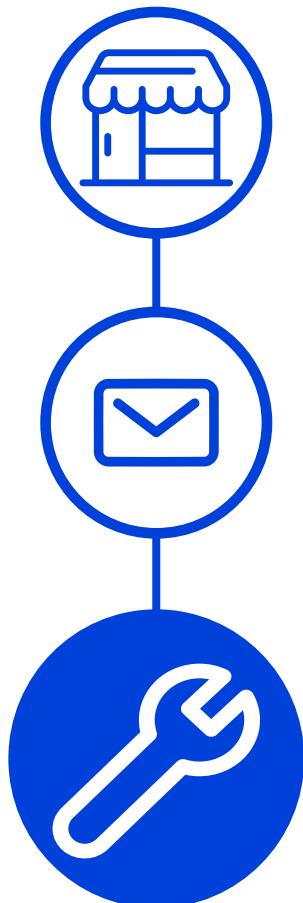
Radar da Atração e Relacionamento



Dentro desse contexto, os palestrantes afirmaram que é preciso “saber explorar” as oportunidades.

Por exemplo: com a venda de um fogão, posso oferecer produtos agregados (panelas, serviços de manutenção preventiva, dicas de limpeza etc.).

A seguir, acompanhe a jornada do cliente após a compra de um produto na loja on-line da Electrolux.



Fez a compra do seu forno na loja on-line da Electrolux.

Recebeu e-mails da régua de CRM sobre o *onboarding*.

Acessou a página do produto no Electrolux Cuida e ficou sabendo tudo que precisava.

- Cadastrou-se no site e registrou o seu produto.
- Solicitação da instalação pelo portal.
- Descobriu acessórios para potencializar o uso do seu forno.
- Retornou à loja para a compra.

Atrelado a esse conceito, é necessário fazer otimizações e evoluções na experiência do consumidor (CX), seguindo as seguintes macroetapas:

1. Awareness (consciência)
2. Necessidades do consumidor
3. Proposição de valor
4. Cultura de experiência do consumidor
5. Transformação e aceleração
6. Análise de resultados e indicadores-chave

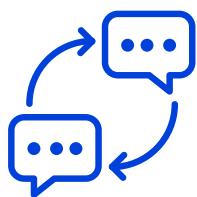
Conclusão



Ampliar a visão do funil para o radar de atração e relacionamento é uma estratégia para manter o relacionamento com o cliente pós-venda e a longo prazo. O D2C (ou seja, direto ao consumidor) tem o e-commerce como principal “value pool”, mas não é só isso:



Ele constrói interação direta com os consumidores.



É visto também como um canal de atendimento, permitindo a integração da jornada do cliente (multicanalidade efetiva).

Além disso, permite criar clientes para a vida toda (LTV), consolidando um vínculo para prolongar a jornada com a marca.

Funil de Growth: como escalar as vendas do seu e-commerce!

Palestrante: Christopher Neiverth / Founder & CEO Allomni

Elaborado por: Ivan Tonet

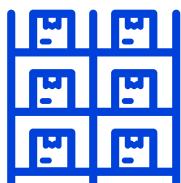
Contextualização

A palestra “**Funil de growth: como escalar as vendas do seu e-commerce!**” reforçou que é possível ter um canal direto com o consumidor (D2C) e que para escalar qualquer operação se deve olhar o funil de vendas e planejar, sempre com foco nos objetivos.



Pontos de destaque

O palestrante compartilhou que muitos empreendedores definem metas de acordo com critérios como:



Quantidade em estoque



Investimento em Ads



% de crescimento com base no ano anterior

E destacou três coisas que qualquer e-commerce deve ter:



- seções;
- taxa de conversão;
- ticket médio.

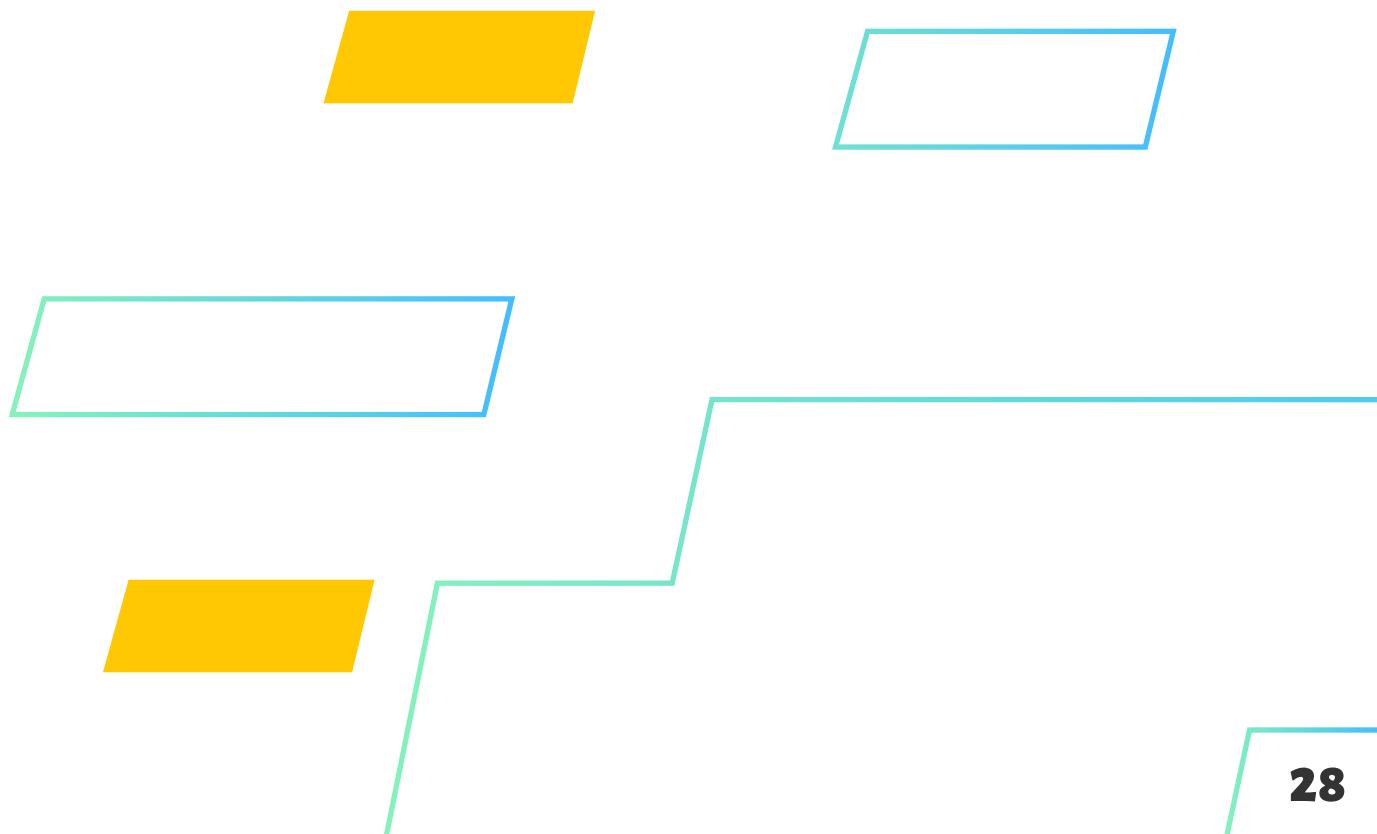
E olhando por canais separados (orgânico, direto, referência, e-mail, pago) é possível atribuir metas individualizadas e

monitorar o que não está contribuindo como deveria.

Outro ponto de destaque é que a distribuição de metas e o plano de ação por canal é bem mais eficaz que o planejamento genérico da operação.

Conclusão

A mensagem central da palestra foi compartilhar a visão de que planejar e monitorar metas com base na metodologia *growth* possibilita escalar a operação do e-commerce mais facilmente.



Pesquisa: a revolução no processo de compra

Palestrante: Felipe Mendes / General Manager, Latin America - GfK

Elaborado por: Anderson Reinheimer, Flávio Germano Petry e

Matheus Lopes de Queiróz Campos

Contextualização

A GfK é uma empresa de pesquisa de origem alemã, com operação mundial, que atua no Brasil desde 2002. Durante o Fórum E-Commerce 2022, apresentou resultados apurados em algumas pesquisas e estudos.

O objetivo da palestra “**Pesquisa: a revolução no processo de compra**” foi trazer as principais mudanças no comportamento de compra, as quais vão reverberar nos próximos meses, de forma que as lojas possam rever as suas estratégias de investimento em operação e aumentar a conversão do seu e-commerce.

Pontos de destaque



A seguir, confira alguns pontos de destaque compartilhados pelo palestrante.

- De cada 100 pessoas que visitam um site, 3% efetivamente compram e 97% estão lá apenas para fazer pesquisas ou mesmo “se entreter”.
- Atualmente, a conversão de compras é de apenas 3%, mas isso não é ruim se você enxergar pela ótica de que 97% é oportunidade de crescimento.
- Muitas lojas estão presentes de forma on-line e

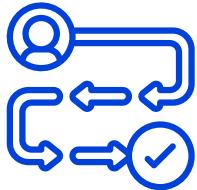
física, assim começaram a perceber a importância da aproximação e convergência entre a experiência on e off como forma de jornada, na qual o cliente pode começar seu relacionamento em um ambiente e terminar em outro.

- Com a pandemia, houve uma evolução exponencial na experiência de compra on-line, que foi o motor do crescimento em 2021.
- Porém, em 2022, o e-commerce desacelerou e se estabilizou em 46% de participação nas vendas. Isso quer dizer que a experiência de compra no “on” evoluiu, mas o “off” começou a equilibrar o jogo no pós-pandemia.

Além disso, vale ressaltar que as redes sociais criam verdadeiras comunidades que se identificam com a sua marca. Dessa forma é possível aproveitar o volume da audiência para aumentar suas vendas. Para isso, é importante:



Reconhecer a influência das redes na jornada de compra e na experiência do cliente.



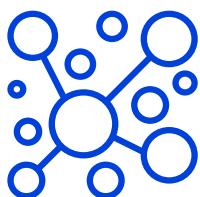
Otimizar a qualidade da audiência, mapeando a jornada de compra.



Reconhecer a terceira onda de mídia, conhecida como “mídia de varejo”. Alguns exemplos são Mercado Livre, Amazon, Magalu etc.

Sobre os clusters

Os *clusters* de “perfil das audiências” encontrados no estudo foram agrupados em:



1. O receptivo digital = 27%,
2. O entusiasta em marcas = 23%
3. O agnóstico de marca = 14%
4. O tradicional de baixo valor = 11%
5. O pragmático = 10%
6. O buscador de lojas = 10%
7. O comprador de alto valor = 5%.

O estudo destaca dois perfis - o receptivo digital, que tem 27% da representatividade, e o agnóstico de marca, com 14%.

Eles fazem uma jornada totalmente oposta na hora da compra. Enquanto o primeiro é majoritariamente atraído pelo anúncio on-line (100%) de um lançamento, criando o desejo e efetivando a compra, o segundo não é impactado por publicidade, fazendo uma busca detalhada pelo melhor preço e pelas especificações técnicas para fazer a substituição de um item por necessidade (58%).

O tempo e a motivação para a substituição também são características específicas na visão desses consumidores.

Outros dados interessantes são os seguintes: 58% dos agnósticos de marca compram por necessidade de troca e 46% fazem isso após seis anos de uso; já entre os receptivos digitais, 18% tiveram o upgrade como motivador de uma compra e 16% fizeram essa substituição com um ou dois anos de uso.



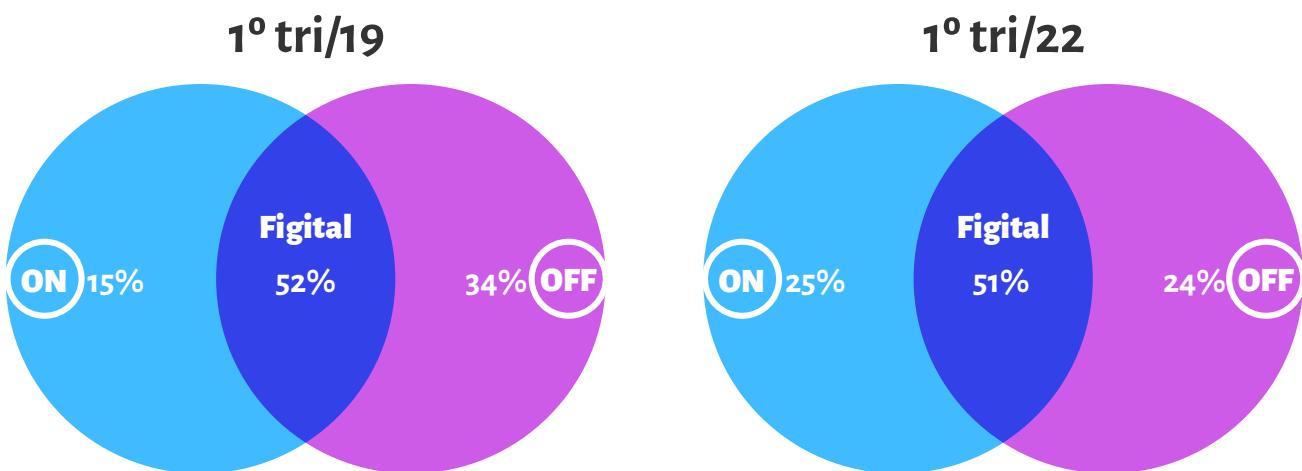
Figital, *pure player*, *subfigital* e DTC

De acordo com a análise apresentada, o varejo “figital” voltou a crescer, o “*pure player*” entrou em fase de expansão e o “*subfigital*” se recuperou.

- **Figital:** varejo que atua no ambiente físico e digital, com alcance nacional.
- **Pure player:** empresas que se concentram em um único tipo de produto ou serviço.
- **Subfigital:** varejo que atua apenas no ambiente físico, com alcance regional.
- **DTC:** direct-to-consumer, DTC/D2C ou vertical-commerce é um modelo de negócios no qual uma indústria vende seus produtos diretamente para os consumidores finais, sem intermediários.

Uma boa compreensão dos dados ajuda a definir estratégias orientadas para o encantamento dos clientes:

Pese a estabilidade na venda, as **jornadas de compra** de “shoppers” são cada vez mais digitais.



É fundamental a utilização de pontos de contato digitais durante o processo de busca de informação, seja para compra “on” (46% das), seja para “off” (54%).

Importante também analisar a receptividade dos canais, considerando determinados nichos de compradores.

A compreensão dessa tendência orienta gestores e equipes no desenvolvimento de soluções mais aderentes ao público-alvo.

Conclusão

A importância de conhecer e definir sua audiência torna-se algo imprescindível para aumentar sua presença on-line e otimizar as conversões de vendas. A integração entre o on-line e o físico também é importante na construção da jornada do cliente. Integrar e interagir com sua comunidade on-line é o próximo passo para o fortalecimento de sua marca.

Contudo, é importante tomar dois cuidados:



1. O que nos trouxe até aqui, antes e durante a pandemia, não nos levará para onde queremos. É um novo Brasil, um novo ambiente de compra.

2. Atenção à “síndrome da selfie”! A otimização da audiência se dá não apenas conhecendo o que ocorre no seu site, mas em toda a jornada.

Também ter atenção a três pontos:

- Há formas de rentabilizar os 97%. Compradores “perdidos” ainda têm valor como uma audiência a ser seduzida, informada e fidelizada.
- *Marketplaces* e mídia são duas maneiras de se rentabilizar a audiência que ainda está em ritmo “pandêmico” de crescimento em 2022.
- Teste maneiras diferentes de interagir com os compradores, em especial logo no início da busca. Razões, motivações, tudo é “inteligência”.

Por fim, a análise de tendências e correlações é forte aliada na tomada de decisão e definição de estratégias. E a integração do off-line com o on-line tem potencial de expandir e consolidar melhor o número de compradores.

Assim, é necessário conhecer e analisar os dados atuais referentes ao comportamento de compra para tomar decisões mais assertivas.

The Bar, um caso de sucesso do Brasil para o mundo Diageo

Palestrante: Marco Frade - Head Media, Digital & CRM - Diageo

Elaborado por: Ivan Tonet

Contextualização

A palestra trouxe o case do The Bar, que tem como objetivo ser a maior e melhor loja de bebidas do Brasil. Começou no Brasil e está em expansão para o mundo. Na América Latina, já expandiram para México e Colômbia.



O The Bar conta com:

- loja virtual;
- app;
- marketplaces;
- quiosques Phigital (presencial e digital).

Além disso, o The Bar transformou o case D2C do Brasil em uma referência para o mundo todo e conta com atuação no digital, mas também com ativação presencial para recall de marcas.

Pontos de destaque

O marketing do The Bar é orientado por dados, com clusterização de clientes. Conta também com precision factory, ou seja, utiliza a inteligência de dados para entender consumidores e gerar vendas. Alguns pontos de destaque são:



Plataforma de conteúdo, não de vendas de bebidas.



Informações das marcas e mixologia.



Forte utilização da estratégia de *inbound* marketing.

Conclusão

Ainda que trabalhem muito inbound, a maior parte de atração é por Ads no Google, e a empresa investe em campanhas de marca/consideração e de performance/vendas. Além disso, foca também em redes sociais, fechando assim o tripé de marketing. Segundo o palestrante, o Pinterest e o Twitter trazem bons resultados.

Conta ainda com uma jornada do consumidor que integra:

- conteúdo;
- experiência; e
- compra.

Um ponto de atenção trazido durante a palestra foi a necessidade de estruturar jornadas e dados de clientes, bem como atuar de forma *omnichannel* para conseguir performar em vendas de forma sustentável.

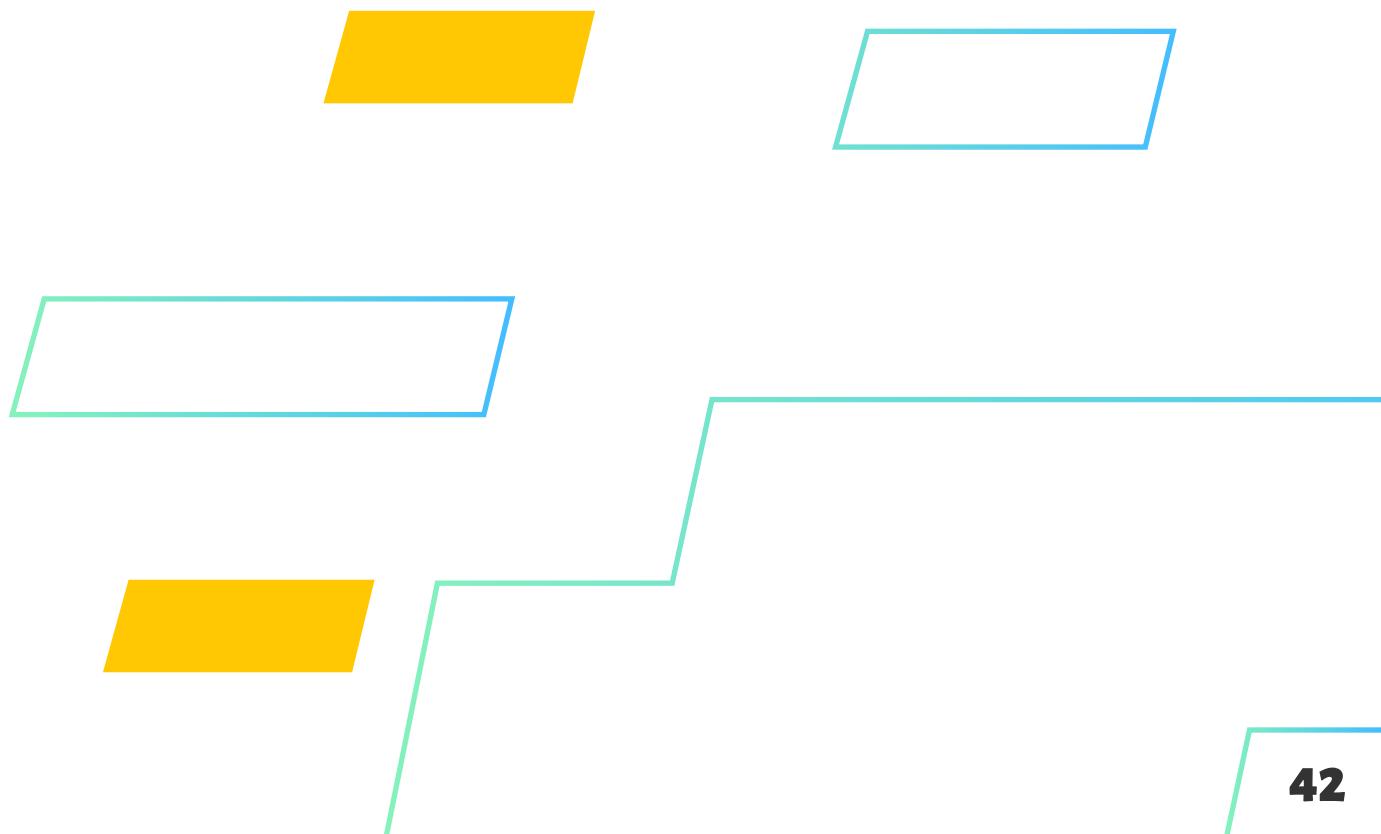
Por fim, vale ressaltar que a empresa faz investimento em experiência do usuário (UX) e na categorização de produtos, além de investir em diversas plataformas de redes.

