



Episódio 12

A reinvenção das pequenas e médias
empresas durante a pandemia



A reinvenção das pequenas e médias empresas durante a pandemia

PARTICIPANTES

Viviane Melchert
Guilherme Pereira
Jorge Grumann
Josean Neto

TEMPO DE GRAVAÇÃO

26 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]

Viviane: Olá, sejam bem-vindos ao décimo segundo episódio do commerce connections on air. Eu sou a Viviane (inint) [00:00:09], gerente de vendas para empresas de pequeno e médio porte aqui no Google Brasil e vou comandar nosso papo trazendo um assunto que ganhou uma importância enorme nos últimos meses, a reinvenção das pequenas e médias empresas durante a pandemia. Contra todas as previsões vimos casos de pequenas e médias empresas que conseguiram transformar o modo de se relacionar com os seus clientes e criaram novas oportunidades de negócios. E vamos apresentar para vocês três exemplos reais de empresas que não só sobreviveram à crise, mas conseguiram também expandir seus resultados, preparados? Então roda a vinheta. Pessoal, a gente sabe que a pandemia trouxe uma nova dinâmica de negócio, de acordo com dados da associação brasileira de comércio eletrônico, as vendas online tiveram queda de 19% da segunda quinzena de março do ano passado, que foi exatamente no período que marcou início da quarentena e já em abril apresentou um crescimento de 47%. Quando a gente olha para a realidade das pequenas e médias empresas a gente percebe um certo receio em acreditar no poder de uma ação do on para impulsionar o off, ou uma falsa impressão, tipo impulsionamento através dessas ferramentas só funcionam para as grandes empresas. Quando a gente olha para a realidade das pequenas e médias empresas, a gente percebe um certo receio de acreditar no poder de uma ação no on para impulsionar o off ou uma falsa impressão que o impulsionamento através dessas ferramentas só funcionam para as grandes empresas. São tantas variáveis que a única maneira para a gente entender como é possível reinventar essas pequenas e médias empresas diante de tanta incerteza é trazendo exemplos de quem já conseguiu esse feito e não pretende parar por aí. Hoje a gente vai falar de estratégias como antecipação dos anúncios para datas importantes, o direcionamento de campanhas para um target específico e mostrar que qualquer vertical tem oportunidade e espaço no meio digital. Para isso e para discutir e compartilhar dicas

A reinvenção das pequenas e médias empresas durante a pandemia

valiosas com a gente sobre o assunto, eu recebo hoje o Guilherme Pereira que é head de marketing e planejamento estratégico da Orbia, que é o marketplace de insumo de agronegócio. Também o Jorge que é head de growth da BelaBelinda, que é uma empresa 100% digital que vende apliques de cabelo online e o Josean Neto que é head de growth da Caffeine Army, uma startup criadora do super coffee, uma bebida energética e super funcional. Tudo bem com vocês, sejam muito bem-vindos.

Guilherme: Olá Viviane, é um prazer estar aqui com vocês hoje.

Jorge: Boa tarde Vi, obrigado pelo convite.

Josean: Boa tarde Vivi, oi Jorge e Guilherme. Um prazer estar aqui com vocês.

Viviane: Oi, meninos. Eu já quero abrir o nosso papo falando dos principais desafios que as pequenas e médias empresas passaram desde que a pandemia começou, nós sabemos que muitos fecharam suas portas e não conseguiram mais abrir, já outros inclusive tiveram que migrar de área, mas também tiveram aqueles que encontraram uma forma de se manter e crescer. Por isso essa minha primeira pergunta destinada para vocês três. Eu gostaria que vocês apresentassem brevemente o negócio de vocês e de saber quais foram os principais desafios que enfrentaram nesse tempo. Começando com o Guilherme.

