

TRANSCRIÇÃO

S28945J01 - EDI_Google-
Hands_EP25_V6

21 de julho de 2022

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1

João Riva

Fernanda Jordão

Nilton Ribeiro

Rod Carvalho

TEMPO DE GRAVAÇÃO

39 minutos e 28 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → pausa ou interrupção.

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

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

(INÍCIO)

[00:00:03]

M1: Commerce Connections On Air. [00:00:04]

João Riva: Hoje, nós vamos tratar de um assunto super-relevante: as vantagens do uso efetivo de dados na era da privacidade. Pelo amor de Deus, o que são os cookies? Quando eu chego na internet, boto meu e-mail, às vezes, meu telefone, minha data de nascimento quando pedem, e eu simplesmente envio para uma empresa, isso já significa que eu consenti em ceder meus dados para o que ela quiser? [00:00:30]

Fernanda Jordão: Eu sou a Fernanda, eu quero comprar uma blusa em uma loja que eu nunca fiz nenhuma aquisição... gente, one click, vamos fazer um clique só. [00:00:40]

Rod Carvalho: Tinha uma mensagem muito forte, o pessoal que falava: "o dado é o novo óleo, é o novo petróleo", então, todo mundo falava: "eu quero o máximo de dados que eu consigo ter". Quando a gente entra nessa área de privacidade, é "espera aí, será que eu preciso coletar todo esse dado mesmo?". [00:00:51]

Nilton Ribeiro: Não basta eu ter uma grande ideia, uma grande sacada para uma grande campanha, para fazer um jingle. Isso não é mais o suficiente. [00:00:59]

M1: Commerce Connections On Air. [00:01:03]

João Riva: Olá, sejam todos muito bem-vindos a mais um episódio do Commerce Connections On Air, o podcast e videocast do Google. Hoje, nós vamos tratar de um assunto super-relevante: as vantagens do uso efetivo de dados na era da privacidade. E, para tratar esse tema junto comigo, estão aqui Fernanda Jordão e Nilton Ribeiro. Olá, pessoal, tudo bom? [00:01:31]

Fernanda Jordão: Tudo bem, João. Muito obrigada pelo convite, a gente está muito feliz de estar aqui. Oi, pessoal, espero que vocês aproveitem o episódio. [00:01:38]

Nilton Ribeiro: Olá, pessoal, tudo bem? Boa tarde. Muito obrigado pelo convite. [00:01:42]

João Riva: E também junto com a gente, Rod Carvalho, do time de produtos do Google. E aí, Rod? [00:01:47]

Rod Carvalho: Olá, João, tudo bem? Olá, pessoal, é um prazer fazer parte desse bate-papo. [00:01:51]

João Riva: Pessoal, a gente tem muita, mas muita coisa para falar. Eu mesmo tenho uma série de dúvidas para tirar aqui, mas eu queria começar

com um pensamento, porque, ao mesmo tempo em que a gente quer ser reconhecido pela rede, pela internet, e que ela facilite nossa vida, a gente quer nossa privacidade. A gente não quer ceder os nossos dados. E aí eu queria entender como fica essa situação entre o usuário e as empresas. Qual a visão de vocês desse cenário? Quem quer falar um pouquinho sobre isso? [00:02:23]

Fernanda Jordão: Eu posso começar. Eu acho que esse tema é super-relevante, a gente começou a dar mais foco e atenção ao tema com a GDPR, com a LGPD. LGPD aqui no Brasil desde agosto de 2021 e o Google também tem falado de privacidade já desde maio de 2021, a gente levou esse tema, levou essa necessidade ao público no ano passado, até um pouco antes mesmo da LGPD, e a gente tem duas visões: a gente tem a visão do dado, em si, do usuário, e a gente tem a visão de como a gente tem que montar ou cuidar e ter a segurança do uso do dado desse usuário. Então, a gente tem dois pontos aí. [00:03:15]

João Riva: Mas Fê, espera aí, antes de a gente falar desse uso do dado do usuário, você está falando muito da LGPD. O que é a LGPD? [00:03:20]

Fernanda Jordão: A LGPD é a Lei Geral de Proteção de Dados. É uma necessidade que o mundo entendeu de privacidade dos dados dos usuários, então a gente fala de dados pessoais, e é uma vasta gama de dados, vou dar alguns exemplos aqui, como nome, e-mail, telefone, endereço, todos os dados que localizem o usuário ou que façam a identificação desse usuário. E entendeu-se que as empresas não poderiam fazer uso indiscriminado desses dados, que sim, a gente pode entender o usuário, a gente pode entender toda a parte de interesse daquele usuário na sua jornada e na web, mas a gente tem que respeitar esse usuário, o dado desse

usuário e como ele vai ser interpretado. A gente tem uma fase aí de consentimento pelo usuário do uso do dado, então a marca tem que ter o consentimento do usuário e a gente também tem que entender a parte de segurança, como armazenar esse dado, como a gente vai deixar esse dado seguro para que esse dado não seja divulgado, ou perdido, ou vazado, como a gente fala, para canais inseguros ou para um uso impróprio desse dado online. [00:04:40]

João Riva: Mas pessoal, quais são os dados fundamentais que a gente precisa coletar do usuário que não seja invasivo, mas seja importante para a gente? E mais do que isso, como que a gente consegue o consentimento desse usuário para utilizar os dados dele? [00:04:52]

Rod Carvalho: Bom, eu posso começar. A gente tem os dados, principalmente, pessoal, os dados de navegação, são os dados que a gente usa, principalmente, para avaliar como é que o marketing está funcionando, como é que as empresas conseguem tomar decisões do marketing da melhor forma e, com as mudanças tecnológicas que a gente tem tido nos últimos tempos, dados primários começaram a ficar mais importantes, e-mail, pessoal que está aqui com a gente, pessoal de casa, virou o campo mais importante, o dado mais importante que a gente usa nas nossas plataformas para continuar mensurando, para continuar funcionando, do ponto de vista de marketing, da melhor forma possível. Mas outros dados são extremamente importantes. A gente fala de telefone, a gente fala de endereço, tem vários dados que a gente pode usar para continuar mensurando e trabalhando o marketing da melhor forma, mas o e-mail é o campo mais importante que a gente tem. [00:05:39]

João Riva: Você citou dados primários. Quais são os dados primários?
[00:05:43]