Marketing & Vendas



A era conversacional já começou: soluções de mensageria gerando novas oportunidades de negócios	43
Como a L'Oréal está reinventando a experiência de compra e a jornada do consumidor de beleza on-line	56
Experiência do cliente, serviço conteúdo e entretenimento	62
Marketing de influência	69
Metaverse Commerce	75
Metaverso: integrando o virtual com o real com a entrega em domicílio	85
O futuro da publicidade: entretenimento e performance ..	95
Os desafios para fazer uma personalização nas mais variadas formas	98

<i>Overview do modelo de marketing digital da Salon Line, e como o e-commerce D2C da empresa está sendo construído</i>	106
<i>TikTok e o poder do Community Commerce.....</i>	115
<i>Quando os mundos colidem: a experiência do consumidor do off-line para on-line</i>	128



A era conversacional já começou: soluções de mensageria gerando novas oportunidades de negócios

Palestrante: André Sabioni - Head of Industry / Meta (Facebook)

Elaborado por: Leandro Silva Gonçalves e Rodrigo Baraúna

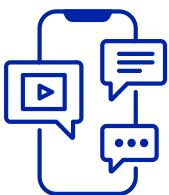
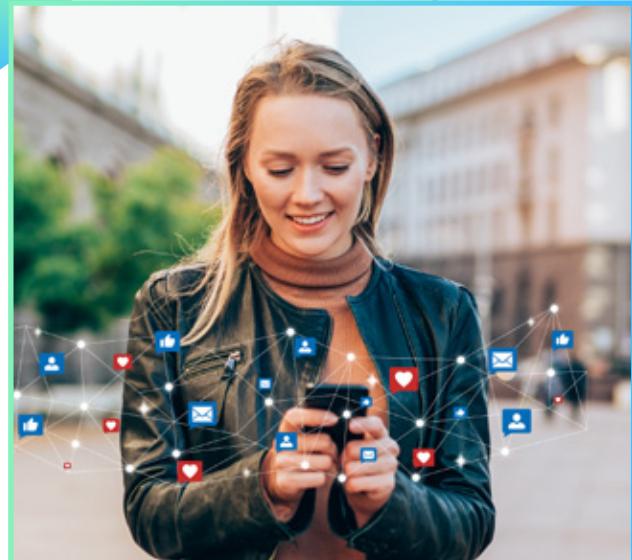
Contextualização

Como o comércio vai funcionar no futuro e como o comportamento dos clientes ditará as novas regras do setor?

André Sabioni trouxe para o **E-Commerce Brasil 2022** uma série de tendências de como o dinâmico mundo dos negócios se comportará no futuro, com novas formas de perceber o consumo, novas ferramentas de métricas e comportamento responsável dos clientes.

As soluções de mensageria estão revolucionando a forma como os clientes fazem compras. Já são um dos principais canais de geração de negócios, nos quais os clientes querem uma experiência por meio de um bom atendimento para comprar o que desejam.

Mais de 140 bilhões de mensagens são enviadas por dia pelos aplicativos de mensagens. Sete a cada dez pessoas sentem-se mais conectadas às empresas quando podem enviar mensagens, e mais de 65% das pessoas dizem que realmente preferem a comunicação por mensagens instantâneas do que por e-mail e telefone.

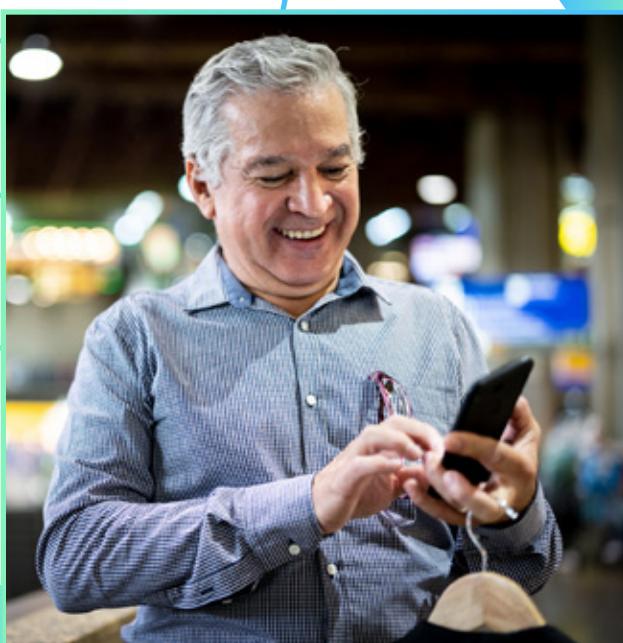


As mensagens transformaram a forma como nos comunicamos com as empresas. 50% dos adultos on-line dos EUA usam chat para fazer compras. 62% do público entre 25 e 34 anos de idade usam ferramentas de bate-papo para comércio. E a Meta está vendo esse comportamento ser refletido como impulso em suas plataformas de mensagens.

Existem mais de 3,6 bilhões de pessoas usando as plataformas da Meta todos os meses, e em torno de 2,9 bilhões todos os dias (Fonte: Meta Internal Data, 2022).

99% dos dispositivos móveis com internet no Brasil têm alguma plataforma da Meta (WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram).

Isso faz com que a Meta seja o local onde o comércio de descoberta acontece: 86% dos compradores on-line que usam as tecnologias da Meta semanalmente compraram produtos de moda, beleza, mobiliário ou eletrônicos que descobriram na plataforma.

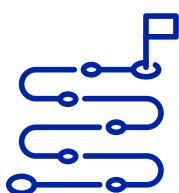


Além disso, mais de 1 bilhão de usuários enviam mensagens para uma conta empresarial das plataformas Meta toda semana.

Normalmente, clientes que compram por WhatsApp, por exemplo, não compram de um site de e-commerce. Portanto, estar presente no ambiente digital é de extrema importância.

Pontos de destaque

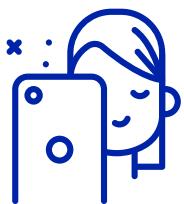
Estamos no momento certo de investir no mercado digital. O Brasil foi um dos países que mais cresceu em termos de vendas on-line, grande parte porque as novas gerações querem se perceber e se sentir pertencentes ao mercado. Estar onde o público está é a alma desse negócio. A transformação digital é algo iminente e necessário, pois isso pode significar a falência e a sobrevivência de muitos negócios.



Considerando a jornada do cliente, no processo de descoberta, consideração, compra, retenção e fidelização, existe um fluxo em que as ferramentas de mensagerias têm um papel importante.

Normalmente, o processo de descoberta do produto acontece nas redes sociais (via Facebook ou Instagram), onde se encontram novos compradores inexplorados. A partir daí, inicia-se o relacionamento com o cliente. A conversa e a venda tendem a ocorrer nas ferramentas WhatsApp, Messenger ou Direct, e é possível realizar o pós-venda também por essas

ferramentas, assim como ter o “cuidado com o cliente” e realizar recuperação e retenção de clientes por esses meios. Ou seja, a Meta está em todas as etapas da jornada do cliente.



Pré-compra (Instagram e Facebook)

Reconhecimento: o anúncio apresenta um produto ou empresa.

Consideração: o anúncio leva o usuário à experiência de consulta antes da venda.



Compra (WhatsApp)

Compra: o anúncio leva o usuário à compra do produto no WhatsApp

Assistência: o anúncio leva o usuário a uma experiência de atendimento ao cliente que pode incentivar uma compra futura.



Pós-venda (WhatsApp)

Fidelidade: o anúncio direciona os membros do programa de fidelidade para a descoberta de ofertas especiais no WhatsApp.

O WhatsApp vem criando uma forma nova de jornada de compra em ocasiões como:

- 1.** interação com anúncio de clique;
- 2.** conversa de consulta sobre o produto;
- 3.** encaminhamento do cliente para a página de pedido ou ao agente ao vivo;
- 4.** solicitação do consentimento do cliente;
- 5.** confirmação do pedido;
- 6.** notificação de envio dos produtos;
- 7.** acompanhamento da satisfação do cliente;
- 8.** reengajamento com o cliente para promoção ou venda cruzada.

Podemos perceber que o WhatsApp se tornou um novo *browser*! Por conta disso, é válido considerar as seguintes quatro dicas, muito importantes para melhores práticas em anúncios direcionados para cliques nessa ferramenta.

1

Defina um objetivo da campanha

Use o objetivo de mensagens e os posicionamentos automáticos. O objetivo de mensagens otimiza para respostas, ajudando a garantir a veiculação de anúncios de clique para WhatsApp às pessoas mais propensas a enviar mensagens a uma empresa e ter conversas valiosas. Use os posicionamentos automáticos para veicular anúncios para as pessoas nos aplicativos do Facebook.

2

Mensure os resultados

Certifique-se de que os sinais adequados estão instalados para dar visibilidade sobre a atividade após a interação no WhatsApp.

3 ➤

Estimule a criatividade

Utilize a ferramenta para recolher considerações sobre o criativo.

4 ➤

Entregue uma boa experiência ao cliente

Utilize botões de resposta rápida. Eles oferecem um formato simples e coeso para os menus. São mais fáceis e mais exatos do que pedir a um usuário para digitar uma resposta. As respostas padronizadas podem disparar uma ação adicional por um bot ou agente humano. Crie experiências de compras personalizadas com as mensagens de lista de produtos.

Cases

Dentro do contexto da utilização de soluções de mensageria por corporações, foram mencionados alguns casos que valem destaque.



Um deles é o da Lacta, que combinou soluções de e-commerce da Meta, utilizando anúncios colaborativos e recursos do Facebook, Instagram e WhatsApp, para estimular a descoberta

e aumentar as vendas. Com isso, a empresa teve 39% de aumento na taxa de conversões em sua loja e recebeu 120 mil mensagens em apenas sete dias.

Além da Lacta, outras grandes empresas e marcas estão expandindo o potencial do aplicativo com as soluções da API. A Arezzo, por exemplo, utilizou o WhatsApp e a ferramenta *omnichat* para automatização e obteve quatro vezes o crescimento da receita em um ano por conta dessa ação.

Como exemplos de empresas que utilizaram anúncios de clique para o WhatsApp a fim de apoiar seus objetivos comerciais, gerar cadastros, vendas e fidelização de clientes, temos a MRV, que utiliza os anúncios de clique de WhatsApp para geração de cadastros. Com essa ação, a empresa obteve 33,6% de cadastros incrementais; 5,9pt de lembrança do anúncio incremental; e 1,5pt de intenção de compra incremental (Fonte: MRV, 2020).



Também a Hyundai utiliza essa estratégia para gerar cadastros. Já foram mais 3,9 milhões de pessoas alcançadas no Facebook e no Instagram da marca e mais de 15 mil conversas iniciadas no WhatsApp. Segundo Jan Telecki, diretor de marketing da Hyundai Motor no Brasil, após o sucesso da campanha, eles passaram a considerar o WhatsApp para todas as comunicações com os clientes e para fins de reengajamento.

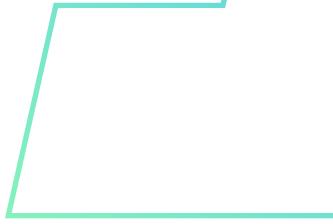
Já a Fiat utiliza o WhatsApp para promover compras e conseguiu 33,6% de incremento nas vendas de automóveis; 16,2 vezes mais retorno sobre o investimento em publicidade; 7,8pt na lembrança do anúncio e 4,8pt na intenção de compra.

Segundo Frederico Battaglia, CMO, FCA LATAM, as campanhas do Facebook ajudaram a aumentar as conversões off-line com o WhatsApp.

Já o Itaú utiliza o WhatsApp para gerar fidelidade com os clientes por meio do projeto “Leia para uma criança”. Com ele, o banco obteve mais 8 milhões de cadastros incrementais; mais de 2 milhões de lembranças do anúncio incremental e mais de 800 mil intenções de compra incremental.



Segundo Julianna Cury, supervisora de marketing do Itaú Unibanco, com a API do WhatsApp a empresa afetou positivamente a vida de milhões de pessoas, possibilitando trazer a literatura para a vida daqueles que não teriam essa chance de outra forma.



Conclusão

As ferramentas de mensageria são uma forma de transformar cada conversa em uma oportunidade. A era conversacional viabiliza a interação entre marcas e pessoas.

É preciso ter conversas que tragam resultados, com *Discovery commerce*, por meio da arte da conversão e reimaginando o atendimento ao cliente.



A lição que temos é: conecte-se às pessoas onde elas passam o tempo, mas com sabedoria. Os anúncios de clique para o WhatsApp podem ser usados no Facebook e no Instagram para gerar essa conexão. No entanto, mandar mensagens sem ser autorizado para isso é um erro!

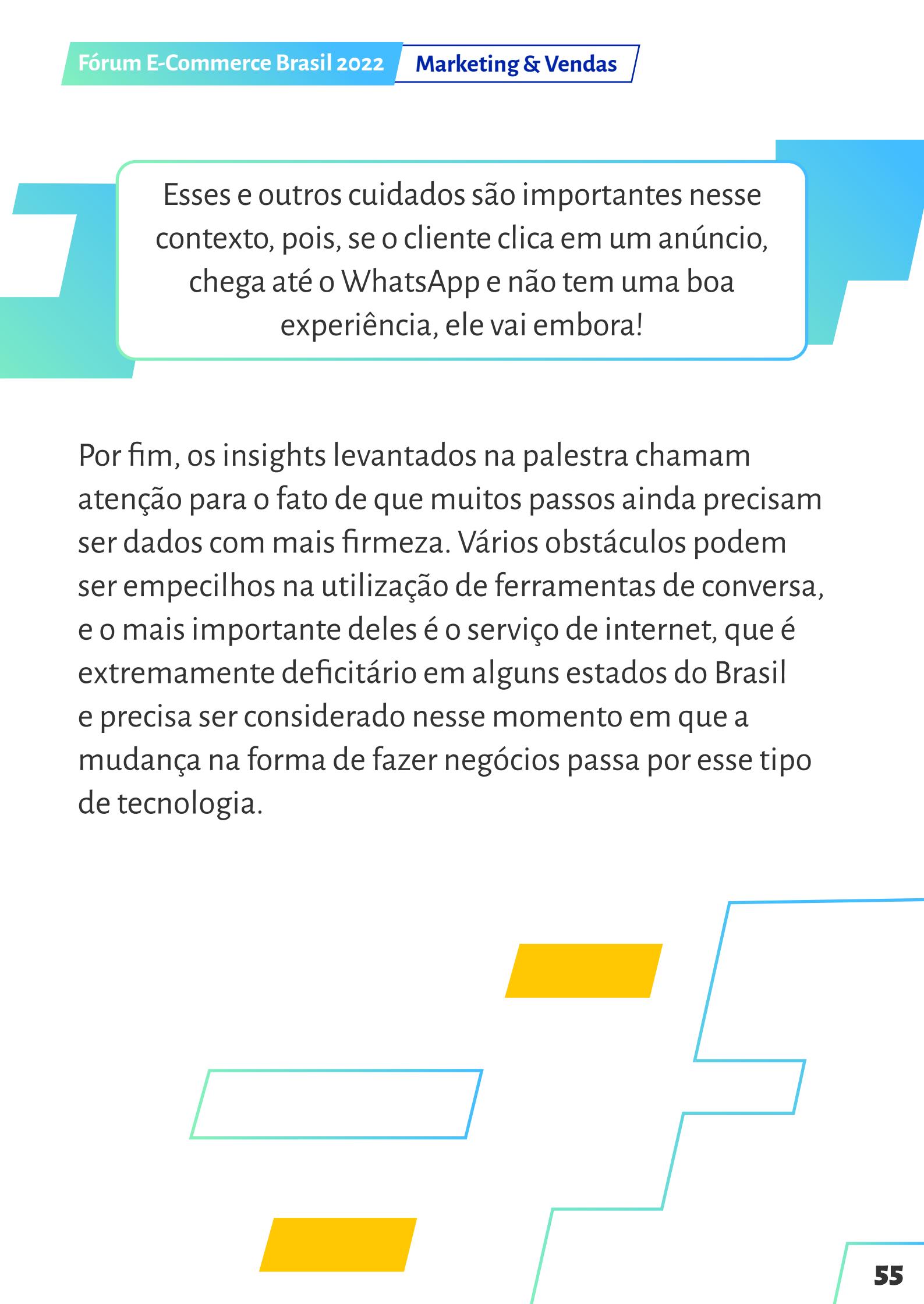
Deve existir um equilíbrio na utilização de automações com atendimento humano nas ferramentas de mensageria. Uma boa prática para utilizar o atendimento humano é ter “especialistas” do produto ou segmento para atender o cliente após as mensagens automatizadas.



7

Esses e outros cuidados são importantes nesse contexto, pois, se o cliente clica em um anúncio, chega até o WhatsApp e não tem uma boa experiência, ele vai embora!

Por fim, os insights levantados na palestra chamam atenção para o fato de que muitos passos ainda precisam ser dados com mais firmeza. Vários obstáculos podem ser empecilhos na utilização de ferramentas de conversa, e o mais importante deles é o serviço de internet, que é extremamente deficitário em alguns estados do Brasil e precisa ser considerado nesse momento em que a mudança na forma de fazer negócios passa por esse tipo de tecnologia.



Como a L'Oréal está reinventando a experiência de compra e a jornada do consumidor de beleza on-line

Palestrante: **Marcelo Zimet / CEO L'Oréal**

Elaborado por: **Ivan Tonet e Manuela Hersbach**

Contextualização

No Fórum E-commerce Brasil, Marcelo Zimet mostrou como a L'Oréal faz uso de inteligência artificial para encantar o cliente nos momentos de impulso e decisão, principalmente com a oferta de serviços vinculados aos produtos para aumentar a taxa de conversão.

Hoje, com o grande número de concorrentes on-line, foi necessário trazer para o mercado digital experiências que encantem o cliente como forma de fidelizar e converter.



Para isso, a L'Oréal levou para o digital a estratégia de fazer com que o cliente tenha a mesma experiência que ele teria em uma loja física: provando produtos e escolhendo de acordo com suas experiências.

O posicionamento da L'Oréal enquanto “empresa analógica” foi se comportar como *startup* para se transformar digitalmente e conseguir manter a liderança em um mercado competitivo, propondo uma abordagem de atendimento individual e personalizado no meio digital.



A L'Oréal conta com 35 marcas e se posiciona no mercado como uma *beautytech*.



Apenas 2% das vendas foram on-line.

Esse número passou para 29%.

O planejamento é chegar a 50%.

Em 2014, 10% da verba publicitária foi destinada à mídia on-line, valor que passou para 65% em 2021. Em 2030, **30%** será dedicado à mídia transacional.

Pontos de destaque

Um ponto importante apresentado foi a L’Oreal Tech, plataforma que permite ao usuário testar produtos onde e quando quiser, com try-ons de maquiagem, coloração e esmaltes. Essa aplicação está disponível para 32 marcas do grupo, em 109 países.

Além da possibilidade de testar digitalmente os produtos, com a ferramenta Shade finder para diversos tons de pele e 72 mil combinações possíveis, por exemplo, a L’Oreal Tech oferece diagnósticos e teleconsultas.



A assistência personalizada também é a aposta do conversacional *commerce* do Dermaclub. Com a utilização do WhatsApp para tirar dúvidas, a taxa de conversão em vendas é cinco vezes maior que a média de outras plataformas.

Para as marcas Lancôme e Meu Segredo, a personalização foi desenhada com plataformas exclusivas para lojas e consultores. Para a SkinCeuticals, o crescimento digital é impulsionado a partir de livestreaming, em que são realizadas jornadas temáticas completas com a participação do consumidor.

