



Episódio 14

Os Apps transformando a dinâmica de canais no varejo



Os Apps transformando a dinâmica de canais no varejo

PARTICIPANTES

André Castro
Ana Fritoli
Vinicius Zimmer

TEMPO DE GRAVAÇÃO

20 minutos e 25 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

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

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

(INÍCIO)

[00:00:02]

André Castro: Olá, seja bem vindos ao décimo quarto episódio do Commerce Connections On Air. Eu sou André Castro, sou apresentador e publicitário, especialista na criação de conteúdo para Branded Content hoje nós vamos começar esse nosso papo compartilhando alguns dados sobre o assunto desse nosso episódio, dados inclusive que me impressionaram bastante, viu? A gente sabe que tudo que era físico vem se digitalizando, não é? A forma como as pessoas interagem entre si, com o mundo e como consomem também. O Brasil é um país mobile first, ou seja, o celular conecta as pessoas por aqui. Aliás, nós temos mais smartphones que pessoa no nosso país, viu? Ele foi o responsável por democratizar o acesso à internet e é a ferramenta de acesso exclusivo para 58% dos brasileiros, segundo dados de uma pesquisa anual conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, o CETIC. Então, no nosso Brasil, o país do celular, os aplicativos tem um papel de destaque porque a gente passa quase um quarto do nosso dia em aplicativos. Isso equivale, vejam só, à 92% do tempo que passamos conectados no celular, segundo dados da (App Annie) [00:01:22]. Por isso, o varejo precisa estar muito atento a esse comportamento do consumidor e as inúmeras possibilidades que os apps trazem para todo tipo de negócio. Está interessado no assunto? Então fica com a gente, porque o tema do episódio de hoje é: “Os apps transformando a dinâmica de canais de varejo”. Bora lá? Então roda a vinheta. E para discutir esse tema aqui com a gente trouxemos dois experts no assunto, hein? Temos Ana Fritoli que é especialista de Insights para varejo no Google e o Vinicius Zimmer, que é líder de apps também no Google. Bem vinda Ana, bem vindo Vinicius.

Ana Fritoli: Oi, gente. Um prazer estar aqui com vocês.

Vinicius Zimmer: Oi pessoal, tudo bem?

Os Apps transformando a dinâmica de canais no varejo

André Castro: O prazer é todo nosso. Seja muito bem vindos. Que bom tê-los aqui conosco nesse nosso episódio. Bom, o nosso décimo primeiro episódio, aqui no Commerce Connections On Air, a gente falou sobre as práticas para transformar a experiência mobile, não é? Em um papo muito legal com a Cláudia Carneiro, ela nos falou sobre uma frase que saiu no Financial Times, em agosto desse ano. Não esqueci essa frase e tenho ela anotada, quero compartilhar nesse episódio aqui também. A frase diz que: “O ponto de venda mais valioso do mundo está dentro do seu bolso. Ele não está nas grandes cidades ou nos grandes centros, como se concebeu há alguns anos”. Eu estou citando novamente essa frase nesse episódio porque ela também ilustra muito o nosso tema de hoje. Ana, quero começar contigo. O que tem mudado no comportamento do consumidor nesse momento, que o poder de compra está, literalmente, nas mãos dele?