Guilherme: Então Vivi, a Orbia é a plataforma de tudo do agronegócio, é um marketplace que acompanha o produtor que acompanha o produtor desde o momento que ele está planejando a safra dele e até o momento que ele colhe e vai vender a sua produção. Essa estratégia se abre em três frentes de negócio, a primeira delas é a compra e venda de insumos online, então os lojistas, os canais de distribuição oferecem os seus produtos que estão disponíveis no seu estoque e os produtores conseguem fazer essa compra de forma totalmente digital, isso alimenta nossa segunda frente de negócio que é o programa de fidelidade por coalizão. Porque quando um produtor rural compra um produto de algum dos nossos parceiros, ele acumula pontos e ele pode utilizar esses pontos para resgatar produtos e serviços agrícolas e veterinários que ele pode utilizar de novo na produção dele. E por fim a terceira frente de negócio é a parte de venda online de venda de commodities, porque no agronegócio é muito comum que os produtores utilizem a produção deles para fazer pagamento das compras de insumos, então a gente oferece isso tudo de uma forma integrada em um lugar só e a gente retroalimenta então toda a cadeia do agro. Hoje a Orbia possui o maior programa de fidelidade do agro brasileiro, contando com aproximadamente 180 mil usuários cadastrados e uma dezena de parceiros que são líderes em seus segmentos, eu posso citar aqui a Bayer crop science, empresa de defensivos e de sementes, a (inint) [00:05:01], empresa de saúde animal, a Bunge que é uma trade originadora de grãos e a Orbia vem aí se consolidando como principal marketplace do agro no país com mais de 250 distribuidores plugados com uma cobertura nacional. Você perguntou sobre os desafios desse momento do mercado e a gente sabe todos os impactos e desafios que a pandemia trouxe para a nossa sociedade e ao mesmo tempo a gente pode dizer que ela acelerou todo o processo de transformação dentro do nosso mercado. Porque o agro ainda está vivendo um processo de mudança de hábito na compra e venda que sempre foi offline e ao mesmo tempo a gente está vivendo uma mudança geracional na liderança das fazendas. Então quando chegou a pandemia e com ela todas as restrições com relação aos contatos físicos, pessoais, diretos, automaticamente houve o aumento significativo na busca por produtos no ambiente online e

A reinvenção das pequenas e médias empresas durante a pandemia

nos interesses pelos serviços que a gente vem oferecendo. Eu posso citar aqui que só no segundo semestre de 2020 o número de usuários na nossa página cresceu organicamente em torno de 20% e o número de vendedores plugados mais que dobrou versus os seis meses anteriores, sendo assim o nosso principal desafio foi conseguir escalar nossa operação para acompanhar essa demanda e atender o setor adequadamente.

Viviane: Legal, e para você Jorge?

Jorge: Então, falando um pouquinho de BelaBelinda, a gente começou em 2019, em maio, através do meu sócio (inint) [00:06:37] Neto e qual é o diferencial da BelaBelinda? a gente trouxe realmente esse aplique que na época era (inint) [00:06:45], que é sem nenhum tipo de grampo, nenhum tipo de cola, então não causa danos ao cabelo, então só da entrada desse produto no mercado a gente conseguiu atenção, já foi recomendado pelo instituto nacional de beleza como o primeiro aplique sem danos, mas tudo foi um ambiente bem familiar, tanto é que a primeira colaboradora que entrou antes de eu foi a mãe do Neto, Angelita, que fazia o atendimento aos clientes, mas esse primeiro momento foi realmente bem familiar, a gente foi chamando nossos amigos, a gente trabalhava em uma salinha de jantar, então eu acho que foi uma história de crescimento de uma empresa brasileira. Nessa loucura a gente conseguiu estabilizar 200, 250 pedidos por mês nesse começo de BelaBelinda, aí pergunta desafio para a gente foi bem desafiador porque a gente passou esses meses de 2019 realmente estudando e melhorando e quando a gente conseguiu encontrar uma veia de escala que a gente pensou boom, agora a gente vai fazer vários pedidos, foi quando começou a pandemia. então quando começou a pandemia tem sempre o feriado chinês em janeiro onde a lojista do mundo para por causa da China, só que naquele mês, naquele janeiro, o que era para durar 15 dias de feriado chinês acabou durando três meses, que foi o COVID que foi uma novidade e foi o momento que a gente conseguiu mais escalar, mais fazer pedidos e a gente está mais ou menos com 5500 pedido comprometidos naquele momento e foi uma adesão bem difícil porque é frustrante, a gente trabalhou tanto para conseguir isso tudo e agora a gente via perder tudo, mas aí foi o momento que a gente uniu o time, realmente se posicionou, foi lá, não se escondeu das clientes, fez todos os reembolsos que precisava, todos os reenvio, realmente depois de todo esse processo a gente não teve nenhum problema judicial, não teve nada, realmente foi um trabalho muito bem feito. Isso nos proporcionou uma posição que logo após passar esse turbilhão que a gente não estava nem anunciando, realmente foi na contingência das clientes, a gente conseguiu na reta final de 2020, entre julho e janeiro de 2021 fazer mais de 6000 vendas em um total de um milhão e 200 mil reais que a gente conseguiu manter os valores altos consistentemente ao longo de 2021.