Em resumo, a mudança na experiência de compra impulsionada pelo e-commerce resulta em atendimento diferenciado ao cliente por meio de teleconsultas ou mesmo mensagens via WhatsApp. Os serviços são oferecidos junto aos produtos para agregar experiência e valor, o que promove fidelização, experiência de qualidade, engajamento e uma relação de confiança e consistência com a marca.

A tecnologia melhora a performance de vendas:

2x

Em 2x taxa
de conversão

Em um
aumento
de +25% no
ticket médio

Com ROAS
(retorno
sobre ativos)
4x maior

Atingindo
87% de
novos
clientes

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza no mundo e o 20º nesse setor on-line. Assim, o crescimento digital é mais do que esperado e desde já se observa o crescimento do e-commerce de beleza 2,5 vezes mais rápido em comparação aos demais países.

Cases

No site da L’Oreal Paris, há o Skin Genius, ferramenta de análise de pele a partir de inteligência artificial. O cliente usa a ferramenta pela câmera do celular e recebe um diagnóstico sobre sua pele, com indicações de produtos e rotina de cuidados.

Com essa ferramenta, a experiência de compra é enriquecida e o consumidor é guiado, o que aumenta em dez vezes a intenção de compra.

Outro case de destaque é da marca Nyx Cosmetics, com sua entrada no metaverso por meio de um *hub* de diversidade e equidade na plataforma The Sandbox.

Ações como essas aumentam o acesso e a penetração dos produtos da marca no mercado, além de criar uma conexão emocional com o consumidor.

Conclusão



Há muita oportunidade no mercado de beleza brasileiro, sobretudo se houver a utilização da tecnologia.

O sucesso da empresa está ligado diretamente à garantia de uma experiência única ao consumidor, com atendimentos personalizados, nos quais o cliente é o centro das atenções. Esses novos modelos de negócios são baseados na cultura data-driven e de personalização, educação e experimentação.

Experiência do cliente, serviço, conteúdo e entretenimento

Palestrante: Daniel Mazini / Amazon

Elaborado por: Anderson Reinheimer e Cíntia Silver Lira

Contextualização

A palestra “**Experiência do cliente: serviço, conteúdo, entretenimento**” apresentou o case da Amazon, uma grande potência do e-commerce que, além de ser uma das maiores plataformas do varejo, preocupa-se também com o bem-estar de seus colaboradores e vendedores parceiros e, sobretudo, com a experiência dos clientes.



Para quem deseja vender em uma das principais plataformas de e-commerce, a Amazon é um grande exemplo a ser seguido ou ter como aliado ao negócio, com foco em elevar o nível da experiência do cliente por meio dos serviços, do conteúdo e do entretenimento.

A Amazon é referência mundial quando se trata de plataforma de e-commerce, mas não apenas isso. Ela é extremamente preocupada com a experiência de compra de seus clientes.

Todos os projetos são elaborados e pensados para o cliente, os processos são minimamente avaliados para que se tenha a menor burocratização.

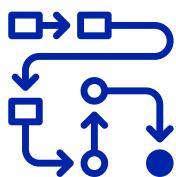
E quando o processo não ajuda mais o cliente, eles o descontinuam.

Além disso, a Amazon tem visão de longo prazo, com um horizonte de, no mínimo, cinco anos, e está antenada com as tendências.

A sede da Amazon no Brasil é recente e composta 100% por brasileiros, e o seu produto mais famoso, a Alexa, fala português.

Pontos de destaque

“Day One”, saindo da tradução literal, significa muito mais do que o “primeiro dia”; essa expressão representa uma cultura intraempresarial que fomenta a renovação diária das estratégias e a busca constante na melhoria de processos ligados ao atendimento do cliente.



Conheça algumas estratégias da empresa para o fortalecimento no mercado:

- foco no cliente;
- desburocratizar para crescer;
- visão de longo prazo;
- parceria com o Sebrae para capacitação dos vendedores;
- rápida expansão;
- abertura de novos centros de distribuição no Brasil.

A seguir, confira alguns pontos de destaque e ações da Amazon em relação à pandemia, ao cliente e ao vendedor.

Na pandemia

A pandemia fez aumentar as vendas e as interações com as lojas, tornando essencial para qualquer operação conhecer e entender cada passo da jornada de compra e relacionamento com sua marca.



E liderar durante a pandemia foi desafiador para a Amazon, que precisou abrir mais centros de distribuição e desacelerar o marketing porque estava vendendo muito.

Além disso, foram necessárias adaptações nos processos de embalagens para não haver nenhum tipo de contato e evitar contaminações, sendo que essa adaptação foi adotada como um processo fixo.

Sobre o cliente



Os hábitos de consumo estão em constante mudança, por isso a Amazon observa sempre o que o consumidor está buscando. Para isso, são analisados dados do

comportamento do cliente dentro da plataforma dela e de outros sites.

O objetivo é que o cliente tenha experiências diferentes e positivas ao entrar na Amazon. E a plataforma atualiza os itens mais procurados e bem-sucedidos para que o usuário seja direcionado para a venda.

Como o cliente é o centro de tudo na Amazon, a empresa viu a necessidade de uma boa integração do time de vendas com o time de tecnologia, sendo essa união importante para que a empresa proporcione a melhor experiência aos seus clientes.

Sobre os vendedores

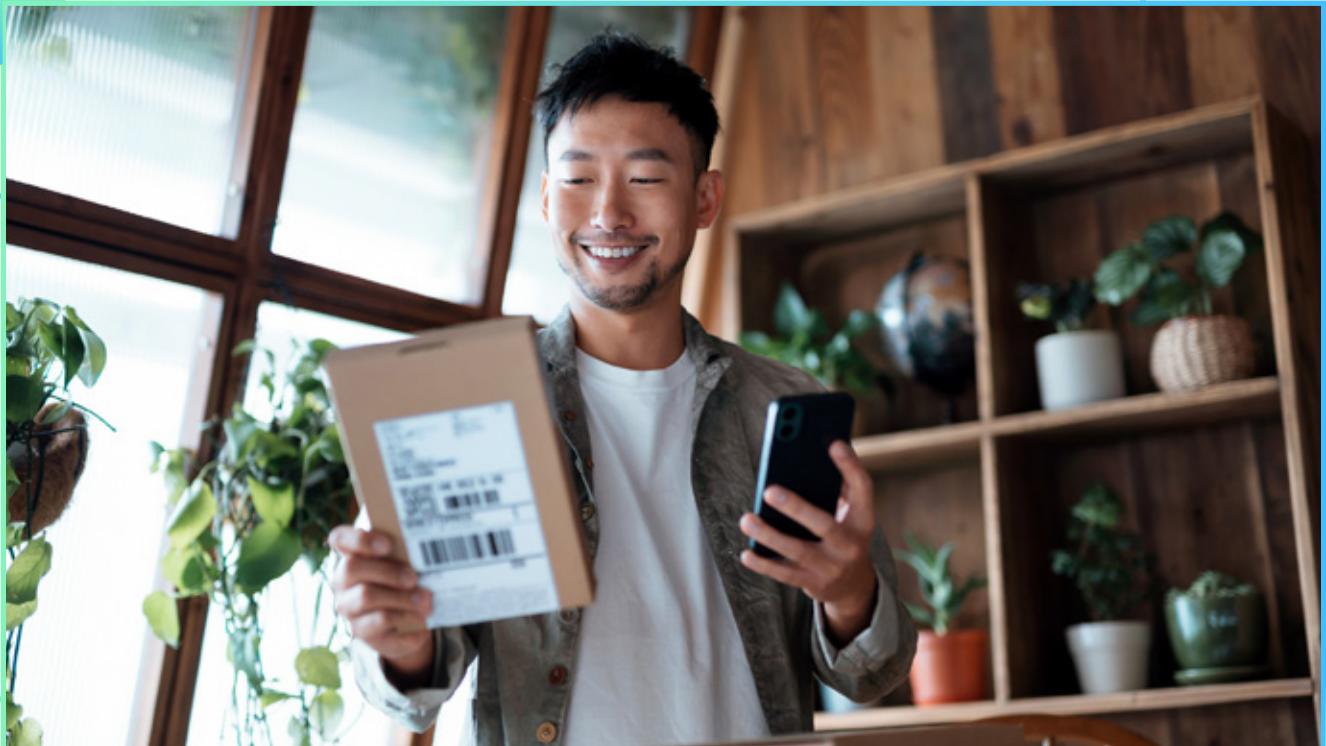
A Amazon conta hoje com muitos vendedores que durante a pandemia precisaram fechar lojas físicas e encontraram no e-commerce uma possibilidade de geração de receita.



E para manter os vendedores sempre capacitados, a Amazon fez parceria com o Sebrae, criando trilhas para o empreendedor que deseja vender on-line e que não sabe por onde começar. E essa parceria já rendeu bons frutos: mais de 1.500 empresas/vendedores já foram capacitados com a ajuda do Sebrae.

O vendedor que coloca seus produtos na plataforma recebe dicas de eventos da Amazon para se preparar para as vendas e ficar por dentro das tendências.

Conclusão



Para a Amazon, a agilidade no atendimento e a satisfação na experiência é fundamental no processo de compra. E uma dica valiosa compartilhada na palestra foi aproveitar o aumento das vendas no e-commerce pós-pandemia para mapear os clientes e desenvolver jornadas mais personalizadas.

Vale apostar ações de impulsionamento das vendas, como a campanha do Prime Day, que no ano de 2022 vendeu duas vezes mais que em 2021.

Pilares como “foco no cliente”, “desenvolvimento dos vendedores” e atenção à “experiência do cliente” favorecem o crescimento exponencial da Amazon. Contar com uma plataforma que se preocupa com o cliente e tê-la como referência e/ou parceria é sem dúvida um dos grandes benefícios para os vendedores que querem estar conectados às tendências do mundo de e-commerce.

Marketing de influência

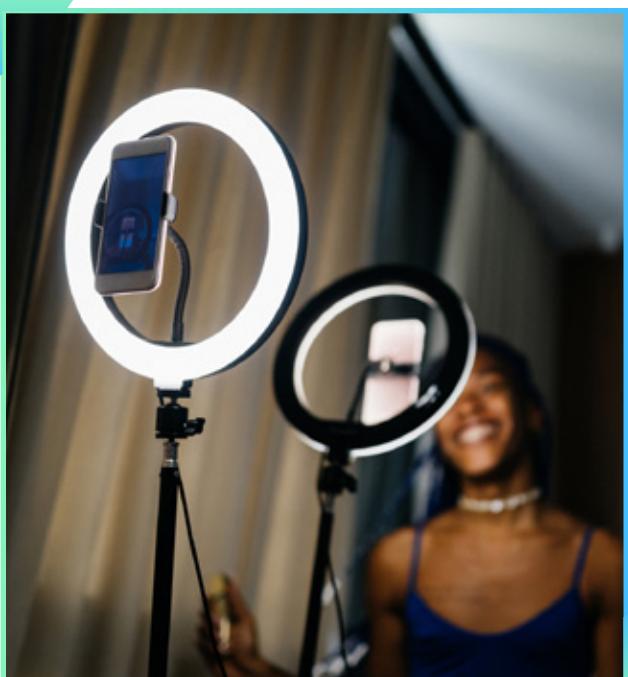
Palestrante: Ana Paula Passarelli (COO e Co-founder Brunch | Toast) e Pedro Alvim (Gerente Sênior de Social Media Magalu)

Elaborado por: Karen Priscila Monteiro Lima e Leandro Silva Gonçalves

Contextualização

Ana Paula Passarelli e Pedro Alvim dividiram a plenária de marketing e vendas com um discurso inovador e necessário sobre como utilizar o marketing de influência e como os influenciadores virtuais estão crescendo e remodelando a forma de influenciar.

Em um mundo onde é cada vez mais “comum” o comércio explícito de pacotes de engajamento, é preciso entender a relevância dos papéis de influência que creators exercem sobre uma marca ou negócio.



Com o *boom* do digital, surgiram muitas pessoas querendo fama e “seguidores”. Isso fez com que muitos influenciadores buscassem a fama a qualquer custo, tornando-se “bots humanos” em fazendas de cliques por menos um centavo.

Mesmo sabendo disso, por que ainda escolhemos influenciadores pelo número de seguidores que eles têm? Devemos escolher os influenciadores de acordo com os arquétipos (personas) que queremos atingir.

Pontos de destaque

Para escolher os influenciadores corretos, é necessário entender a diferença entre as métricas de mídia (por exemplo, o número de seguidores) e as métricas de influência (o quanto as pessoas engajam e se identificam com o *influencer*).

É preciso trabalhar, no lugar de um plano de mídia, com os papéis de influência. Considerando os papéis de influência, para sair do total desconhecimento para o total envolvimento, o fluxo ideal da influência seria:



(BROWN; HAYES, 2008)

Uma boa influência começa na definição dos arquétipos para a criação de atalhos cognitivos.

Pertencimento

Para atingirmos os arquétipos de **pertencimento**, precisamos mensurar o engajamento, a transferência de capital social, as menções à marca, recompra e fidelidade.

Risco

Para medirmos os arquétipos que se motivam pelo **risco**, precisamos mensurar novas visitas, considerações e compra.

Estabilidade

Para medirmos os arquétipos que se motivam pela **estabilidade**, precisamos mensurar o awareness, novas visitas, busca pela marca e consideração.

Independência

Para medirmos os arquétipos que se motivam pela **independência**, precisamos mensurar os leads, O tempo de permanência no site, maior número de páginas acessadas e baixa taxa de rejeição.

Amplificar a influência de verdade é ir além do número de seguidores.

Uma forte tendência é o papel dos *influencers* virtuais. E um grande *case* é a Lu, do Magalu, a primeira manifestação de influência virtual dentro de uma marca. Não basta ter um avatar 3D, influência é consequência; também **não é só sobre dancinha** no TikTok ou **número de *likes*** no Instagram.

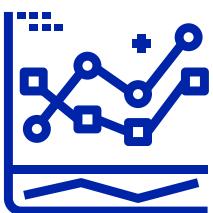
Estamos em uma era de avatarização, já existem vários influenciadores virtuais pelo mundo. “O público principal dos influenciadores virtuais são mulheres entre 18 e 34 anos (44,97%)”, segundo a HypeAuditor, 2021.

O influenciador virtual que mais cresceu mundialmente foi o português The Nobody Sausage. Com mais de 8 milhões de seguidores no TikTok e ganhando mais de 2,4 milhões de seguidores no Instagram, em um ano (HypeAuditor, 2021).



Cases

A Lu, da Magalu, tornou-se não só uma influenciadora virtual, mas também um modo de ativismo, lutando por causas reais, como a campanha #NemLouca #Nemsozinha. É uma voz ativa no combate à violência contra a mulher, no empoderamento feminino e na luta antirracista. Ela tem uma audiência de ótima qualidade, com 87% de audiência de credibilidade. Ela ganhou o 1º Leão de Ouro no Cannes Festival (na categoria uso inovador da influência).



Outro exemplo de case é da Nath Finanças com o Mercado Pago. Ela tem um papel de influência de recomendação, com conteúdos que influenciam atitudes, que buscam atingir o arquétipo “cara comum”, buscando o resultado de transferência de capital social.

Já nas Americanas as blogueiras têm um papel de influência de persuasão, em que buscam atingir o arquétipo rebelde, buscando os resultados de tráfego e venda.

Conclusão

Nesta palestra, dois grandes profissionais da área discorreram sobre o futuro da influência e o imprescindível papel de arquétipos. Com enfoque no case Lu - Magalu, foi ilustrado o indescritível poder que essa era de avatarização exerce: teremos cada vez mais personagens realistas à medida que a tecnologia avança.

Não é sobre metaverso, é sobre contar histórias. O sucesso da Lu é resultado também das boas histórias que ela conta e que se conectam com o mundo real, e as pessoas se identificam muito.



Há tempos o número de seguidores não pode mais ser requisito para a escolha de um influenciador ao representar uma marca.



Os indicadores de engajamento com certeza podem e devem ser outros: relacionamento e conexão.



Amplificar a influência de verdade é ir além do número de seguidores.

Metaverse Commerce

Palestrante: Daniel Bottas / Meta (Facebook)

Elaborado por: Anderson Reinheimer, Cíntia Silver Lira, Leandro Silva Gonçalves e Matheus Lopes de Queiroz Campos

Contextualização

Hoje, todos nós já interagimos com o metaverso diariamente. Metaverso é apenas um conceito de algo que já existe. É uma fatia da realidade virtual.

Como utilizar o metaverso no seu negócio?
Realidade ou ficção?

Como as marcas podem explorar o metaverso,
quais são as oportunidades e os desafios?

Aqueles que investirem seu tempo e dinheiro hoje
serão os primeiros a colher os lucros em breve.



A palestra abordou os principais pontos que devem ser observados em relação ao mundo do metaverso.

- Como começar?
- Como adaptar o meu produto/serviço ao metaverso?
- O que já existe de concreto?

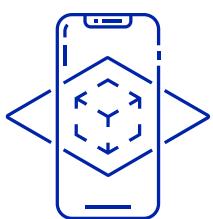
O metaverso, dentro do mundo tecnológico, está se tornando uma temática que chama a atenção, uma vez que grandes empresas já estão inseridas nesse universo e, para alguns, é até um mundo paralelo. Esse mercado, dentro de dois anos, valerá 800 bilhões de dólares, e para quem demorar a entrar nele será mais difícil de ser inserido no contexto depois.

Apesar de ser algo novo, o metaverso já existe no nosso dia a dia em atividades, inclusive, corriqueiras, por exemplo, filtros do Instagram, realidade aumentada, influenciadores virtuais... Tudo isso já faz parte dos nossos hábitos digitais e está inserido dentro do conceito de metaverso.

Para entrar nessa nova tendência, o ideal é iniciar pequeno, um passo de cada vez.

Mas o importante é começar! Se não iniciar agora, o metaverso não se consolida.

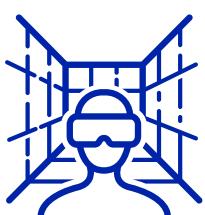
Bem sabemos que a realidade dos pequenos negócios é difícil, com orçamento e equipe limitados, mas para iniciar não é preciso grandes investimentos, não é algo inalcançável.



A realidade aumentada é a porta de entrada no mundo do metaverso e um grande exemplo de como iniciar. Visitação em imóveis, por exemplo, com óculos de realidade virtual é um grande exemplo de experiência de metaverso.

Uma grande tendência é o varejo da moda digital. Nesse segmento, a grande sacada é produzir roupas para metaverso, pois, uma vez que as pessoas têm avatares, elas precisam de roupas. Em um futuro muito próximo, as pessoas comprarão roupas para usar no metaverso, como já compram hoje apenas para tirar fotos e postar nas redes sociais. Maquiagem e acessórios também constam no rol das necessidades dos usuários e de seus respectivos avatares.

Exemplos do que já existe:



Realidade virtual para experimentar produtos, *test drive* em carro, conhecer imóveis, compras em realidade virtual, como Walmart com carrinho virtual, plataformas de jogos.



Influencers virtuais, 24 horas por dia, criando conteúdo. A Casas Bahia tem o influenciador virtual famoso, é o “CB”. No site Virtual Humans, há vários exemplos de influenciadores digitais famosos no mundo.



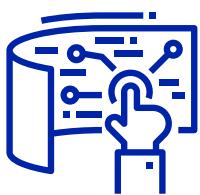
NFT - arquivo digital que não pode ser duplicado: obras de arte, memes, vídeos. Por isso que se pode comprar ou vender. As marcas usam NFT para vender roupas. A Nike já faz isso.

A tendência é que novos exemplos surjam em grande velocidade, novas necessidades serão criadas e novos produtos e serviços nascerão para suprir as demandas daqui para a frente. Estar atento e por dentro dessa evolução, para quem quer trabalhar com o mercado, é essencial!

Pontos de destaque

A palestra abordou como as marcas poderão explorar o metaverso quando o foco é o varejo. Hoje, a tecnologia que suporta esse ambiente é vista como *awareness*, mais do que consideração e conversão.

Diante da evolução da temática de metaverso, de suas diversas aplicações e de seu constante desenvolvimento, as oportunidades são inúmeras para as marcas que querem vender nesse ambiente. As pessoas que investirem seu tempo e dinheiro hoje serão as que mais colherão os lucros em um futuro breve.



As pessoas constroem o metaverso, e para isso é necessário que cada um possa agir nesse sentido (e não ficar esperando o outro ou alguém fazer alguma coisa).

Então a pergunta mais recorrente a esse assunto é: **como ingressar no metaverso?**

Em pequenos passos. A resposta parece simplória, mas reforça o quanto esse ambiente ainda é inexplorado e desconhecido. E, claro, como tudo ainda é muito novo, não tem jeito: o caminho é testar, errar, aprender, repetir.