Rod Carvalho: Os dados primários são os dados que a empresa coleta diretamente do usuário, pessoal. A gente tem dados que são utilizados, por exemplo, pela empresa que são fornecidos por uma outra empresa, que nem a gente tem você, que trabalha em uma empresa que está ouvindo a gente, você pode usar um dado que é do Google especificamente. Esse é um dado que não é seu. O dado primário é um dado que você coleta do seu usuário e, como a Fernanda bem colocou, é um dado que o seu usuário consentiu, o seu cliente consentiu que você utilizasse esse dado, então é um dado que nem eu comentei agora, é um dado de telefone, é um dado de e-mail que o seu usuário consentiu para que você utilizasse na ativação de mídia, na ativação de marketing, ou para outras finalidades. [00:06:19]

João Riva: Mas me explica uma coisa do que é o consentir. Por exemplo, quando eu chego na internet, boto meu e-mail, às vezes, meu telefone, minha data de nascimento quando pedem e eu simplesmente envio para uma empresa, isso já significa que eu consenti em ceder meus dados para o que ela quiser ou eu ainda preciso especificar: "eu aceito isso, mas não aceito aquilo"? Como funciona isso na prática? [00:06:40]

Fernanda Jordão: São duas fases. Eu acho que a gente tem a fase do consentimento, do "eu aceito", que todo mundo já conhece muito bem, que está "I accept", o uso de dados, "eu aceito o uso de dados", e tem a parte do consentimento que, quando você entra em uma marca, em um ambiente web, em uma loja, por exemplo, você está buscando uma roupa e você entrou em uma loja e colocou lá o seu e-mail, colocou seu nome para você receber a comunicação daquela loja, aquilo já é um consentimento do

uso do seu e-mail, que é um dado primário, para receber notícias e receber informações daquela loja. Isso não significa que a loja possa usar seu e-mail para qualquer fim, mas ali vai estar especificado: "você quer receber a nossa newsletter? Você quer receber notícias, novidades das nossas marcas?", então, você está consentindo com aquele objetivo, então, você deixa seu e-mail ali. [00:07:37]

Nilton Ribeiro: Eu acho que a legislação trouxe algo muito legal para as marcar e, obviamente, para o consumidor que acho que são dois grandes pontos. O primeiro ponto, ela trouxe que o dado que você coleta como marca, ele tem que ser para um propósito, então, você precisa dar um propósito para aquele dado. Eu não posso simplesmente sair coletando dados dos meus usuários, meus clientes, se eu nem sei o que eu vou fazer com aquilo. Isso é uma das coisas que a legislação trouxe. E acho que outra coisa legal que a legislação trouxe é muito a questão de quem é o dono do dado, porque a partir do momento que a marca coleta aquele dado, então ela é a dona daquele dado? E na verdade, a LGPD ou a GDPR, elas trouxeram esse conceito de que quem é o dono do dado é o usuário, então ele mesmo pode simplesmente ir lá na marca e falar: "eu não quero mais que você tenha meus dados. Por favor, delete." [00:08:26]

João Riva: Ou seja, por mais que eu dê meus dados, eu posso mudar de opinião quando eu quiser. [00:08:29]

Fernanda Jordão: Pode. [00:08:29]

Nilton Ribeiro: Pode. [00:08:29]

João Riva: Mas a gente está falando muito de dados e, quando eu escuto falar de dados, vem sempre uma coisa junto. Sempre não, mas muitas

vezes, que é o Lifetime Value, o LTV. Ele tem relação com isso, não tem, eu estou ficando doido? [00:08:42]

Fernanda Jordão: Tem. Tem, e o mais importante, quando a gente fala o que é o Lifetime Value, acho que é importante a gente definir. [00:08:49]

João Riva: Eu ia te perguntar isso agora, Fê. [00:08:50]

Fernanda Jordão: Acho que é importante definir, acho que o Rod pode dar uma definição mais conceitual sobre o LTV, mas o LTV, ele é o valor daquele usuário ou daquele cliente para uma marca em uma linha de tempo. Então, a gente fala Lifetime Value, então, como a gente analisa o valor de um cliente em uma determinada linha de tempo para uma marca e como você faz isso. [00:09:17]

João Riva: Mas, a minha dúvida é: como assim, valor? O valor é o quanto ele pode gastar comigo hoje, o quanto ele pode gastar comigo daqui 20 anos, o que é? [00:09:25]

Fernanda Jordão: É. Normalmente, a gente analisa um valor... por exemplo, se você está, de novo, em uma loja, você é um cliente assíduo daquela loja, você fez dez compras ao ano, tem um ticket médio calculado dessas dez compras. O que a gente olha é exatamente isso, o seu valor. Você compra peças de 500 reais ou mais, você tem ali um valor médio, que é um ticket médio, que a gente faz essa conta de LTV, falando bem amplamente, porque o conceito, ele pode ser muito mais detalhado, não é, Rod? E a gente usa esse valor para entender como é o seu comportamento de jornada como cliente dentro daquela marca. Mas acho que o Rod pode dar até mais detalhes, não é, Rod? [00:10:12]

Rod Carvalho: É. Por que a gente faz isso? Muitas marcas, elas olham para o curto prazo para tomar a decisão de alocação de orçamento do marketing. Quando você olha para o LTV, você está olhando para um horizonte de muito mais longo prazo, e aí você consegue colar o marketing com o objetivo de negócio. As empresas estão pensando, normalmente, em um crescimento sustentável, se o marketing está olhando uma primeira interação do cliente, uma geração de lead, uma primeira venda, o que é muito comum, normalmente, nas marcas, elas perdem uma oportunidade de conectar marketing, ser uma área ainda mais estratégica. Lifetime é uma das métricas mais estratégicas que a gente pode ter do ponto de vista de departamento de marketing, mas não é uma métrica simples de se implementar, e a gente pode entrar em toda essa parte de como fazer um LTV. [00:10:51]

João Riva: E a gente precisa fazer isso, mas eu queria fazer um paralelo. Vocês estavam falando, e eu lembro quando eu estava na universidade, como aluno, em 2000 e pouco, e eu lembro que eu aprendi que a publicidade não consegue quase falar um por um lá atrás. Você ia para a televisão, você para o rádio, cinema. O LTV, hoje, a gente já consegue quase identificar cliente por cliente? Já chegamos nessa era que, lá atrás, 20 anos atrás, era quase impossível pensar? [00:11:17]

Rod Carvalho: Eu posso começar, e vocês vão complementando. Hoje a gente é muito próximo do que essa época da TV, que era a época do marketing de massa, que a gente fazia uma comunicação massiva e esperava que a nossa mensagem funcionasse e desse certo. Hoje em dia, a gente consegue, com tecnologia, todas as plataformas que a gente tem de analytics e mensuração, olhar para o usuário de uma forma mais individual.