Ana Fritoli: Então André, os apps de fato tem se tornado um importante canal de compra para o consumidor. Só no primeiro trimestre de 2021 os downloads de apps de compras aumentaram 29%, segundo um relatório da App Annie. A receita dentro desses apps aumentou 66%. Esses dados, eles mostram que a pandemia impulsionou as vendas pelos apps, mas não foi um comportamento passageiro, porque a gente está falando de primeiro trimestre agora de 2021. Então a gente que pelo contrário, isso vem se mantendo cada vez mais relevante. E para entender isso, a gente precisa primeiro investigar as razões que levam o consumidor a comprar pelo app. A gente fez uma pesquisa aqui no Google para entender justamente um pouco desse comportamento, e a gente viu que existem, claro, diversas razões. Eu queria começar falando dos principais drivers que levam os consumidores a comprarem pelo aplicativo, que são relacionados a preço. Ou seja, o brasileiro leva o seu comportamento de compra tão típico para dentro da compra do app. E em geral a percepção é de que os apps tem mais promoções e mais descontos, preços melhores. Mas a gente tem um segundo bloco aqui de interesse que tem a ver com lealdade. O consumidor expressa isso dizendo que ele busca por benefícios exclusivos dentro do app, por frete grátis, por lançamentos antecipados. Então tem essa percepção de que o app traz um nível de exclusividade e isso faz com que o brasileiro seja um pouco mais leal a esse canal. E existe também um driver que é relacionado à facilidade, tanto no sentido de navegação, de encontrar melhor os produtos quando tá navegando dentro do app, quanto de proporcionar uma compra mais rápida, com menos clique, com dados já salvos. Então de maneira geral, esses são os aspectos que levam hoje os brasileiros a fazerem suas compras dentro de um aplicativo.

Vinicius Zimmer: E só complementando a resposta da Ana, é importante a gente conseguir entender que o app ele está permeando hoje toda a jornada de compra, do pré ao pós. Segundo essa mesma pesquisa do Google que a gente fez e que a Ana comentou com vocês, a gente conversou com mais de mil brasileiros conectados e vimos que 30% deles usam o app em seu momento de exploração e avaliação durante a jornada de compra. Ou seja, o app enquanto canal de descoberta. É possível perceber que o app cumpre um papel importante para o consumidor na hora de explorar as novidades, os lançamentos, escolher os produtos e montar o carrinho. Além do app também ser relevante no momento da efetivação da compra, ele também se torna fundamental no pós compra, pois fazer trocas, consultar os pedidos, saber quando eles vão chegar, eles são considerados muito mais fáceis de fazer dentro do aplicativo do que em outros canais, assim como, óbvio, acessar aqueles famosos e conhecidos programas de fidelidade.

André Castro: Muito bacana e faz muito sentido. E esses três drives, que a Ana e o Vini destacam aqui - sobre preço, a lealdade à marca e essa facilidade, essa agilidade no processo de compra - faz realmente muito sentido

Os Apps transformando a dinâmica de canais no varejo

na nossa experiência como consumidores mesmo. E vocês comentaram muito também sobre o comportamento no app. Eu fiquei aqui pensando, no que ele é diferente dos outros canais digitais, Ana?

Ana Fritoli: Isso é uma pergunta bem interessante. A gente já sabe que os canais online são percebidos de forma geral por seus aspectos mais racionais da compra. Então eles geram experiências mais práticas, mais convenientes, mais rápidas, mas a sua pergunta toca em um ponto importante que é, dentre os canais online, quais as vantagens do aplicativo, não é? Nessa mesma pesquisa que o Vini comentou a gente foi entender as diferenças entre os três tipos de canais digitais, e aqui a gente está falando do aplicativo, do site acessado pelo computador e do site acessado pelo celular. Quais são as diferenças entre esses três já que é tudo online? A gente viu que quando comparado com a compra via site no computador, os aplicativos trazem conveniência e mobilidade. Esses são os dois principais atributos que são percebidos por mais de trinta por cento das pessoas que responderam à pesquisa. Ou seja, dá para comprar em qualquer hora e de qualquer lugar. Essa é a vantagem do app quando comparado ao computador. Agora, quando eu comparo o app com a compra no site acessado pelo celular a gente vê que entra o relacionamento com a marca. Isso é super legal, porque o app agrega melhor a vida do usuário. É um pouco do que o Vini comentou ali ao longo da jornada, dá para acessar melhor os pedidos, dá para ter melhor um status do que está acontecendo, isso é percebido por 26% das pessoas. E o app também é o símbolo do favoritismo de determinadas lojas, 26% das pessoas querem ter suas marcas favoritas ali na tela do seu celular.

