Da descoberta à conversão: mídia, social commerce e agentes de IA - transcrição revisada do registro textual

Bel Yazigi / Grupo SBF; Giovanni Ramos / Moclick; Rafael Campos / Agent.shop; Julia Xavier / We Are Too Fashion

Revisão editorial: Redação Fashion Meeting

Transcrição revisada a partir do registro textual fornecido, relativo à 14ª edição do Festival Fashion Meeting, com recuperação pontual de uma resposta de Giovanni Ramos a partir da gravação, com apoio de reconhecimento de fala. Essa conferência não constitui uma revisão fonética integral do áudio. A revisão preserva a sequência e as formulações das falas disponíveis, incluindo perguntas, exemplos, qualificações e números. Nomes e marcas foram conciliados com as fontes canônicas. Foram retirados anúncio duplicado, testes de microfone e a transição para a atração seguinte. Os parágrafos são conjuntos; nem todas as mudanças de voz podem ser individualizadas no texto. Outras respostas incompletas e passagens pouco claras permanecem assinaladas. Afirmações sobre tecnologia, custos e mercado são relatos situados no momento do debate, sem validação independente nesta edição.

A jornada entre descoberta e escolha

Hoje, então, a gente sabe que a compra de moda, principalmente, raramente segue um caminho reto. A gente descobre uma peça com o criador, vê um anúncio, pesquisa, tira dúvidas, e muitas vezes compra num lugar diferente de onde o nosso desejo começou. Então, nos próximos 30 minutos, a gente vai conversar aqui. Eu quero muito entender o que, de fato, ajuda o consumidor a escolher, e como mídia, social commerce, e a gente já divide esse caminho.

Talvez vocês já tenham escutado aí no fone, mas vou repetir essas feras que estão aqui comigo hoje. Então, a gente tem o Giovanni Ramos, cofundador da Moclick, que trabalha com growth marketing e performance do branding à aquisição. A gente tem a Bel Yazigi, gerente de growth social commerce do grupo SBF, que conecta marcas, varejo e criadores. E o Rafael Campos, cofundador e COO da Agent.shop, que constrói vitrines conversacionais conectadas a catálogo, estoque e pedido. Certo, pessoal? Certíssimo.

Então, eu estava até comentando com eles aqui atrás, que eu vou fazer perguntas direcionadas, mas a ideia é ser um bate-papo mesmo, é para todo mundo agregar, se conectar. A minha pergunta começa aqui com a Bel. Bel, no grupo SBF, vocês reúnem marcas, varejo e criadores, e você atua justamente na conexão entre social commerce e crescimento. O que faz um conteúdo despertar uma escolha de compra e não só gerar alcance ou entretenimento? E onde entra a credibilidade do criador? Boa, boa tarde pessoal. Prazer estar aqui, antes de tudo.

Acho que o conteúdo, ele começa a ser importante para o negócio, quando o consumidor, ele é atendido na sua expectativa. Então, acho que a decisão da compra dele, começa a ser mais relevante quando ele entende que aquele criador que ele está vendo, e que aquele produto, aquele conteúdo e tudo mais que ele está vendo, aquele criador passa uma certa confiança. E aí, uma certa identificação.

Então, a partir do momento que o consumidor se identifica com o criador e com aquele conteúdo, ele começa a entender, putz, é pra cá que eu vou. Acho que a omnicanalidade entra

aqui muito, né? Então, vi um conteúdo, pesquisei no site, fui pra loja. Então, acho que quando a gente pensa na credibilidade do criador, que já tem toda a sua comunidade de uma forma muito mais forte, é onde ele vai conseguir entender se ele vai querer produto. E acho que mais pra finalizar aqui, não é só o criador, né?

Consistente ao longo de toda... Sim, perfeito. Eu acho que essa é a grande questão, principalmente quando a gente fala das novas gerações, né? Geração Z, geração Alpha. A gente fala da geração Alpha, que é uma geração que já não diferencia mais tanto essa jornada online ou offline. É uma jornada integrada, né? Que pode começar em um lugar, terminar no outro. E aí, Giovanni, a Moclick, ela atua do branding à aquisição, né?