Tanto nas novas redes sociais quanto no metaverso algo comum é o senso de comunidade e pertencimento. Busque parceiros que possam ajudar você a caminhar no metaverso.

Em resumo:



- Defina qual o seu objetivo no metaverso.
- Inicie por realidade aumentada.
- Teste e aprenda.
- Procure quem tem experiência.

O dinheiro investido no metaverso já está navegando pelo mercado, esperando por desenvolvedores, ideias e empresas que enxerguem esse crescimento.

MERCADO

O mercado global de AR, VR e MR atingirá, aproximadamente, US\$ 300 bilhões até 2024.

De acordo com a palestra, a Meta também criará 10.000 empregos na EU nos próximos cinco anos.

EMPREGOS

PROJEÇÃO

O metaverso pode valer US\$ 800 bilhões até 2024 devido a um aumento no interesse durante a pandemia. Isso é acima dos US\$ 47 bilhões em 2020.

A realidade aumentada faz parte desse mundo chamado metaverso. Hoje, empresas já utilizam essa tecnologia para entregar uma boa e inovadora experiência para os usuários. Atualmente, você consegue comprar uma geladeira e ver como ela é externa e internamente, bem como encaixá-la no cômodo da casa por meio da realidade aumentada.



Até lives estão sendo reproduzidas com AR. A Casas Bahia utilizou em suas lives filtros de AR; o vendedor tem um painel de interação que ele pode usar durante o streaming para engajar e prender a audiência por mais tempo. O AR também está com tudo no mundo dos games, personalizando a experiência dos gamers no mundo todo.



A realidade virtual também faz parte desse mundo. Empresas como a Wendys vêm criando espaços no metaverso em que o cliente vivencia uma experiência única, como se estivesse lá presencialmente.



NFT (arquivo que não pode ser duplicado) também vem com tudo como uma oportunidade de autenticar criações virtuais exclusivas e únicas. É uma revolução também no mundo digital. A Adidas vendeu mais de \$22 milhões de dólares em NFTs, com coleção especial de moletons da Nike, já esgotados.



Os influenciadores virtuais também estão surfando nessa onda. Vários influenciadores do mundo estão se destacando, entre eles dois brasileiros, a Lu, do Magalu, e o CB, da Casas Bahia.

Conclusão



O metaverso é um grande campo a ser explorado e deve ser iniciado imediatamente. Quem tem interesse deve começar mesmo que pequeno para testar como é estar nesse novo universo, mostrar aos clientes que é visionário e atento às mudanças e atualidades tecnológicas.

Deve-se idealizar como adaptar os seus serviços/produtos ao metaverso e como atrair a atenção dos clientes nessas plataformas a partir de agora. Para isso é preciso conhecer mais a fundo o que já é praticado, o que tem dado certo. É uma grande oportunidade de crescimento, que precisa ser aproveitada e explorada.

É um espaço ainda pouco explorado, mas com inúmeras possibilidades. E quem se arriscar a desbravar e colonizar esse terreno de forma pioneira tem tudo para colher ótimos e rentáveis frutos no futuro.



Em resumo, as dicas para atuar no metaverso são:

- Defina um objetivo dentro do metaverso.
- Considere iniciar pela realidade aumentada.
- Test and learn. Aprenda fazendo e faça aprendendo (na lógica de tentativa e erro e aprendizagem contínua).
- Tenha senso de comunidade.
- Busque um parceiro com experiência.

Metaverso: integrando o virtual com o real com a entrega em domicílio

Palestrante: João Branco do Méqui / CMO Brasil | VP de Marketing McDonald's

Elaborado por: Anderson Reinheimer, Rosemery Dias Pires e Thays Pinto

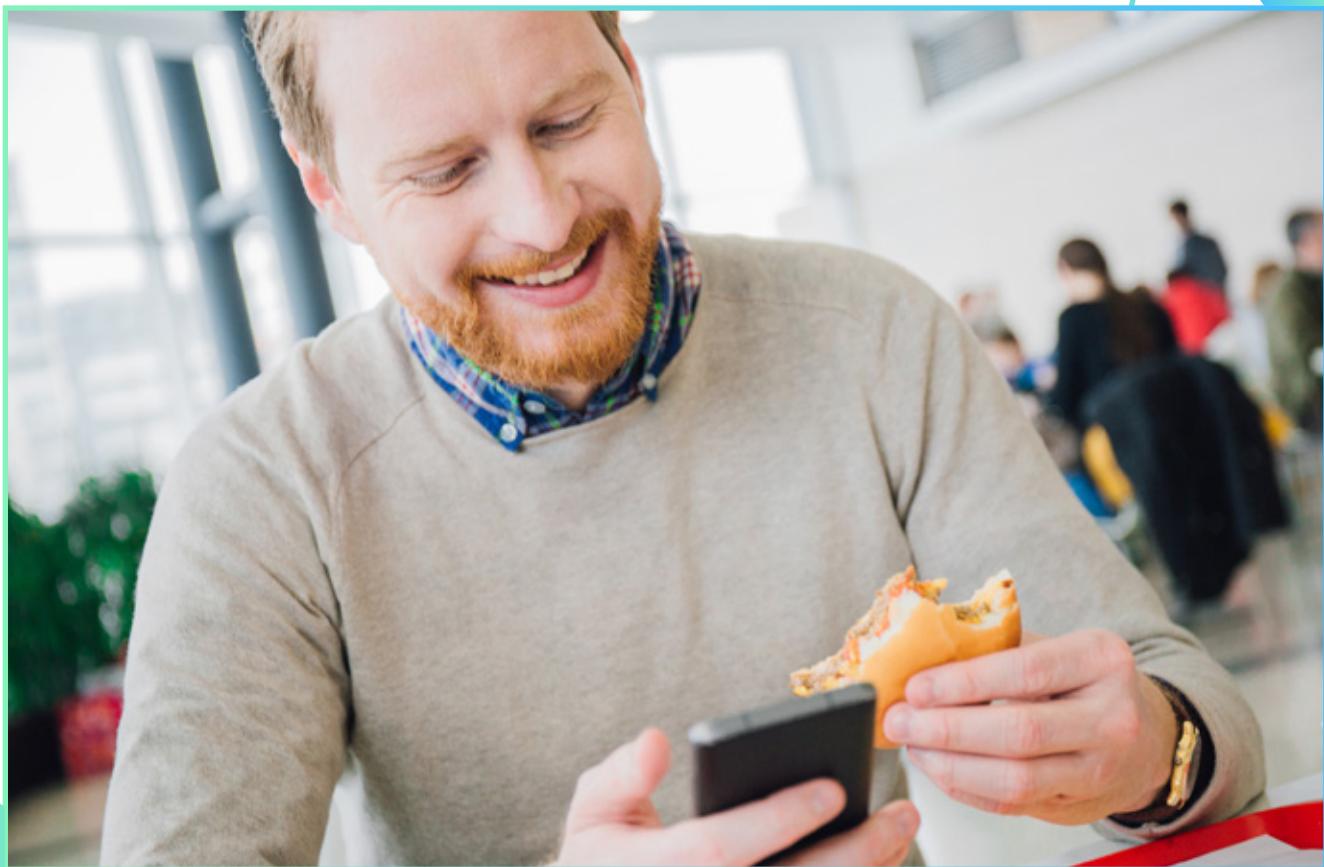
Contextualização

A integração entre real e virtual é uma nova forma de entender o relacionamento da marca com os clientes de forma única. Para isso é preciso conhecer realmente os seus clientes, e não os tratar como formigas. Na maioria das vezes a empresa até conhece seus clientes, mas não conhece de fato suas peculiaridades.



Entre as possibilidades estão a criação de arquivos virtuais de arte, áudio e vídeo, além das NFTs.

A Méqui (McDonald's) busca firmar sua marca por meio das cores e presença, antes eram os outdoors. Com a pandemia e a pós-pandemia, investiu pesadamente no on-line e aí o *boom* da sua marca fixou tanto que hoje as pessoas falam: “Vou comer um Méqui” em vez de um sanduíche, por exemplo. Ou seja, não é o produto que querem consumir, é a marca.



No momento que perceberam a força que a marca possuía, as campanhas virtuais “bombaram”, envolvendo ainda mais o consumidor. Por exemplo: “qual sua mequizice? Isso só o Mc tem!”.

Outro passo foi entender as barreiras que impedem um cliente de consumir seu produto. Existem vários mitos sobre as carnes da Méqui, se são bovinas mesmo, mas como retirá-los?

Esses e outros processos são trabalhados em forma de comerciais, posts, conteúdos para demonstrar como o produto de fato é feito. E isso tem convertido diversos novos clientes.

As estratégias de marketing do McDonald's são baseadas em quatro pilares: adaptação, experimentação, inovação e segmentação.

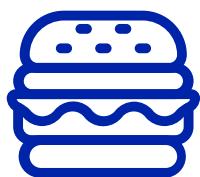
Esse alto investimento em ideias inovadoras do off-line segue também para o on-line. Em 2020, em meio à pandemia, uma estratégia agressiva em digital, drive-thru e delivery incluiu mais rapidez e pedidos móveis em suas lojas. Para isso, começaram a usar ativação por voz, com o objetivo de acelerar o tempo do drive-thru, e inteligência artificial na sugestão de pedidos.

Cases



Quando ouvem o cliente, os lançamentos de novos produtos surgem justamente a partir da experiência do consumidor, e essa é uma forte estratégia de marketing do McDonald's. Um dos mais recentes exemplos disso foi a festa patrocinada pela

marca no programa Big Brother Brasil 2021. Na ocasião, uma gigante estrutura, recheada de elementos com símbolos e cores da marca, foi montada aos “brothers”, que tiveram de vestir a camisa (e outros acessórios) para participar.



Essa ação teve como principal objetivo o lançamento exclusivo de itens de vestuário, como camisa, bermuda e meias a quem fizesse pedidos de lanches. Mas como o foco da empresa são os hambúrgueres, teve também apresentação de um novo sabor.

O objetivo era: manter a Méqui na rede entre os assuntos mais falados do dia na internet com essa festa, proporcionando experiências diferenciadas com produtos únicos.

Outro ponto importante é identificar os números, que horas o cliente acessa, que sanduíche costuma consumir, se é um combo, se é delivery ou retirada etc. Tudo isso é informação-ouro para a construção de marketing.

Alguns pontos importantes são os seguintes:

- É o cliente quem gera a campanha, a equipe apenas executa.
- Entender o que o cliente pensa e acha da Méqui é essencial.
- Mc entrega praticidade. Não é vender sanduíche. Vende-se experiência, momentos.
- Ter investido pesadamente no metaverso, inovando com experimentos de entrega via drone, leitura de pedido pela placa do carro e muito mais.
- Usar a tecnologia para facilitar a vida do cliente.

O desafio da integração do mundo virtual com o real, e ainda realizar entregas em domicílio, é fazer com que a marca líder se torne ainda mais líder.



Conheça o case McDonald's no [AQUI!](#)



Pontos de destaque

Quebrar as barreiras. O mercado, as plataformas, tudo impõe dificuldades para sua marca. Aprenda a usar isso a seu favor.

Entender o coração dos clientes é conhecê-lo de fato, e não apenas superficialmente.

O cliente está o tempo todo nos dando informações (dados) sobre ele. As novas gerações esperam que usemos essas informações com o objetivo de proporcionar cada vez mais uma melhor experiência com a sua marca.

Cientes não são leads e não são dados, linhas de um gráfico, são pessoas que precisam de ajuda.

Entender a real necessidade do cliente é o ponto inicial para a evolução das suas estratégias:

- conheça bem o seu público e molde-se às suas necessidades, sem fugir do seu propósito;
- crie campanhas impactantes e eficientes;
- trabalhe a aproximação da marca com o público;
- padronize a comunicação da empresa como um todo;
- mantenha a qualidade dos seus produtos como referência.

Mostre para o seu público que você o conhece e fala a mesma língua que ele.

Use a tecnologia para melhorar o atendimento ao seu cliente e não apenas como alegoria de comércio. Veja alguns pontos importantes para isso:

- Convencer o cliente que não vem a vir à loja.
- Convencer o cliente a vir mais vezes.
- Convencer o cliente a levar um produto.
- Entender as barreiras e quais são?

- Conhecer de verdade o cliente: horário de consumo, o que gosta, quando pede, sabor etc.
- Conhecer o cliente e o não cliente.
- Os clientes dizem o tempo todo o que querem.
- Entregar experiências para o cliente (“bons momentos”).
- Fazer campanhas que quebrem barreiras – estar disposto para o cliente
- O tempo de entrega é superimportante – para não perder o time de atuação; após, limita muito a atenção.
- Inovar no acesso à entrega.
- Existimos para um propósito, e a tecnologia ajuda nisso.
- Para criar o metaverso, crie relacionamento com o cliente, tenha o cliente bem pertinho.
- O cliente precisa de ajuda.
- Como tornar mais prática a integração com o virtual

Conclusão

Observa-se pelos destaques que tudo envolve **pessoas, dados, processos e tecnologia**.

A razão real é fazer o trabalho da melhor forma para ser a diferença na vida do cliente, pois ele não é um *lead*. Conhecer cada vez melhor seus clientes é um processo contínuo. Mantenha o propósito da sua marca para seus clientes.

Trazendo para a realidade da instituição **Sebrae** a reflexão sobre tudo que foi ouvido do João, entende-se que o relacionamento mais próximo ao cliente é um fator-chave para o sucesso do seu negócio.

Continuar tratando o cliente como um dado ou pensando na quantidade que temos que ter somente para bater uma meta institucional exige um esforço grande e acaba sendo temporário, pois, se ele não permanecer na relação, não voltará.

Entender a verdadeira razão de existir é essencial, e o Sebrae é muito mais que fomento às micro e pequenas empresas, ele é a esperança de um chefe de casa poder desenvolver sua atividade de maneira legal e orientada para sustentar uma casa, uma família.

Quando atendemos um MEI ou uma EPP, não é a empresa somente, é uma pessoa física em busca de soluções para o seu negócio para que dali a diante alcance vários sonhos, com o da casa própria, por exemplo.



Clientes NÃO são leads! Essa é uma afirmação que marcou... e ecoa até agora!

Atenda bem! Crie relações!

O futuro da publicidade: entretenimento e performance

Palestrante: **Luiza Baffa** (Managing Director AKQA São Paulo | Forbes Under30)

e **Leandro Khéde** (Head of Agency Sales LATAM TikTok)

Elaborado por: **Anderson Reinheimer**

Contextualização

Houve um bate-papo entre os palestrantes Luiza Boffa, uma referência na publicidade brasileira, e Leonardo Khéde, representando a plataforma Tik Tok e os novos formatos de anúncio e formas de vender pelas plataformas digitais e redes sociais. Nele, falou-se sobre como usar a criatividade e a criação de conteúdos pode ser o futuro da publicidade.



Pontos de destaque

Segundo pesquisas, atualmente os vídeos são os conteúdos mais consumidos nos smartphones, mas isso pode mudar porque, com o 5G, haverá novas possibilidades, como realidade aumentada, maior imersão, velocidade e a era da Internet das Coisas (IoT).



Que a internet trouxe uma velocidade espantosa à informação, isso já sabemos. Porém, isso exige mais agilidade nas criações e na divulgação de produtos/conteúdos.

Por isso, hoje existem muitos *creators* nativos de suas próprias redes sociais, e isso possibilita o uso desses criadores de conteúdos a favor de marcas, produtos e serviços.

Os modelos de ambiente de negócio mudam rapidamente, e isso requer uma habilidade mórfica muito maior dos novos empreendimentos. Uma boa dica nesse novo ambiente é trabalhar junto a plataformas, *creators* e aos próprios consumidores. As marcas precisam tornar-se entretenimento para se conectarem ao seu público.

Conclusão



Em uma realidade comercial cada vez mais competitiva, as marcas precisam se adaptar às novas realidades de propaganda e consumo estabelecidas pelas plataformas e redes sociais. A capacidade de adaptação será algo fundamental para a sobrevivência da marca, assim como a sua autovisão de objetivo. Seu propósito deverá entrelaçar-se com o entretenimento ou será esquecida no imaginário do seu público.

Os desafios para fazer uma personalização nas mais variadas formas

Palestrante: **Bradfort Shellhammer / Chief Product Officer Reverb | Etsy**

Elaborado por: **Anderson Reinheimer e Andressa Fantoni**

Contextualização

Em um contexto de mundo cada vez com mais opções e distrações, o cliente espera uma experiência única com a sua marca. Com os dados do usuário a sua disposição, é sua obrigação usá-los para melhorar e personalizar a experiência que ele terá com você.

A importância de personalizar a experiência do cliente no e-commerce é fundamental, e para isso é preciso conhecer o comprador em profundidade para tornar essa personalização viável.

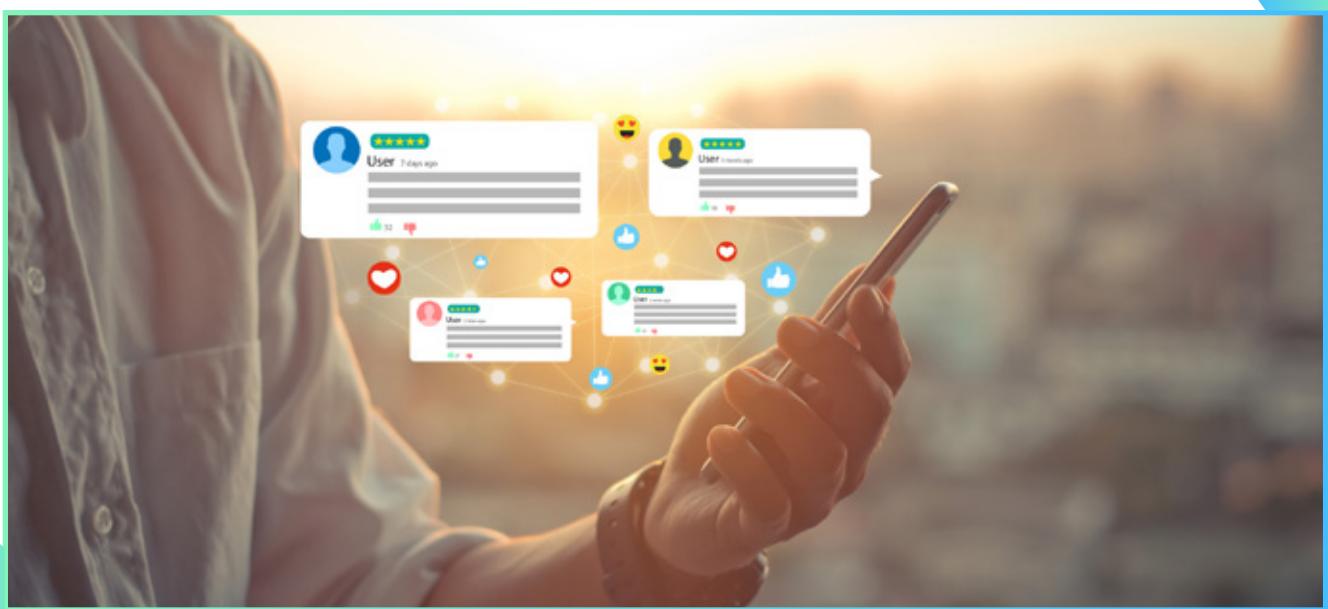
Bradford Shellhammer é Chief Product Officer da Reverb, *marketplace* de instrumentos musicais recentemente adquirido pela Etsy, um dos maiores e-commerces de decoração e artesanato do mundo.



Em sua fala, Shellhammer destacou a importância de oferecer no comércio on-line o mesmo nível de personalização que vivenciamos nas lojas físicas.

Por exemplo: se em uma loja de roupas podemos experimentar peças, receber sugestões de um vendedor com quem já temos proximidade e pedir para sermos avisados por WhatsApp quando determinado produto chegar à loja, de que maneira podemos proporcionar esse mesmo grau de personalização adaptado ao comércio on-line?

Na visão de Shellhammer, com exceção de alguns produtos extremamente padronizados, como fraldas e pilhas, a maioria dos produtos disponíveis no e-commerce é extremamente personalizável.



Pontos de destaque

Durante a palestra, foi destacada a importância do rastreamento e do uso correto de dados de clientes para criar personalizações que façam sentido para o comprador.

Se, por exemplo, frequentássemos um restaurante diariamente, e todos os dias o prato solicitado for entregue errado, isso nos deixaria extremamente insatisfeitos.

