

EBBOOK 2.0

# EBW. INDÚSTRIAS

Um ebook repleto de insights dos maiores  
tomadores de decisão da indústria

REALIZAÇÃO

b8one

IBM

PATROCÍNIO

adyen

nosto

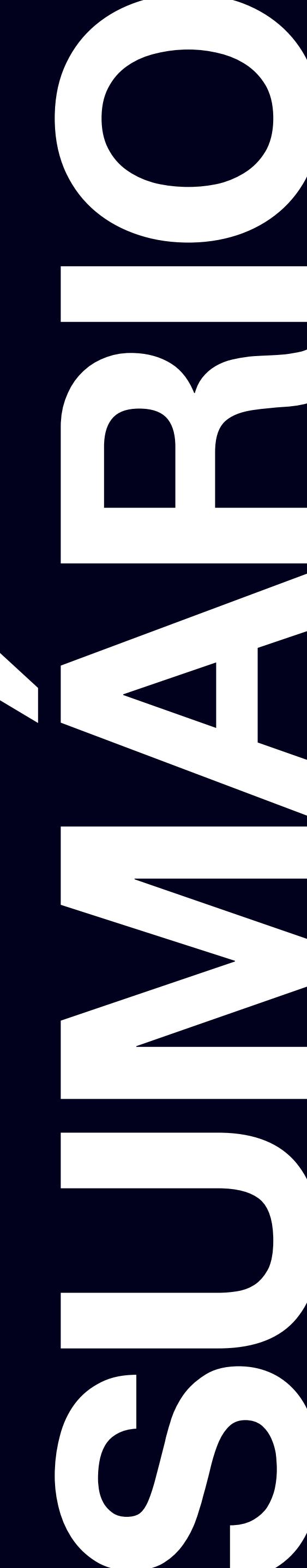
CRM&BONUS

wevo

APOIO

VTEX

CONECTALÁ



- 03 Introdução
- 04 Indústria: Panorama Geral
- 05 Painéis e Speakers
- 11 Insights
- 12 Conclusão



Se pudéssemos definir o EBW em uma palavra, com certeza seria **realização**. O EBW 2.0\_Indústrias consistiu na primeira edição presencial do Ecommerce Business Workshop, no qual pudemos proporcionar, além de conteúdos pertinentes, experiências e networking - que também constituem nossos propósitos principais. Isso porque a primeira versão do evento foi digital.

A realização desse marco para a b8one ocorreu no auditório da IBM no dia 19 de julho de 2022 e conseguiu reunir nomes de peso a fim de promover trocas sobre o ramo da Indústria no comércio digital D2C, B2B, B2C e também sobre utilização de dados. C-levels de grandes empresas trouxeram ideias quentes e muita informação em suas falas nos painéis de debate.

E para ter tudo isso sempre à mão - ou a um toque do seu aparelho digital -, entendemos que não há nada melhor do que compilar tudo em um ebook, que apelidamos carinhosamente de **EBBOOK**.

Esperamos que o auditório da IBM tenha sido apenas o primeiro de muitos lugares pelos quais o EBW passará ao longo de suas edições. Na parte dos agradecimentos iniciais, destacamos o papel de cada convidado na construção do Ecommerce Business Workshop 2.0.

Vamos relembrar do que aconteceu?

# Indústria: panorama geral

O ecommerce definitivamente já conquistou a indústria (e vice-versa). Essa relação não é inédita para os players de mercados, mas deve ser amplamente esmiuçada para que novas formas de se relacionar e reinventar esse meio sejam testadas e colocadas em prática.

Atualmente muito se discute sobre o conceito de Indústria 4.0. Ele é utilizado para relacionar-se ao momento de integração de tecnologias que estamos vivendo, sendo que o comércio digital, por sua vez, com certeza está incluso nessa definição.

Nesse sentido, é hora de focar na transformação digital e no porque a internet das coisas, o machine learning e os pagamentos também já acontecem quase que de forma 100% on-line, quando não no phygital. Nossa parceira Adyen esteve no evento para demonstrar essa relação.

Estar antenado à evolução da indústria passa a ser uma tarefa de constantes aprendizados, que os nossos speakers e convidados geriram mais uma vez com maestria. Nesse sentido, é preciso colocar em pauta nas empresas assuntos como data analytics, por exemplo.

Por isso, outra meta do EBW foi se diferenciar justamente nas dores da indústria, já que é preciso de estratégias de grande porte para empresas de grande porte como as convidadas, cada uma com suas peculiaridades. Você confere agora como cada painel abordou seus respectivos temas.