Viviane: Que bacana. E para encerrar essa primeira rodada, Josean, sua vez.

Josean: Massa, vivi, vamos lá explicando um pouquinho mais do que a Caffeine Army e como ela nasceu. Em 2015 com o intuito de trazer para o Brasil um novo conceito de saúde, bem-estar e alta performance, nossa ideia era de fato mostrar que esses três elementos podem andar juntos na vida de qualquer pessoa, basta ela querer. Para isso a gente focou muito em trazer conteúdos de qualidade sobre o assunto e agregar um novo conceito de energia ao mercado brasileiro que já estava sendo falado lá fora. Foi aí que o Bruno, CEO e fundador da Caffeine trouxe para o Brasil o bulletproof coffee que é um blend de café, óleo de coco e manteiga (inint) [00:09:38] que estava sendo muito usado nos Estados Unidos e estava ganhando mercado lá. Depois de três anos que a gente trouxe esse produto para o Brasil e começou a vender ele, a gente evoluiu ele para o super coffee, então a gente criou uma nova versão do bulletproof coffee para otimizar o consumo, facilitar que as pessoas pudessem ter um

A reinvenção das pequenas e médias empresas durante a pandemia

produto mais fácil de preparo ali e trazer elementos ainda mais funcionais para a fórmula, capazes de entregar mais energia, só que dessa vez na medida certa, estimular a melhora da cognição e acelerar o metabolismo do corpo. Essa combinação a gente acredita ser uma combinação ideal para que ela possa ser mais saudável quando ela busca energia, para que ela tenha um bem-estar maior e que ela consiga alcançar a alta performance da forma que ela achar melhor. De 2018 para cá foi quando a gente trouxe o super coffee para o mercado em formato de lata e pronto para consumo em pó, ele evoluiu bastante passando por uma melhoria na sua fórmula no início de 2020, em janeiro para fevereiro de 2020 que foi a versão 2.0, o super coffee 2.0. de lá para cá a gente trouxe outros dois novos sabores em formatos para a nossa linha de produtos. atualmente a gente tem três sabores, o super coffee tradicional que foi o primeiro de todos, o primeiro que a gente trouxe para o mercado, o chocolate e o vanilla latte, que são os outros dois sabores que a gente lançou recentemente, no final de 2020 para cá na verdade e todos eles podem ser encontrados tanto no site ou em lojas parceiras em três formatos, a lata de 220 gramas, a lata economic size que a gente trouxe muito por conta de uma demanda que a gente via dos nossos clientes da pandemia, que eles não queriam precisar pedir o super coffee todo mês, eles queriam ter um produto que durasse mais tempo, então a gente veio com o economic size e a versão to-go, que é a versão em sachê, pronta para que a pessoa possa levar a dose única para qualquer lugar que ela queria ou ter sempre guardadas ali na bolsa, preparada para uso e para você poder ficar mais energizado ali ou fazer alguma tarefa que seja mais urgente. Então trazendo um pouco mais o cenário de 2020, que durante a pandemia a partir de março, assim como a grande maioria das empresas a gente teve que se adaptar, a gente tinha acabado de lançar o super coffee 2.0 no mercado e a gente tinha tido resultados bem expressivos e daí a gente precisou reformular e entender tudo que a gente estava fazendo, foi um momento bem importante onde a gente pode identificar na nossa base de clientes, fazer várias pesquisas e entender muito quais eram os objetivos das pessoas naquele momento e a gente percebeu que todo mundo está olhando muito para a parte da saúde física e mental e também ansiando ter disposição suficiente para poder tocar as rotinas de trabalho dentro de casa, junto com outras tarefas domésticas, acho que esse foi o principal ponto da pandemia que a gente conseguiu identificar como oportunidade. A partir daí a gente trouxe toda nossa comunicação para dá esse suporte aos nossos consumidores e também mostrar como e porque o super coffee era de fato um aliado para que ele pudesse superar esse momento difícil, então eu acho que foi um momento bem importante onde a gente conseguiu se conectar bem com o nosso público e é isso, ter bastante resultado.

Viviane: muito interessante, não é? Josean, eu vou querer entender melhor sobre esse avanço que vocês tiveram na Caffeine Army em detalhes, para você falar justamente sobre essa inovação, essa proposta de encontrar as oportunidades em momentos adversos para as pequenas e médias empresas, mas segura um pouco que eu já volto com você. Agora voltando para o Guilherme, eu queria saber um pouquinho mais sobre a primeira agrofriday que vocês fizeram no ano passado e aproveitou esse momento de vendas online para alcançar esses resultados inéditos. Guilherme, você consegue compartilhar com a gente exatamente como foi isso?