Então, numa jornada em que alguém descobre uma peça com o criador, por exemplo, pesquisa depois e compra em outro ambiente, como que você distingue a mídia que cria interesse daquela que só captura uma intenção já formada? Que sinal que ajuda vocês nessa leitura, assim? [Resposta incompleta no registro textual disponível.]

O que muda numa busca conversacional

Perfeito. Rafa, a Agent.shop propõe uma vitrine conversacional conectada a catálogo, estoque, pedido. E em que tipo de dúvida sobre um produto de moda, por exemplo, a conversa ajuda a decidir melhor do que uma busca ou uma página de produto? E o que ainda exige uma pessoa, por exemplo? Bom, eu acho que quando a gente tem uma primeira... Quando você tem o início de uma jornada, de uma descoberta, ainda num processo imaturo, onde o cliente ainda precisa descobrir ainda o que ele deseja comprar.

Porque quando você começa a navegar num site, no desktop, no mobile, e você ainda tá muito incipiente no seu processo de descoberta, aqueles atributos que você navega, cor, tamanho, que mais que você tem? Estampa, eles não são suficientes pra você decidir o que você vai comprar.

Mas quando você vai pra um agente que pode estar conectado no seu WhatsApp, que pode estar conectado no seu Instagram e tudo mais, você começa a conversar com a inteligência artificial e você pode perguntar qual é a ocasião que você vai utilizar o produto, se você prefere um produto mais clássico, se você quer um produto mais estampado.

Então você consegue, você tem mais formas de se expressar junto a uma linguagem mais semântica que você consegue, pra dar contexto ao seu agente, pra que ele devolva mais produtos muito próximos ao que você deseja comprar. Então essa é a principal diferença que você consegue, essa é o grande diferencial que a busca de um agente de AI consegue proporcionar pra você. Aí você fez uma segunda pergunta pra mim, que foi? Eu falei o que ainda exige uma pessoa nesse processo. Não exige nada.

Hoje, por exemplo, na Agent.shop, a gente cobre desde a jornada do começo, na descoberta, até fazer um pedido fechado pro cliente. Tanto que hoje tem algumas roupas, algumas lojas de moda que a gente atua, que 35% a 40% do faturamento delas já ocorrem dentro do agente de inteligência artificial que a gente tem no WhatsApp. Já é um volume considerável se a gente pensar que hoje em dia, você tem lá 100% do seu faturamento do e-commerce, 35% a 40% passa por um agente de inteligência artificial dentro do WhatsApp. Perfeito.

Eu acho que esse é o shift que a gente está esperando acontecer com os agentes de inteligência artificial. Eu acho que isso é algo que está muito em pauta. Quando a gente fala de SEO, que é aquele Search Engine Optimization, que são aqueles termos ali no Google pras

marcas aparecerem mais em cima, enfim. Agora a gente começa a falar do GEO, que é o Generative Optimization, porque é isso, hoje precisa de muito mais contexto. Porque quando você vai conversar com um agente de inteligência artificial, você vai dar o contexto.

Estou procurando uma bota preta para usar num jantar. No meu casamento, é um presente para minha esposa, eu preciso que a entrega seja até amanhã, às oito da noite. Exato. Então você vê que o contexto de busca, ele começa a ser muito mais amplo do que eu entrar no site e falar, eu quero um tênis, um sapato 35, branco, entrega amanhã. É diferente o contexto que você acaba buscando. É, e as marcas estão tendo que se adaptar.

Porque antes, quando você colocava a descrição de um produto ali no site, era simplesmente bota preta, tamanho tal. Agora você precisa começar a colocar ocasião, um número muito maior de detalhes mesmo para ser entregue ali também pelo agente de inteligência artificial.