1º PAINEL

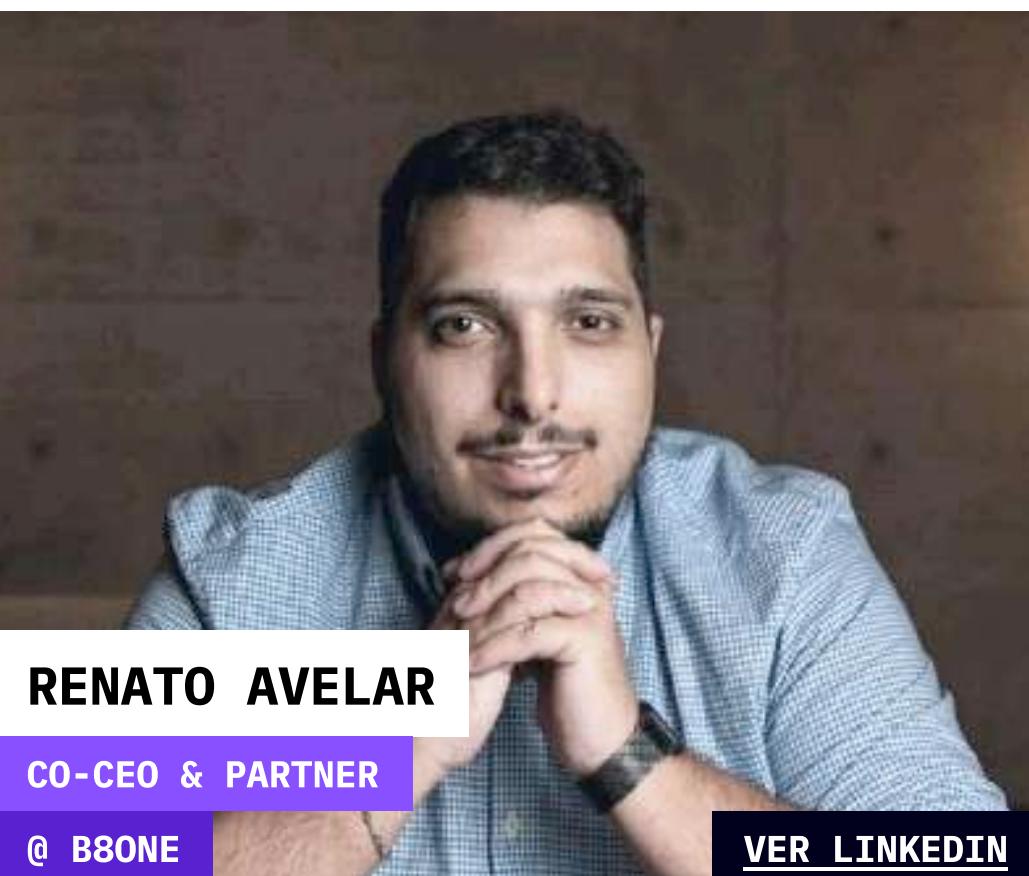
# Transformação Digital na Indústria



THIAGO VILHENA  
CIEX DIGITAL MANAGER

@ BRF

[VER LINKEDIN](#)



RENATO AVELAR  
CO-CEO & PARTNER

@ B80NE

[VER LINKEDIN](#)



MURILO AMADEU  
ECOMMERCE B2B MANAGER

@ COLGATE-PALMOLIVE

[VER LINKEDIN](#)



LUCA BOVI  
SR. LATAM SALES DEV. MANAGER

@ IBM

[VER LINKEDIN](#)

**Na perspectiva de uma indústria global, quais são os principais desafios da transformação digital na indústria?**

A resposta inicial para essa problemática foi a de que entender como a sua empresa está em cada país é a estratégia mais importante a ser adotada, afinal, como compara Thiago Vilhena, o tempo econômico e social no Chile é diferente do de Dubai.

Isso nos leva ao segundo ponto, o do gerenciamento de processos pré-estabelecidos. Afinal, como conciliar velocidade com processos? De fato, ao tratarmos de transformação digital falamos mais sobre pessoas e processos do que tecnologia em si.

O foco também deve ser à longo prazo, e não apenas um tiro curto de uma empresa, de modo que o primeiro passo é a liderança assumir esse processo de ser a transformação da transformação digital, que depois irá para as layers. .