Guilherme: Vamos lá. De fato a gente observou o agronegócio também um aumento de compras online ao longo de 2020 e foi por isso que novembro do ano passado a gente decidiu fazer a agrofriday que foi a primeira black friday da história do setor, foi uma semana de ofertas tanto para resgate de benefícios com a utilização dos pontos como também ali na compra dos insumos e os resultados foram muito surpreendente. A gente pergunta, como a gente fez isso? Primeiramente a gente acreditava que tinha uma grande oportunidade no mercado para

A reinvenção das pequenas e médias empresas durante a pandemia

alavancar negócios online trazendo a lógica da black friday que é uma lógica do varejo para o nosso setor porque em novembro a agricultura está a todo vapor, seja no plantio, seja no manejo das plantações, então a gente acreditava que existia uma grande oportunidade de trazer outra lógica. Por outro lado, a gente sabia que nesse período tem um ruído muito grande em mídia, já que os grandes anunciantes aumentam os seus investimentos, a competição pela tensão do consumidor é muito acirrada e a gente também tem um desafio na Orbia que é o de evitar (disperdição) [00:14:30] porque a gente fala para um público, um nicho de mercado que é muito específico. Por isso a gente armou a seguinte estratégia, primeiro a gente decidiu alocar os nossos investimentos no canal online para conseguir chegar de forma mais assertiva com uma frequência maior, mais adequada para o nosso público e a gente dividiu a execução dessa campanha em duas fases muito bem claras, uma primeira que acontece ao longo de novembro, ou seja, já desde o começo de novembro, focado em awareness, principalmente com o formato de vídeo e segmentada para regiões produtoras, para as principais regiões produtoras do país e que também casava com a área de atuação dos vendedores plugados na nossa plataforma, tudo isso para a gente conseguir explicar para eles o que era agrofriday, como ela funcionava já que era a primeira vez que a gente estava fazendo isso e trazendo essa dinâmica para o nosso mercado. E na segunda fase, uma vez que a gente construiu essa visão e conseguiu explicar para eles o que significava, já entrando no período de vigência das promoções, a gente foi muito mais agressivo em focar o retargeting e mostrando diretamente as ofertas, um (inint) [00:15:37] muito claro para de fato conseguir as conversões. Os resultados foram muito impressionantes porque durante esse período a gente conseguiu aumentar em quase cinco vezes o tráfego na plataforma e os resultados de negócio também acompanharam porque a gente teve mais de 180 milhões de pontos resgatados nesse período e a gente viabilizou também em torno de 50 milhões de reais em vendas de insumos, que mostra que o agro muitas vezes visto como um setor um pouco menos digitalizado está indisposto em fazer essas transações online e também que a Orbia está na vanguarda e está na frente como pioneira na transformação digital desse setor aqui no Brasil.

Viviane: Bem legal, achei super disruptivo. E fica claro que com as segmentações corretas a gente consegue chegar nesse modelo ideal para atender as necessidades da Orbia que fala com um público super específico e bem diferente do que é de costume durante uma black friday. Mas agora eu queria perguntar para o Jorge da BelaBelinda que nesse mesmo período passou também por uma reestruturação do negócio online, conta melhor para a gente, Jorge.

Jorge: Então, como falamos um pouquinho antes, a gente passou por todo esse mês, a gente chegou nesse momento de julho de 2020 pensando, puts e agora? A gente realmente estava procurando os caminhos para a gente escalar e a nível de Google caiu quase que do céu naquele momento foi através de uma oportunidade que a gente teve de participar do programa do Google e foi um momento que a gente estava bem-dispostos a fazer essas estruturas, a colocar energia e fazer isso funcionar. Então basicamente a gente começou com uma estrutura de Google search bem sólida e a partir daí a gente fez todo o trabalho dentro do feed de produtos para a Google shopping e a gente já começou a sentir alguns resultados gradativos, mas o ganho exponencial, o ganho de escalabilidade, o ganho de nível de futuramente foi quando a gente implementou estratégias de Youtube. Quando a gente colocou o Youtube para dentro e botou esse conteúdo de vídeo a gente conseguiu distribuir muito mais o nosso conteúdo. Essa tríade, esses três juntos escalados naquele momento nos trouxeram alguns números que posso estar dividindo, por exemplo, comparado com o Google do ano anterior a gente aumentou as