Conteúdo social e informações que continuam entre canais

E aí, Bel, quando a gente fala de moda, esporte, o conteúdo, ele pode inspirar, mas o cliente ainda precisa entender o produto, o tamanho, a disponibilidade, a ocasião de uso até, que é isso que a gente está comentando aqui. Como que vocês fazem para aproximar a linguagem social dessas informações comerciais, sem perder a espontaneidade que gerou a descoberta? Porque a gente não quer que fique nesse discurso só de venda, venda, venda a todo custo, mas quer manter essa linguagem social mesmo. Com certeza.

E acho que, só indo um pouco para trás, acho que quando a gente criou o programa de influenciadores aqui no grupo SBF, a gente começou a trazer criadores de conteúdo, a primeira coisa que a gente falava para eles é que a gente não queria que eles se tornassem uma vitrine de vendas. Não é essa a ideia.

A ideia é que eles tragam para a gente o contexto que eles estão, para que a pessoa se identifique, e aí sim comece a entender que aquela recomendação pode direcionar para uma compra, e que os diferentes canais, que acho que os canais são complementares aqui, e assim como um agente de A tem o seu papel, o influenciador tem o seu papel, a mídia tem o seu papel, acho que aqui é como a gente complementa isso, porque a espontaneidade não vai ser só do influenciador, mas vai ser desde o momento que o cliente viu algum anúncio, ou algum conteúdo, ou interagiu com algum agente, mas que no final ele conseguiu seguir a jornada dele de ponta a ponta, sem ter que ficar voltando, sem ter que ficar recomeçando essa jornada.

Então, acho que essa espontaneidade, que esteja tudo em todos os canais, as informações, os atributos, e de forma padronizada, porque não adianta um agente me falar uma coisa, enquanto o influenciador está falando outra coisa, enquanto o anúncio está falando outra coisa. Então, acho que é a junção de tudo que faz com que essa espontaneidade exista, no final das contas.

Perfeito, acho que você trouxe um ponto muito interessante, de manter essa constância de informação, porque é claro que é importante mudar, talvez um pouco a linguagem que o agente vai falar, que o influenciador específico, com aquela comunidade específica vai falar, mas as informações precisam conversar entre si, principalmente porque é isso, às vezes o mesmo cliente vai assistir o influenciador, vai conversar com o agente de inteligência artificial, e por aí vai.

Giovanni, a Moclick tem cases de varejo e de e-commerce, e eu queria saber, que aprendizado sobre o cliente costuma aparecer nos testes de criativo e segmentação, antes de aparecer no volume de vendas? E como isso pode orientar conteúdo, oferta ou até página de produto?

A gente faz muito estudo na Moclick, a gente tem um time de dados que acessa todas as campanhas. A gente faz teste [sigla incerta no áudio] muitas vezes aqui para ver qual o criativo. Não é só o objetivo final, né? O objetivo final muitas vezes é o clique. Mas hoje, analisando o comportamento, principalmente aqui no mercado de moda, o que nós analisamos aqui é que muitas vezes esse usuário não é só impactado pelo valor ou pelo preço, ele é impactado muitas vezes pela jornada.

A gente faz todo esse acompanhamento, a gente consegue traquear aqui dentro da Moclick toda essa jornada que envolve, muitas vezes, redes sociais. Vai ver o Reels, vai ver o look, o caimento. Hoje a gente trabalha também com parceiros aqui que têm tecnologia para fazer essa parte imersiva, para ele poder fazer uma prova para entender o caimento.

Então esses estudos aqui ajudam a gente balizar aqui não só o criativo, mas também toda a jornada dele que vai até o clique. Quanto menos clique ele tiver, mais rápido a gente consegue fazer esse tipo de conversão.

Então as marcas hoje trabalham com toda essa jornada do funil, mas é importante que a gente consiga consolidar os dados e aplicar dentro das campanhas, sejam campanhas de performance, que eu estava comentando aqui com [referência de pessoa pouco clara no áudio], ou campanhas, por exemplo, de awareness [termo incerto no áudio].

Hoje as marcas se propõem... [Trecho pouco claro no áudio.] Hoje você é impactado, muitas vezes, por aqueles grandes anúncios ali, mas todos eles têm uma finalidade ali, que é você atrair o cliente ali para que a gente possa trabalhar dentro daquela conversão mais inteligente.