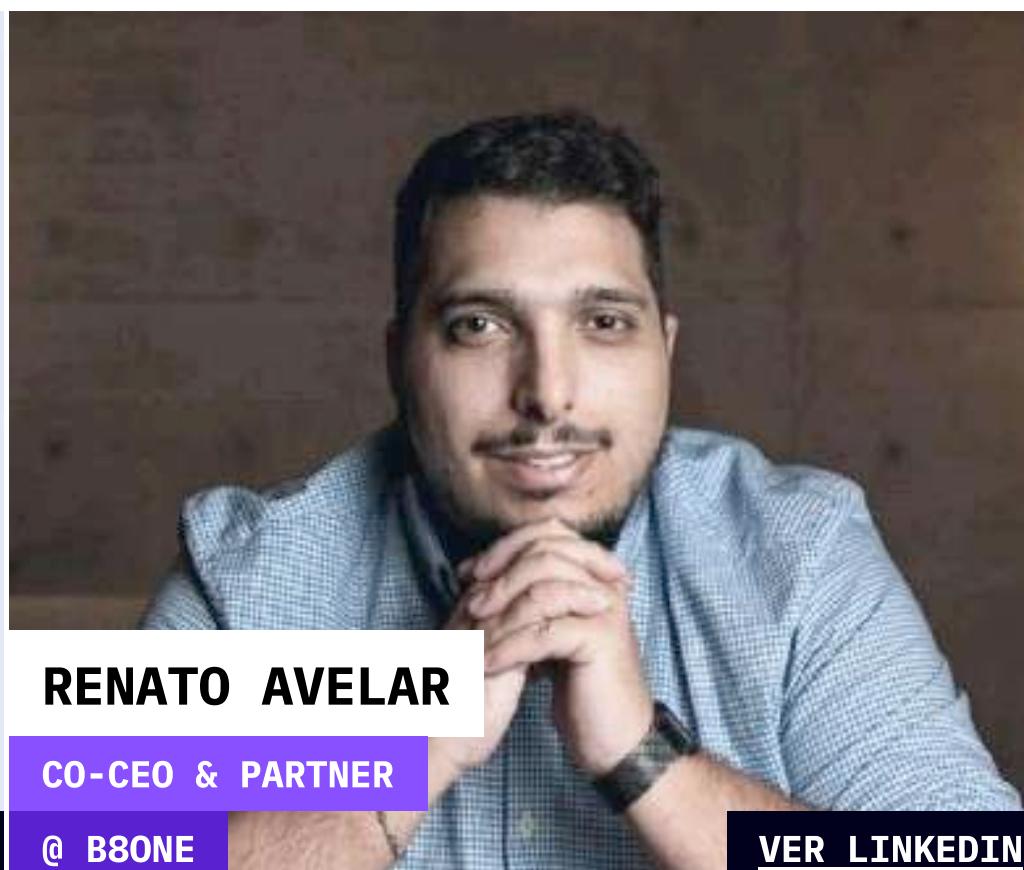
**#insightEBW:** Murilo Amadeu enxerga o papel dos líderes dentro das corporações como ainda não sendo o ideal, dado que o movimento deveria ocorrer a partir do protagonismo dessas lideranças, com eles sendo embaixadores da transformação digital.

# Transformação Digital na Indústria



THIAGO VILHENA  
CIEX DIGITAL MANAGER  
@ BRF

[VER LINKEDIN](#)



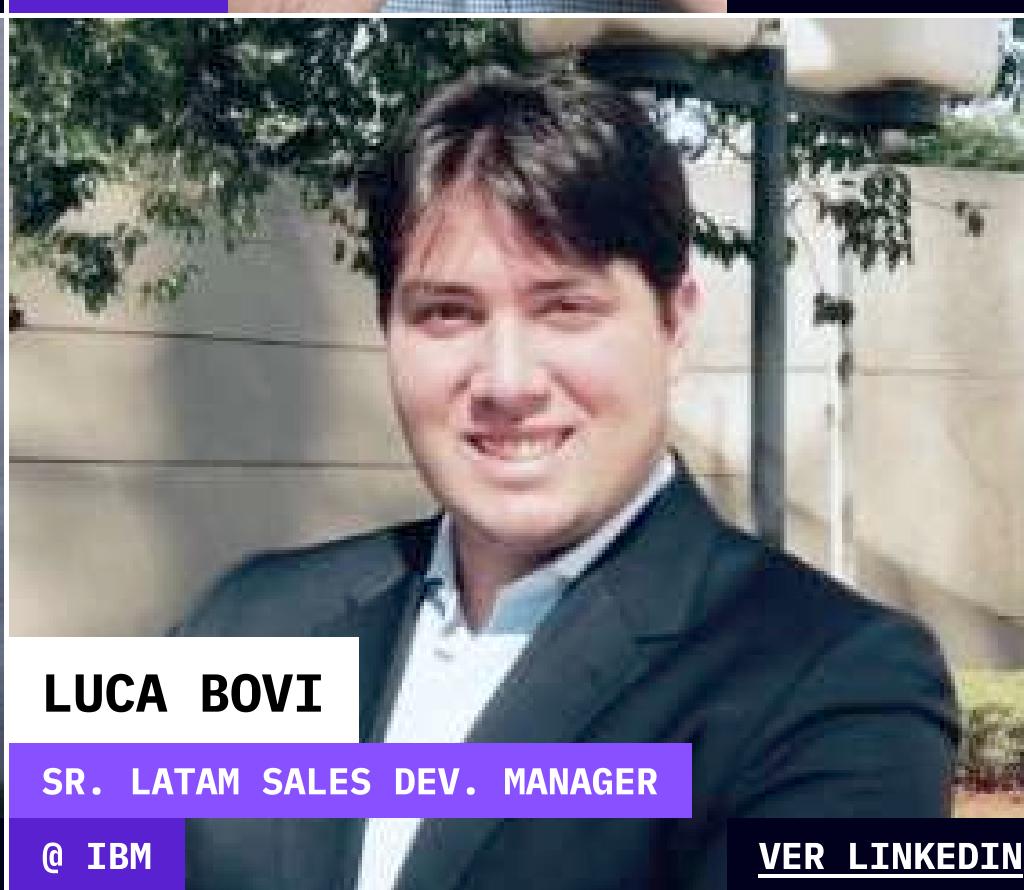
RENATO AVELAR  
CO-CEO & PARTNER  
@ B80NE

[VER LINKEDIN](#)



MURILO AMADEU  
ECOMMERCE B2B MANAGER  
@ COLGATE-PALMOLIVE

[VER LINKEDIN](#)



LUCA BOVI  
SR. LATAM SALES DEV. MANAGER  
@ IBM

[VER LINKEDIN](#)

## Quais seriam as tendências do ecommerce para os próximos 5 anos?

Nada de tendências fantasiosas para os próximos 30, 50 anos.