A reinvenção das pequenas e médias empresas durante a pandemia

vendas no Google em 1300% durante esses três meses de programa. Vendo a nível de BelaBelinda, de negócio, o Google que representava de cinco a 10% de todas as vendas, de todas as aquisições, passou a representar de 40, 50 até 55% em alguns meses. Então essas estratégias que nos trouxeram escalabilidade também vieram com um ROI muito competitivo, um ROI que para a gente é saudável e isso nos proporcionou a gente estar olhando a replicar esse funil em alguns outros nichos, no caso a gente criou uma marca de cosméticos voltadas a cuidados para a pele chamada pink perfect e está levando a BelaBelinda com as mesmas estratégias para o México e para o Colômbia e agora o Chile.

Viviane: Muito legal, muito bom. E você consegue detalhar para a gente exatamente como foi essa estratégia para alcançar esses resultados?

Jorge: Eu diria que eu acho que foi tentativa e erro. Eu digo que basicamente a nossa mentalidade sempre foi de ter a qualidade do conteúdo como central dentro das nossas iniciativas aqui dentro da empresa, então se tivesse algo estratégico foi a qualidade de conteúdo, mas isso vem de muita tentativa e erro e eu posso dizer que durante o programa de aceleração o Google nos ajudou em muito isso, a gente fez workshops específicos de Youtube onde nosso time criativo estava em contato direto com os especialistas do Google, a gente podia está trocando figurinhas de como adequar melhor o nosso criativo, realmente posso dizer que a gente pegou a manhã, pegou a mão para fazer algo que faz sentido para a plataforma, então foi muito legal e depois disso, depois de aplicar essa tentativa e erro, eu diria que a gente consegue trabalhar em otimização de palavra-chave, de feed de Google Shop, das listas de marketing e por aí vai.

Viviane: Bem legal, não é? Sempre um trabalho em conjunto, Jorge. Eu me recordo que na ocasião todo esse acompanhamento, esses dados de mercado, implementação de Youtube realmente fez bastante diferença. Mas agora sim, passando de volta a bola para a Caffeine Army, como a gente falou anteriormente acho que o ponto mais interessante do negócio de vocês foi justamente essa capacidade de entender o momento e essas novas demandas que o consumidor de vocês exigia. Josean, você comentou também do uso de datas sazonais como uma oportunidade de gerar mais tráfego e conversão em vendas, então dando continuidade à isso que você brevemente contou para a gente, como foi que vocês abraçaram essa oportunidade começou justamente com o início da pandemia?

Josean: Massa, Vivi. Explicando um pouquinho melhor como foi esse processo de abraçar as datas sazonais como oportunidades para a gente. Lá atrás quando a gente começou a consultoria com o time de aceleração do Google, eles trouxeram para a gente essa visão de que de fato existia essas datas sazonais, a gente sabia que existia, mas eles trouxeram isso de forma mais clara para a gente poder utilizar isso e como poder utilizar e a partir daí a gente montou uma estratégia para a próxima data que estava à frente que era a black friday. Então desde setembro a gente começou a trabalhar, todas as preparações de campanha, o que a gente iria fazer, toda estratégia pensando para a black friday de 2020 porque essa iria ser a primeira vez onde a gente iria entrar para uma black friday de uma forma muito mais agressiva em nível de investimento em marketing, em mídia, usando o Google e outras plataformas também. Então a gente precisava montar uma estratégia concisa para isso. Depois que a gente fez todo esse movimento e que a gente de fato enxergar o quanto isso era benéfico, óbvio que na black friday isso ainda é mais expressivo ainda, a gente percebeu que olhando para os resultados a gente tinha

A reinvenção das pequenas e médias empresas durante a pandemia

tido um mês três vezes melhor do que o nosso melhor mês da história. Então a gente falou não, beleza, óbvio que essa elasticidade aqui tem a ver com a black friday, mas se a gente aproveitar isso aqui olhando para as datas sazonais e colocar isso na nossa estratégia a gente pode ter uma elasticidade parecida em outros momentos, vamos replicar essa estratégia para 2021. Então em 2021 a gente acabou olhando para o calendário com muita antecedência e já preparando quais seriam os momentos que a gente iria adentrar nessa lógica de varejo usando datas sazonais, então a gente já deixou meio que separado o que a gente queria fazer, obviamente a black friday em 2021, mas também Dia das Mães e Dia dos Namorados que eram datas em que a gente tinha enxergado uma oportunidade muito boa para atuar novamente.