Menos cliques e qualidade da experiência

Perfeito, isso que você comentou me deu um clique aqui, essa é uma pergunta que eu não tinha preparado, mas vou ver se vocês tem algum parecer sobre isso, porque você falou essa questão de realizar a compra em um número menor de cliques, por exemplo, isso é algo que foi realmente sendo aprimorado e a quantidade de cliques foi sendo diminuída ao longo dos anos.

Esse é um pensamento na cabeça de vocês hoje, à frente da empresa de vocês, de querer essa conversão em vendas em um número menor de cliques, um número menor de interações, porque é isso, acho que a gente caminhou muito para esse caminho sem fricções, cada vez menor o número de fricções, mas a gente também está vendo que existe um limite no mínimo possível de fricção, o cliente está voltando a querer um pouco de fricção, talvez, então não sei se vocês tem algo para acrescentar nesse sentido, como vocês balizam isso?

Eu acho que depende muito do produto também, acho que entrando um pouco no mundo do esporte, que é onde eu estou inserida, eu acho que ter muitos cliques e muitas interações para comprar um tênis de corrida, por exemplo, de performance, que é um tênis de um tiquete médio muito mais alto, a pessoa realmente não vai querer clicar e já comprar, então acho que essa última interação, se a gente olha só ela, acaba sendo injusta com outros canais que têm essas atribuições diferentes para cada canal, então acho que aqui é muito entender qual produto e qual o perfil do nosso cliente também, porque às vezes é um cliente que compra

inúmeras vezes no mês, ou não, às vezes é um cliente que tem uma recorrência um pouco maior.

Se é um cliente de supermercado, por exemplo, que eu preciso comprar rápido, ter uma lista já pronta, eu só quero recomprar aqueles produtos que são minha lista mensal de recompra, é só clicar e ir embora.

E é isso, então acho que depende muito do que a gente está falando e também do tipo de produto que a gente está comprando, mas acho que uma jornada sem fricção, para mim não quer dizer uma jornada sem muitos cliques, acho que aqui são coisas diferentes, porque são canais diferentes que se complementam, eu quero navegar melhor no conteúdo de um influenciador, depois no site, depois no app, porque no app talvez tenha uma promoção muito melhor do que no site, eu quero ir na loja experimentar esse produto, então acho que aqui tem inúmeras formas dessa interação acontecer, mas que isso não quer dizer que muitas interações acabam gerando uma certa fricção, acho que é muito mais a experiência que ele tem ao longo dessa jornada e que todos esses lugares estejam conversando de forma padronizada, no final das contas.

As informações necessárias para recomendar

Perfeito. Rafa, não sei se você quer acrescentar algo nesse sentido, mas aprofundando um pouquinho naquilo que a gente já estava falando na primeira pergunta sobre os agentes, que dados, regras e integrações você acha que são decisivos para que a recomendação aumente a confiança e não só acelere uma conversão inadequada, talvez? Tá. Aí são dois, eu acredito que são dois lados importantes para você chegar em uma recomendação ideal. O primeiro é pelo lado do cliente.

Acho que você precisa extrair o máximo de informação do lado do cliente, como compras passadas, entender aquele perfil do cliente, para você saber o que você vai ofertar para ele novamente. Se o cliente ele é, por exemplo, do meu tamanho, você tem que saber que o cliente é P.

Então eu vou fazer recomendações do tamanho do calça 38, camisa P, eu já conheço qual é o estilo do Rafael, que é um estilo mais neutro, ele não é um estilo que gosta de floral, ele gosta desse tipo de camisa, esse tipo de calça. Então eu tenho, por um lado, que eu preciso extrair esses dados do cliente, de compras passadas, por exemplo, para saber exatamente o que eu vou ofertar para ele. Por outro lado, eu tenho que saber o que eu vou ter de produtos para recomendar.