Nossos speakers fizeram suas apostas baseados em dados para um período de tempo que faz sentido. E as respostas podem ser resumidas a duas.

### Dentro dos próximos 5 anos:

- o Live Commerce vai evoluir muito. Entretanto, existem dois adendos: o de que o movimento não será tão forte no Brasil e muito menos no B2B, já que o Live Commerce não consiste apenas em vendas, e sim informação, e o varejista muitas vezes quer se abastecer da forma mais rápida e simples possível;
- quem ainda não tem uma fonte de dados com certeza vai pagar para ter. Segundo Luca Bovi “dado até então era uma coisa dada, agora é algo vendido”.

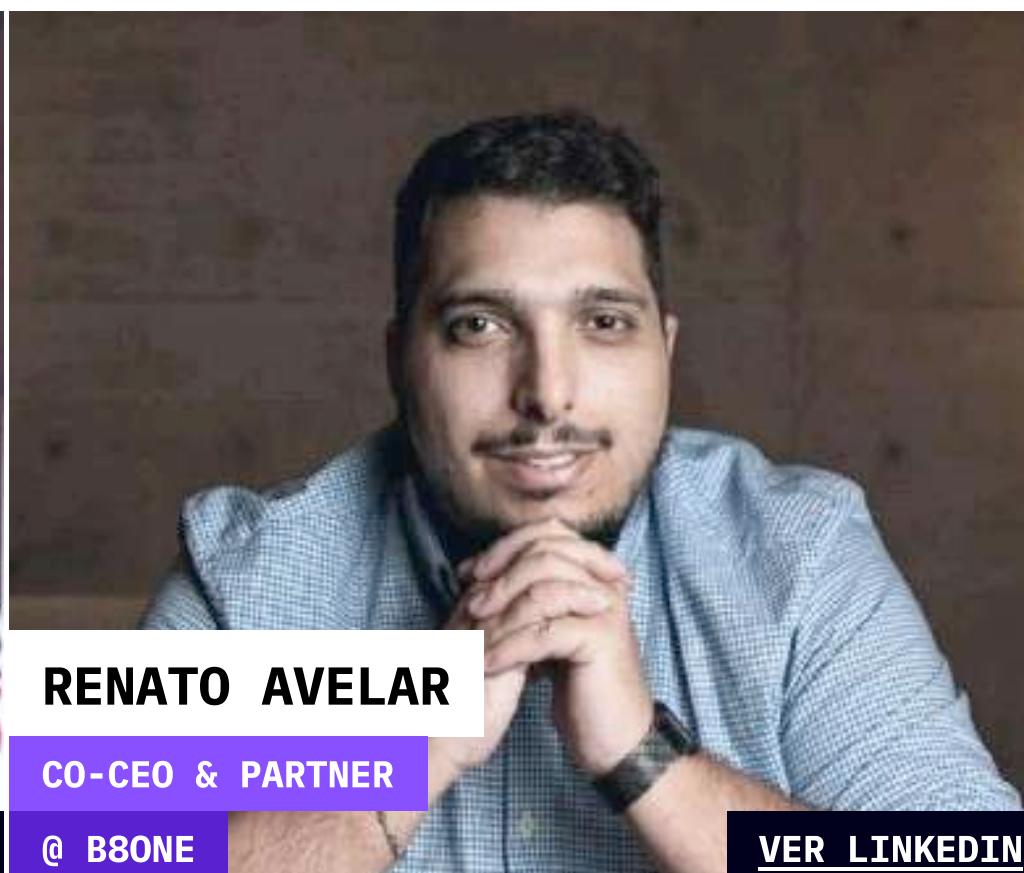
E é essa conclusão que nos dá a deixa para o assunto do segundo painel...

# Soluções de Dados para a Indústria



**HUGO ALVARENGA**  
CEO & FOUNDER  
@ HUBLY

[VER LINKEDIN](#)