André Castro: Com certeza, passeia muito por esse aspecto da conveniência de ter essa mobilidade de ter essa facilidade na palma da mão, e muito dessa expressão dessas love marks, digamos assim, de ter suas marcas favoritas na palma da sua mão e poder acessá-las a qualquer momento. E realmente diante desse novo comportamento a gente pode ver porque que os apps têm sido tão valiosos para as marcas e para os varejistas, Ana?

Ana Fritoli: Então, a gente sabe que para o Brasileiro, o ponto de venda físico sempre foi algo muito essencial, e ele continua sendo, não se discute sobre isso, mas a verdade é que o celular se transformou na tela mais importante da vida das pessoas. Você falou desse dado no começo, da importância do celular, a gente tem mais celular no Brasil do que pessoas. Então o celular de fato se transformou em um artigo muito importante na vida das pessoas. O celular é possivelmente o lugar onde uma marca mais tem probabilidade de impactar uma pessoa. Esse cenário, essa percepção, deu origem ao que a gente chama aqui no Google de nova prateleira, então nessa nova prateleira a homescreen de um celular é um lugar premium, onde as marcas querem e devem estar, porque eu tenho ali muita possibilidade de impactar alguém e porque isso é símbolo do favoritismo de uma marca, como a gente acabou de falar. Só que a gente sabe que na homescreen parte dos apps permanecem e parte é transitória. Quem que nunca instalou um app e depois deletou, instalou um novo no lugar? Então a gente vê que esse lugar tem sido muito disputado pelas marcas, porque tem uma grande probabilidade de você estar ali junto com seu consumidor, mas a gente sabe também que é um lugar muito dinâmico, então as marcas estão olhando muito para isso e estão disputando esse espaço, por isso que os apps tem se tornado tão relevantes para o varejo, por isso que o varejo está olhando tanto para isso. E com essa intensificação tão grande do comportamento digital e do comportamento mobile a tendência é que as marcas passem a competir cada vez mais por esse espaço. Esse espaço tem um alto valor e as marcas vão competir cada vez mais, tornando esse cenário, de fato, mais

Os Apps transformando a dinâmica de canais no varejo

competitivo e também em escala global, já que agora a gente não compete só com quem divide o mesmo espaço físico. Um varejista não está competindo só com a loja da porta ao lado no shopping ou na rua. Isso se estende para além das fronteiras de cidades, para além das fronteiras de países até.

Vinicius Zimmer: E já que a gente está falando do cenário competitivo é importante a gente destacar que, de fato, aqui do lado do Google a gente está observando esse aumento na competitividade no mercado de aplicativos, no mercado de promoção de aplicativos. É uma verdadeira corrida pelos apps que está acontecendo aqui no Brasil. Os varejistas brasileiros já perceberam isso desde 2016 e estão construindo sua base, o engajamento com seus aplicativos há bastante tempo, mas quando falamos que a nova prateleira dá origem a uma competitividade em escala global podemos citar aí exemplos de alguns players internacionais que tem chegado ao Brasil e se tornado cada vez mais relevantes, como é o caso do Shopee e da Shein. Ambas representam, apenas em 2021, 41% dos downloads de apps em seus respectivos segmentos, segundo os dados da App Annie. A verdade é que o Brasil hoje é o grande foco do mercado global de aplicativos, tanto por ser o segundo maior crescimento no varejo online no mundo, previsto para 2021, como também pelo fato de ele ficar atrás apenas da Índia, país esse que tem se tornado um mercado fechado, especialmente para os aplicativos chineses. Então a gente vê que o Brasil tem um forte crescimento no varejo, a Índia se torna um mercado mais fechado para os aplicativos chineses e esses aplicativos tem toda a sua atenção voltada para o mercado brasileiro a partir de 2020, 2021. A gente sabe que essa corrida por construção de base, engajamento com aplicativos tem representado um grande aumento no investimento de mídia que esses varejistas estão fazendo aqui na nossa região.