Então eu preciso saber extrair esses produtos do meu catálogo e principalmente, é o que a gente faz muito na Agent.shop, é enriquecer o catálogo com atributos de produtos para saber, na hora de eu buscar o produto, eu saber buscar o produto correto para o meu cliente. Porque, como você mesmo citou, é muito difícil eu ter um catálogo enriquecido no meu e- commerce. Geralmente o que acontece é, a gente tem uma dificuldade imensa em ter um catálogo muito rebuscado no e-commerce. Geralmente é camisa pequena, branca, ponto.

O que a gente faz na Agent.shop é a gente enriquece esse catálogo, a gente pega a foto que a gente recebe do produto e a gente tira mais atributos daquela foto, a gente enriquece os atributos a partir da foto, a gente cria uma nova descrição de produto. Então, para que isso? Para que quando a gente tem lá quais são as prioridades, quais são os desejos que o cliente tem, a gente sabe exatamente o que buscar num catálogo mais enriquecido, num catálogo mais nutrido de informação.

Então, a gente sabe exatamente o que buscar, aonde buscar. Então, são essas duas coisas que a gente precisa ter. Um catálogo bem enriquecido e uma base de conhecimento do cliente bem feita.

Reconhecer a contribuição de cada contato

Perfeito. E aí, eu tenho uma pergunta aqui que é para todos, quem quiser responder, contribuir. Se a gente está falando aqui que a venda acontece num canal diferente daquele em que o desejo surgiu, por exemplo, como que cada um de vocês reconhece a contribuição da sua frente sem reivindicar sozinho o resultado? Então, o que uma marca deveria medir em conjunto? Aqui, olhando muito para a performance, a gente olha muito para a ROE, o retorno investimento, e o LTV. Também são duas métricas aqui.

Acho que até para complementar, e acho que aqui a briga não tem que ser quem foi responsável por aquela venda específica. Acho que aqui tem um alinhamento de indicadores do negócio de que cada pessoa vai olhar no final das contas. Então, se eu estou fazendo uma campanha de awareness, eu não vou ficar olhando a conversão. Se eu estou fazendo uma campanha de conversão, aí sim eu vou olhar a conversão.

Então, acho que é como a gente alinha em cada etapa da jornada o que a gente vai olhar e quem vai ser responsável por aquilo. Porque acho que os canais são diferentes, mas por isso mesmo eles são complementares em relação a isso no final das contas. Eu acho que é sempre importante a gente entender quais foram os touchpoints que o cliente teve ao longo dessa jornada para a gente atribuir uma certa qualificação nesses touchpoints que ele teve.

Qual foi o first touchpoint que ele teve, qual foi o last touchpoint que teve, e eu vou lá atribuir, eu tive 20% da minha conversão no primeiro ponto, no último ponto eu vou atribuir 20% também, eu tenho que saber o quanto que eu vou atribuir para não falar que só o último ponto levou 100% da minha atribuição.

Não, o meu primeiro ponto lá, que foi a primeira vez que o meu cliente foi impactado por um criador, valeu a pena lá eu ter o meu criador também atribuído uma certa avaliação na minha jornada. Não foi só o WhatsApp que foi o canal responsável pela conversão, foi o criador também da jornada. Então eu acho que isso é importante a gente sempre levar em consideração. Todos esses touchpoints que o cliente passou e qual foi a atribuição que eu fiz em todas as jornadas dele.

Perfeito, e aí relacionado a isso, que é um ponto que a gente está falando aqui de diferentes touchpoints, etapas, a constância, enfim, que informação sobre produto e intenção vocês acham que deveria atravessar de fato todos os touchpoints, todos os contatos, para que a experiência pareça contínua ao consumidor? Então a Bel já trouxe um pouco isso, mas acho que é legal pensar na performance ali, nas diferentes etapas que vocês têm, enfim.