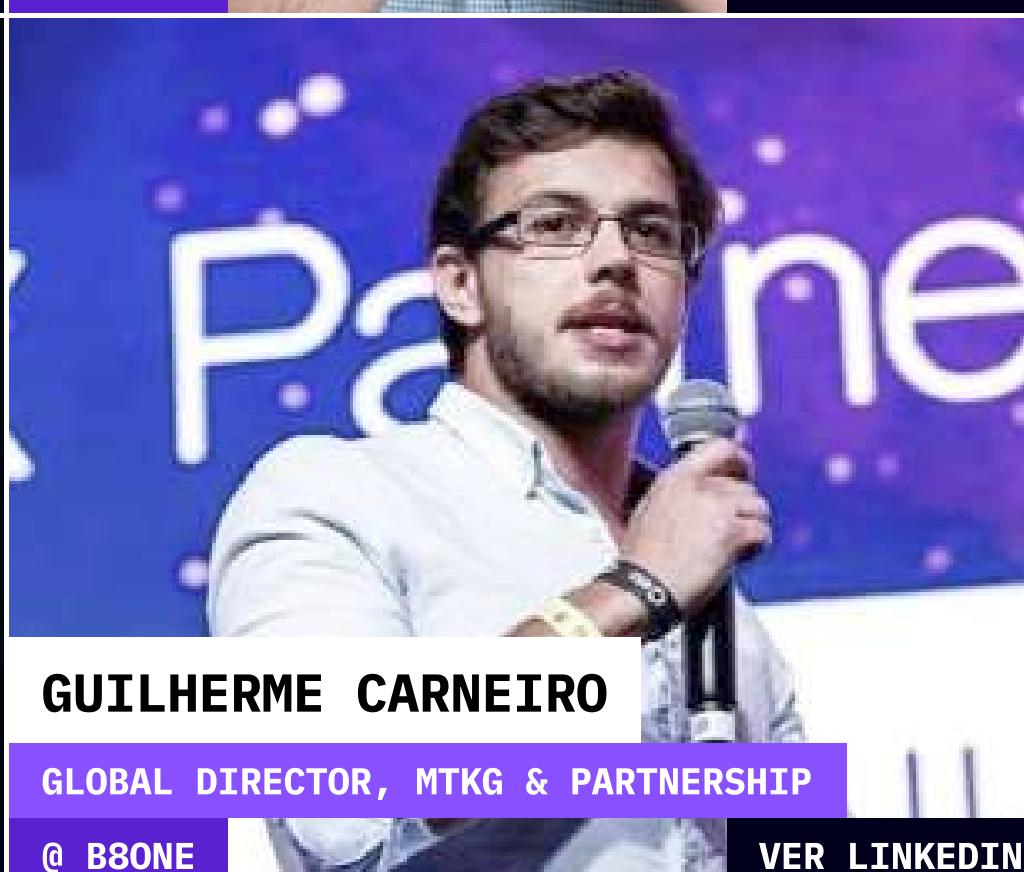
**RENATO AVELAR**  
CO-CEO & PARTNER  
@ B80NE

[VER LINKEDIN](#)



**KEVIN SHIH LIU**  
DATA & AI. SR. SALES SPECIALIST  
@ IBM

[VER LINKEDIN](#)



**GUILHERME CARNEIRO**  
GLOBAL DIRECTOR, MKG & PARTNERSHIP  
@ B80NE

[VER LINKEDIN](#)

**Por que até hoje a indústria e o varejo tem tanta dificuldade de implementar uma cultura de dados e resolver problemas de operação?**

A grande dificuldade do varejo em implementar a cultura de dados está, principalmente:

- na granularidade;
- na chuva de dados;
- na falta governança das empresas em relação a esse gap.

**Quais problemas podem ser resolvidos por um bom time de ciência de dados?**

Praticamente todos! A chave de tudo é nunca, sob hipótese alguma, basear-se em feelings. Se acessar informações é o verdadeiro problema, então torne-as acessíveis. E como torná-las acessíveis? Com uma cultura data-driven sólida junto às pessoas certas.

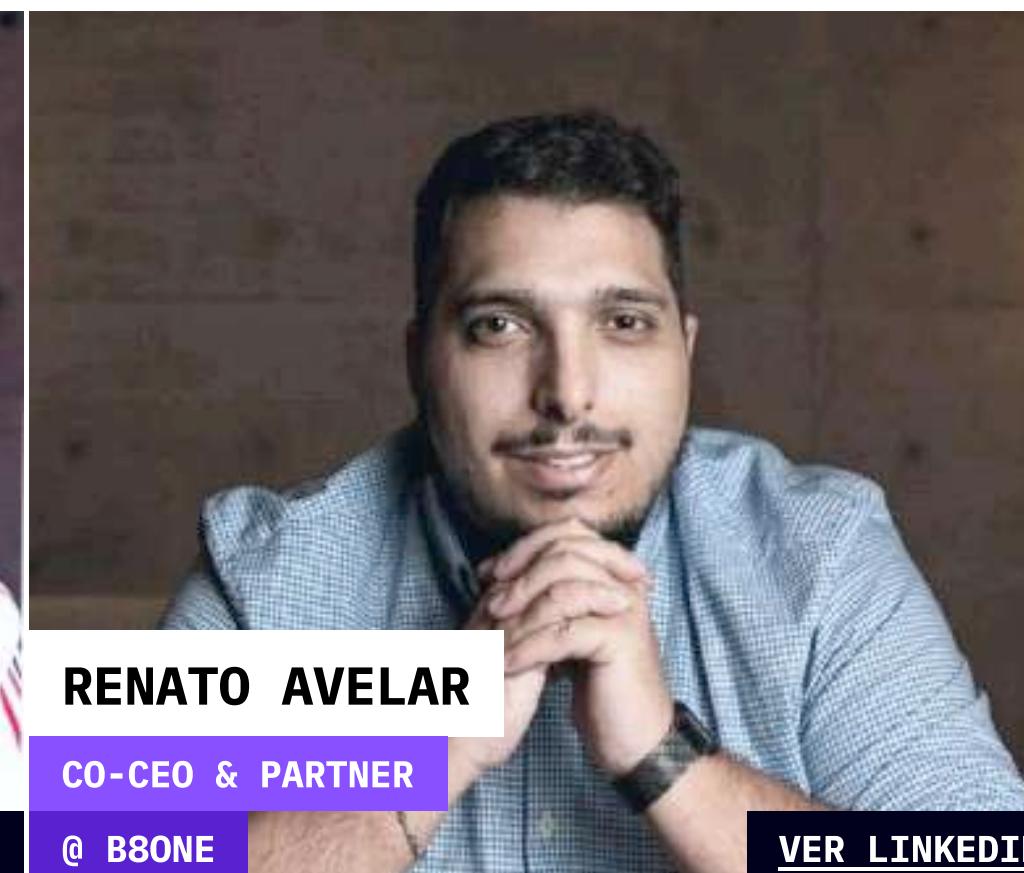
**#insightEBW:** Segundo Hugo Alvarenga, “trabalhar com dados é diferente de reproduzi-los!”