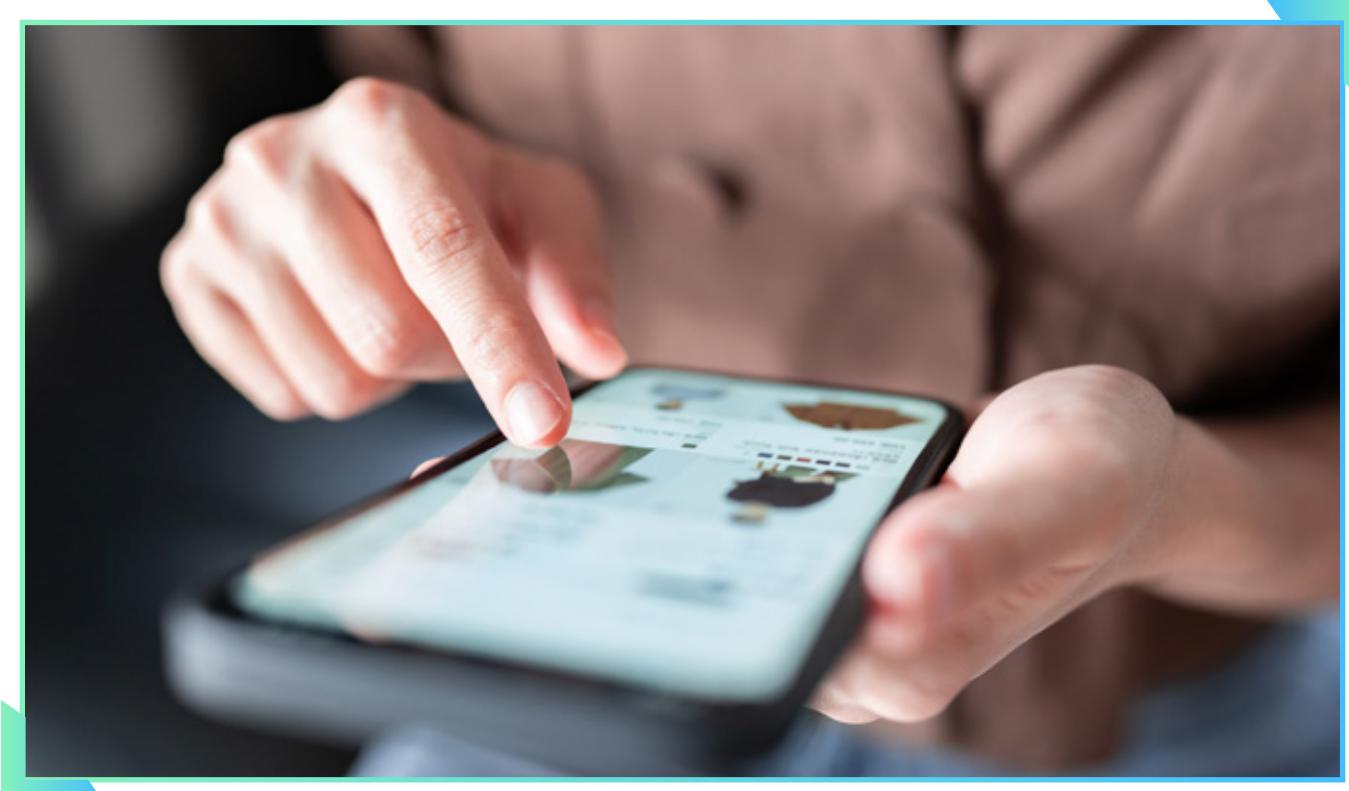
Da mesma maneira, quando oferecemos ao *buyer* produtos aleatórios, sem respaldo no comportamento que ele demonstrou em nosso e-commerce, a experiência será irrelevante ou negativa. Para o palestrante, “oferecer o que o cliente não quer é irritante”.

70% das pessoas querem uma experiência personalizada no comércio eletrônico.

É sua obrigação ajudar os consumidores a encontrarem o que estão procurando.

Por que não pensar na experiência do cliente on-line assim como se pensa no cliente presencial?

Assim como o consumidor percorrerá um caminho na sua loja física, no on-line o caminho também ocorre, e quanto mais fluido esse percurso for, melhor será a experiência dele na sua plataforma.



Aproveite as diferenças/vantagens do e-commerce a seu favor para otimizar suas vendas. O cliente dá vários dados de consumo, de padrão de comportamento, de áreas de interesse etc. Usar as informações que seus consumidores oferecem a você para customizar a experiência é primordial para mantê-lo na sua marca, pois tudo que compramos e tem algum valor emocional pode ser vendido nesse modelo personalizado.

As redes sociais trouxeram uma nova forma de consumir/comprar por meio do *feed*, *roll* infinito, vídeo criativo, conteúdo nichado.

Social *commerce* apresenta-se como uma nova forma de publicidade e venda dentro das redes sociais.



Ou seja: talvez não seja adaptável para bens de consumo básicos, como mantimentos, por exemplo, mas tudo que dá lugar a uma conexão emocional permite criar o que se chama de conteúdo *feed*, isto é, uma experiência imersiva nas redes sociais, relacionada com o que está sendo vendido.

Assim, o cliente terá a sensação de que “não está comprando, está consumindo”.

Foi comentado que grandes empresas de mídia, como Netflix, Apple TV e Spotify, são ótimos exemplos de execução de onboarding de clientes, pois não “empurram” nenhum conteúdo sem antes conhecer o gosto do usuário.

Outro exemplo é o Park City, e-commerce norte-americano de equipamentos e roupas para atividades ao ar livre ou

de aventura (ski, ciclismo, escalada, snowboard etc.). Essa empresa dividiu seu departamento de suporte ao cliente por esportes, entendendo que essa personalização era muito mais relevante para seus clientes, os quais têm demandas específicas sobre cada tipo de atividade. Assim, fazia muito mais sentido dividir os membros da equipe de suporte por esportes e especializá-los com profundidade em uma atividade determinada.

Conclusão

Há tempo ouvimos falar em “melhorar a experiência do cliente”, mas como? Com o consumo digital, algumas possibilidades se ampliaram. Com acesso aos dados dos clientes e o tratamento adequado deles, podemos de fato personificar de forma muito mais ampla a experiência do nosso cliente com a nossa marca. Porém, vale ressaltar que não se trata de uma nova tendência ou possibilidade. Hoje, isso é uma exigência do cliente, pois ele pretende encontrar na sua plataforma uma experiência desenhada exclusivamente para ele.

Devemos ter como objetivo personalizar a experiência do cliente. Confira abaixo alguns pontos importantes



Sob essa ótica, o pequeno negócio tem a vantagem de ter essa personalização facilitada enquanto operar em pequena escala. No entanto, é importante estruturar o crescimento da empresa tendo em vista a manutenção da personalização, na medida do possível.



A personalização está diretamente ligada à coleta de dados. **Quanto mais informações coletarmos sobre nosso cliente, mais assertiva será a estratégia de customização.** Além disso, é preciso pensar em quais dados são relevantes para o seu produto.



Muitas vezes, até mesmo hobbies, gostos e interesses amplos podem ser informações relevantes. Para o e-commerce de instrumentos musicais em que Shellhammer trabalha, por exemplo, é importante saber se o cliente é destro ou canhoto. Da mesma forma, para um e-commerce de vestuário pode ser relevante conhecer a cor preferida do cliente.



Por fim, a personalização gera conexões emocionais entre o cliente e a marca, resultando no reforço do vínculo e da identificação do *buyer* com o negócio. Essa relação, por sua vez, amplia as formas de personalização, já que a recorrência do cliente no e-commerce permite coletar mais dados e jornadas de compra, ampliando a profundidade de informações sobre o consumidor e customizando cada vez mais sua experiência no site.

Overview do modelo de marketing digital da Salon Line, e como o e-commerce D2C da empresa está sendo construído

Palestrante: Henrique Dian Santos / Head de E-Commerce - Salon Line

Kamila Fonseca Silva / Diretora de Marketing, Digital e Performance - Salon Line

Elaborado por: Thays Pinto

Contextualização

Evolução do **funil ampulheta** para melhorar a jornada e conversão do cliente é a prática do novo modelo de negócio D2C, que para o negócio virtual tem dado muito certo na Salon Line.

O funil de vendas sofreu adaptação ao longo do tempo. Hoje, há a preocupação em criar uma estratégia de fazer o cliente chegar ao fim do funil, mas isso já não basta.



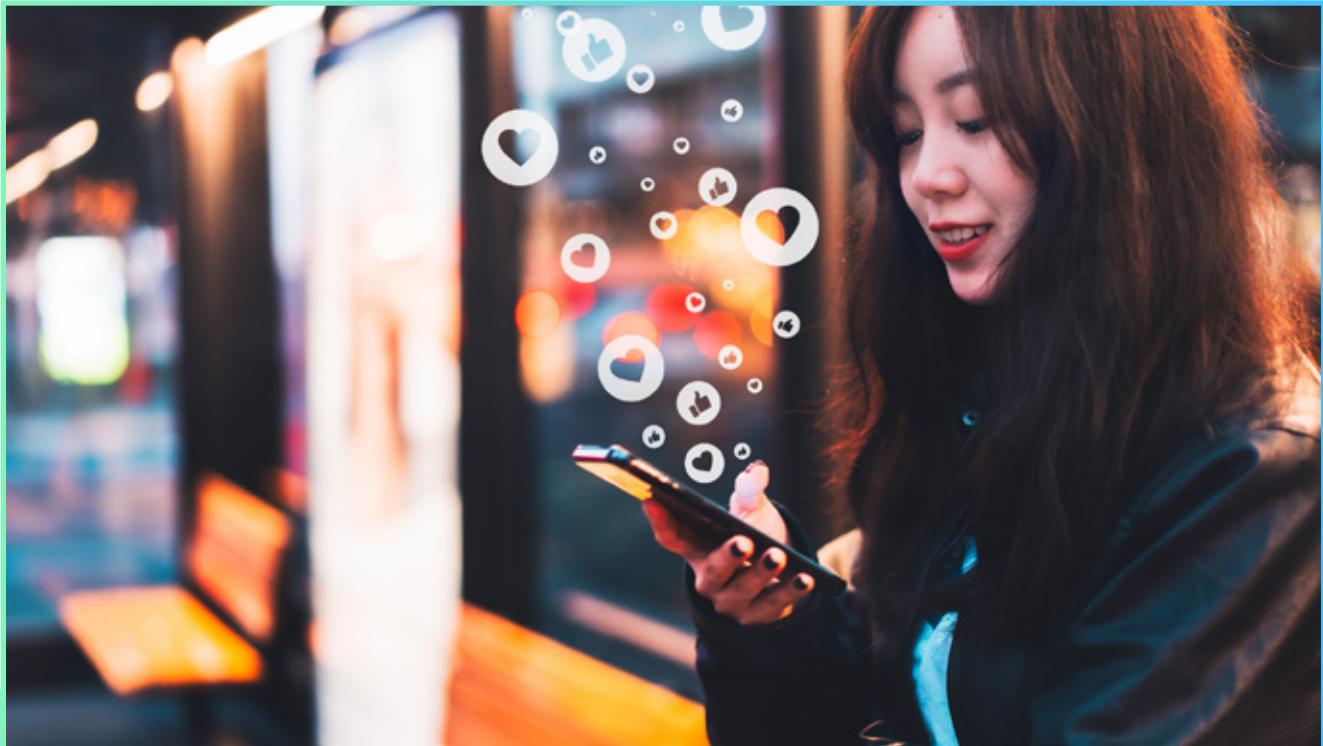
A pergunta que você deve fazer é:
e depois que chegar lá, acabou, é o
fim?

A resposta é: não!

É o início do relacionamento e a construção de estratégia para que esse cliente seja fidelizado e seja o maior impulsionador da sua marca, pois é muito mais barato tentar manter o cliente convertido que captar novos (sete vezes mais caro que o já convertido).

Dessa forma, usar a força do D2C tem se tornado uma estratégia para alcançar esse resultado.

Exatamente desse modo que a Salon Line tem feito desde que criou o programa “Embaixadores Salon Line”, que são pessoas com a cara da marca que, através das redes sociais, impulsionam os números de novos seguidores e fomentam a fidelização.



Os KPIs também vêm mudando. O que antes eram números de cliques, likes, frequência, compartilhamento, *brand health* (Saúde da marca), atualmente se converte em novos clientes, clientes recorrentes, taxa de conversão, ROI, *churn*, tudo isso para que a marca seja sempre lembrada e se torne parte da vida do consumidor.

Destacam-se três pontos importantes:

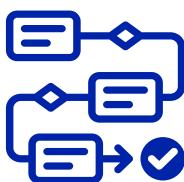


1. Exposição da marca – maior engajamento



2. Relacionamento e comunicação

- Comunicação unificada e acessível em toda a jornada.
- Credibilidade e fidelidade no relacionamento através de *touche points*.



3. Estratégia e marca unificada

- Mesma meta e KPIs entre os times.
- Mesmos produtos e focos de campanha.
- Mesma comunicação.

A Salon Line tem feito exatamente isso. Não vende apenas produtos para cabelo, vende beleza, autoestima para homens e mulheres negros, e por isso tornou-se a marca de beleza fenômeno no meio digital por simplesmente abrir canal de comunicação para os clientes falarem, e então ouve o cliente e usa essa escuta qualitativa para reverter em produto.

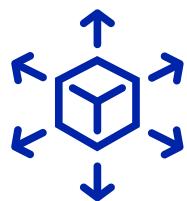
Assim, encanta cada vez mais seu público e alcança novos, pois é a marca que entende e atende a necessidade real do cliente.



Considera-se um grito de liberdade, ou seja, mulheres que fazem a transição capilar se sentem seguras em usar seus produtos, pois de fato ajudarão no processo, mas isso vai além: a presença digital marcada pelo conteúdo que a marca oferece perpassa diversos temas de autoestima, empoderamento feminino e muito mais, ajudando a mulher a superar seus medos e traumas.

Estamos falando de uma marca de produto de cabelo ou de uma potência e referência para a mulher negra? Eis o segredo: a Salon Line consegue o mix dos dois, e o resultado se vê no *boom* das redes que ela é. Um exemplo trazido pela Kamila que os surpreendeu é a empresa ter mais *GIFs* e curtidas que a Disney.

Mais impressionante que o crescimento da Salon Line no mundo físico é sua força no digital. A empresa emplaca uma campanha atrás da outra, criando um diálogo crescente com as mulheres, especialmente as negras e de periferia.



Outra proposta vem tomando força: o D2C, que, conforme Kamila, é um aliado e considerado inovação para a SL, pois tem exibido números expressivos no consumo dos produtos e ao mesmo tempo exigido melhorias na logística para que tudo funcione.

Pontos de destaque



- Funil de vendas é passado!
- E-commerce D2C é viável e vem para complementar e inovar o seu negócio.
- Ominicanalidade – estratégia de ouro para o empreendedor.
- O digital está no DNA da Salon Line.

Conclusão



Redes sociais são grandes aliadas. Invista nelas, mas use-as com qualidade. Para que sejam positivas ao seu negócio, devem refletir em números reais de seguidores e impulsionadores da sua marca.

Use estratégias para transformar clientes em verdadeiros evangelizadores/embaixadores de sua marca, pois eles farão com que outros também a consumam.

Trate os clientes como as pessoas que são e não apenas como dados. Busque conhecê-los, saber o que querem ou desejam, e os seus próximos passos estarão exatamente

nessas respostas. A partir do conhecimento dos clientes, novas estratégias surgem e facilitam a conversão.



Converter é o foco, mas manter o cliente é o objetivo mais difícil de alcançar. Então, disponha de “armas” potentes e alcance esse objetivo.

Durante toda a exposição, a palestrante, comentou que o cliente está no centro e é sua principal fonte para continuar escrevendo a história da Salon Line, seja fisicamente, seja virtualmente. E isso trouxe a reflexão para a nossa realidade enquanto Sebrae. Será que o cliente está realmente no centro do que fazemos?

Ou estamos ainda vendendo como números para alcançarmos as metas institucionais?

É preciso ouvir os clientes para entender como enxergam, verdadeiramente, o Sebrae, pois a marca é muito forte e deve ser usada como tal, pois é uma marca de respeito. No entanto, é perceptível que o cliente quer mais de nós.



Às vezes, não nos buscam por acreditarem que não são nosso público, quando exatamente é desse cliente que está perdido, sem saber como iniciar seu negócio, que precisamos segurar a mão e caminhar juntos.

Fica o aprendizado de que precisamos investir mais na comunicação sobre o que somos e como podemos ajudar as MPEs, mas, principalmente, de que precisamos ouvir o cliente, entender suas reais “dores” e buscar soluções que atendam imediatamente aquela necessidade, e daí construir uma relação de confiança. E não perder mais o cliente que ligou ou realizou uma palestra e não evoluiu o atendimento.

Buscar ter verdadeiros embaixadores da nossa marca, e não apenas cases de sucesso, apresentados como exemplo. Que eles possam propagar a verdadeira essência do Sebrae, que é apoiar sonhos e construir histórias de sucesso.

TikTok e o poder do Community Commerce

Palestrante: Danielle Crahim / Industry Lead – Performance TikTok

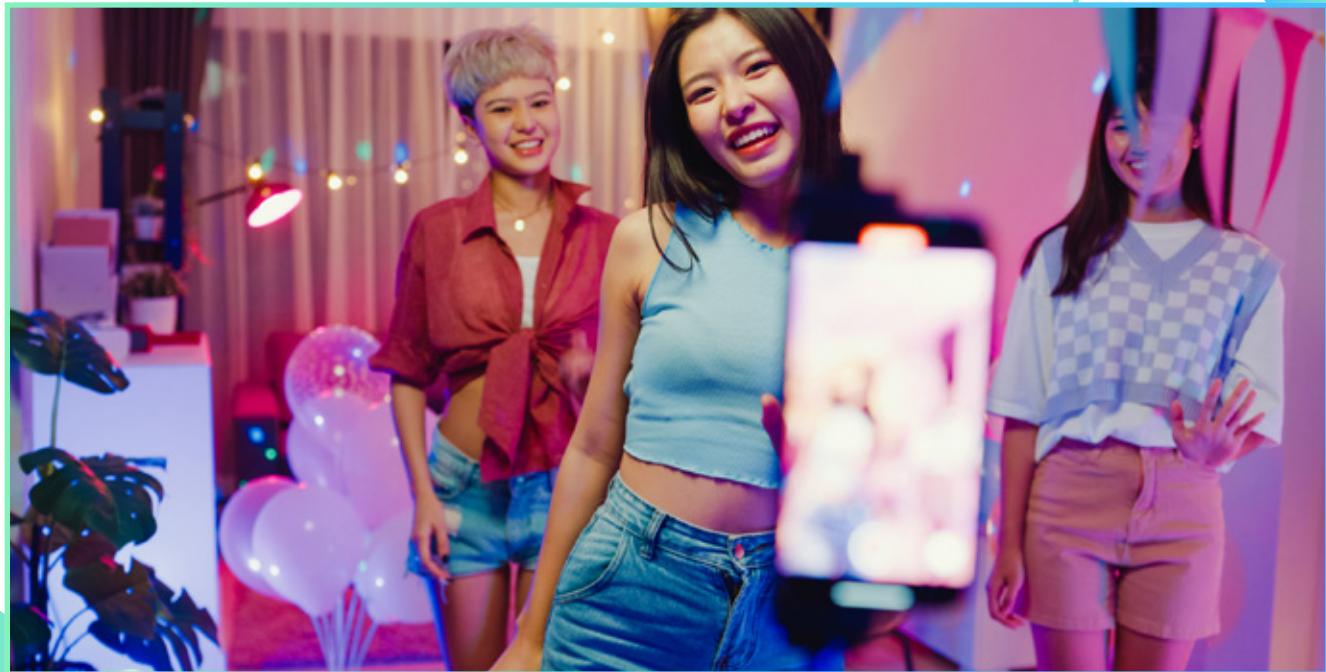
Elaborado por: Anderson Reinheimer, Ivan Tonet, Janaína Camilo Costa,

Larissa Rodrigues Nunes, Leandro Silva Gonçalves e Morgana Souza

Contextualização

TikTok e o poder do *Community Commerce* – como a plataforma tem se tornado estratégica para a comercialização de produtos.

O Tiktok é um app de vídeos curtos usado em celulares e que se tornou um fenômeno, principalmente, entre os jovens, sendo o aplicativo mais baixado no mundo em 2020. Nessa rede social do momento, é possível visualizar, curtir, comentar, produzir, compartilhar e republicar vídeos.



Além disso, você pode seguir e interagir com outros usuários ao enviar mensagens privadas ou editar clipes. Essa plataforma de relacionamento gera conteúdos relevantes e com alto potencial de envolvimento do espectador, usando apenas o som ligado. Isso eleva o nível de atenção e contribui para que o engajamento atinja um nível alto, e com isso a conversão torna-se algo natural.



