



Episódio 9

A força do marketing digital para impulsionar as vendas offline. **Convidado: Pernod Ricard**



A força do marketing digital para impulsionar as vendas offline. **Convidado: Pernod Ricard**

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1

Fábio Mariano

Priscila

Rafael Reis

Renato Viana

TEMPO DE GRAVAÇÃO

15 minutos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

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

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

(INÍCIO)

[00:00:02]

Fábio: Olá, sejam bem-vindas e bem-vindos ao nono episódio do Commerce Connections on Air. Eu sou Fábio Mariano, sociólogo e antropólogo especializado em comportamento do consumidor e tendências. Sou um homem pardo, gay, casado e deficiente auditivo, e isso é importante, sim, porque tem diversidade aqui no nosso Commerce Connections on Air. Eu estou muito animado com o assunto de hoje, que é justamente essa diminuição das fronteiras entre o online e o off-line. Até por isso que, por aqui, a gente fala sempre de Commerce, sem o E, porque a jornada de compra hoje em dia envolve tanto o digital, quanto o físico. Eu mesmo já me peguei nessa: durante a pandemia, comecei a comprar muito mais bebidas pelo digital, depois voltei pelo físico, depois uni todo mundo ali. Será que eu sou o único desse rolê? Essa maior integração entre online e off-line permite que as pessoas tenham uma melhor experiência com as marcas em qualquer que seja o canal. E quanto mais possibilidades do consumidor se relacionar com as marcas, mais as marcas entendem a importância de envolver o consumidor com suas histórias, e foi isso que aconteceu com o mercado de bebidas durante a pandemia. Essa relação entre o on e o off se estreitou e acabou trazendo consumidores que foram impactados no canal digital para as lojas físicas. Eu até dei o exemplo do que aconteceu comigo. É exatamente disso que vamos falar no episódio de hoje: a força do marketing digital para impulsionar as vendas off-line. Preparados? Cadê nossa vinheta?

M1: Commerce Connections on Air.

Fábio: Será que o online e o off-line estão finalmente casadinhos em um relacionamento de verdade? Para responder essa pergunta, estão aqui hoje comigo a Priscila (Villard) [00:02:16], que é executiva de contas do

A força do marketing digital para impulsionar as vendas offline. **Convidado: Pernod Ricard**

Google; o Renato Viana, gerente de contas também do Google; Rafael Reis, gerente de mídia da Pernod Ricard, responsável por marcas como Absolut, Be Fitter, Chivas e Valentines. Tudo bem com vocês, pessoal?

Priscila: Oi, Fábio; oi, pessoal. Tudo bem?

Rafael: Fala, Fábio. Tudo bem? Oi, Pri. Oi, Rê.

Renato: Oi, Pri; oi, Rafa. Fala, Fábio, tudo bom?

Fábio: Bora lá, então. Para começar, eu quero trazer um dado da (inint) [00:02:48], especializada em e-commerce, sobre o aumento nas vendas online de bebidas alcoólicas, que bateram recorde no final do ano passado. Sabem de quanto foi o crescimento? 960%. Uau, muita coisa. Então, antes da gente falar do caso Pernod, eu gostaria de perguntar para você, Priscila, o que esse número representa no canal digital, e como as marcas fizeram para aproveitar esse boom para impulsionar não somente o canal digital, mas também o físico.

Priscila: Fábio, realmente 2020 foi um ano para romper paradigmas. Tem uma pesquisa do IBGE que mostra que, enquanto o varejo no Brasil cresceu 4%, o e-commerce cresceu 62% ano contra ano.

Fábio: E o que isso quer dizer, Priscila?

Priscila: Isso mostra que o consumidor pode ser muito mais digital. Tem um outro dado bacana do (E-Marketeer) [00:03:48] sobre o aumento do e-shoppers no ano passado, que chegou a mais de 71 milhões de pessoas fazendo suas compras no digital, e foi bem isso, a gente viu essa tendência de forte aceleração das vendas no comércio online na maioria das categorias. Além das vendas online crescendo, o volume de buscas também cresceu muito nesse período, atingindo patamares históricos, muitas vezes superando os picos da black friday do ano anterior. Dá para acreditar?

Fábio: Maior do que a black friday? Estou chocado, porque justamente a black friday é uma das principais datas de vendas no nosso varejo.

Priscila: É isso mesmo. E para muitas categorias, era como se a gente tivesse uma black friday por dia em termos de volume de buscas. E do lado do Google, o nosso papel foi ajudar esses nossos clientes a entenderem as tendências de mercado, e conseguirem identificar as oportunidades que toda essa transformação no ecossistema digital estava permitindo para as marcas e para os seus negócios.