Por isso, outra solução é focar em cursos de dados para profissionais de negócios, capacitando-os.

# Soluções de Dados para a Indústria



**HUGO ALVARENGA**  
CEO & FOUNDER  
@ HUBLY [VER LINKEDIN](#)



**RENATO AVELAR**  
CO-CEO & PARTNER  
@ B8ONE [VER LINKEDIN](#)



**KEVIN SHIH LIU**  
DATA & AI. SR. SALES SPECIALIST  
@ IBM [VER LINKEDIN](#)



**GUILHERME CARNEIRO**  
GLOBAL DIRECTOR, MKG & PARTNERSHIP  
@ B8ONE [VER LINKEDIN](#)

## Como preparar um time de produtos para a gestão de dados?

Preparar um time de produtos para a gestão de dados envolve muitos outros conhecimentos sobre arquitetura da informação, engenharia da informação e ciência de dados no geral. Além disso, a utilização de plataformas de gestão de dados para ecommerce também deve estar presente nas fases de preparação.

De acordo com uma fala de Kevin Shih Liu ao final do painel, a própria IBM criou o termo “democratização do dado”, o que significa ter uma camada superior no catálogo de dados, preparando o time e a empresa para extrair o que há de mais rentável.

# O Desafio das Marcas no D2C



ALINE MACHADO

HEAD DE ECOMMERCE

@ HENKEL

[VER LINKEDIN](#)

MARCELO RECCO

GERENTE SENIOR DE ECOMMERCE

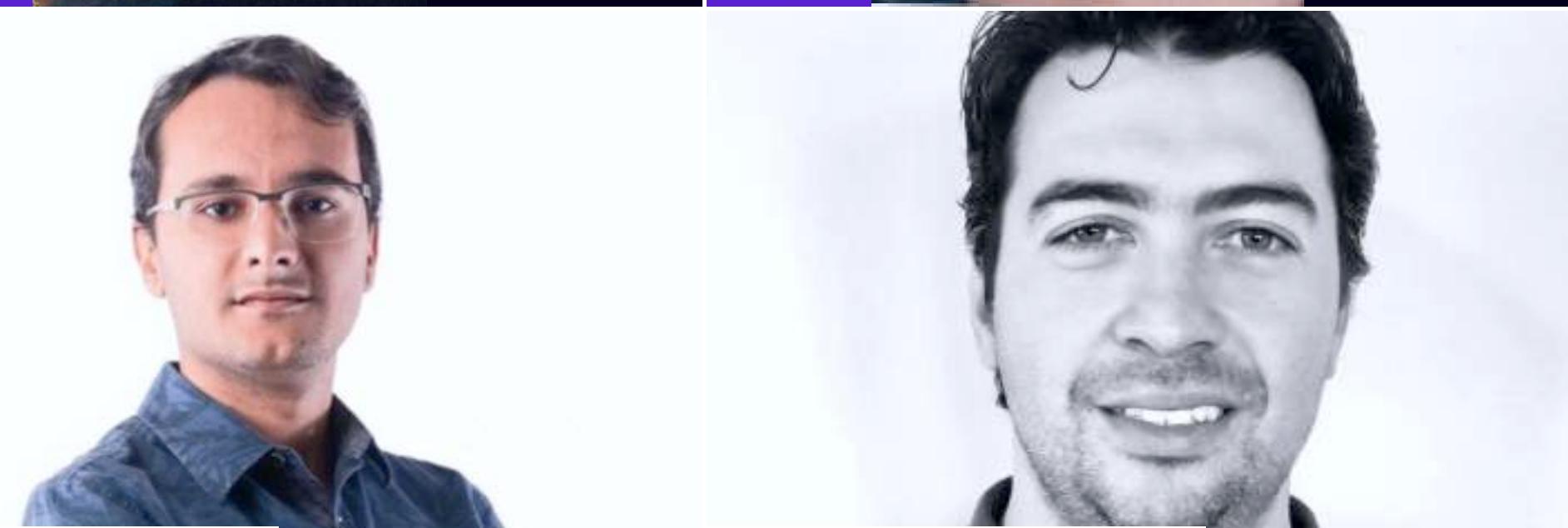
@ ACER

[VER LINKEDIN](#)