Com privacidade, essas mudanças que a gente tem tido, nem todo o usuário consente, então, nem todo o usuário a gente consegue mensurar individualmente. O que a gente faz é trabalhar com bastante tecnologia de mensuração e machine learning, aqui um termo um pouquinho mais complexo, mas como é que a gente olha esses modelos estatísticos dos usuários que a gente consegue observar, que você estava falando, João, e entende a população como um todo? A gente está muito mais avançado do ponto de vista de mensuração individual do que na época lá atrás, do marketing massivo, mas a gente depende de algumas metodologias para extrapolar e prever os usuários que a gente não consegue entender.

[00:12:11]

João Riva: Quando a gente fala do Lifetime Value, a gente está falando do seu momento, como cliente meu, ou seu momento de vida? Por exemplo, eu conheço o João, meu correntista de banco, porque eu vejo os números dele aqui, ou é porque eu vi que ele tem uma filha, ele é casado, ele tem 40 anos? O caso da Fernanda, é pelo que a Fernanda comprou, ou assim: "ela tem uma idade X, ela tem poder aquisitivo Y"? É o momento da vida da pessoa ou vida dentro daquela marca? [00:12:43]

Fernanda Jordão: Eu acho que são dois aspectos. A gente tem que entender o momento de vida da pessoa, então, eu, Fernanda, sou hoje uma executiva que usa um salto scarpin preto e vou fazer a aquisição desse tipo de produto em marcas, e a Fernanda que, ao longo de tempo, também usa bota, que também comprou já um outro produto que não seja o salto scarpin preto da executiva naquele momento de vida. Eu acho que a gente tem dados quantitativos, qualitativos, a gente olha os dados de uma forma cruzada, a gente não pode isolar os dados, a gente tem que correlacionar e entender

como esses dados funcionam de uma forma conjunta para impactar o cliente, o consumidor, o usuário de uma forma inteligente, de uma forma melhor, que ele aproveite esse impacto e fique feliz com aquele impacto, e não insatisfeito. Então, a gente apoia, o nosso papel aqui é apoiar exatamente essa captação de dados, o uso correto desses dados, como segmentar corretamente e ativar esses dados de uma forma inteligente para as marcas. [00:13:53]

Rod Carvalho: Fê, isso mostra a complexidade de um projeto desse. [00:13:55]

Fernanda Jordão: É. [00:13:55]

Rod Carvalho: Para você capturar a jornada que a Fê estava contando aqui para vocês de lifetime, você tem que coletar todos esses dados, desde o momento que o usuário interage com o marketing até os canais de vendas, uma venda no online, uma venda no offline, e acompanhar essa jornada ao longo do tempo, porque, se você tem buracos nessa jornada, você não consegue capturar o lifetime da melhor forma e seu cálculo não fica acurado. Então, tem toda uma parte tecnológica que a gente está falando aqui extremamente pesada em um projeto desses. [00:14:22]

João Riva: E quem acompanha esses dados? Pergunta técnica, não sei se é o momento, mas é um robzinho que vai lendo os dados, ou tem uma pessoa, uma pessoa ser humano que está vendo e falando assim: "esse grupo de clientes, eu faria isso". Como é que é? Precisa de uma estrutura? Porque, eu ouvindo vocês, parece que é para a grande empresa, é para o banco, é para a montadora. Ou não, é para todo mundo? A pessoa tem uma pequena escola, a pessoa tem uma pequena drogaria, isso é para ele? Ou,

cara, esquece, vai ouvir outro podcast, eu não estou falando contigo.

[00:14:54]

Fernanda Jordão: Para todo mundo. [00:14:54]

João Riva: Estou brincando, fica ouvindo. [00:14:55]

Nilton Ribeiro: Para todo mundo. [00:14:56]

João Riva: Mas, vamos... [00:14:56]

Fernanda Jordão: Para todo mundo. [00:14:57]

Nilton Ribeiro: Com certeza, isso é para todo mundo. Eu acho que a questão aqui é muito mais como você vai usar de uma forma inteligente. Claro, a ferramenta, ela está ali para ser utilizada, então, se a gente está falando de um volume de dados, hoje, muito maior do que no passado e de uma forma muito mais inteligente, a gente vai usar a ferramenta para isso. Mas, quando a gente está falando de machine learning, de ML, a gente está falando que isso, hoje, é acessível para qualquer pessoa. [00:15:24]

João Riva: O que é machine learning? [00:15:25]

Nilton Ribeiro: Machine learning é um pouco do aprendizado da máquina, então, como que você consegue ensinar para uma máquina o que está ali dentro com base em certos dados. Deixa eu te dar um exemplo: se você tem ali, por exemplo, um comportamento do João, o que o João normalmente compra e tudo, o ser humano, ele é muito feito por efeito manada, a gente faz muito o que as outras pessoas também fazem. Se eu tenho uma pessoa com um perfil parecido ao do João que, no passado, teve uma navegação muito parecida e comprou um certo produto, eu consigo começar a entender que o próximo passo do João pode ser aquele produto. Às vezes, a gente até fica um pouco preocupado: "será que o celular está

escutando a gente?", mas, no fundo, é um pouco do efeito de que eu consiga entender um pouco do que está ali com o João naquele momento – você falou um pouco de momento, momento de vida, momento na marca – comparar aquilo com outras pessoas e entender que o ser humano, ele tende a ir para um lugar único, e eu consigo predizer um pouco o que o João vai fazer. [00:16:28]

João Riva: E essa análise dos dados, é a máquina que faz ou é um ser humano que faz? Ou são os dois que fazem? [00:16:33]

Nilton Ribeiro: São os dois. [00:16:34]

Fernanda Jordão: É. [00:16:34]

Nilton Ribeiro: São os dois. [00:16:35]