Fábio: Muito bom. A gente tem, então, já esse sinal do online potencializado o off-line. E indo agora para o nosso primeiro tema, vamos falar de histórico da Pernod, que já estava lá no início da pandemia. Rafael, por mais que esse crescimento já fosse esperado, tendo em vista as restrições físicas, como estava a marca no canal digital antes da pandemia, e como foi que a Pernod fez para atender toda essa demanda?

Rafael: Fábio, Pernod Ricard trabalha com um olhar no futuro, já antecipando esse crescimento com parceiros estratégicos e, claro, com todo o ecossistema global de insights de (inint) [00:05:39] data da companhia. Com isso, a gente sentiu uma maior necessidade de integração nos nossos times, não só para gerar consistência, mas

A força do marketing digital para impulsionar as vendas offline. **Convidado: Pernod Ricard**

também para garantir mais eficiência nos canais digitais, trabalhando de forma mais certa no mapeamento de targets e comportamento do consumidor. O grande diferencial, com certeza, no início da pandemia, foi já ter o nosso B2C estruturado e mudando de forma integrada com toda a estrutura de comunicação digital da empresa.

Fábio: Muito legal isso: integrar faz toda a diferença mesmo. E vocês do segmento de bebidas são um ótimo exemplo de um setor onde o digital impulsionou o físico - eu até dei o meu exemplo: no início da pandemia, está lá no digital, depois ir para o físico e está tudo junto e misturado. Inclusive, com promoções, divulgação ou ações para chamar atenção dos clientes que, como eu, já tinham o hábito de comprar bebidas nas lojas físicas. Aí eu pergunto: como foi, para a Pernod, utilizar o online como ferramenta de expansão do físico?

Rafael: Então, Fábio, como você mesmo disse, você é o exemplo prático disso: a gente percebeu o quanto era importante levar a experiência das lojas físicas para dentro da casa dos consumidores. A gente sentiu também a necessidade de unir cada vez mais, essas estratégias, levando a ativações do físico para o ambiente digital, com a ampliação das nossas ações de marketing e conteúdos relevantes para fomentar a ocasião de consumo dentro da casa dos consumidores. Foi aí que a gente começou a testar novos canais que atuam direto com o consumidor. Também tínhamos o desafio de estar presentes no momento em que o consumidor fosse ao ponto físico, que ele lembrasse da nossa marca no momento de compra, e não esperasse que ele decidisse no ponto de venda. Porém, como a gente sabe, no período da pandemia, vai haver que o tempo médio que o consumidor passava dentro da loja era muito restrito. Com isso, a nossa estratégia de digital foi fundamental para aumentar a lembrança nas marcas dos pontos estratégicos e que a Pernod Ricard estava abastecida para gerar o nosso produto.

Fábio: Baita desafio esse. Foi aí que a Pernod chegou com um desafio para o time do Google, justamente para impulsionar o canal físico através do digital. É isso mesmo, Renato?

Renato: Exatamente, Fábio. A Pernod tinha, como principal desafio, aumentar o market share de gin, vodka e uísque dentro dos principais varejos físicos do Brasil. Então, eles criaram uma promoção nacional de compra e ganho com um mês de duração, e mais de 600 lojas físicas. A gente fez o plano de divulgação da promo junto da agência (Mirum) [00:08:12], que seguiu com toda a execução. Nesse plano, a gente contou com uma campanha geolocalizada para grande parte das lojas participantes, e essa campanha foi ativada via YouTube, display, Google Maps e search, onde a gente direcionou o consumidor para um hot site com mais detalhes da promoção. A estimativa de store visits foi a métrica-chave para a gente mensurar a qualificação da visita na loja física através da comunicação digital, e com isso garantimos a mensuração em todas as etapas do funil.

Fábio: Que interessante isso: o mundo digital sendo utilizado para potencializar o mundo físico. Eu queria que vocês me contassem mais um pouquinho sobre como funcionam essas campanhas de geolocalização do Google.

Renato: Boa, Fábio, essa é a nossa solução de O2O - online to off-line - que a gente chama de local campaigns. O objetivo é impactar o usuário nas diversas plataformas do Google usando anúncios com extensão de local, que é basicamente a integração do anúncio com informações de localização das lojas físicas do cliente. São campanhas para gerar ação; e, nesse caso, direcionar o usuário para um ponto de venda. Isso tudo acaba impulsionando o fluxo para a loja física e pode aumentar as vendas off-line.

A força do marketing digital para impulsionar as vendas offline. **Convidado: Pernod Ricard**

Fábio: Rafael, qual foi o resultado na prática para vocês?

Rafael: Foi muito expressivo, Fábio. A Pernod Ricard ganhou um market share em todas as categorias que estava participando - gin, vodca e uísques - versus o mesmo período no ano passado. Além disso, a gente teve outros resultados que comprovaram o quão eficiente foi a nossa estratégia digital. A gente teve uma correlação positiva de 0.84 entre store visits e as vendas nas lojas em que a gente estava ativando; mais de 24% de uplift de vendas nas lojas em comunicação geolocalizada, mais de duas milhões de pessoas visitaram as lojas, o que gerou uma taxa de visitas de 1.5% do total de impactos da campanha. Isso é três vezes maior do que uma campanha tradicional que a gente deixa ligada, rodando always on. E em a cada 100 consumidores que entraram nas lojas participantes, levou mais de um produto. Impressionante, não é?