GUILHERME CARNEIRO

GLOBAL DIRECTOR, MKTG &amp; PARTNERSHIP

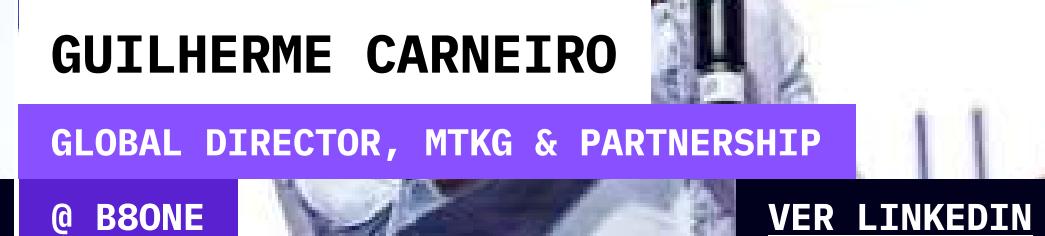
@ B8ONE

[VER LINKEDIN](#)

VICTOR BALDUSCA

HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT

@ B8ONE

[VER LINKEDIN](#)

GUILHERME ALMEIDA

DIRETOR DE ECOMMERCE

@ NIVEA

[VER LINKEDIN](#)

## Quais são os primeiros passos para uma operação D2C?

Fazer um business case com perguntas é um bom primeiro passo para definir as metas de uma operação D2C e, consequentemente, seus rumos: **“quero só fazer uma vitrine ou ele vai ser um negócio mesmo?”** Mesmo assim, há diversas estratégias de canal, vários caminhos para atingir os objetivos.

Além disso, é extremamente importante que o marketing trabalhe em conjunto com essas estratégias, fazendo ações para públicos em específico - um movimento difícil no começo mas que gera muitos resultados. É a velha máxima **“mídia específica para consumidor específico”**, enunciada por Aline Machado no EBW.

3º PAINEL

# O Desafio das Marcas no D2C



ALINE MACHADO

HEAD DE ECOMMERCE

@ HENKEL

[VER LINKEDIN](#)



MARCELO RECCO

GERENTE SENIOR DE ECOMMERCE

@ ACER

[VER LINKEDIN](#)



VICTOR BALDUSCA

HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT

@ B8ONE

[VER LINKEDIN](#)



GUILHERME ALMEIDA

DIRETOR DE ECOMMERCE

@ NIVEA

[VER LINKEDIN](#)



GUILHERME CARNEIRO

GLOBAL DIRECTOR, MKTG & PARTNERSHIP

@ B8ONE

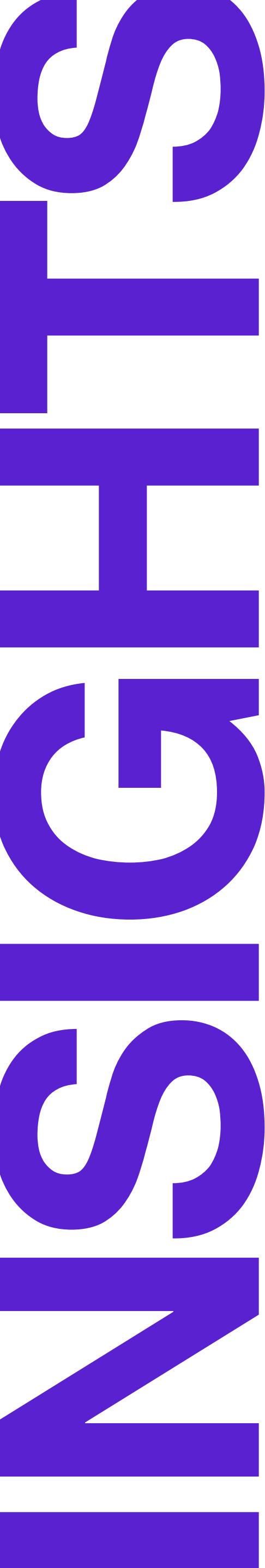
[VER LINKEDIN](#)

Ah, e o óbvio às vezes também precisa ser dito. Testar seus produtos é fundamental. Aline Machado destacou ainda que, entender aonde os seus produtos se encaixam e fisgar os melhores parceiros são passos fundamentais na operação D2C no que se refere à logística.

**Quais são as tendências dos próximos anos para o mercado D2C?**

Dado tudo o que foi debatido nesse painel, as tendências não poderiam ser outras. Para os próximos anos o D2C vai:

- concentrar-se no unified commerce;
- diferenciar-se pela personalização da experiência com a marca.