Fernanda Jordão: Sempre os dois. [00:16:35]

Rod Carvalho: (São os dois) [00:16:35]. [00:16:35]

Fernanda Jordão: A gente não tem como tirar pessoas do processo. Acho que tem uma parte importante aí, da captura, desse entendimento do machine learning, de você trazer isso do lado tecnologia, mas tem que ter uma pessoa interpretando aquilo de uma forma contextual também, não só olhar aquele dado que já foi correlacionado, que o machine learning já entendeu que existem grupos, que existem segmentações ali que se comportam da mesma maneira isoladamente, você tem que ter uma pessoa ali, fazendo: "está bom, a campanha que eu quero fazer é a do scarpin preto para a executiva de 35 a 45 anos. Como é que isso vai se comportar com os dados que eu capturei aqui, que o machine learning já fez a inteligência para mim?" [00:17:26]

Rod Carvalho: É porque a máquina, ela roda um padrão. Se a gente dá um dado ruim para a máquina, ela vai dar um output horrível, então, é o nosso papel como seres humanos dar os melhores dados para essa máquina aprender da melhor forma a interpretar isso da melhor forma. Acho que um ponto legal, quando você fala de "LTV é para todos", tem milhões de formas de você fazer o LTV, pessoal. Eu sempre dou essa dica: muito, muito, muito, muito cuidado em colocar uma ambição gigantesca em um projeto de LTV e buscar modelos estatísticos extremamente robustos, que dependam de grandes tecnologias, se você não tem essa capacidade dentro de casa ainda. Comece simples, comece com médias, com números direcionais e, incrementalmente, você vai sofisticando essa jornada para chegar em um LTV mais e mais robusto. Se você é uma empresa que tem capacidade técnica, que tem grandes bancos de dados, você pode até começar um pouco mais na frente, mas coloque o LTV como uma jornada incremental e comece simples. Essa é a beleza para que o LTV seja para todo mundo. [00:18:22]

João Riva: E tem aquela frase que eu acho linda, que é: antes feito que perfeito. [00:18:26]

Fernanda Jordão: Sim. [00:18:26]

Rod Carvalho: É isso. [00:18:27]

João Riva: Porque, se você esperar o momento ideal, perfeito para fazer qualquer coisa na vida, ele nunca vai chegar. [00:18:31]

Rod Carvalho: É isso. [00:18:32]

João Riva: Não tem jeito. Mas, eu queria uma dica prática. Imagina, isso acontece na minha vida e na de vocês, você comprar uma meia de 30 reais,

você chega no caixa e falam: "está bom, mas preenche aqui seu nome, endereço, CEP" e, às vezes, eu falo: "coisa chata". Tem um jeito de pegar essa informação que seja mais bacana, que seja uma boa prática, que o usuário olhe e fale: "vale a pena entregar meus dados". Existe uma técnica de pedir esses dados? [00:18:59]

Fernanda Jordão: Eu vou puxar um ponto que eu acho que é muito relevante, que apoia muito a questão da performance das marcas e que chateia menos, vamos dizer assim, o usuário no momento de passar, de ceder, consentir com essa informação dele. Eu acho que quanto mais simples o contato, o que a gente chama de experiência do usuário, olhando o ambiente web especificamente, mais fácil você vai ter o dado e, com menos atrito, você conseguir chegar até o final da jornada... [00:19:36]

Rod Carvalho: Verdade. [00:19:36]

Fernanda Jordão: ...do cliente dentro daquele ambiente da sua loja. Se eu sou a Fernanda, eu quero comprar uma blusa em uma loja que eu nunca fiz nenhuma aquisição, comecem, gente, one click, vamos fazer um clique só. Então, eu coloco lá meu e-mail, daí eu coloco, em um segundo passo, meu nome, meu sobrenome, meu endereço, obviamente, porque eu tenho que deixar a minha localização de onde o produto vai chegar, e os dados financeiros de uma forma muito simples e segura, nada mais, nada menos, coisas bem rápidas, bem sucintas. Em um outro momento, você pode fazer em uma landing page uma captação um pouco mais segmentada, um pouco mais específica daquele usuário. Então, eu acho que tem essa parte de facilitar a vida do usuário, porque, senão, você não coleta. [00:20:24]

Nilton Ribeiro: Com certeza, e é uma dica importante para as marcas também, não sair coletando desenfreadamente todos os dados possíveis...

[00:20:32]

Fernanda Jordão: É. [00:20:32]

Rod Carvalho: É. É isso. [00:20:32]

Nilton Ribeiro: ...porque isso pode causar um problema para você, na verdade. [00:20:35]

Fernanda Jordão: Sim. [00:20:35]

Nilton Ribeiro: Então, acho que a dica principal, e eu acho que é uma premissa de qualquer uso de dado, é: primeira coisa, entenda o dado que você tem... [00:20:43]

Fernanda Jordão: Exato. E o que você quer. [00:20:44]

Nilton Ribeiro: ...por mais simples que ele seja. [00:20:45]

Fernanda Jordão: E o que você quer, não é? [00:20:45]

Nilton Ribeiro: Exatamente. [00:20:46]

Fernanda Jordão: A marca tem que entender: o que eu preciso conhecer do meu cliente ou do meu consumidor? Porque o cliente é o que vai ficar fiel à marca ali. Mas, o que eu quero entender? E captar aquilo, nada além. [00:20:56]

João Riva: E para vocês que vivem isso na prática aqui, vocês veem que as marcas pedem só o que elas precisam, ou, às vezes, sem querer, pedem muita informação a mais, vocês olham e falam: "caramba, eles estão..." [00:21:07]

Fernanda Jordão: Viajando. [00:21:07]

João Riva: Viajando. [00:21:08]

Fernanda Jordão: Hoje, eu acho que é mais... [00:21:09]

Rod Carvalho: Melhorou, não é, Fê? [00:21:12]

Fernanda Jordão: Melhorou muito. Mas, a gente já sofreu muito, principalmente no e-commerce. No passado, a gente sofria muito, deixando muita informação. Hoje, todo mundo percebeu que, para você gerar uma jornada com menos atrito e aumentar sua taxa de conversão ou reduzir seu churn ali no momento do carrinho, que é algo muito importante para o e-commerce, para o varejo principalmente, é você facilitar e tornar essa compra muito fluida, seja no app, seja em um e-commerce, tem que ser fluido. E no ambiente físico também, porque tem formas, a gente também capta dado no ambiente físico. A gente fala muito de omnichannel hoje, a compra, ela é multicanal, ela é diversa. [00:21:53]