Essa resposta é muito difícil de dar, porque tem que ser tudo, esse é o problema, vai deixar alguma coisa de fora, vai ser sempre ruim. É, perfeito. Eu acho que esse é o desafio mesmo, saber qual informação comunicar em cada um dos touchpoints, até porque é isso, você não sabe quais exatamente serão os touchpoints de cada consumidor, porque a jornada ali não necessariamente é linear. E qual é hoje o maior risco de otimizar a conversão de curto prazo e enfraquecer a qualidade da escolha e como identificá-la a tempo?

Perguntas que fazem questionar, né gente? Nem sei se a gente tem as respostas. A gente chama de Giovanni, que é o cara da conversão. Eu acho que hoje o que a gente vê aqui,

trabalhar com multicanais, hoje se fala muito em retail e mídia, hoje tem um boom muito grande.

Novos canais, confiança e projeções de mercado

Perfeito, não sei se alguém quer acrescentar alguma coisa, mas eu acho que é isso, a gente está numa transformação muito grande mesmo do varejo, em que a gente ainda tem a relevância do espaço físico muito alta, após pandemia, a gente viu o quanto esse contato físico é cada vez mais relevante. Mas a gente tem a introdução do agente de inteligência artificial, por exemplo, que você pode mandar para o seu agente, deixar ele fazer a compra por você.

Então eu acho que existem dúvidas aí no ar de como serão as jornadas a partir de agora, como que a gente integra elas, como que a gente coloca o criador no meio. Posso só fazer um adendo? Claro. Existem pesquisas que já mostram que nos próximos cinco anos, esse mercado de venda via WhatsApp vai representar quase um trilhão de dólares.

Então hoje que a gente pensa que isso é uma nova jornada, assim como a gente pensava lá atrás que o e-commerce ia roubar o mundo físico, e que a gente tinha medo, hoje a gente pensa que talvez o WhatsApp vai roubar o e-commerce e a gente tem medo. Esse mercado vai ser uma realidade daqui aos próximos cinco, dez anos. E talvez o que a gente pense que vai ser somente um novo canal, poucas pessoas vão navegar por ali e tal. Cara, levem esse número com vocês.

Hoje já tem loja de moda com agente que vende 35%, 40% da sua loja virtual através de um agente de e-commerce via WhatsApp. Isso a gente está falando de 2026. Imagina quanto isso não será daqui a cinco, dez anos. Eu só não estou falando quem fez o estudo, eu acho que foi a Accenture ou a McKinsey que fala que esse mercado será de um trilhão de dólares nos próximos cinco, dez anos. Perfeito.

Eu acho que esse número já é super relevante, o que acontece hoje em 2026 já é super relevante, sendo que eu acho que a gente ainda está com uma barreira de confiança do cliente. Eu acho que os clientes que ainda não usam o agente de inteligência artificial, por exemplo, é por conta disso de, não sei se eu confio, se eu quero passar os meus dados para esse agente. Mas realmente, olhando para frente, eu acho que vai ser algo cada vez mais adepto pelas marcas mesmo.

E eu acho que essa é a questão, não é uma coisa ou outra. Não é a ou você vai ter a loja física, ou você vai ter o e-commerce, ou você vai ter o agente. Eu acho que cada vez mais as marcas estão se preparando hoje para ter todas essas opções e o cliente poder optar por qual é a que faz mais sentido para ele.

Pergunta da plateia sobre novas interfaces de mídia

Eu ia perguntar sobre... Falaram em outras palestras também sobre o ChatGPT-ads. E eu acho que é uma plataforma que vem para também revolucionar toda a parte de conversão. Eu queria entender a visão deles em relação à performance e como colocar esse canal como um novo mix de mídia. Como acrescentar isso à estratégia e o que eles já, às vezes, testaram ou qual é o pensamento deles em relação a essa nova plataforma. Perfeito. Eu acho que o ChatGPT vai ser fundamental para esse mix de mídia. A gente já testou na Moclick.

O custo ainda é muito elevado comparado com as outras mídias. A gente trabalha hoje com todas as mídias. Principalmente ali para o mercado de Facebook. A gente testa hoje a impressão ali do clique para ChatGPT. Está muito com vtx-ads... [Termo e continuação pouco

claros no registro.] Adicionar uma coisinha que é muito importante. No médio e longo prazo, eu acho que todas essas inteligências artificiais elas vão se conectar diretamente, por causa do DNO [sigla incerta no registro] e tudo mais, diretamente com as lojas virtuais. E elas passarão a ser marketplaces.