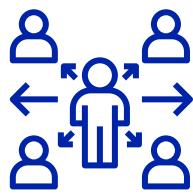
O TikTok usa o conceito de *Community Commerce*, que é o consumo influenciado pelas pessoas e/ou grupos que se relacionam de maneira direta ou indireta na plataforma.

Esse “boca a boca” digital faz com que pessoas se conectem pelo uso e consumo de uma determinada marca, por exemplo. Essas conexões, que acontecem por identificação, faz com que o TikTok seja uma potente ferramenta para comercialização de produtos.

Entenda como a comunidade é o centro do novo capítulo no digital e como o TikTok está impulsionando um movimento e gerando uma nova cultura de e-commerce, como ferramenta de venda: o *community commerce*.



Destaca-se que na plataforma há uma perspectiva de diversidade de público, em qualquer lugar, se divertindo.



O sucesso do aplicativo, que coloca o cliente no centro, conta com algumas características:

- inteligência artificial;
- maior personalização;
- maior acuracidade;
- mais diversidade;
- conteúdo “infinito”.



Podemos dizer que community commerce é o e-commerce orientado ao criador, que é alimentado pela capacidade de a comunidade fazer marcas e produtos decolarem rapidamente.

Nesse cenário, existe um ponto de intercessão entre criadores e marcas:



Criadores: querem ser o personagem central de histórias com as marcas.

Marcas: querem se destacar, conquistar confiança e fazer algo novo.

Existem várias maneiras de “fazer” community commerce, e a chave é seguir princípios criativos que garantam sucesso das ativações:

- Real: honesto + autêntico
- Conectado: tendências + relacionável
- Natural: nativo + criador no centro
- Explorador: divertido + interessante





As pessoas estão cansadas de anúncios projetados para interromper o que elas estão vendo.

**Querem
algo que:**

1. entretenha;
2. permita que sejam protagonistas; e
3. as conecte com quem eles acreditam e confiam.

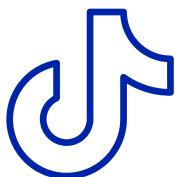
Pela plataforma, é possível realizar challengers (desafios), comumente usados por grandes marcas com foco em engajamento e conversão.



O produtor de conteúdo, conhecido como “creator” faz o vídeo com algum conteúdo ou produto da marca; outros usuários veem o conteúdo e interagem. Assim, aquele produto ou marca divulgado viraliza, convertendo vendas e audiência para a marca, que por sua vez promove o impulsionamento do usuário criador no challenge.

Resultado: por um lado, as marcas decolam rapidamente e, por outro, pessoas anônimas podem se tornar mundialmente conhecidas.

Pontos de destaque



Para cada plataforma precisa ser pensada de forma única e particular. Você não pode usar o mesmo conteúdo produzido no Instagram para o TikTok, e vice e versa.

Outro ponto importante é que no TikTok não importa quantos seguidores você tem, e sim a história que você tem para contar, que empodera novos comportamentos.

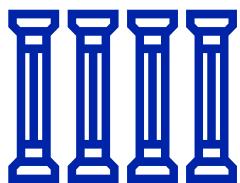
É preciso pensar a marca como entretenimento, pois a partir da cultura do *community commerce* você precisa capturar sua audiência e se conectar a ela. Por isso, o conteúdo de *community commerce* é construído de consumidor para consumidor, com conteúdo autêntico, que é algo primordial, pois a comunidade/audiência procura sempre algo inédito.

A ferramenta entrega para os consumidores os conteúdos de acordo com seu interesse, de uma maneira mais personalizada, por meio de tecnologias como inteligência artificial, com maior acuracidade para os mais diversos públicos, com conteúdos infinitos.

Pesquisas revelam que grande parte das pessoas conhecem as marcas pelas plataformas digitais e redes sociais.

Três a cada quatro usuários usam o TikTok para fazer novas descobertas, e mais de 50% dos usuários do TikTok descobrem novos produtos postados por uma marca.

Existem quatro pilares nesse sistema de *community commerce*:



- **Spark** = criação do conteúdo
- **Share** = usuários conexão com a marca
- **Spike** = venda
- **Sustentação** = marca se mantém em alta

Não existe uma única maneira de “fazer” *community commerce*. A chave é seguir princípios criativos que garantam o sucesso das ativações.

Há uma compressão da jornada de compra. Conforme disse **Lex Bradshaw-Zanger**, CMO da L’Oreal UX: “Você pode passar pelo funil inteiro de marketing em um passo no TikTok”. Ou seja, a ferramenta trabalha as várias fases, pois o cliente é atraído, tem sua vontade despertada, se relaciona e já compra, isto é, faz uma jornada completa na plataforma.

Cases

Ex1: As Americanas realizaram um challenger com a hashtag #MePatrocinaAqui, com o objetivo de promover o engajamento da marca na plataforma TikTok.

#MePatrocinaAqui (www.tiktok.com/tag/mepatrocinaaqui)

Os resultados obtidos foram:

- 1.500 vídeos divulgados no aplicativo, dos quais 53 foram impulsionados.
- alcance de 29 pontos percentuais em lembrança da marca, e 8p.p. de preferência por quem foi exposto no *challenger*.

Ex2: “Havaianas livre de clichês” - campanha para lançar as havaianas *gliters*

“Qual o clichê que você usa, e de qual você quer se livrar?”

A campanha da Havaianas tinha o “*creator*” como estrela do *challenge* e não o produto/marca. A empresa usou a criadora de conteúdo nativa do TikTok Vanessa Lopes para iniciar a ação, que rendeu mais de 1,3 mil vídeos qualificados, 92 vídeos *boosted*, além de *brand lift* de 15,4 p.p. em lembrança.

#HavaianasLivredeClichês (www.tiktok.com/business/pt-BR/inspiration/havaianas-885?type=published)

E como resultados alcançados obteve:

- 1.300 vídeos qualificados e 92 impulsionados.
- 15,4p.p. de lift ad recall (quase cinco vezes acima da norma).

Criou também vídeos pós-campanha. Entrou em contato com os criadores de conteúdo (não eram influencers, e sim pessoas comuns) e usou os vídeos para a fase de sustentação.

Ex3: A influência do TikTok se estende a muitas outras perspectivas, como o consumo de títulos recomendados pelos usuários da plataforma na Bienal do Livro de São Paulo, uma conversão perto do máximo (1%).

Aumento do consumo de livros na Bienal do Livro

(<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>)

Conclusão



Pelo Code se tem acesso às *hashtags* (#), músicas e *creator* que mais estão bombando no mundo.

Para finalizar, temos que entender que nos últimos dois anos as marcas estão acompanhando e se aproveitando do poder do *community commerce* para construir relacionamento e vender com a ajuda da plataforma, que foca em conteúdo e entretenimento. De acordo com Danielle Crahim - Industry Lead Performance do TikTok, as empresas lançam uma *hashtag* em alta e/ou criam os desafios/challenges, também chamados popularmente no aplicativo como as “*trends*”, e logo as marcas e produtos vinculados à estratégia decolam nas vendas.



Para uma empresa começar a fazer o *community commerce*, deve ficar antenada às tendências lançadas no TikTok e aproveitar as ferramentas de edição para oferecer conteúdo criativo, com músicas no auge, *hashtags* mais interessantes, *creators* nativos e que “viralizam”.

Os conteúdos (produtos, estilo, posicionamento e escolhas) divulgados por esses *tiktokers* são capazes de influenciar milhares de pessoas em todo o mundo e converter essa influência em vendas efetivas.

Essa é a razão pela qual o aplicativo consiste em uma importante rede social para se trabalhar presença digital e vendas de produtos.

O segredo é explorar a rede social para além de gerar engajamento com a marca, atingindo a conversão em vendas, pois o alcance do TikTok vai além do aumento da quantidade de seguidores.

Quando os mundos colidem: a experiência do consumidor do off-line para on-line

Palestrante: **Anthony Long** (Director, Global Campaign Management

Philip Morris International)

Elaborado por: **Anderson Reinheimer e Matheus Lopes**

de Queiroz Campos

Contextualização

O comércio eletrônico sempre esteve focado no desempenho, na tecnologia ou no processo. É hora de desenvolver novas maneiras de aprimorar a experiência do consumidor, misturando os mundos on-line e off-line com conceitos, abordagens e tendências para extrair o melhor desses dois mundos sem perder o foco na experiência do consumidor.



Pontos de destaque

Normalmente, se uma empresa tem loja física e e-commerce, esses serviços são gerenciados por equipes distintas, porém o cliente (independentemente da forma) é um só.

A curadoria pode ser um link entre a experiência off-line e on-line – é importante entender a diferença entre personalização e customização e saber da importância das avaliações:



Personalização: impulsionada pela marca, com base nos dados e informações coletados sobre os consumidores.



Customização: feito pelo consumidor quando configura a sua experiência (especificar a filtragem de pesquisa ou escolher entre um conjunto de opções) a sua medida.



Avaliação: é muito importante, pois reflete as indicações de compras de seus clientes e pode influenciar na escolha de sua marca pela audiência

Nesse contexto, a definição de curadoria é a seleção, organização e apresentação de conteúdo on-line, merchandising, informação etc., usando conhecimento profissional ou especializado.

O foco não deve ser estritamente na aplicação de tecnologias, mas em desenvolver novos caminhos para aprimorar a experiência do consumidor.

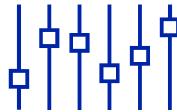
Alguns dados e informações que podem parecer invisíveis na experiência off-line, podem ser facilmente mapeadas na experiência on-line, onde a atividade gera uma trilha que pode ser explorada. Da mesma forma, na experiência on-line o usuário normalmente é visto como um dado, diferentemente da experiência off-line.

Cultura participativa é um conceito diferente de cultura do consumidor. Nela, um indivíduo não age somente como consumidor, mas também como contribuinte ou produtor da marca ou produto.

Veja os temas-chave que farão parte do futuro do comércio (tendências):



Metaverso



Hiperpersonalização



Lojas integradas
e conectadas
(on-line + off-line)

Qualquer pessoa pode ser um crítico ou influenciador do seu produto, tanto positivamente quanto negativamente, então as tratativas devem ser personalizadas para se obter maiores resultados de resolução/satisfação.

Aparentemente, os mundos on-line e off-line estão muito distantes, mas não se engane. Com a retomada no “novo normal”, a iminência de esses dois mundos colidirem está cada dia mais perto, e sua empresa precisa estar preparada para essa realidade.

Pontos de destaque



Junção dos canais on-line e off-line em um único departamento (no que diz respeito a equipe, orçamento e prioridades de ações). A loja física é tão essencial quanto a loja on-line, nesse sentido uma boa curadoria pode ser um diferencial para a experiência positiva do cliente.

É importante juntar a inteligência dos dados on-line com a inteligência dos dados off-line para tomadas de decisão e melhoria da experiência do usuário.

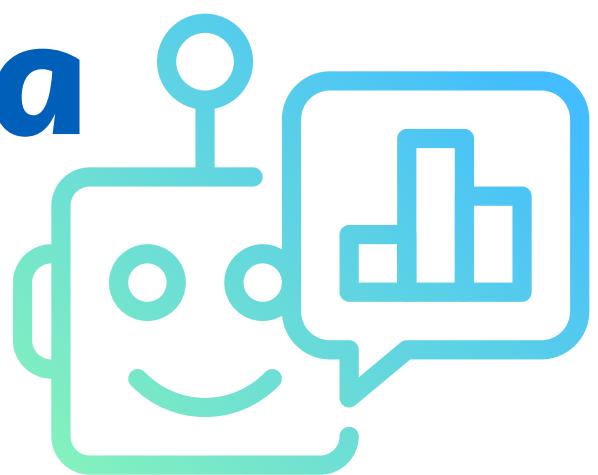
O foco deve ser no cliente, as tecnologias e tendências podem ser meios para atingir esses fins, mas não devem ser os fins em si mesmos.

Em resumo

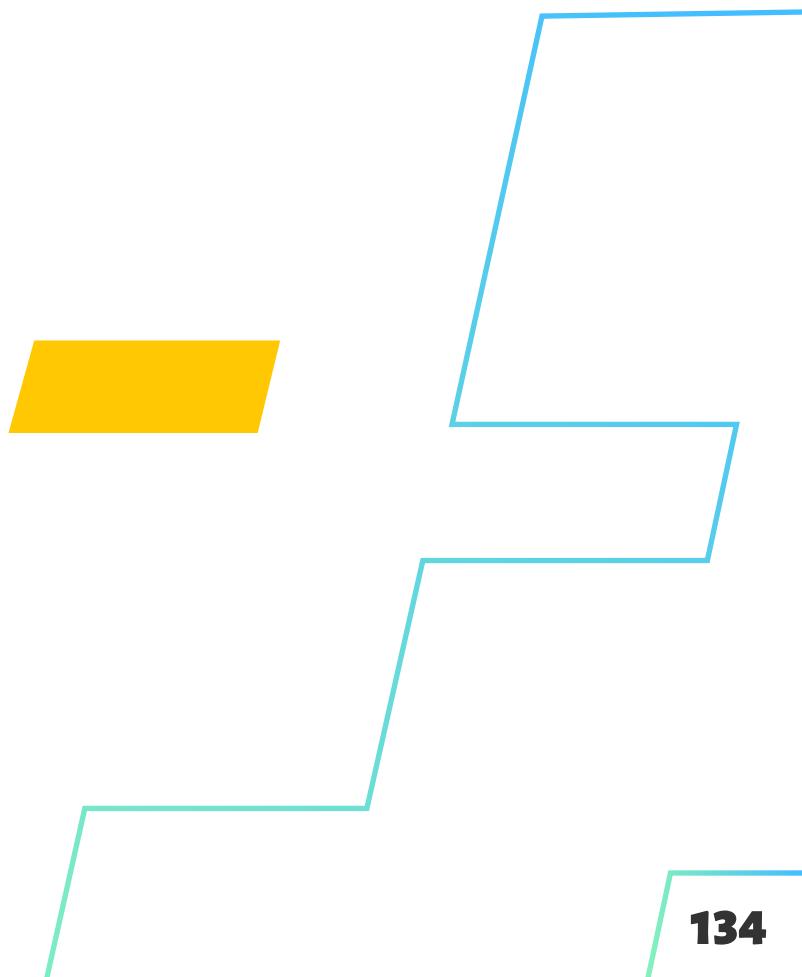
- Lute, cresça, ganhe.
- Busque sempre a lealdade dos clientes.
- Construa a harmonia entre on-line e off-line.
- Reveja a estruturação da sua empresa.



Tecnologia



Design e tecnologia orientados à experiência do cliente.....135



Design e tecnologia orientados à experiência do cliente

Palestrante: Edson Tavares / CTO - Via Varejo

Elaborado por: Anderson Reinheimer

Contextualização

A palestra “**Design e tecnologia orientados à experiência do cliente**” abordou como a tecnologia, aliada ao design de soluções de problemas, pode potencializar a experiência do cliente com a marca e trazer bons resultados ao time.

Além disso, foi ressaltado que a união entre os times de “negócios” e de “tecnologia” é essencial para oferecer uma boa experiência ao cliente.

Pontos de destaque

A seguir, confira algumas dicas compartilhadas durante a palestra.

- Coloque o cliente no centro do seu processo.
- A boa experiência é o novo marketing.
- O cliente quer uma boa experiência.

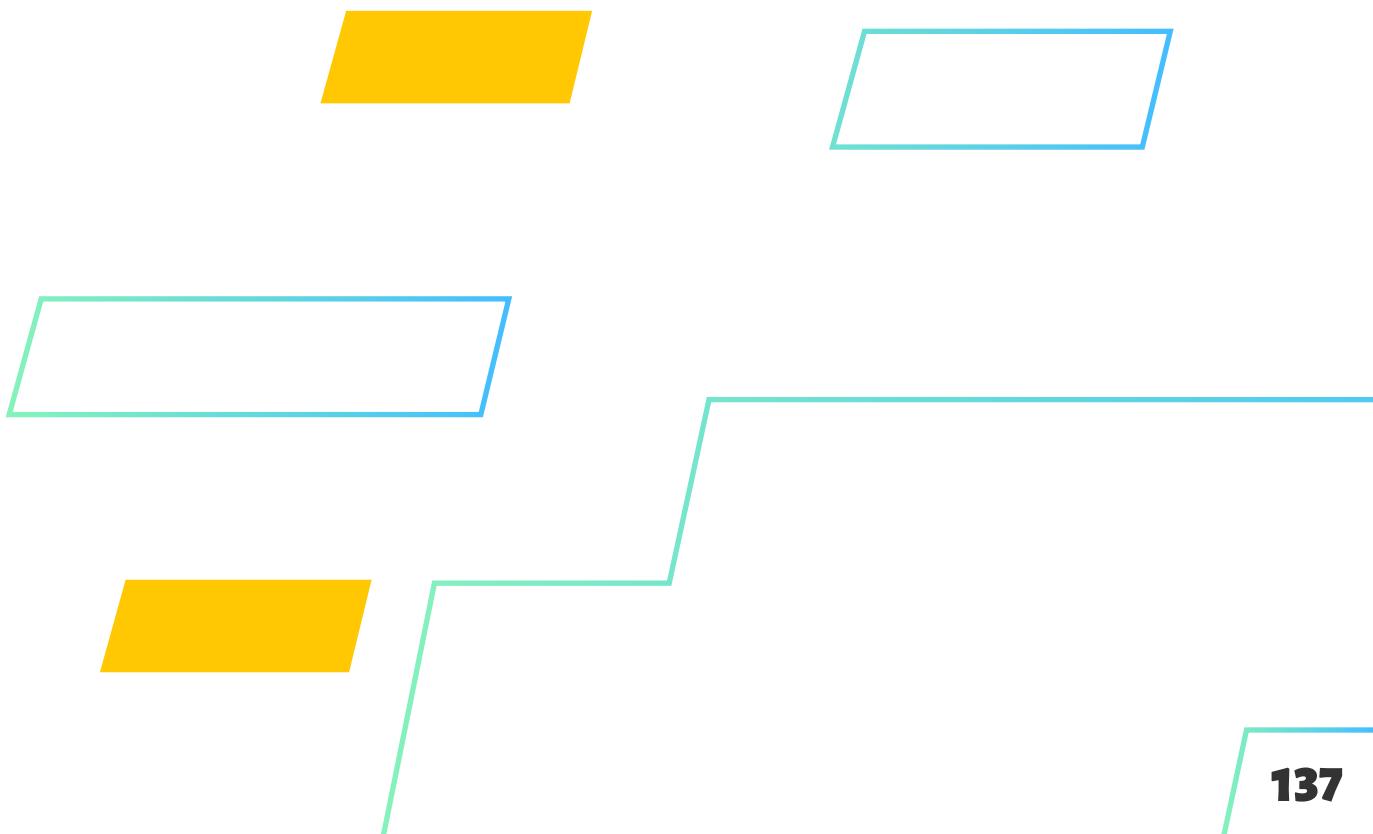
- Priorize um modelo de trabalho orientado à entrega de valor.
- Coloque a experiência do usuário (UX) no centro das decisões.
- Estimule o crescimento dos times.
- Busque a integração entre os times de “negócios” e de “tecnologia”. Para a tecnologia ter protagonismo e funcionar bem, precisa estar alinhada ao negócio.
- Entenda a jornada do cliente.



Conclusão

A palestra trouxe a mensagem de que o “projeto” não tem fim. Por isso, é importante conscientizar o time sobre a necessidade de constante monitoramento e melhorias, pois a vitória de hoje não representa, necessariamente, o sucesso de amanhã.

Além disso, vale reforçar junto ao time a utilização das experiências adquiridas com os acertos e, principalmente, com os erros para melhorar a gestão de crises e o planejamento de projetos futuros.