João Riva: Que é o exemplo da meia, que eu deixo ali meus dados para... [00:21:55]

Fernanda Jordão: Isso. [00:21:55]

Rod Carvalho: Exato. [00:21:55]

Fernanda Jordão: Acho que é no momento de pagar, você deixa seu nome, a pessoa do caixa, quando você vai pagar na loja física, por exemplo, seu cartão, ela fala "qual é o seu aniversário?" bem despretensiosamente, "quando é sua data de aniversário?", porque ela já tem o nome no cartão, ela já digitou. "Qual é seu CPF? Quer nota paulista? Qual é seu CPF?", ela já puxa um outro dado. "E seu e-mail, só para a gente ter aqui cadastrado?" [00:22:18]

João Riva: E, às vezes, até troca isso por desconto, não é? [00:22:20]

Fernanda Jordão: Exato. [00:22:21]

João Riva: Que a gente (vê, às vezes) [00:22:20]: "eu te dou um desconto."
[00:22:22]

Rod Carvalho: E essa é uma boa prática, João. [00:22:23]

Fernanda Jordão: É. [00:22:23]

Rod Carvalho: Você comunicar muito claro por que você está coletando
esses dados do usuário... [00:22:27]

Fernanda Jordão: Sim. [00:22:27]

Rod Carvalho: ...a gente falou muito sobre relevância, melhor experiência,
então, deixar isso muito claro e, muitas vezes, dar um benefício. Por que a
pessoa vai colocar um dado como esse? Você pode usar cartões de
fidelidade... [00:22:37]

Fernanda Jordão: É. [00:22:37]

Rod Carvalho: ...para você pegar esse tipo de dado, mas deixando muito
claro que você ganha um desconto, é uma experiência melhor. [00:22:42]

Nilton Ribeiro: As farmácias fazem bem isso, não é? [00:22:43]

Fernanda Jordão: Fazem. [00:22:43]

Nilton Ribeiro: Eles coletam nosso CPF sem a gente nem perceber.
[00:22:46]

Fernanda Jordão: É. [00:22:46]

Rod Carvalho: Exatamente. E eu acho que, quando você fala de como que
os dados vêm sendo coletados hoje, João, eu acho que a privacidade deu
um pouco de conscientização. [00:22:53]

Fernanda Jordão: Sim. [00:22:53]

Rod Carvalho: Tinha uma mensagem muito forte, o pessoal que falava: "o dado é o novo óleo, é o novo petróleo". Então, todo mundo falava: "quero o máximo de dados que eu consigo ter". Quando a gente entra nessa área de privacidade, é: "espera aí, será que eu preciso coletar todo esse dado mesmo?" [00:23:05]

Fernanda Jordão: É. [00:23:05]

João Riva: A gente está conversando hoje sobre as vantagens do uso efetivo de dados na era da privacidade e estamos aqui com a Fernanda Jordão, com o Nilton Ribeiro, do time de plataformas do Google, e também com o Rod Carvalho, do time de produtos do Google. Pelo amor de Deus, o que são os cookies? [00:23:22]

Fernanda Jordão: Olha, eu vou falar, eu vou deixar para o Rod definir cookies e dados primários... [00:23:28]

Rod Carvalho: Olha só. [00:23:27]

Fernanda Jordão: Mas, eu vou... [00:23:29]

João Riva: É aquilo que a gente (come) [00:23:29]... [00:23:29]

Nilton Ribeiro: Vamos passar para o Rod. [00:23:30]

Rod Carvalho: Vamos lá, passou... [00:23:31]

João Riva: É aquilo que a gente (come junto) [00:23:31]... [00:23:32]

Rod Carvalho: ...passou a bola quente. [00:23:34]

Nilton Ribeiro: (Então, vamos passar para o Rod) [00:23:33]. [00:23:33]

Fernanda Jordão: Não estou passando a batata... [00:23:35]

João Riva: Pessoal... [00:23:35]

Rod Carvalho: A bola quente vem para cá. [00:23:35]

Fernanda Jordão: Calma, ainda não estou passando a batata. [00:23:35]

João Riva: ...vai ser ridículo... [00:23:38]

Rod Carvalho: Senti, já senti. [00:23:38]

João Riva: ...vai ser ridículo, mas eu não estou me controlando, é aquilo que a gente come junto com o café? [00:23:41]

Rod Carvalho: O próprio, (seja o da padaria) [00:23:43]... [00:23:44]

Fernanda Jordão: Só que não, só que não. Não, são mundos muito distintos. Um mundo é o mundo que a gente hoje conhece, entende que dar o consentimento "eu aceito você utilizar meus dados" – os cookies, os famosos cookies que o Rod vai definir já, já para vocês. E uma outra coisa é você ter o dado primário. Dado primário, ele acontece no ambiente da marca, no ambiente do cliente, ele faz aquela coleta naquele momento que você está navegando ou você está presente em uma loja física. O cookie não, e aí eu vou deixar com o Rod. [00:24:20]

João Riva: Fala, Rod. [00:24:21]

Rod Carvalho: O cookie, cookies saborosos que o João estava falando aqui, não são esses. O cookie é a mensuração da web desde que ela existe, é como que a gente consegue entender o comportamento dos usuários online. Eles foram feitos para que a gente conseguisse entender que o usuário entrou em um site específico, navegou para outra página, adicionou um produto no carrinho. Tem cookies que são primários, que é a própria empresa configurando esses cookies para entender o que acontece no site,

e tem cookies terceiros, que são cookies normalmente relacionados a marketing, que é eu entender, no meu site, quantas pessoas de fato vieram desse canal específico, vieram de uma campanha de Google e compraram no meu site? Então, você tem cookies primários, cookies terceiros, que servem, basicamente, para a gente conseguir mensurar navegação na web. O que vem acontecendo, que a Fê contou, eu vou passar de volta para a Fê, a gente está nessa de passar a bola. Vamos passar a bola quente para o Nilton, eu acho. [00:25:09]

Nilton Ribeiro: Não, eu estou tranquilo aqui. [00:25:11]

