



Episódio 13

As oportunidades de Commerce para as agências:
o que muda com a transformação digital



As oportunidades de Commerce para as agências:
o que muda com a transformação digital

PARTICIPANTES

Vozes masculinas não identificadas: M

André Castro

Gustavo

Brian

TEMPO DE GRAVAÇÃO

34 minutos e 31 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: Olá. Sejam bem-vindas e bem-vindos ao décimo-terceiro episódio do Commerce Connections On Air. Eu sou André Castro, artista e publicitário, especialista na criação de conteúdo para live marketing e brand content, e estou muito feliz de poder conduzir este episódio, porque o tema de hoje tem tudo a ver com a minha trajetória também dentro das agências de comunicação, por isso estou bem animado sobre o que nós vamos falar aqui. A gente sabe que as agências vêm passando por um processo de transformação nos últimos anos para cada vez mais se tornarem parceiras de seus clientes, com iniciativas ainda mais estratégicas. Hoje em dia, espera-se um olhar focado não apenas nas atividades de comunicação, mas também na transformação digital. As agências estão buscando, então, desenvolver um novo conjunto de habilidades e competências baseadas em novas tecnologias, uso de dados, e uma maior sofisticação na mensuração de suas campanhas. É nesse contexto que o episódio de hoje vai apresentar as oportunidades de e-commerce para as agências. A ideia é trazer uma nova abordagem, onde a gente entende que marketing se torna cada vez mais a principal alavanca de crescimento dos seus clientes. Bora lá? Então, roda a vinheta.

M: Commerce Connections On Air.

André: O ano de 2020 marca a redefinição do relacionamento cliente e agência, não é verdade? Essa nova dinâmica tem um papel fundamental na condução do crescimento do mercado de hoje. Para as marcas e agências, o impacto combinado da instabilidade na saúde, economia e o social, intensificou ainda mais a importância do marketing digital para impulsionar o crescimento. Mais do que nunca, as marcas precisam de agências estratégicas, como parceiros para ajudá-las a acompanhar a rápida aceleração da transformação digital. E para falar desse tema tão

As oportunidades de Commerce para as agências:
o que muda com a transformação digital

atual e necessário para as agências e clientes entenderem o que mudou nessa relação com o commerce nos dias de hoje, eu recebo aqui o Gustavo Portes, que é líder de agências do Google e o nosso convidado especial, Brian Crotty, que é head de transformação da agência Almap. Tudo bem, senhores? Sejam muito bem-vindos.

Gustavo: Olá, André. Olá, Brian. Olá, você também que está nos escutando hoje.

André: Seja bem-vindo, Brian.

Brian: Obrigado pelo convite, André.

André: Nós que agradecemos à presença de vocês aqui. Primeiro, eu gostaria de começar pedindo para o Gustavo trazer para a gente um panorama geral sobre o assunto que vamos discutir aqui hoje, porque a gente já teve a oportunidade, em outros episódios, de entender e visualizar os resultados realmente expressivos de clientes que conseguiram perceber a oportunidade que o online traz para o seu negócio, tanto para impulsionar as vendas no on, quanto no off. A gente já discutiu também aqui no Commerce Connections as melhores estratégias, as práticas mais importantes para a navegação mobile, casos reais de empresas e indústrias que já estão colhendo frutos dessa aposta do digital e o físico caminhando juntos. Aliás, todos os episódios já estão disponíveis nas principais plataformas de áudio. Mas voltando para a nossa discussão do nosso episódio de hoje, eu queria mudar um pouco a perspectiva e ver essa jornada sob a óptica da agência que recebe do briefing do cliente e procura, em parceiros como o Google, uma maneira de solucionar, da melhor forma possível, o que foi solicitado pelo cliente. Gustavo, conta para a gente: como se dá essa relação hoje em dia? Quais são os steps desde o primeiro contato com a agência, o estudo do caso, a apresentação das ferramentas, até chegarmos à execução do projeto em si?