Viviane: Legal e você consegue dividir com a gente alguns números?

Josean: Claro, só para vocês terem ideia a respeito dessas duas datas que a gente passou a trabalhar de uma forma mais forte como sazonalidade, também com campanhas bem específicas para isso, o Dia das Mães em maio de 2021 olhando para o resultado que a gente tinha tido no ano de 2020 versus o resultado que a gente teve em 2021, a gente conseguiu crescer em números de pedidos 210% e em ticket médio a gente teve um aumento de 127%, então isso tudo foi fruto de uma estratégia que a gente montou onde a gente trouxe um elemento novo para o nosso site que eram os packs onde a gente montava uma oferta de ticket mais alto que envolvia um desconto que era interessante para o consumidor naquele momento e a gente usava da estratégia de comunicação daquela data sazonal para atrair aquele público e comunicar com eles, então no Dia das Mães a gente comunicou muito bem tanto com a nossa base de clientes, mas também com criativos e com (inint) [00:23:24] de campanha ou campanhas de pesquisa bem focados no público de mães ou de pessoas que queriam presentear as suas mães e a gente teve um resultado muito bom. A gente replicou isso no Dia dos Namorados com a mesma estratégia e a gente teve um resultado de números de pedidos que cresceu em 157% e o ticket médio cresceu na proporção do Dia das Mães, 128%. Quando a gente olha o quanto esses resultado impactam não só as datas sazonais, mas também outras estratégias que a gente desenvolvem durante um ano, mas que também estão muito relacionadas a essas datas sazonais a gente consegue enxergar um crescimento de pedidos no e-commerce de janeiro a agosto de 2020 versus janeiro e agosto de 2021 de 200%, então é um resultado de fato bem expressivo e que leva em consideração sim usar as oportunidades de mercado para alavancar as vendas e ter mais resultado.

Viviane: Nossa, realmente, super expressivo. E agora para fechar eu gostaria que em poucas palavras vocês três completassem uma frase que pudesse inspirar outros empresários que estão aí batalhando com as suas pequenas e médias empresas em tempos tão imprecisos. A frase é a seguinte: minha dica mais valiosa é. Vou começar com você, Josean.

Josean: Perfeito, Vivi. Minha dica mais valiosa é conhecer de fato seu público, saber quem ele é e conseguir montar uma boa estratégia de comunicação com ele, acho que se você conseguir atingir ele no momento certo e entregando justamente o que ele precisa relacionado ao seu produto você vai ter os resultados.

Viviane: Boa. E para você, Jorge?

A reinvenção das pequenas e médias empresas durante a pandemia

Jorge: Vivi, vou pegar uma carona com o Josean e eu acho que é exatamente isso, através do seu conhecimento do seu público é ter congruência, eu acho que ter congruência em todos os pontos de contato e realmente ver desde o seu anúncio, do seu criativo, o seu funil, a sua comunicação, se é congruente para com quem a gente está conversando, então a minha dica seria congruência.

Viviane: Boa. E para encerrar, Guilherme.

Guilherme: Para complementar é que minha dica mais valiosa é que o canal online não é só para grandes anunciantes ou para o grande varejo. Se você pensar que existe uma oportunidade de mercado e construir uma estratégia para abraçar e atacar essa oportunidade, vai em frente que os resultados com certeza vão acompanhar.

Viviane: Legal, não é? Assertividade, congruência, domínio do público-alvo, resiliência e eu acho que o principal, não é? Oportunidade para todos, exatamente isso que a gente quis trazer aqui, eu acho que é bem esse o caminho mesmo. Meninos, super obrigada, adoraria ficar aqui a tarde inteira conversando com vocês e obrigada por compartilhar um pouco do sucesso de vocês aqui com a gente.

Guilherme: Obrigado mais uma vez pelo convite, foi um prazer estar com vocês hoje.

Jorge: Viviane, obrigado pelo convite, foi um prazer e obrigado pela parceria também.

Josean: Obrigado Viviane, prazer Jorge, prazer Guilherme. Um abraço.

Viviane: E obrigada a todos que seguem o nosso canal e principalmente você que ouviu o nosso episódio de hoje. Não deixem de conferir os episódios anteriores do nosso podcast disponíveis nas principais plataformas de áudio. Até a próxima. Tchau.

[00:26:18]