João Riva: Pega de surpresa, o Nilton. [00:25:13]

Rod Carvalho: Eu vou falar: “Nilton, vai você”. [00:25:14]

João Riva: Vai de surpresa. [00:25:14]

Fernanda Jordão: Eu posso colocar uma coisa importante no que você falou? [00:25:16]

Rod Carvalho: (Lógico, Fê. Vai, fala) [00:25:17]. [00:25:18]

Fernanda Jordão: Quando você fala de cookies, a gente fala de um para um. [00:25:19]

Rod Carvalho: É. [00:25:20]

Fernanda Jordão: A gente tem a identificação específica. [00:25:23]

Rod Carvalho: Isso é importante. [00:25:24]

Fernanda Jordão: E quando a gente fala de privacidade, a gente não fala mais de um para um, a gente fala de um para N, a gente segmenta, a gente faz agrupamentos de usuários com determinados comportamentos, com determinadas tendências, a gente não analisa mais individualmente, então,

você, João, você não vai ser mais o João Riva, você vai ser um homem de estatura média, que procura uma blusa tamanho M... [00:25:52]

João Riva: Obrigado. [00:25:53]

Fernanda Jordão: ...em uma loja. Entende? A gente vai começar a identificar as pessoas de uma forma distinta. Hoje, é um para um e, na privacidade, é um para N. [00:26:05]

Nilton Ribeiro: O que são e para que servem esses cookies que não são para comer? Eu acho que um bom exemplo e, para deixar claro o que é não só o cookie primário, mas o dado primário e o dado terciário, o terceiro, se eu entrei no site do João, que vende chapéu, e eu olhei algum chapéu ali dentro, essa informação está ali, o João está capturando essa informação, e essa informação, que depende de um cookie para acontecer, ela vai continuar existindo. Mas se, por acaso, eu entro em um grande portal para ler uma notícia sobre lançamentos de bonés, hoje, com o cookie de terceiro, você consegue, o João consegue saber que o Nilton entrou em um grande portal para ler uma notícia relacionada a isso, e o João não vai saber mais porque isso é algo do Nilton, é um conteúdo que o Nilton estava acessando, é algo que é um interesse dele, então, a gente passa a ter um pouco mais de privacidade nesse sentido. [00:27:03]

João Riva: Diz uma coisa: quais são as estratégias que a gente tem que usar no nosso dia a dia, por quanto tempo e de que forma? [00:27:12]

Fernanda Jordão: A gente marca, ou a gente... [00:27:16]

Rod Carvalho: ...batata quente. [00:27:17]

Fernanda Jordão: ...usuário? Qual que é o... [00:27:18]

Nilton Ribeiro: (É isso aí) [00:27:18]. [00:27:18]

João Riva: Vamos falar dos dois? Vamos começar. Escolhe, quer começar como marca ou usuário? [00:27:23]

Fernanda Jordão: Eu acho que marca. [00:27:24]

Nilton Ribeiro: Marca é mais fácil, eu acho, não é? [00:27:26]

Fernanda Jordão: É. [00:27:26]

Nilton Ribeiro: É, eu acho que, quando a gente está falando de uso de dados, e isso independe de LTV ou não, a gente está sempre falando de: primeiro, entenda o dado que você tem. Isso aqui, a gente comentou algumas vezes, e a gente estava falando, eu tenho até um exemplozinho, se eu puder... [00:27:44]

Rod Carvalho: Traz, Nilton, traz. Estou curioso. [00:27:46]

Nilton Ribeiro: Porque a gente está falando de coisa muito nova, de machine learning et cetera e, na verdade, o uso de dados, eu vou trazer um exemplo da Segunda Guerra Mundial, olha só. [00:27:56]

Rod Carvalho: Olha lá, é aula de História. [00:27:57]

Fernanda Jordão: É. [00:27:58]

Nilton Ribeiro: E é óbvio que tem avião no meio. [00:27:58]

Fernanda Jordão: Nilton é cultura. [00:28:00]

Rod Carvalho: Exatamente. [00:28:01]

Nilton Ribeiro: (Também) [00:28:00] tirando (os chapéus) [00:28:01].
[00:28:01]

Rod Carvalho: (inint) [00:28:02] aula de História. [00:28:02]

Nilton Ribeiro: Mas, por exemplo, na Segunda Guerra Mundial, um dos grandes problemas que os Estados Unidos tinham era com a queda de aeronaves, porque sabia-se que existia uma hegemonia por ter as aeronaves, então, o avião era muito importante. Avião é muito caro, e treinar um piloto é muito difícil e leva muito tempo. E eles começaram a usar dados para fazer isso, análises disso. Eles começaram a analisar onde os aviões recebiam mais tiros para entender onde eles precisavam reforçar. E eles chegaram à conclusão de que eram as asas, as partes da empennagem, o que é um pouco óbvio, porque são as partes mais expostas et cetera. Eles só erraram por uma grande coisa: eles estavam só olhando os aviões que voltavam. Os aviões que caíam no solo inimigo não eram contabilizados. Então, na verdade, os aviões que tomavam tiro naquelas regiões eram os aviões que conseguiam voar, então, eu tenho que reforçar onde não tomava tiro, porque esses aviões não conseguiram voltar. [00:29:02]

Rod Carvalho: Interessante. [00:29:02]

Nilton Ribeiro: Eu acho que talvez seja um pouco fora do que a gente está falando, mas tem muito a ver, que é: entenda o dado que você tem. Esse é o grande e principal passo. Entenda o dado que você tem, entenda o que você já está coletando, não saia coletando um monte de dados, entenda tudo que você tem muito bem, porque isso vai te dizer, inclusive, se você precisa coletar mais dados e quais dados são esses. [00:29:24]

Fernanda Jordão: É isso. [00:29:25]

Rod Carvalho: É, e no que você precisa de dados, falar: "esse dado, eu não tenho, mas eu preciso por causa de estratégia A, B e C", faça essa coleta e explica para o usuário o que você vai fazer com esse dado e por que ele é relevante para o usuário te passar. [00:29:36]

Nilton Ribeiro: Exatamente. [00:29:37]