Gustavo: André, primeiro, rapidamente me apresentando para quem não me conhece: a minha função no Google é justamente a de dar suporte a um grupo de agências parceiras para que elas tirem o melhor projeto das soluções e ferramentas Google, de forma a alcançar os diferentes objetivos de negócio e marketing dos seus clientes. Sobre a sua pergunta, a relação é cada vez mais fluida e não linear. Como você mesmo disse, os clientes cada vez mais procuram as agências como parceiros estratégicos para muito além das campanhas de marca. Um estudo recente conduzido pela (Forester) [00:04:29], em várias localidades do mundo - incluindo o Brasil - 71% dos entrevistados, em uma das regiões, disseram que vão precisar do suporte das suas agências para atividades relacionadas a commerce nos próximos três anos. E com isso, as agências vêm vendo, no Google, um parceiro também para muito além da mídia, um parceiro para soluções de negócio, desde a parte mais funcional na estruturação desse tipo de projeto, como é o caso do Perfil da Empresa na Busca e no Maps, gerenciado pelo aplicativo Google meu Negócio, até níveis mais sofisticados de mensuração, clusterização e análise de audiências, integração de dados com o uso avançado do Google Cloud.

André: Realmente um caminho muito longo, Gustavo, e muito bem desenhado para se alcançar grandes resultados. E agora, passando para o lado da agência - que está, cada vez mais, assumindo essas novas frentes devido a essa expectativa do seu cliente, e para trazer essa visão para a gente, como eu disse anteriormente, nós trouxemos um convidado especial, o Brian Crotty, da Almap. O Brian é um profissional com vasta experiência,

As oportunidades de Commerce para as agências:
o que muda com a transformação digital

com passagens por outras agências, como a McCann, (Léo Burnett, e como VP de mídia por quase cinco anos na própria Almap. Em sua última experiência foi CEO da OMD Latam, e managing director da Omnicom Media Group, em Miami. Retornou, recentemente, ao Brasil para assumir o posto de head de transformação da Almap, no intuito de modernizar o skill set da agência e construir novas ofertas para o mercado. Brian, a gente sabe que a Almap é uma das agências que melhor se movimentou em relação a essa oportunidade, criando inclusive uma nova BU na agência com foco em commerce, que é liderada por você. Explica para a gente o que é esse braço da Almap, e qual é o objetivo dele?

Brian: Obrigado, André. Como todo mundo sabe, commerce é uma disciplina muito nova na ciência. Nós criamos esse BU para ter um foco para ter recursos dedicados para a área. É uma oportunidade enorme para a Almap, é o primeiro para (inint) [00:06:35] as mudanças de negócios do cliente, ficar mais perto deles. É também para diversificar nossos serviços para clientes. É muito importante também para desenvolver mais a receita com fundos de pagamento, que é mais performance based - paga por resultados.

André: Muito interessante. É um novo modelo de negócios mesmo com um olhar específico, com um olhar atento que você traz para essa nova BU da Almap. Gustavo, eu sei que você também tem algumas perguntas para fazer para o Brian, fique à vontade. Vou ficar bem atento nas respostas, porque elas me interessam. Manda bala, Gustavo.

Gustavo: Tenho, sim, André. Vamos lá. Brian, olhando para o commerce hoje em dia, com a facilidade de acesso e alcance, se a gente analisar a primeira etapa de uma campanha, o briefing, o que, na sua opinião, mudou ao longo do tempo? O que mudou na expectativa das marcas agora que se tem o desafio de atrair a atenção do público e, ao mesmo tempo, de converter esse interesse em vendas?

Brian: É um tema bem interessante, porque o mundo de commerce é mais parecido com o de varejo, que, às vezes, é uma área diferente para as agências - é mais ágil, mais fluida na natureza mesmo. Os briefings eram muito estratégicos, coisas de campaigns e de prazo médio. O que está acontecendo agora é que esse briefing estratégico está sendo complementado com o briefing mais tático - o budgets, por exemplo, está mais fluido, não está fixo. É muito mais conectado também com os resultados, o ROI, OS, e também bem linkado com as margens dos produtos. Então, a agência está bem mais envolvida com os negócios do cliente.

Gustavo: É o que eu tenho visto também, Brian: essa mudança de budgets pré-definidos para budgets mais fluidos, que se adaptam ao retorno obtido sobre o investimento do cliente. E o que mudou no perfil do profissional responsável pela criação das campanhas, já que, ao mesmo tempo em que ele continua precisando ser criativo, ele também agora tem que entender de estratégias práticas para alcançar melhores resultados de tráfego de consumidores?