Transformação Digital



Como o novo ecossistema digital B2B está mudando e vai transformar totalmente a forma como as empresas de CPGs estão trabalhando.....140

Conversational Commerce: como o WhatsApp aliado ao CRM transforma a conexão entre a loja física e a on-line144

Do CRM ao CCM - a cultura do cliente no centro do Grupo Panvel149

Os hábitos de consumo da Geração Z e as comunidades da Twitch154

Starbucks at home: transformação digital? Sim! Mas, antes de tudo, um cafezinho159

Transformação digital: como ser disruptivo e transformar

uma companhia como a Nestlé e qual a importância do e-commerce nesse aspecto	163
Virada digital: crescimento das vendas digitais e integração dos canais da Águia Branca	168
5 anos em 1: como acelerar o crescimento da Usaflex por meio da transformação digital	171
Estamos vivendo uma revolução: bem-vindos à era da inteligência criativa	180



Como o novo ecossistema digital B2B está mudando e vai transformar totalmente a forma como as empresas de CPGs estão trabalhando

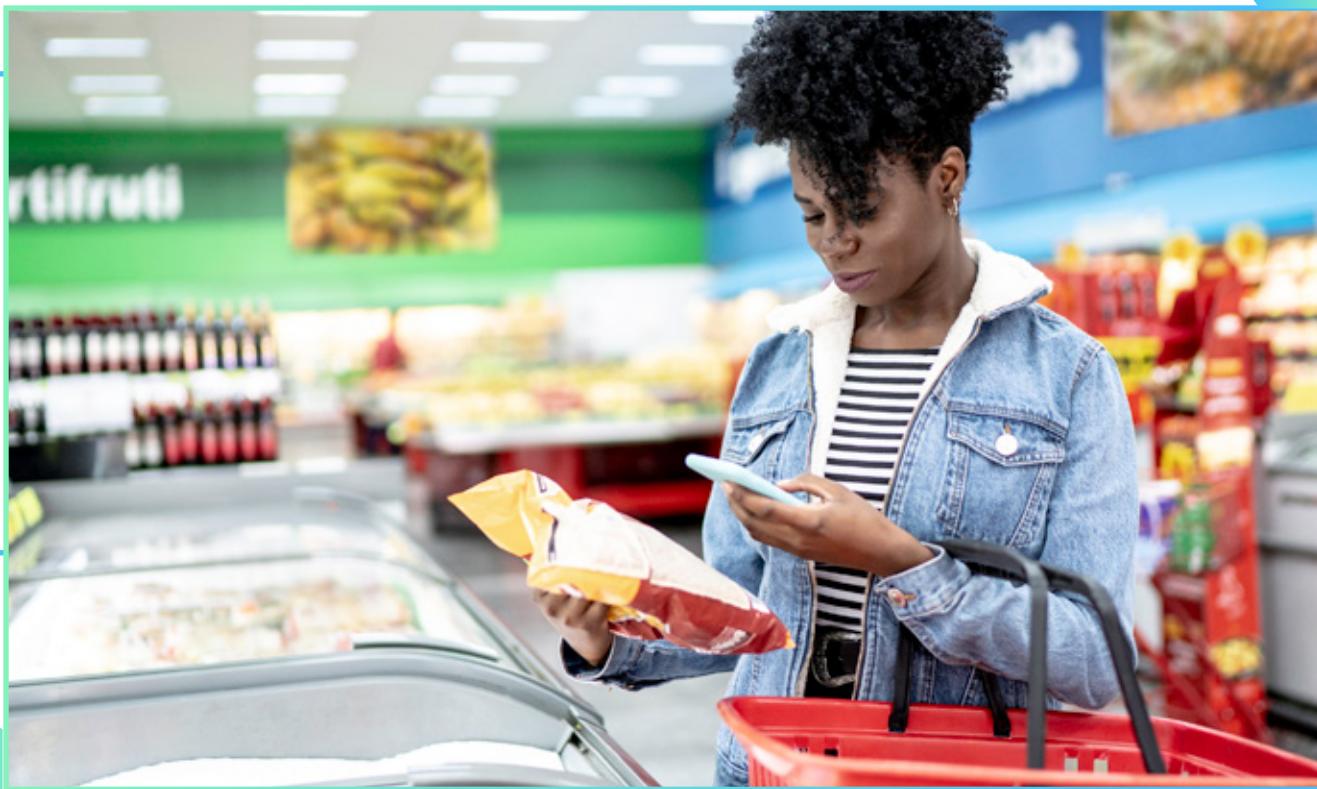
Palestrante: George Leite / Digital Transformation Director | PepsiCo

Elaborado por: Anderson Reinheimer e Matheus Lopes de Queiroz Campos

Contextualização

Os temas abordados foram:

- Novo Ecossistema B2B (negócios para negócios) e os impactos e oportunidades para as Indústrias *Consumer Product Goods* (CPGs, de bens de consumo rápido).
- Como a cultura digital pode ser a base para a aceleração dos resultados e crescimentos exponenciais.
- Importância dos meios de pagamentos e novas formas de fidelização do consumidor
- Como utilizar os dados como base para uma estratégia de sucesso.



Pontos de destaque

Omnichannel – não é sobre onde se está, mas, sim, sobre como executar as estratégias nos diversos canais. Estar simplesmente presente em diversos canais não é garantia de sucesso. O cliente precisa estar no centro das decisões.

As empresas têm que se adaptar a esse novo cenário no qual pessoas (clientes e suas necessidades) e tecnologia (formas de acesso e experiências de uso) caminham em conjunto.

Durante a pandemia de covid-19, as visíveis melhorias do e-commerce mantiveram as vendas das empresas que já estavam ou que entraram no digital em alta.



Opções diversas de pagamento (PIX, crédito, boleto etc.), bem como suas condições (à vista e parcelado) podem otimizar a experiência do cliente e auxiliar no processo de fidelização (*cashback*, fidelidade, entre outros).

A tecnologia e o ambiente virtual dão métodos para escalar as vendas de forma exponencial, coisa que no presencial é uma tarefa difícil de alcançar.

Atrelada a essas informações de pagamento está a possibilidade de explorar dados de forma estratégica, trabalhando fatores como volume preditivo, portfólio sugerido, visibilidade, lealdade, preço e promoções.

Tudo isso considerando a experiência e a necessidade do usuário, com base em seu histórico, e nos perfis do seu público-alvo.

Conclusão

Vivemos um fenômeno até então inédito no mundo corporativo, em que as marcas perderam a importância e os serviços passaram a ter mais relevância diante do público.

O mundo “já mudou” e as empresas precisam se adaptar à integração entre físico e digital, explorando formas de comunicação, experiência do usuário e gerando inteligência a partir dos dados existentes, personalizando ações específicas para públicos específicos.

Toda empresa terá que se adaptar a esse novo cenário: tecnologia versus pessoas. As pessoas precisam ser capacitadas para operar no digital ou logo não teremos mão de obra. A inteligência artificial é uma grande aliada, mas ainda assim precisaremos das pessoas para enfrentar os futuros desafios.

Conversational Commerce: como o WhatsApp aliado ao CRM transforma a conexão entre a loja física e a on-line

Palestrante: Matheus Sepúlveda / Diretor de Digital - Novo Mundo

Drebes Jr. / Diretor de Vendas e Marketing - Lojas Lebes

Elaborado por: Rosemery Dias Pires



Contextualização

Os temas abordados foram os seguintes:

- A transformação digital a serviço do balcão – como o digital está otimizando a rotina dos vendedores de loja física e transformando a experiência do consumidor.
- Deve-se estruturar o digital, implantar o CRM e incluí-lo na jornada do cliente, conhecer o consumidor e como ele faz para comprar. Levar a sacola de compras até ele.

O desafio são as pessoas e as tecnologias.

- Fortalecer o relacionamento com o cliente por meio de mensagens com informações sobre aniversário, limites de crédito e consumo.

Alguns pontos importantes foram tratados no case da Novo Mundo. São eles:

- Toda a transformação do modelo está na cultura organizacional, movimento com os Colaboradores.
- Revisão do processo de venda – loja passa a ser digital.
- Retirada dos caixas, o atendimento é por *mobile*.
- MVP - Deixando a jornada do cliente mais simples e ágil.
- Cliente é recebido pelo consultor de vendas em vez de um vendedor.
- Solução completa – ambiente para surpreender o cliente além da compra do produto. Por exemplo: se ele compra um ar-condicionado já é feita a instalação.

Pontos de destaque

Veja abaixo os principais pontos de destaque, separados por diferentes frentes.



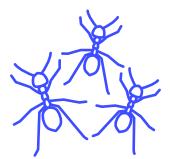
A TI tem que entender de negócio – sair de receber demandas e ir para o *front*.



Pessoas – agentes principais da transformação: o objetivo não é vender, mas atender o cliente, explicando sobre o produto.



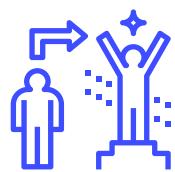
Comunicação – unificando os canais e tendo uma experiência única.



“Trabalho de formiguinha”, testes em lojas: “O Gatilho é gerar o consumo do cliente”.



Muitos treinamentos.



Migração – troca de vendedor para consultor.



Olhar para a jornada do cliente – tirando as travas.

Conclusão



“Humanizar o digital é digitalizar o humano.”

Buscando um pouco da palestra “Ominicanalidade e o poder do funil”, semelhante à questão-tema da palestra que estamos comentando, somos levados a pensar que a cultura organizacional é transversal à implantação do digital.

A jornada do cliente não é linear. Antes o cliente gastava tempo para economizar, e hoje ele gasta dinheiro para ganhar tempo.

O desafio é tratar dados para gerar conversão, envolver pessoas para serem consultoras, rever processos e fazer a TI entender que deve entender de negócio, e isso tudo impactar na marca da empresa e na melhor experiência do cliente.



Do CRM ao CCM - a cultura do cliente no centro do Grupo Panvel

Palestrante: **Manuela Cardona / Desenvolvimento de Mercado Panvel Farmácias**

Elaborado por: **Delian Mendes**

Contextualização

O CRM (*Customer Relationship Management*, gestão de relacionamento com o cliente) é a base do conhecimento para que todas as áreas da empresa proporcionem a melhor experiência do cliente. Com essa visão, o Grupo Panvel está migrando o CRM para uma cultura CCM (*Customer Centric Management*, com centralização do planejamento estratégico no cliente).

A palestrante comentou que a inteligência artificial de dados é um fomentador de estratégias que impactam na jornada de consumo e cita o programa de fidelização, as réguas de comunicação, o fluxo dos canais digitais à experiência das lojas e entregas físicas durante toda a palestra.

Aponta também como a experiência da cultura CRM posicionou a Panvel como a maior rede de farmácias do Sul do país e traduz seu posicionamento: “Panvel. Bem você. Você bem”.



A palestra iniciou com ela contando um pouco sobre os problemas que enfrentavam e o redesenho que foi feito para essa mudança com uma visão única do cliente, alinhando as réguas da comunicação e de relacionamento e o uso dos dados para mudar a cultura da empresa, questionando quem era o cliente.

No novo programa, a Panvel, para conhecer, o cliente ofereceu descontos, personalizou o atendimento, criou personas, segmentou e fidelizou.

Usando dados de CRM, identificou quatro grandes dores do cliente: economia, aderências, efeitos e nova rotina, e internamente a problemática era entender o CRM como despesa, apenas um sistema, e falta de visão unificada. Para passar por esse desafio, consideraram todas a ações propostas, por menores e mais táticas que elas fossem, escutaram os consumidores e entendam o comportamento deles no seu site e não pararam de evoluir. Qualquer novidade é um motivo para trazer os consumidores de volta.



Pontos de destaque

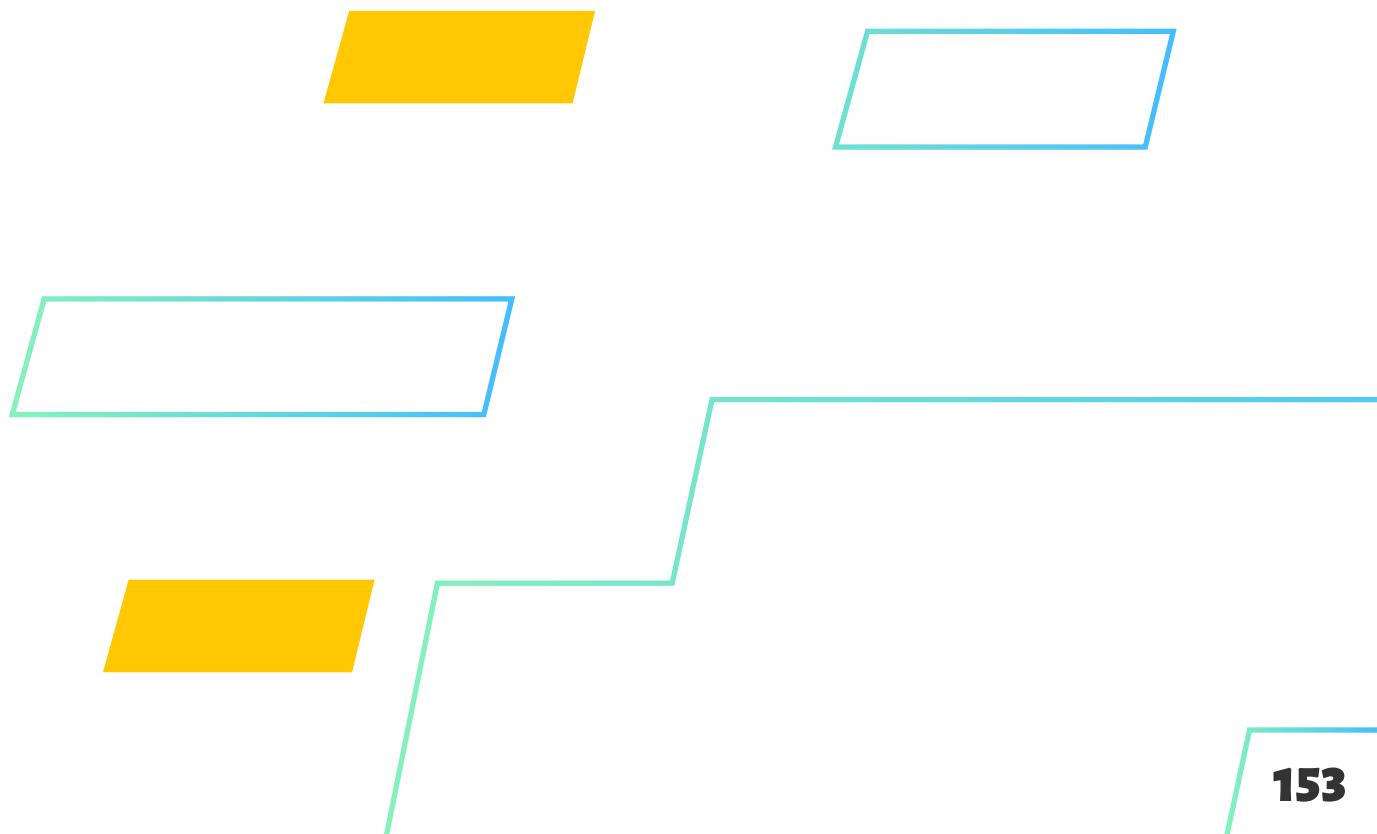
Os temas abordados foram os seguintes:

- O grande desafio do e-commerce era a personalização, pois os desafios como persona crônica era o foco, além de uma economia ruim, com suas aderências e efeitos nas novas rotinas do consumidor.
- Foram criados conteúdos de acolhimento, uso do SMS, e-mail marketing para lembrar o uso e horários dos remédios dos clientes, carteira de saúde com todo o histórico do cliente, como uso do remédio de pressão, glicemia, horários dos medicamentos etc.
- Uso de “remarketing” para incentivar o cliente a comprar produtos abandonados no carrinho do e-commerce. Isso aconteceu no ambiente físico (abordar na loja com dados do e-commerce/CRM).
- Depois que organizam os dados, os usaram para benefício dos clientes.
- O vendedor entendeu a jornada do cliente físico e on-line.
- Usou os dados para retorno do cliente, engajamento, resgate do cliente.

- Precisou de várias áreas para atender o cliente (parceiros, operações).
- Capacitações unindo o atendimento físico e o on-line.
- Foi necessário entender o volume certo para enviar recados e e-mails para o cliente.

Conclusão

Todo o trabalho foi realizado no e-commerce com foco no cliente, com ele na cultura da empresa, quebrando o paradigma de vendas on-line com as físicas, capacitando todas sua equipe e revendo seu processo produtivo.



Os hábitos de consumo da Geração Z e as comunidades da Twitch

Palestrante: Anadege Freitas / Diretora de Conteúdo e Parcerias | Twitch

Elaborado por: Morgana Souza

Contextualização

A palestra tratou sobre números da audiência e engajamento da Twitch e os impactos gerados pelos criadores e *influencers* no varejo e no comércio.

Anadege Freitas apresentou no palco de transformação digital dados de que a Twitch conta com **2,5 milhões** de fãs engajados e assistindo conteúdo ao vivo, com **1,3 trilhões** de minutos assistidos **em 2021**, uma média de **200 milhões** de mensagens enviadas por dia no chat da Twitch e **75%** do seu público entre 16 e 34 anos (Gen Z e Millennials).



As comunidades da Twitch giram em torno dos criadores, e nesse contexto eles não são apenas *streamers*, são celebridades em suas comunidades e formadores de opinião, uma vez que a audiência da Twitch busca recomendações e opiniões, impactando diretamente nos hábitos de consumo:

52% da audiência da Twitch está disposta a comprar produtos que os *streamers* promoveram.

Segundo dados apresentados, quando se fala em compra, a audiência da Twitch é primariamente digital:

- **76,2%** dos usuários da Twitch fizeram compras on-line no último mês.
- **73,5%** dos usuários da Twitch compram em apps.
- **93,2%** visitaram sites de varejistas (ex.: Amazon).

As marcas podem aparecer na Twitch de diferentes formas:



Anúncios: *premium* vídeo e outros espaços que aumentam a escala de alcance.



Patrocínios & integrações: conectar-se com a audiência por meio de parcerias com os *streamers*, empresas de games e integrações pelos conteúdos e comunidades.



Construindo comunidades: marcas criam os seus próprios espaços na Twitch para construir experiências e estratégias por meio de conteúdo e personas.

Pontos de destaque

- A audiência quer fazer parte e interagir.
- A plataforma é *livestreaming*.
- A maior audiência vem dos conteúdos sobre games, mas também de conteúdos como esportes.
- Novas “regras do jogo”: autêntico, fluído, inclusivo, colaborativo e com propósito.



Conclusão



Por ser composta pelo modelo em que o *stream* pode criar canais e comunidades, a Twitch permite reunir pessoas com afinidades e interesses em comum. Pequenos negócios com perfil de criadores ou pertencentes a comunidades podem interagir com potenciais consumidores dos seus produtos e serviços.

Concentração de audiência com interesses em jogos e esportes que são primariamente digitais.

Starbucks *at home*: transformação digital? Sim! Mas, antes de tudo, um cafezinho

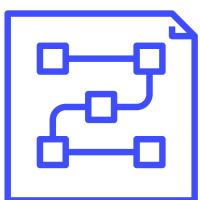
Palestrante: João Kalil / Sênior Manager E-commerce | Nestlé - Starbucks

Elaborado por: Anderson Reinheimer e Rosemery Dias Pires

Contextualização

A Starbucks lançou no Brasil o primeiro e-commerce para venda direta ao consumidor. É a primeira iniciativa de venda direta global da marca.

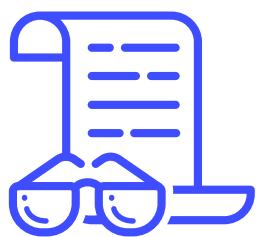
A aquisição dos direitos da Starbucks pela Nestlé e as mudanças no modelo de negócio ao definir essa estratégia de “lançar no Brasil o primeiro e-commerce D2C”, teve muito cuidado com a marca “Starbucks” para definir o mercado, a forma de apresentação, o espaço, público consumidor.



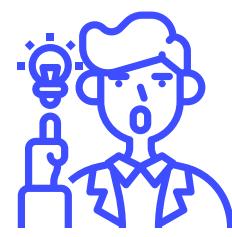
Toda a estratégia foi desenhada para otimização da compra do produto. Para tanto, o impacto da mídia impulsiona o cliente para conhecer a história do produto e para a compra dele. Ao rolar a página

para baixo, o cliente tinha a opção de compra do produto. Essa ação aumentou a taxa de conversão.

O mais importante nesse processo foi o de dar total atenção ao cliente:



Lendo os comentários.



Entendendo a sua necessidade.

A proposta foi levar para casa do cliente a experiência de fazer a sua bebida. Houve melhoria na página, com inclusão de receitas para fazer a bebida.

Pontos de destaque

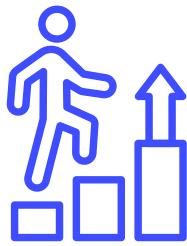
Devido às baixas conversões nos primeiros meses, várias mudanças foram implementadas, como a reformulação do site para deixá-lo com cara de e-commerce.