Fernanda Jordão: O menos é mais funciona em todas as ocasiões. Essa acho que é a premissa da coleta, armazenamento, pensamento de estratégia com dado. Como o Rod falou, não pense 25 passos largos, vamos fazer um passo de cada vez, e o LTV, ele é incremental, então, a gente pode começar como algo muito simples e daí a gente ir trabalhando esse LTV de uma forma mais robusta ao longo do tempo. [00:30:07]

Rod Carvalho: Também adicionando, acho que tem uma estratégia de pessoas quando a gente fala de dados, como é que as empresas contratam mais pessoas analíticas... [00:30:14]

Fernanda Jordão: Sim. [00:30:14]

Rod Carvalho: ...de tecnologias para que consigam fazer esse tipo de projeto. [00:30:17]

Nilton Ribeiro: Exato, o que é o próximo passo: o que eu faço com o dado que eu coletei? [00:30:20]

Rod Carvalho: Exatamente. [00:30:21]

Fernanda Jordão: Eu acho que tem que ter uma conversa que é muito legal também, que a gente vê aqui no Google e que é importante colocar. Eu atendo agências aqui, parceiros de tecnologia. A gente vê que a gente tem que ter essa parte de tecnologia, tem que ter o CTO, tem que ter o diretor de BI, tem que ter o time que consegue entender essa parte de infraestrutura e dados e como fazer a ativação dos produtos de players tecnológicos como o Google, mas a gente também tem um lado do time que planeja, que faz a questão da estratégia, do que fazer com os dados, então, a gente tem que juntar muito as equipes. Eu acho que não é um

trabalho isolado, ele tem que acontecer, esse uso estratégico dos dados, ele tem que acontecer de uma forma fluida, envolvendo diversas áreas de uma companhia, de uma empresa. Você tem que ter lá o CTO, ou o diretor de tecnologia, com o diretor de dados, com o time comercial. Em uma agência ou em um parceiro, você tem que ter o time de mídia conversando com o time que vai operacionalizar essa mídia em um produto mais sofisticado de tecnologia. Então, acho que as áreas têm que se conversar muito, porque a tecnologia isolada não funciona. De novo... [00:31:42]

Nilton Ribeiro: Isso é muito legal, gente, porque a gente está falando de marketing e a gente está falando de uso de dados. Eu sou um exemplo disso, eu sou um engenheiro que está no marketing, então, é um pouco disso, o marketing tem se moldado de uma forma diferente. Não basta eu ter uma grande ideia, uma grande sacada para uma grande campanha, para fazer um jingle. Isso não é mais o suficiente. Agora, eu preciso entender realmente. [00:32:07]

Fernanda Jordão: Não é só o criativo, não é? [00:32:08]

Nilton Ribeiro: Não é só o criativo. [00:32:09]

Fernanda Jordão: Você tem que olhar a existência como ela é. Então, como a gente faz? Hoje, a gente tem o aparato da tecnologia para prover essa informação para a gente, aí a gente combina. [00:32:21]

João Riva: A gente entende muito que marketing é entender de gente, mas a gente está vendo aqui que é mais do que isso, é entender o momento dessa gente, não é? [00:32:27]

Fernanda Jordão: Sim. [00:32:27]

Rod Carvalho: Perfeito. Acho que a indústria financeira já tinha muitos profissionais de estatística, tecnologia, no passado. O marketing foi para esse lado. A gente trabalha com muita empresa que você conversa, é que nem o Nilton falou, é engenheiro, cientistas de dados, é esse pessoal que está suportando a estratégia das campanhas, que vai além da comunicação. A gente começou falando sobre a era da TV, massa, era muita comunicação criativa. Hoje, isso é extremamente importante ainda, mas a gente... [00:32:51]

Fernanda Jordão: É, mas é combinado. [00:32:52]

Rod Carvalho: ...tem um lado de dado, mensuração, atingir o usuário na forma certa, que isso é muito baseado no dado puramente. [00:32:58]

Fernanda Jordão: É, e é combinado. [00:32:59]

Rod Carvalho: E aí você precisa ter gente analítica e tecnológica. [00:33:00]

Fernanda Jordão: É, e é combinado, não existe uma coisa sem a outra, eu acho. A gente, dentro do Google, vê muito isso, quando você separa as áreas, quando você deixa a tech de um lado, criativo do outro, marketing de campanha do outro, você vê que tem um descompasso, ou tem um atraso da campanha, ou tem um asset, um ativo que a gente fala, uma peça que não está condizente com o aparato tecnológico como é que você vai subir essa peça. Então, estar na mesma página, os times estarem alinhados e trabalhando em conjunto é muito importante. Não existe mais um sem o outro. [00:33:36]

Nilton Ribeiro: É multidisciplinar, não é? [00:33:38]

Fernanda Jordão: É. [00:33:38]

Rod Carvalho: Fê, a gente fala muito sobre maturidade digital para os nossos clientes. [00:33:40]

Fernanda Jordão: Sim. [00:33:40]

Rod Carvalho: E é isso, os clientes, ou as empresas mais maduras são aquelas que trabalham em uma metodologia de squads, uma metodologia ágil em que você tem diversas pessoas de várias... como é que você falou? [00:33:51]

Fernanda Jordão: Áreas. [00:33:52]

Rod Carvalho: Áreas. O Nilton tinha falado... [00:33:53]

Nilton Ribeiro: Multidisciplinaridade. [00:33:53]

Rod Carvalho: Exato, ele falou uma palavra tão bonita, de várias disciplinas trabalhando em um objetivo comum. [00:33:58]

João Riva: E tem uma coisa importante: quanto mais vocês vão falando aqui, falo real, eu vou sentindo que o papo vai aprofundando, vai me surgindo mais vontade de fazer pergunta. [00:34:08]

Rod Carvalho: Coisa boa. [00:34:08]

João Riva: Porque eu vou vendo um mundo que, para mim, é muito novo e que é muito relevante. [00:34:12]

Fernanda Jordão: E é real. [00:34:13]

João Riva: E, além de ser real, é muito legal. A gente vai aprofundando, é real, pessoal, eu tenho um monte de dúvidas, mas a gente está finalizando, está chegando aos finais. [00:34:21]

Rod Carvalho: Não pode ser. [00:34:22]

João Riva: Pode ser. Mas, o ponto é que não dá para terminar sem pedir uma coisa de vocês. Vocês são especialistas nisso, a gente vê o quanto vocês entendem. [00:34:32]