Brian: É bem interessante, é uma área nascente, emergente. O profissional precisa desenvolver o papel dentro do ecossistema, não tem o job description escrito, é preciso ser muito criativo para desenvolver padrões de como funcionar, como trabalhar. Outra coisa é a postura, que, historicamente, errar era uma coisa ruim; mas agora, os erros controlados são uma coisa boa, porque, com isso, você pode aprender. Não tem mais regras

As oportunidades de Commerce para as agências: o que muda com a transformação digital

fixas. Também o envolvimento com o cliente para entender o negócio dele, para ser estratégico também, para contextualizar o e-commerce com tudo que está acontecendo, olhando todos os departamentos de agência, todos os departamentos de cliente, e tentando ver como nós podíamos colaborar ou facilitar a colaboração entre eles, para ter foco nos resultados. Porque o fim do dia é um quebra-cabeça: a função da pessoa é conectar os pontos. E para conectar os pontos, você precisa achar os pontos, achar uma informação, os dados certos com todos os veículos e também com os departamentos do cliente. Como resultado, o objetivo para otimizar a margem, claro. Também, em cima disso, a pessoa precisa dominar mais ferramentas de marketing, plataformas dos vendedores, que agora tem uma fragmentação enorme, porque claro que isso... o paralelo é que, o que aconteceu nos anos 1990, no início dos anos 2000, com a publicidade. Agora é o mesmo estado emergente do que era há 20 anos atrás, com a internet.

Gustavo: De fato, agora todo profissional, em nosso mercado, precisa ser, em algum nível, data-driven, e ter um domínio das plataformas e tecnologias disponíveis para executar o seu trabalho com maior eficiência. Brian, a gente tem visto que muitas dessas novas demandas têm vindo de diferentes áreas do anunciante, como as áreas de vendas e até a área de trade marketing. Qual tem sido o principal desafio na transformação da agência para atender esse novo perfil de cliente?

Brian: A primeira coisa para a agência é entender o que ela faz bem e o que não faz bem, para entender a competência-chave deles, o (inint) [00:12:10] competence deles. Também para entender os buracos de serviço que eles têm para colaborar ou fazer uma parceria com outros, para ter um serviço mais completo. Também a parte de remuneração, mesmo a agência, os funcionários precisam ser mais baseados no sucesso. Não é um fee fixo que vai atender à necessidade de e-commerce. Ele deve ser muito mais baseado nos resultados. Também a equipe que está trabalhando nessa área deve estar bem acostumada para (pensar) [00:13:00] em performance, para ser compensado para performance. O ambiente está muito imaturo, nós precisamos de paciência e persistência para organizar as informações. Os veículos estão tratando o e-commerce - os veículos locais - bem parecido com os do varejo tradicional, que é mais uma caixa-preta. Você compra uma coisa dentro da loja, você não tem uma garantia de, exatamente, o que você vai receber. Claro que não é ambiente digital, nós precisamos aprender com tudo que nós sabemos sobre performance marketing, o que nós podemos fazer com dados digitais para otimizar as campanhas, dar mais transparência sobre os resultados. É preciso dar mais rigor para as métricas da parte de e-commerce, quebrar essa coisa de informalidade que existe. Para fazer isso também, precisamos quebrar os silos dentro do cliente e também dentro da agência. Os objetivos de marketing precisam ser alinhados com os objetivos de área de vendas, por exemplo. Dentro da agência, os objetivos de cultura precisam ser bem alinhados com a área de mídia também. Tem muitos silos que nós precisamos quebrar para otimizar o resultado para o cliente.

Gustavo: É como eu vejo também, Brian: é um ecossistema-informação mais dinâmico e que depende de decisões muito mais ágeis. E para finalizar, quais cases recentes você poderia compartilhar com a gente que demonstram uma transformação na forma de entender e desenvolver uma campanha?

Brian: É bem interessante. Durante a pandemia, os clientes que estavam mais ágeis para reagir e otimizar as oportunidades, em geral, foram os clientes globais, porque eles tinham playbooks já prontos dos outros

As oportunidades de Commerce para as agências:
o que muda com a transformação digital