André Castro: E Vinicius, dada a importância, a competitividade e, principalmente, a urgência que essa nova dinâmica impõe, quais são os recursos que vão ajudar a acelerar e a, digamos, elevar os apps a um novo patamar

Vinicius Zimmer: Perfeito. A promoção de aplicativos, ou mídia paga, como também é conhecida no mercado publicitário, com certeza é uma ferramenta fundamental para elevar esses aplicativos para um novo patamar, mas a pergunta que a gente precisa nos fazer André é porque que uma marca deveria promover um aplicativo? E a verdade é que a promoção, ou a mídia paga, ela faz parte do processo de descoberta de novos apps por parte dos consumidores. Segundo dados da App Annie e da AppsFlyer, 41% dos brasileiros vão instalar um aplicativo nas próximas 24 horas e 63% de todas as instalações de apps no varejo são pagas, ou seja, essa estratégia de você promover um aplicativo é peça fundamental para tornar o aplicativo popular e ocupar esse espaço premium na homescreen das pessoas. O Google dispõe de duas excelentes soluções para quem quer adquirir clientes e aumentar as vendas dentro do seu aplicativo. A primeira delas é a (App Campaigns for Installs) [00:13:24], esse é o nosso tipo de campanha desenvolvido especialmente para conquistar novos consumidores que ainda não tem o app instalado, e a segunda opção que a gente tem é a (App Campaigns for Engagement) [00:13:37] que, por sua vez, impacta somente os usuários que já estão com aplicativos instalados nos seus smartphones. Em resumo, uma campanha para atrair e a outra campanha para rentabilizar (a base) [00:13:49].

André Castro: Muito bacana. Eu fiquei preso em um dado que você nos deu agora, de que 41% dos brasileiros irão instalar um aplicativo nas próximas 24 horas e 63% de todas as instalações de apps no varejo são pagas. É realmente um fenômeno, não é? Tem acontecido uma grande transformação digital no nosso varejo. E podemos falar de alguns resultados, Vinicius? Alguns resultados que você já tenha conhecimento. Quanto se investe nessa

Os Apps transformando a dinâmica de canais no varejo

promoção, nessa experiência dos apps no varejo? Como já tem sido percebido essa movimentação toda no nosso mercado?

Vinicius Zimmer: Tem dois exemplos de grandes varejistas brasileiros que eu gostaria de destacar para vocês. Eu não poderia deixar de citar o excelente trabalho que o Magalu está fazendo na promoção do seu aplicativo. Na Black Friday do ano passado, em 2020, e em conjunto com o Google, o Magalu montou uma estratégia para conquistar o máximo possível de homescreens durante o período da Black Friday. E a ideia deles era, a gente quer tornar o aplicativo um canal protagonista de venda durante essa data. E aí eles contaram com o apoio das (App Campaigns for Installs) [00:14:59] para conseguir crescer o volume de instalações e colocar o app no máximo de smartphone possíveis. E, pasmem, o resultado que eles obtiveram foi 287% do crescimento no volume de vendas. Sim, um crescimento de 3 dígitos em vendas. Um outro exemplo de destaque que vale a pena trazer para vocês é o caso da Casas Bahia, outro grande varejista brasileiro. A empresa decidiu apostar aqui em estratégias de engajamento com seu aplicativo e com sua base de usuários para assim então aumentar consequentemente as suas vendas e os usuários ativos do seu aplicativo. E aí eles usaram o nosso formato conhecido como (App Campaigns for Engagement) [00:15:38] e somente através desse formato eles conseguiram realizar mais de um milhão de vendas dentro do aplicativo e gerar um bilhão de reais em receita. Além disso eles terminaram o ano de 2020 como o aplicativo com melhor open rating, ou seja, taxa de abertura, entre os principais apps de varejo.

André Castro: Definitivamente, não é? São dois cases muito importantes aí para o nosso mercado, Magalu e, claro, Casas Bahia, e que tem transformado, que tem feito grandes campanhas e esse incentivo para esse novo ambiente desse varejo de suas marcas. Ana, agora a gente sabe que, de alguma maneira, geral, o varejo está atento a importância nas promoções dentro dos apps. Você consegue nos contar um pouquinho como é que se dá essa relação das promoções hoje em dia?