Fernanda Jordão: Olha a responsabilidade. [00:34:33]

João Riva: Se você fosse falar para o empreendedor ou para a empresa que está começando com LTV, ou já está caminhando, mas está precisando melhorar, se vocês precisassem escolher uma dica de ouro de cada um, uma só, qual a dica que você daria? Só pode escolher uma. [00:34:50]

Fernanda Jordão: O que eu acho? Acho que a gente está falando tecnologia, a gente está falando de pessoas, a gente está falando de momentos das pessoas. Eu acho que o dado, ele existe o tempo todo e há muito tempo. Quando a gente fala de pequeno, médio empreendedor, ou uma marca, uma empresa muito relevante dentro do seu segmento, a gente consegue captar, entender e trabalhar dados em todas as esferas. Como? Se eu vou em uma padaria e eu tenho um comportamento de ir pegar meu pão no mesmo horário, pagar no cartão, tomar um café, isso é um comportamento de um consumidor – ou de uma cliente, no caso, se eu vou muitas vezes ali – que pode ser percebido e que pode ser coletado de forma muito simples: ele pode me dar um desconto, uma promoção, ele pode captar o meu telefone para que eu possa ser impactada por uma mensagem de texto, por algum tipo de tecnologia. A tecnologia, hoje, ela é acessível para todos, a gente tem ferramentas no Google que são gratuitas e tem ferramentas que são pagas, parte de tecnologia, que a gente fala que tem o tech fee, ou o fee da plataforma, ou a taxa da plataforma, então, eu acho que o dado, ele é acessível a todos. Não tem essa de você não ter o dado: "eu não tenho dinheiro para investir". Muitas ferramentas não têm custo. [00:36:29]

João Riva: Ou seja, ferramentas existem... [00:36:32]

Fernanda Jordão: Sim. [00:36:33]

João Riva: ...algumas até gratuitas. [00:36:34]

Fernanda Jordão: Exato. [00:36:35]

João Riva: Usem. [00:36:35]

Fernanda Jordão: Exato. E conheçam o seu cliente, conheçam o seu consumidor, façam um aprofundamento nisso, nessa jornada dele, entenda como ele se comporta, como você pode impactá-lo de uma forma rica. E, de novo, o que a gente fala, o exemplo que eu dei pode ser muito pessoal. Não, você consegue organizar esse dado, você consegue pegar a data de aniversário da pessoa que vai ali no seu estabelecimento comprar um pão há 25 anos e fazer um impacto nele e mantê-lo ali e fazer ele aumentar um pouco o tíquete médio dele, vai comprar o pão, vai comprar mais produtos ali, entendeu? Eu acho que é isso. [00:37:15]

Nilton Ribeiro: Se eu posso aproveitar o gancho, Fer, eu acho que a gente falou, no comecinho, de legislação, privacidade. [00:37:21]

Fernanda Jordão: Sim. [00:37:21]

Nilton Ribeiro: E a gente tem visto bastante muitas marcas, às vezes, falando: "mas, eu vou perder o dado". Acho que você pode olhar isso de duas formas, você pode olhar para isso e falar "eu não tenho mais o third party cookie", que a gente comentou, "eu não tenho aquele dado mais", ou você pode olhar isso como uma oportunidade, uma oportunidade de conseguir focar no dado que é realmente relevante, naquilo que você sabe sobre seu cliente: "como eu posso atendê-lo melhor, como eu posso, na

padaria, atender meu cliente melhor com aquilo que eu sei sobre ele?"
[00:37:49]

Fernanda Jordão: É. [00:37:49]

João Riva: E a sua dica de ouro é focar no dado que é relevante, ou vai vir agora, também, uma segunda dica de ouro? [00:37:56]

Nilton Ribeiro: Eu acho que já está uma ótima dica essa, de ouro, não?
[00:37:58]

Rod Carvalho: A dica do Nilton é cara, João. (Não dá para ficar dando dica assim, toda hora) [00:38:01]. [00:38:02]

João Riva: Não, mas essa é a (lógica) [00:38:02], primeiro, você pega assim, (olha) [00:38:04] como é que se conversa: "cara, ferramentas tem, algumas gratuitas, colete dados." [00:38:09]

Fernanda Jordão: Sim. [00:38:09]

João Riva: Aí chega o Nilton e fala: "foca no dado mais importante, não precisa dez". Eu sei como é. Você vai conseguir continuar essa história, Rod? Ou a sua dica de ouro é outra? [00:38:17]

Rod Carvalho: Está muito robusto. Eu acho que a minha está em linha. Eu acho que é: simplifica esse processo. A gente falou de bastante coisa, se vocês jogarem Lifetime Value no Google, vocês vão achar um monte de metodologia complexa, então, comecem a utilização de dados da forma mais simples possível e foquem em pessoas nas organizações. A gente vai precisar de pessoas analíticas, tecnológicas, a gente bateu um papo aqui sobre gestão de recursos humanos, de certa forma, mas é isso, foquem em capacidades, pessoas vão além de machine learning, e comecem da forma mais simples possível. [00:38:47]

Fernanda Jordão: É. [00:38:48]

Rod Carvalho: Simplicidade e pessoas, talvez seja minha dica. [00:38:50]

Fernanda Jordão: Menos é mais. [00:38:51]

João Riva: Vocês falaram isso muito, me lembra muito uma frase do Leonardo Da Vinci. Ele falava que a simplicidade é o mais alto grau da sofisticação. Isso é genial. [00:39:00]

Nilton Ribeiro: É muito genial. [00:39:00]

João Riva: Pessoal, Fernanda, Nilton, Rod, obrigado demais por estarem aqui com a gente. [00:39:07]

Fernanda Jordão: Foi muito bom. [00:39:07]

Rod Carvalho: Que delícia de papo. [00:39:09]

Fernanda Jordão: Foi muito legal. [00:39:10]

João Riva: A gente fica aqui, com mais esse episódio do Commerce Connections On Air, do Google, e a gente volta já, já, mais para a frente, com novos temas para tratar com vocês. Abraço. [00:39:20]

M1: Commerce Connections On Air. [00:39:25]

[00:39:25]



audiotext

Audiotext Serviços e Cia. LTDA

CNPJ: 17.429.373/0001-85

(41) 3363-3220

falecom@audiotext.com.br

audiotext.com.br