Resultados da estratégia:

- Aumento de conversão 3 vezes maior (3,4%) que no primeiro mês (0,56%).
- Pensar o simples para colocar no site.
- Considerar todas as ações, por menor que seja a tática, mas que elas apareçam.
- Ouvir os consumidores e entender o comportamento deles no seu site.
- Foi pensada uma trilha para ajudar o consumidor na escolha dos produtos.
- Não parar de evoluir, qualquer novidade é um motivo para trazer os consumidores de volta.
- Lançar artigos mensais/semanais/quinzenais.
- Criar uma página de receitas para incorporar valor ao conteúdo do site.
- Site não focado em ofertas, mas em trazer o cliente para a compra.
- Entender o tempo de navegação.

Conclusão

Apesar de a estratégia ter sido desenhada para aumentar as vendas do produto, o principal foco foi no cliente, enxergando-o como o centro de tudo, então:



- Considere todas as ações quando tiver um e-commerce.
- Ouça seus consumidores e entenda o comportamento deles.
- Não pare de evoluir, todas as novidades são motivos para o retorno do seu cliente às compras.



Transformação digital: como ser disruptivo e transformar uma companhia como a Nestlé e qual a importância do e-commerce nesse aspecto

Palestrante: Renate Giometti / Head de Inovação e Novos Negócios | Nestlé

Elaborado por: Ariadna Mikaelly de Lima Silva



Contextualização

A palestra discorreu sobre como uma empresa centenária como a Nestlé conseguiu inovar e transformar a organização.

A Nestlé é uma empresa que nasceu na Suíça, e no Brasil atua há cerca de 100 anos, hoje fazendo parte de praticamente toda família brasileira, considerando que tem uma grande gama de produtos.

O contexto apresentado baseia-se no momento que estamos vivendo, onde os desafios surgem a cada dia. A curva de velocidade das pessoas cresce exponencialmente conforme os hábitos de consumo também se modificam constantemente. Paralelo a isso, a curva de aprendizado

das empresas ainda continua linear, evidenciando a necessidade de uma transformação que permita acompanhar o atual cenário.



A Nestlé iniciou um processo de transformação digital, passando por toda a cadeia de produção e vendas, com iniciativas em cada etapa: campo, produção, *supply chain*, vendas e consumidor, sempre tendo como pilar o aprendizado contínuo, saindo da esfera de comando e controle e colocando como foco o aprendizado e a performance.

Pontos de destaque

**“Em tempos de ruptura, não adianta melhorar.
É preciso transformar.”**

Os maiores destaques vão para as iniciativas de inovação interna que atingem toda a cadeia da Nestlé e podem servir de grande inspiração para as demais organizações.

Para a empresa, a transformação digital começa nas fazendas, com criação de aplicativos para gestão das cadeias do leite.



O uso racional de água, por consequência, também significou uma economia de energia.

Geomonitoramento socioambiental e uso de inteligência artificial fortaleceu a relação com os produtores.

Além de todo esse movimento, houve mais de 400 iniciativas em busca de flexibilidade e eficiência, com destaque para o Datalab, que tem como missão criar uma

forte conexão e prover experiência para os usuários por meio de produtos e serviços de dados, digitais e analytics, trazendo crescimento e eficiência para os negócios.



Conheça o case da Nestlé no nos **links** abaixo:

[Link 1](#) [Link 2](#)

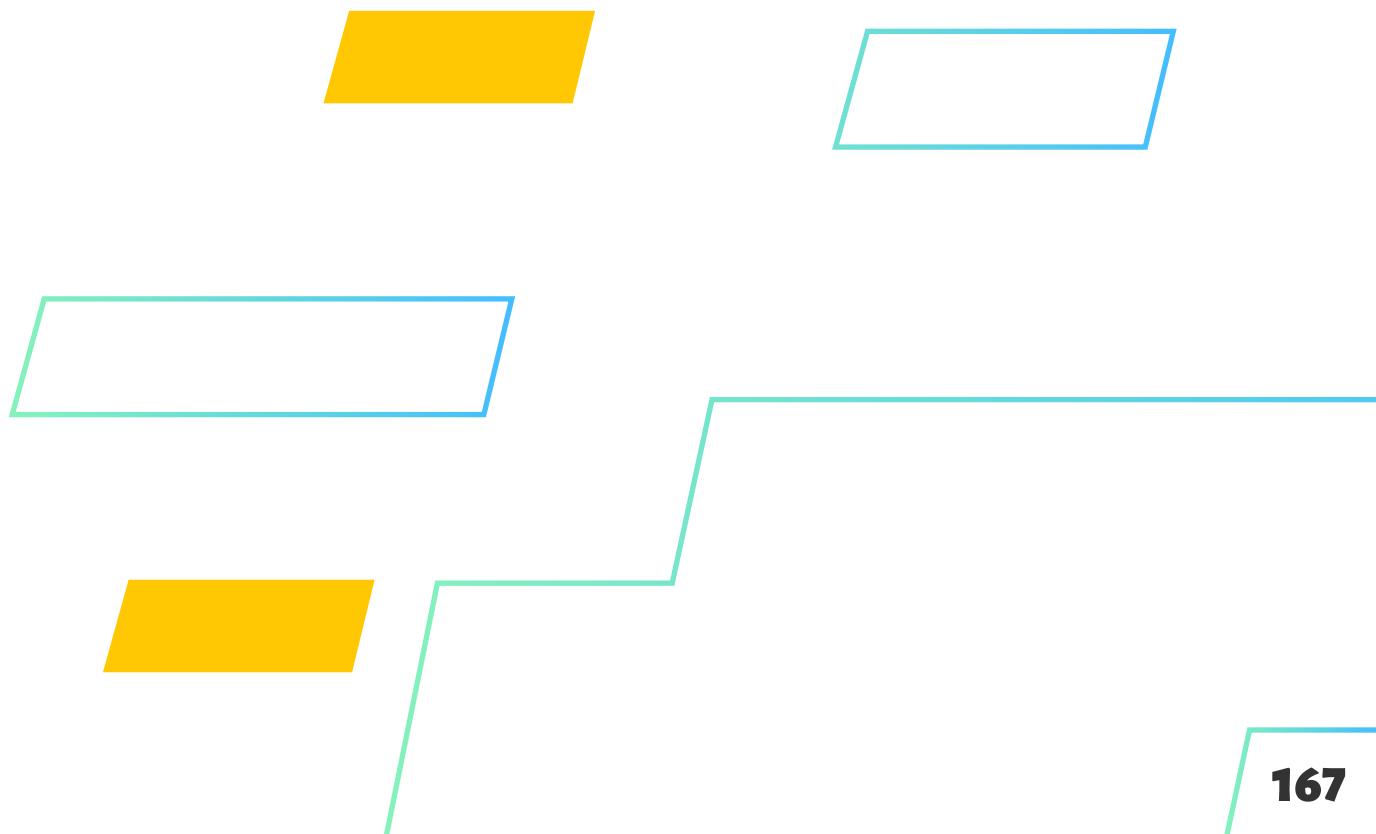


Conclusão

Um insight muito relevante foi a fala de que a maioria das respostas são temporais, mas boas perguntas podem nos guiar a longo prazo.

Com isso, é relevante a reflexão de que, agora, e com a velocidade de mudança das coisas, as nossas respostas podem se tornar obsoletas de forma muito rápida.

Contudo, bons questionamentos podem nos ajudar a lidar de forma mais eficaz com todas as mudanças.



Virada digital: crescimento das vendas digitais e integração dos canais da Águia Branca

Área: Transformação digital

Palestrante: Grasiella Drumond / Gerente de Marketing e Digital | Águia Branca

Elaborado por: Giovana Ribeiro Altoé

Contextualização

A palestra mostrou como a virada digital e a integração de canais podem trazer resultados para a empresa como todo e como uma estratégia direcionada para a transformação digital alavanca resultados. Além disso, foi dado destaque à importância de integração entre o e-commerce, bots do WhatsApp e módulo de venda assistida para simplificar a jornada dos clientes, integrando os canais on e off.

Pontos de destaque

Na Águia Branca, os pilares para a transformação digital foram: fortalecimento dos canais digitais, posicionamento digital da marca e gestão de dados. Para isso, utilizaram a metodologia Agile no desenvolvimento, revisitaram a visão estratégica de marketing e trabalharam na melhoria da usabilidade do e-commerce.

Um ponto de atenção foi pensar como levar os clientes tradicionais, que compram off-line, para o ambiente digital. Considerando que o público da empresa tem clientes das classes C e D e, ainda, muitos idosos, eles conectaram as agências de vendas ao ambiente digital e lançaram um produto com *bots* de WhatsApp que ajudaram o cliente a comprar.

O novo canal de vendas tem:

- Módulo de venda assistida (SAP).
- Solução de pagamento à distância (Ayden).
- Plataforma de atendimento automatizado e humanizado (Infobip).
- Desenvolvimento de *bots*.

- Módulo de gestão e integração das conversas (Infobip).

Conclusão

Com a virada digital e a análise de dados, a empresa conseguiu alcançar o primeiro lugar em *market share* em todos mercados atuais; garantiu 70% de evolução na antecedência média de compra e obteve recorde histórico de receita, mesmo quando comparado ao período pré-pandemia.

Lições aprendidas pela empresa:

- Tecnologia é negócio, e negócio é tecnologia.
- Tenha metas claras, compartilhadas e de fácil acompanhamento.
- Capacidade de execução e velocidade é essencial.
- Integração entre áreas é a chave para o sucesso.
- O cliente se digitalizou, então é importante diversificar para se conectar a ele.

5 anos em 1: como acelerar o crescimento da Usaflex por meio da transformação digital

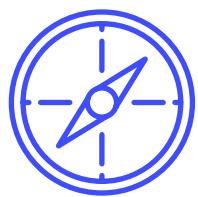
Palestrante: Lucas Neves / CDO Usaflex

Elaborado por: Leandro Silva Gonçalves

Contextualização

Aqui, você vai conhecer a jornada da Usaflex e como a empresa acelerou seu processo de transformação digital.

A Usaflex já tem 262 franquias, com mais de 7,064 multimarcas, estando presente em 54 países, com quatro fábricas no Rio Grande do Sul e um centro de distribuição no Espírito Santo. Ao todo, tem 3.230 funcionários. Foi considerada, em 2022, franquia cinco estrelas pela “Pequenas empresas, Grande negócios”. Em 2021, a loja gaúcha ficou em sexto lugar na “Great Peace to Work”, e em sétimo como loja nacional varejo. Tem o selo Perfil Energia + Limpa.



A jornada:

A Usaflex teve sua fundação em 1998. Em 2007, teve sua primeira planta de produção. Em 2012, criou seu centro de tecnologia e de testes. Em 2016, criou sua identidade visual nova. Ainda em 2016, recebeu investimento (compra) do AXXON GROUP, e naquele mesmo ano iniciou seu modelo de franquia e passou por uma nova identidade visual, tendo uma nova equipe de gestão. Já em 2018, ampliou suas exportações e abriu uma nova unidade em Parobé. Em 2019, chegou à marca de 200 lojas. Em 2019, criou sua plataforma nova de comércio eletrônico e, em 2021, iniciou sua agenda de digitalização.



Pontos de destaque

O caminho de **ambição digital** Usaflex foi um processo. A empresa passou **de** uma varejista **multicanal**, líder no segmento de calçados femininos de conforto e moda no país, **para** um ecossistema *omnichannel* de tecnologia e conforto, com foco na experiência do cliente e na marca.

Evolução Estratégica

A
N
T
E
S

- E-commerce com 1% da receita total em 2019. Operação terceirizada com *full commerce*.
- Múltiplos sistemas atendiam os canais de maneira segregada.
- Alta dependência de terceiros, com estrutura fechada e de contratação sob demanda.
- Franqueados não participavam ainda da experiência *omni*. Não havia motivos e incentivos claros para a adoção das iniciativas *omni*.

D
E
P
O
I
S

- **Vendas digitais** (e-commerce e *omni*) como forte vetor de crescimento da companhia, projeção de chegar a **mais de 27%** de penetração em 2025, com internalização da operação já em 2021/2022.
- Integração dos sistemas em **arquitetura única**. Tecnologia como parte fundamental do negócio. Modelo “*go digital*”, com processos essenciais internalizados e responsabilidades definidas. **Squads** selecionados e mentalidade ágil.
- Franqueados motivados e vendo valor no *omni*. Incentivos e demais benefícios alinhados com as expectativas do negócio e programa de excelência.

- **Estruturar áreas** - internalizar o conhecimento estratégico, atrair e reter talentos com *skills* necessárias para o ciclo digital.
- **Novas competências** - trazer *skills* inexistentes na companhia para complementar a multidisciplinaridade dos times híbridos (SP – RS – ES).
- **Modelo de trabalho** - consolidar em canais digitais o modelo de trabalho por jornada em tribos multidisciplinares.
- **Tecnologia** - evoluir plataformas tecnológicas.
- **Dados** - transformação de dados em informações relevantes para o negócio.
- ***Test and learn*** - escalar a cultura de experimentação para garantir aprendizados rápidos e contínuos.

**P
I
L
A
R
E
S**

Site, *omni*, varejo, *core*, todos interligados com Inovação.
User experience,
DevSecOps e Agile.

PILAR: OMNI	PILAR: VAREJO	PILAR: CORE
Treinamentos, capacitações e envolvimento das áreas. Iniciativas - squads por jornada. Aquisição > Discover > CRO > <i>Omnichannel</i> > Pós-venda > Retenção e fidelização Interligado com squads de UX/UI, <i>growth hacking</i> , agilidade, CRM, tecnologia e data.	Ações: App da vendedora. <i>Roadshow</i> . Eventos com franqueados e gerentes. Inteligência na gestão de estoque.	Realizam <i>hackathons</i> para encontrar soluções para <i>supply chain</i> , com metodologias ágeis e com parceiros estratégicos, principalmente na sede de Igrejinha/RS.

RESULTADOS E-COMMERCE

- Em um ano, de zero a 200 lojas.
- 16,5% do faturamento em maio/22 é de participação *omni*.
- Treinamento de franqueados.
- Treinamento equipe interna = squad.
- Mostrar resultados loja a loja.
- Maior receita influenciada.
- Conversão de 18%.
- Milhares de clientes novos.
- Representatividade da loja: 27% *sellout*.
- Receita *omni* vem de 40% do estoque da loja.
- O “*same day*” corresponde a 16% das entregas.

Consumidores *omnichannel* compram com mais frequência e gastam mais do que consumidores “monocanal”.

Consumidores *omnichannel* são:

- 2,1 vezes mais frequentes do que consumidores puramente off-line;
- 2,4 vezes mais frequentes do que consumidores puramente on-line.

E gastam...

- 128% mais do que consumidores puramente off-line;
- 135% mais do que consumidores puramente on-line.

Conclusão

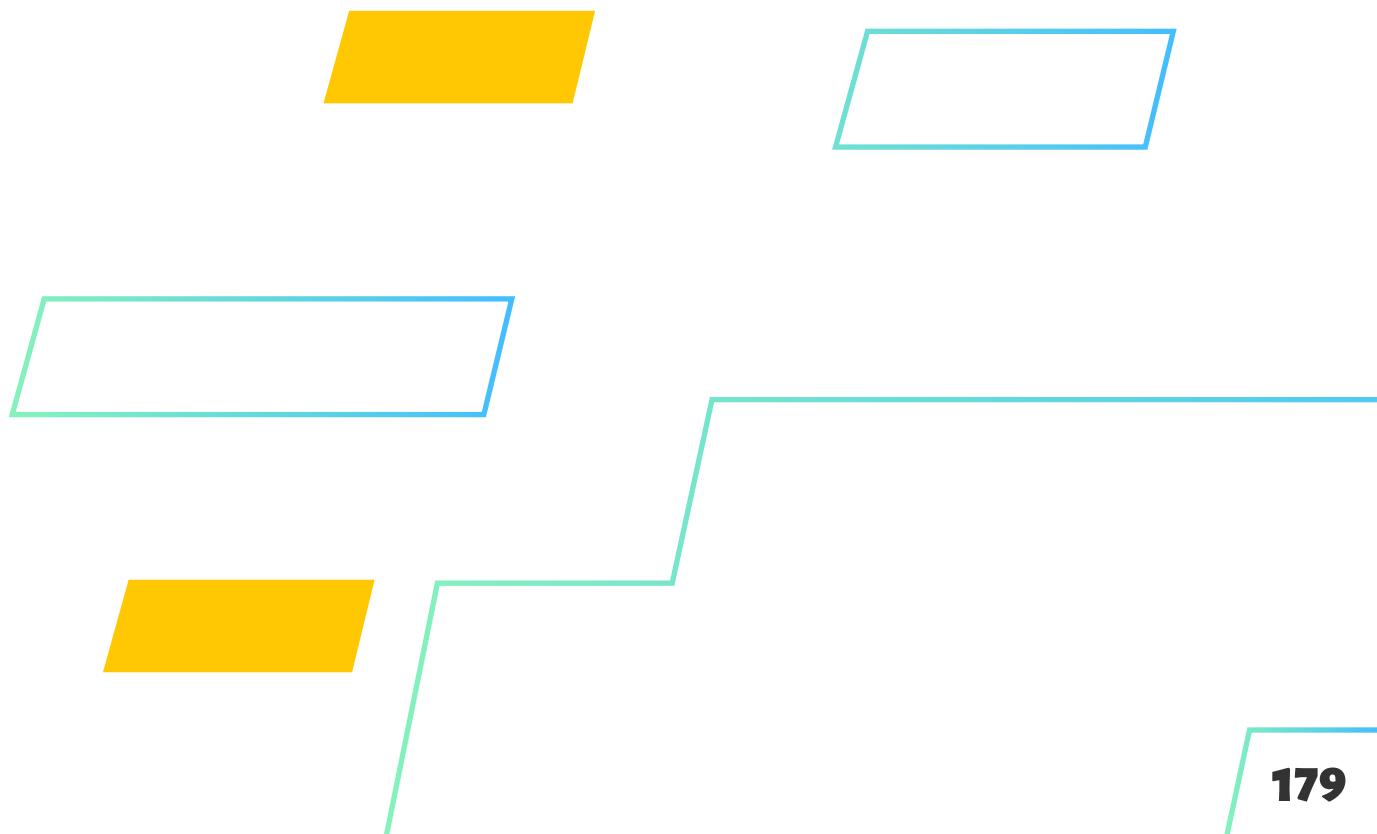


Não existe mudança com zero conflito. Independentemente da cultura (resiliência), a dica é acelerar para se tornar relevante, acreditar mais do que todo mundo! Se tudo está

sob controle, você está indo muito devagar.

Ter um *sponsor* (patrocionador) forte é importante, bem como engajar a empresa na digitalização.

Do mesmo modo, é essencial ter um time excelente, que acredita no negócio e que entende que o *omnichannel* dá a oportunidade de o cliente escolher o melhor canal e a empresa deve atendê-lo onde ele estiver.



Estamos vivendo uma revolução: bem-vindos à era da inteligência criativa

Palestrante: **Camilo Barros** Head of Partnerships, LATAM - Vidmob

Elaborado por: **Rosemery Dias Pires**



Contextualização

A intuição sobre o conteúdo de publicidade criativa não será suficiente sozinha; é necessário fazer mais com os dados. Examinamos o poder criativo inteligente e as formas estratégicas pelas quais ele permite que os profissionais encarem a transformação digital e atuem em data-driven, acompanhando as mudanças em velocidade e escala, ajudando-os a entender melhor:

- como prosperar por meio de mudanças na publicidade criativa;
- a oportunidade de aproveitar insights exclusivos de criativos orientados por dados;
- como adotar uma estratégia refinada em sua organização;
- aproveitar os dados criativos e a tecnologia para otimizar a eficácia da marca.

Estamos em uma nova etapa da publicidade digital, em que o acesso a dados fica cada vez mais difícil. Nesse caso, a criatividade é a chave. A performance criativa direciona o marketing.



Contextualização

A inteligência criativa está no centro.

Aprendizado

Eficiência

Efetividade

Criatividade

Velocidade

Agilidade

Desempenho

Conclusão

Enfim, não funciona mais divulgar no formato normal e esperar o cliente vir até a empresa, a empresa tem que ir até o cliente, mas precisa conhecer a necessidade dele e ser criativa para atendê-lo. Confira alguns pontos importantes abaixo:

- A utilização de dados transforma-se em insights criativos.
- A criatividade gera atributos para vídeos, áudio etc.
- Ser criativo traz o arcabouço de dados para resultar em campanhas.
- Derrubar as paredes entre mídia, criatividade, dados e desempenho.

© 2022. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada deste material, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610).

Informações e Contatos

SEBRAE

SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul

70.200-645 – Brasília / DF

0800 570 0800

www.sebrae.com.br



Universidade
Corporativa
Sebrae