Ana Fritoli: Então, André, essa é uma ótima pergunta. Todos os grandes varejistas brasileiros eles têm hoje uma estratégia para aplicativo, mesmo que esse não seja o canal foco dentro do negócio, existe uma estratégia ali dentro. Então, sim, de certa forma todos estão atentos a importância do aplicativo e a importância de promover os seus apps, mas, apesar disso, muitos dos grandes varejistas ainda não investem apropriadamente na promoção dos seus aplicativos, então muitos deles tem o aplicativo lá e vai deixando o aplicativo acontecer organicamente, sendo que se eles promovessem os aplicativos eles poderiam ter uma rentabilização muito melhor. Mas o que é interessante e que a gente já vem percebendo é que o varejo, que vem se transformando aí culturalmente, para um ambiente mais digital, ele também vem desenvolvendo uma nova mentalidade em relação aos aplicativos. E o que eu quero dizer com isso? Quero dizer que os aplicativos passam a ser pensados como ponto de partida e como driver estratégico para a construção dos negócios, das marcas, para o relacionamento, para a experiência com o consumidor. Ou seja, o app no centro desses ecossistemas do varejo. A gente já tem visto muitos exemplos do app sendo usado para outras coisas além de ser um canal de venda, então a gente tem visto o app sendo usado para oferecer conteúdo para o consumidor, para melhorar a experiência de compra, fazer uma experiência de compra mais rápida, com menos cliques, mais fluída, o app sendo usado para integrar marcas de grupos que tem diversas marcas, então o app é esse integrador de todas elas, ou de todos os serviços que um varejista oferece como serviços financeiros, outros negócio que um varejista pode oferecer. Ou seja, a gente tem sim visto o app como um ponto importante para a inovação dentro do varejo e dá para ver que ainda tem muita coisa pela frente.

Os Apps transformando a dinâmica de canais no varejo

A gente pode esperar por ainda mais inovação, pensando no papel que os apps desempenham e vão continuar desempenhando nessa jornada de compra. Então a gente pode pensar assim no varejo expandindo de forma ainda mais significativa o papel dos apps dentro dos seus negócios.

Vinicius Zimmer: E só para fechar, eu queria aproveitar a oportunidade para deixar um recado para vocês. A gente sabe que tem um cenário cheio de portas abertas, uma nova prateleira digital que vai ser cada vez mais disputada e competitiva, e eu queria compartilhar com vocês para nos procurarem. Estamos aqui para poder auxiliar e ajudar vocês nos desafios que vocês tiverem, tá bom? Contem com a gente.

Ana Fritoli: Boa, Vini, é isso aí. Queria reforçar essa mensagem aí para contar com a gente, que a gente quer muito ajudar o varejo nessa escalada rumo à homescreen dos brasileiros.

André Castro: Muito bom, com certeza. E esse conceito dessa busca dessa nova prateleira é muito bom. Acho que todos esses números traduzem muito bem o que a gente quis trazer dos apps transformando essa dinâmica dos canais de varejo aqui no nosso episódio. Ana, Vinicius, quero agradecer a presença, a participação de vocês, todos esses conceitos, esses dados e as reflexões que vocês nos trazem para que a gente possa seguir em busca dessa nova prateleira. Obrigado Ana.

Ana Fritoli: Obrigada André, obrigada Vini pelo papo. Foi um prazer estar aqui com vocês, agradeço o convite.

André Castro: Valeu Vini, obrigado pela sua participação.

Vinicius Zimmer: Obrigado André, valeu Ana. E obrigado também a nossa audiência que está nos ouvindo

André Castro: É isso aí, obrigada a todos que seguem o nosso canal e a você que está escutando esse nosso episódio de hoje. Ah, não deixa de conferir também os episódios anteriores do nosso podcast, viu? Já estão disponíveis nas principais plataformas de áudio, então segue a gente lá, ativa o alerta para saber quando entra um novo episódio, combinado? A gente se encontra em breve em mais um episódio do Commerce Connections On Air. Até a próxima. Tchau, tchau.

[00:20:16]