O EBW 2.0\_Indústrias nos deixou vários ensinamentos... E se também fôssemos escolher alguns questionamentos ensejados pelo evento, os principais seriam:

- a inovação em pauta é user friendly?
- é realmente usável no dia a dia?
- existirá adesão?

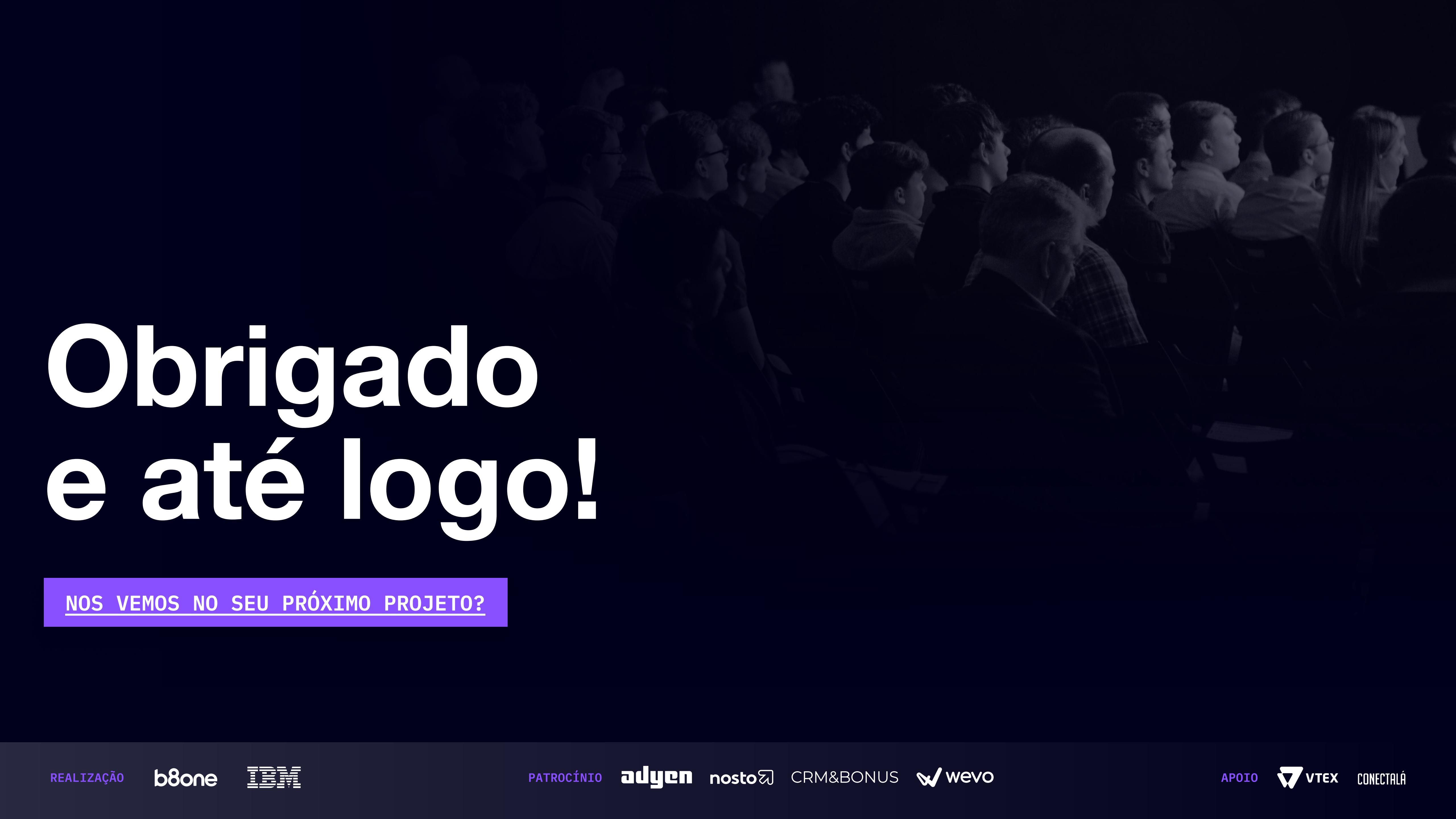
Como vimos, muitas vezes mais tempo é gasto na logística do que em outras etapas. Por isso, as áreas devem ter objetivos comuns, inclusive dentro da própria casa - on e offline.

Além disso, outro insight de ouro consiste na percepção de que quem trouxe a indústria à tona foram os vendedores e representantes de mercado lá atrás, e não podemos nos esquecer disso.

# CONFERÊNCIA DE DIGITALIZAÇÃO

Uma das ideias que Thiago Vilhena compartilhou consegue resumir e encerrar os debates com perfeição: a digitalização tem muito mais a ver com simplificação do que outra coisa, sendo esse o primeiro passo para evoluir os processos de forma digital.

Não poderíamos deixar de agradecer mais uma vez aos nossos patrocinadores Adyen, CRM&BÔNUS, Nosto e Wevo, além de nossos apoiadores VTEX e Conecta Lá.



# Obrigado e até logo!

NOS VEMOS NO SEU PRÓXIMO PROJETO?