mercados, que foi disponível para aplicar para o mercado brasileiro. Claro que o mercado brasileiro está diferente - a dinâmica, os players, os veículos estão diferentes, os e-commerce players estão diferentes. Nós temos vários clientes globais que usam essa oportunidade para acelerar a capacidade, um deles foi o (Deaggio. Deaggio) [00:15:49] tem um data site chamado (inint) [00:15:52], que foi bem interessante durante a pandemia. Ele acelerou, foi espetacular o sucesso do e-commerce do (inint) [00:16:03]. Nós investimos muito dinheiro, claro, para direcionar as pessoas para o nosso destino próprio do (inint) [00:16:11]. Quando as pessoas chegam lá, nós precisamos fazer qualquer coisa para evitar que eles saiam do ambiente, para migrar eles para a compra, porque se eles chegam no (inint) [00:16:24], não compra, nós vamos perder uma oportunidade e pagar mais para atrair e para voltar. Então, dominar o ambiente é fundamental. Para fazer isso, uma forma de... o que nós precisamos fazer? É construir um mega sistema de (conteúdo) [00:16:44] para resolver as dúvidas deles, para resolver as perguntas deles sobre o produto. Nós precisamos prever e ter conteúdo para convencer eles para comprar, que é diferente, às vezes, do que é a missão da publicidade, que, em geral, é mais para o (inint) [00:17:04] consideration. Isso envolve novos assets de conteúdo e dentro de outros ambientes. O que é o fundamental, claro, é a experiência do consumidor. Para maximizar esse return on ad investments, ou ROI, claro que isso é mais fácil dentro do (inint) [00:17:27], que é nosso ambiente controlado, mas nós sabemos que, na realidade, as pessoas compram nos outros ambientes também, nos marketplaces ou nos convenience players - iFood, Uber Eats, etc. Todos esses aprendizados que temos do nosso ambiente de B2C, precisamos tentar reaplicar com os marketplaces, e é um ambiente brutal, muito competitivo. Como eu falei, é nascente também. (Inint) [00:17:58] dos global players, os players locais, os marketplaces locais estão formando opinião de como fazer essa parte de marketing dentro dos ambientes deles. É igual ao do varejo tradicional; o objetivo é para ter uma presença onde você pode dominar o share of mind, a mente do consumidor quando ele está no ambiente. Claro, isso não é uma coisa igual ao do varejo ou supermercado - você compra para um período, para tentar dominar o share of mind para esse período - mas a necessidade é para tentar otimizar isso de uma forma muito constante, porque as coisas estão mudando, precisa refrescar de uma forma constante, e não só a parte de mídia; é a composição dos produtos, quais produtos que você está vendendo, os preços, que vão variar por canal, e também esses assets de conteúdo também. Então, nós estamos com uma forma de test and learn, reaprender a reaplicar constante. Os ecossistemas, os sale systems do vendedor estão muito oportunistas agora, é igual ao do varejo tradicional, é muito baseado no relacionamento com a pessoa de canais e dentro de veículo. É muito informal. Com essa imaturidade desse sistema, as regras estão mudando constantemente, então é preciso ter pessoas dedicadas, é preciso ter uma pessoa que tenha uma conversa diária com os veículos para entender o que está acontecendo. A coisa mais difícil para as agências... é superdifícil para planejar ou otimizar a campaign - é igual das plataformas, por exemplo. Você não pode programar a plataforma e deixar ela correr; é otimizar. Infelizmente, o processo ainda está muito humano para fazer isso, a fonte dos dados não está organizada - até muitos dados vêm em spreadsheets, imagina a forma diferente para cada veículo. E nós precisamos fazer a mão-de-obra para tentar coletar esses pontos, para otimizar (inint) [00:20:34] e ver, por exemplo, se vale a pena veicular esse produto nesse canal, ou se nós precisamos fazer um bundling ou uppar um produto com outro dentro desse canal. Tem muitas coisas para aprender.

André: Muito bom, muito bacana. Adorei, Brian. Que bom saber dessas novidades e dessas novas perspectivas que nosso mercado da publicidade, mercado da comunicação, vem implementando para os seus modelos de negócio. A gente vê que essa mudança na relação cliente-agência é um caminho sem volta justamente em função

As oportunidades de Commerce para as agências:
o que muda com a transformação digital

dessa transformação digital, que é o tema desse nosso terceiro e último bloco de conversa. Por isso, eu quero perguntar, para o Gustavo, como as soluções Google suportam as estratégias de commerce estruturadas, por exemplo, para a Almap.

Gustavo: André, quando pensamos na oportunidade de e-commerce para as agências, sobre um olhar mais amplo, a gente pode separar as possíveis estratégias de duas formas: commerce para marcas e commerce para varejistas. E para cada um dos casos, a gente ainda pode separar entre vendas online e vendas off-line. É claro que o consumidor precisa estar sempre no centro de qualquer estratégia, e ele é agnóstico a canais - por isso a estratégia recomendada é sempre a omnichannel, onde você tem uma integrada de canais, dados, marketing, logística e atendimento ao consumidor, alcançando, assim, uma maior performance. Essa divisão proposta por mim é apenas para dizer que o Google tem soluções específicas para cada estratégia definida pelas agências e clientes. Se o seu foco é, por exemplo, aumentar as vendas em loja física, influenciando o sell-out na rede de varejistas parceiros, a gente tem as soluções de O2O, online to off-line, que são utilizadas para otimizar o fluxo em loja. Agregado a isso, também temos uma metodologia para mensuração do aumento de vendas provocado por essas campanhas no digital. Esse é um piloto, inclusive, que a gente vem trabalhando no momento com a Almap para um de seus principais clientes.