Fábio: Impressionantes os números, e principalmente num ano pandêmico, que a coisa não estava fácil. Isso tem tudo a ver com o nosso próximo assunto, que é: o novo paradigma. Rafael, qual foi a maior transformação que vocês tiveram em relação ao modelo de negócio, de um ano e meio atrás até agora? Qual foi esse novo paradigma que se criou entre o canal digital e o físico no caso da Pernod?

Rafael: Fábio, se eu fosse destacar uma das maiores mudanças que fizemos atreladas ao nosso modelo de negócio, foi não só intensificar a nossa estratégia nos canais digitais, principalmente na nossa plataforma de vendas e conhecimento do consumidor - nosso site, drinks and clubs, que eu convido todos os ouvintes a entrar e fazer parte do nosso clube - como também ampliar o leque de parceiros de varejo de e-commerce. Esse avanço fez com que o online ganhasse ainda mais importância na estratégia da companhia, ao mesmo tempo em que o físico manteve a sua relevância. Então, a partir disso, buscamos uma maior sinergia entre os canais.

Fábio: Muito bom - chegando aqui já ao final, já dá para a gente concluir que online e off-line dão match. É uma história de amor, sim. Para fechar, eu quero saber qual foi o maior aprendizado e como vocês enxergam o futuro desse mercado em relação aos hábitos dos consumidores: o que fica, o que muda com a abertura de pontos de consumo, e também com mais opções de pontos de venda. Rafa, você primeiro.

Rafael: Fábio, durante o período de pandemia, percebemos, junto com o time do Google, um crescimento nas buscas por coquetelaria, drinks fáceis de preparar e também por bebidas de qualidade e maior valor agregado. A gente acredita que o consumidor vai continuar buscando por essa experimentação de categorias em suas diversas formas de coquetéis, seja em momentos de lazer dentro de casa ou voltando para a vida social nessa reabertura tão aguardada. Por isso, o nosso objetivo é seguir focando na democratização da coquetelaria, trazendo cada vez mais inovações para o mercado de destilados e mantendo a nossa estratégia integrada entre o digital, refletida com certeza sempre nos pontos de venda.

Fábio: E o Google nisso tudo?

Priscila: Para a gente, é incrível fazer parte de histórias como essa. E acho que esse é um bom exemplo de como o Google pode trazer impactos para a geração de resultados, seja qual for o objetivo de negócio do cliente. A gente tem solução para ajudar a alavancar vendas online, construção de awareness, geração de leads, e também

A força do marketing digital para impulsionar as vendas offline. **Convidado: Pernod Ricard**

impulsionar vendas off-line, como é o caso da Pernod. Como a gente falou aqui hoje, é possível correlacionar ganho de market share com os esforços em marketing digital, o que, durante muito tempo, sempre foi atribuído exclusivamente aos esforços de mídias off-line e trade.

Renato: É isso, o digital pode, sim, ser protagonista para aumentar visitas à loja física, e responsável por gerar resultados em vendas off-line.

Fábio: Muito bom. Terminamos, então, com essa história de amor entre o online e o off-line. O que é importante disso? Online e off-line não são inimigos, ao contrário: o online ainda potencializa o off-line, o que é muito legal para esse período de reabertura das lojas físicas que a gente já começou a viver. Rafael, Priscila e Renato, muito obrigado pelo tempo de vocês e por compartilhar tanto conhecimento com a gente de um tema tão relevante para o e-commerce brasileiro.

Rafael: Valeu, Fábio. Pri e Rê, muito obrigado pela parceria de sempre. Eu queria agradecer também à excelente entrega que o time da agência Mirum teve nesse projeto - e tem ainda como parceiro da Pernod - e muito obrigado a todos os ouvintes também.

Priscila: Fábio, super obrigada pelo espaço para a gente bater esse papo. E, Rafa, de novo: muito obrigada pela parceria e confiança do time Pernod, e também do time da Mirum para fazer esse case acontecer. E, claro, meu duplo: Rê, valeu sempre.

Renato: Obrigado, Fábio, Rafa e Pri pelo papo. Super legal compartilhar esses tipos de caso com vocês.

Fábio: Obrigado a todas e a todos que seguem o nosso canal. Vocês já sabem: tem sempre um conteúdo novo por aqui. Fiquem atentos na nossa série e, claro, ouçam também os episódios anteriores para acompanhar o nosso rolê. A gente se encontra aqui nos próximos episódios do Commerce Connections on Air. Tchau, tchau.

M1: Commerce Connections on Air.

[00:14:57]