Nós vamos fazer buscas de produtos diretamente nessas plataformas que vão ser marketplaces. Então, a gente vai procurar produto direto num ChatGPT, direto num Gemini, direto num Grok, direto num Cloud. Eu quero um sapato novo para ir no evento. O meu tamanho é 38. Em São Paulo, cinzento, chovendo. Qual loja você me recomenda? Eu recomendo a La Ruder [grafia incerta no registro], que é uma loja nossa, por exemplo. Cada vez mais, essas lojas... Perdão. Esses motores de inteligência artificial vão surgir como marketplaces.

Eles vão ser plataformas de mídia, mas eu acho que a gente tem que se preparar para um movimento forte deles virem como marketplaces ao longo do tempo. E essa dica de serem plataformas de SEO, de DNO, é quem começar agora a preparar suas lojas virtuais, prepararem seus canais, como canais de otimização para esses plataformas vão dar um passo à frente muito grande para um movimento que vai acontecer em breve. É, perfeito. Eu acho que é isso mesmo, das marcas se prepararem para serem recomendadas pela inteligência artificial.

Em janeiro desse ano, o Google fez um anúncio lá em Nova Iorque, falando que eles criaram o UCP, que é Unified Commerce Protocol [denominação do registro], que é justamente essa ideia de ter tudo integrado ali na plataforma deles. Então você manda para o Gemini isso de estou procurando um sapato desse, desse e desse jeito. Você deixa o agente fazer a compra do tipo se o sapato chegar em 500 reais, que é o que eu estou disposta a pagar, faça a compra para mim. E aí vai estar tudo integrado ali, sabe?

Mas é isso. Como que você vai ser recomendado por essa inteligência artificial? Quais que são as fontes que essa inteligência artificial utiliza para te recomendar ali? Então, é isso. Cada vez mais vai ser importante pensar em como se diferenciar ali no meio dessa busca. Acho que é isso, né, pessoal? Bom, muito obrigada, então, a todo mundo que está aqui. A gente vai continuar por aqui depois, se alguém tiver alguma dúvida direcionada para vir conversar com eles. E é isso. Muito obrigada. Boa noite para vocês. Obrigada, gente. Obrigado, gente.

Notas sobre o registro

Uma resposta de Giovanni sobre estudos de campanha e jornada de compra foi recuperada a partir de um trecho da gravação. A sigla de teste e alguns termos desse trecho permanecem incertos. Outras respostas interrompidas ou pouco claras foram mantidas nos limites do registro disponível. Nas rodadas coletivas, nem todas as mudanças de voz são identificáveis. Essa conferência pontual não corresponde a uma revisão fonética integral da atração.

Os percentuais de 35% a 40% apresentados sobre vendas por agentes dizem respeito a lojas mencionadas pelo participante, sem universo, período e base completos. A projeção de um trilhão de dólares tem autoria e horizonte incertos na própria fala.

Os percentuais de atribuição a contatos são exemplos didáticos, sem apresentação de um modelo validado. A sigla registrada como ROE permanece incerta.

O trecho sobre ChatGPT Ads contém termos pouco claros e não oferece base comparativa de custos. Disponibilidade de plataformas e previsões de mercado reproduzem o momento do debate, sem verificação técnica independente.

As grafias de vtx-ads, DNO, Cloud e La Ruder permanecem incertas. A denominação Unified Commerce Protocol é a que consta neste trecho; há outra apresentação no mesmo arquivo que emprega Universal Commerce Protocol.

Nomes, empresas e papéis foram conciliados com as fontes canônicas. Bel Yazigi e Giovanni Ramos substituem grafias diferentes produzidas pelo reconhecimento automático. Agent.shop é a grafia da empresa; Rafael integra o painel como participante, e Julia Xavier faz a mediação.