André: E, Brian, para você, quais dessas ferramentas você destacaria nos projetos desenvolvidos pela agência?

Brian: Posso falar uma hora sobre isso. Nós temos uma parceria com o Google de longo prazo, sempre foi um big teste de novas coisas. O Brasil desenvolveu mais rápido do que outros mercados, foi bem interessante. Em 2012, eu lembro que nós estávamos testando todo o ecossistema (inint) [00:23:05] de Google com Gol Airlines e Volkswagen, a parceria do Google foi muito boa para isso. Claro que, beyond... nós temos as ferramentas tradicionais, que é o Google Network, para lead generation e para performance campaigns. Depois, ao longo dos últimos anos, Google desenvolveu vários outros produtos de discovery, aumentou as opções de search, que ajudaram para resolver e contextualizar o quebra-cabeça para o mid-funnel, que é a parte de consideration. Em vez de só trabalhar no fundo do funnel, agora nós temos mais soluções para mid-funnel, que é muito bom, como eu falei, para tentar segurar as pessoas e direcionar as pessoas para a parte de e-commerce central, ajuda para resolver as dúvidas delas. Nós estamos agora no processo para testar a O2O para (Deaggio) [00:24:22], que é bem interessante. Essa coisa de atribuição do online e offline, ou o relacionamento entre as lojas físicas e digitais, os canais de commerce, é uma área que nós precisamos aprofundar e entender. Ela está em desenvolvimento - tem muitas coisas, claro, que nós não entendemos. Estamos esperando que esse produto vá dar mais insights para aprender a testar. A última coisa que, claro, sempre foi uma coisa forte do Google, foi a ajuda para padronizar a parte de analytics. É muito complexo agora para fazer engineering dos dados, com esse environment de e-commerce, que é muito imaturo, como eu falei - muitas coisas em Excel. Eu acho, por exemplo, uma oportunidade grande para o Google, para ajudar, para dar ao engineering com plataformas, linkar a evolução do Google Analytics também, a promessa do (AI) [00:25:40], para aprender o que está acontecendo e para fazer mais, otimizar a integração dos dados do cliente, de sell-out, com ad investment. Claro que nós estamos olhando isso globalmente com Omnicom, nós estamos bem ligados no que está acontecendo lá fora. Estou muito seguro que esses produtos estão chegando no Brasil bem rápido também.

Episódio 13**As oportunidades de Commerce para as agências:
o que muda com a transformação digital**

André: Muito bom. Brian, pegando o gancho do que eu falei anteriormente, o que você citaria como um caminho sem volta, digamos assim, para essas transformações que aconteceram no passado, de uma campanha - por exemplo, desde o briefing até o lançamento, a mensuração dos resultados - o que, para você, é um caminho sem volta?

Brian: Caminho sem volta? Essa é uma pergunta perigosa, André, porque posso falar horas e horas. De forma rápida, nós estamos entrando no ambiente que é para aprender a aplicar muito rápido. Esse conceito de (downism) [00:26:54], que é você planejar os cenários, não é um cenário. Você precisa planejar vários cenários e com várias estratégias in play rodando, medir o que está acontecendo, corrigir, brincar com cada estratégia para otimizar. Mas a melhor estratégia táctica vai sobreviver. É claro que, o que vai acontecer? O dinheiro vai fluir para a tática que dá mais resultado. E outra coisa: a postura para as agências, para pensar sobre a otimização (holística) [00:27:40], não é só de canal de mídia. O e-commerce, por exemplo, você precisa otimizar o conteúdo, precisa otimizar a mensagem, independente de estado de dinheiro do consumidor; você precisa otimizar os produtos entre os canais, como você formar os produtos, os pacotes dos produtos para cada canal de distribuição; também bundling, precificação, otimizar tudo isso com mídia. Claro que isso necessita de uma colaboração entre todos os parceiros do cliente, do veículo e agência para fazer e também um (marketing) [00:28:29] estruturado para facilitar isso, para dar dados, para alimentar um programa de aprender test and learn, muito ágil. A última coisa é que o objetivo de brands, marcas, agora, fica mais perto do consumidor. Com todos esses dados que está havendo, de ambiente de e-commerce, é facilitar o relacionamento muito mais perto como nunca. Nós nunca tínhamos esse relacionamento direto com o consumidor como nós temos agora - sempre tinha um middleman, sempre tinha um varejista, loja de varejo que estava controlando esse relacionamento. É claro que, como (inint) [00:29:21], com o exemplo de (Deaggio) [00:29:24] (inint) [00:29:24], nós temos dados primários sobre nossos consumidores para aprender a reaplicar. Quando é possível, os macros vão tentar cortar a pessoa no meio para reduzir o pedágio, para cortar custos também. O sucesso do e-commerce é para tentar reduzir o número de etapas entre você e o consumidor, o número de gatekeepers, que estão comendo tua margem. Eu acho inevitável o que está acontecendo fora, é uma consolidação de marketing, uma parte mais suites end-to-end, e também uma consolidação dos players, mais uma padronização de ways of working - ou forma para trabalhar - entre os veículos, porque, agora, eu vou falar aqui: como ele está agora, ele não está escalável. Sem essa organização de marketing, sem essa consolidação, não vai ser escalável, sempre vai ser baseado em informal, todo mundo vai perder oportunidade com isso.

André: E para fechar, Brian e Gustavo, gostaria de saber dos dois: qual é a importância, na prática, que a mensuração cada vez mais detalhada de todas as etapas e ao acesso aos dados mesmo de impacto de uma campanha... como isso tudo ajuda a melhorar o desempenho dos próximos projetos? Brian, por favor, você primeiro.

Brian: Somos parceiros de nossos clientes. Nosso objetivo é para acelerar e ter uma vantagem competitiva para eles. Esse sucesso é baseado em informação - ferramentas e dados são fundamentais para ter decisões ágeis, para otimizar um e-commerce environment que está muito competitivo. É claro, para justificar mais investimento na área, nós precisamos testar e falhar mais rápido. Para fazer isso, nós precisamos de dados e sistemas para fazer. O resultado precisa ser mais receita para todo mundo no ecossistema.

As oportunidades de Commerce para as agências:
o que muda com a transformação digital

André: E Gustavo, para você, qual é a importância, na prática mesmo, que essa mensuração de dados traz para os nossos processos de trabalho?

Gustavo: André, eu acredito que o marketing vai ser cada vez mais a principal alavanca de crescimento dentro das organizações. E para que isso aconteça, é necessário ter o pulso do negócio, medir cada fase da jornada de compra do consumidor, que é cada vez mais complexa e tem dezenas - às vezes até centenas - de pontos de contato com uma marca. Num estudo realizado recentemente pelo nosso time global em vários mercados - incluindo, de novo, o Brasil - concluiu-se que, quando expostos a uma marca alternativa a sua marca de preferência, até 44% dos consumidores mudaram a sua escolha para essa segunda marca ao longo das suas jornadas de compra. Por isso, ter uma estratégia eficiente de coleta de dados, mensuração e criação baseada em dados é fundamental para o sucesso do trabalho das agências com seus clientes.

André: Muito bom. Eu gostei muito de ter essas novidades, de sabermos essas notícias e perceber como o nosso mercado da comunicação tem se transformado, como o nosso mercado de comunicação tem encontrado novas estratégias, novas posturas, e esse comentário que o Gustavo traz, esse conceito de um consumidor agnóstico - que acaba também posicionando também as marcas, e aí, por consequência, também suas agências - a buscar essa ferramenta do omnichannel estar presente em todos os canais possíveis. Gustavo, muito obrigado pela sua participação no nosso Commerce Connections On Air, um prazer ter você por aqui.

Gustavo: Valeu, André. E um agradecimento especial ao Brian, nosso convidado especial de hoje.

André: Exatamente. Brian, obrigado, querido, pela participação e por todos os seus conceitos compartilhados conosco.

Brian: Obrigado pela oportunidade de conversar. Sempre adoro esse tipo de bate-papo, é muito bom para todo mundo. Obrigado.

André: A gente adora, realmente. Trocar essas figurinhas é muito importante no nosso mercado. Quero agradecer também a todos vocês que seguem o nosso canal e a você que está escutando esse nosso episódio de hoje. E como eu falei lá no início, não deixe de conferir os episódios anteriores do nosso podcast, já estão disponíveis nas principais plataformas de áudio. A gente se encontra em breve, em mais um episódio do Commerce Connections On Air. Até a próxima. Tchau, pessoal.

M: Commerce Connections On Air.