

Assistentes de voz e o varejo brasileiro

Comércio conversacional

Em janeiro de 2018, o Instituto de Transformação Digital da Capgemini divulgou um estudo intitulado *“Conversational Commerce: Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives,”* (em livre tradução, *“Comércio Conversacional: por que os Consumidores Estão Inserindo Assistentes de Voz em Suas Vidas”*), que revela a maneira como os consumidores estavam usando dispositivos de assistentes de voz (como o Assistente Google, a Alexa, da Amazon e a Siri, da Apple) e, ainda, as oportunidades que este comportamento traz para as empresas se conectarem com seus clientes. A pesquisa, na qual foram entrevistados 5.041 consumidores nos Estados Unidos, Reino Unido, França e Alemanha, concluiu pela dominância dos assistentes de voz como forma de interação dentro de 3 anos.

Esta pesquisa identificou que em torno de 24% dos entrevistados já preferiam usar um assistente a um website – com previsão de aumento para 40% nos próximos 3 anos – enquanto 31% dos entrevistados acreditam que, nesse período, darão preferência à interação com assistentes de voz no lugar de visitar pessoalmente uma loja ou uma agência bancária.

Os usuários de assistentes de voz gastavam 3% do total de seu tíquete de consumo em compras realizadas por meio da tecnologia, com expectativa de aumento para 18% nos próximos 3 anos, reduzindo-se a participação de lojas físicas (45%) e sites (37%). Enquanto a transmissão de músicas e a busca por informações continuam a ser os usos mais populares para os assistentes de voz, 35% dos entrevistados também afirmou fazer compras de produtos, tais como alimentos, artigos para o lar e de vestuário. E, apesar de 28% dos usuários já terem utilizado a tecnologia de voz para pagamentos ou para transferir dinheiro, 44% deles demonstraram interesse em a utilizar para transações bancárias, de acordo com a maior disponibilidade de atendentes remotos inteligentes habilitando funções como pagamentos de cartão de crédito via voz.

A experiência com assistentes de voz também apresentou impacto com relação ao relacionamento das empresas com clientes. O relatório demonstrou que 37% dos usuários de assistentes compartilhariam uma experiência positiva com seus amigos e familiares e que até 28% dos não-usuários atuais gostariam de utilizar com mais frequência uma marca depois de vivenciarem uma experiência positiva. Isso equivale a um sério aumento financeiro potencial, uma vez que os consumidores estariam dispostos a gastar 5% a mais com uma marca depois de terem uma boa experiência com um assistente.

A preferência por assistentes de voz e as oportunidades de negócios

Dando sequência à pesquisa de 2018, o Capgemini Research Institute apresentou no último mês de setembro o relatório *“Smart Talk: How Organizations and Consumers are Embracing*

Voice and Chat Assistants” (em tradução livre: “Conversa Inteligente: Como Organizações e Consumidores Estão Adotando Assistentes de Voz e Bate-papo”). A pesquisa entrevistou mais de 12 mil consumidores que utilizam assistentes de voz/bate-papo e mil executivos de negócios, com o objetivo de entender as perspectivas na adoção de interfaces de conversação, implementação e satisfação, e foi construída com base na pesquisa de 2017 da Capgemini sobre assistentes de voz (nos mesmos países). O novo estudo demonstra o ritmo da mudança nos últimos 12 a 24 meses, no qual 40% dos que agora usam assistentes de voz começaram a fazê-lo no ano passado.

O Relatório demonstra que os consumidores preferem cada vez mais interagir com bots do que com seres humanos, especialmente quando se trata de pesquisar produtos, aprender sobre novos serviços ou acompanhar consultas de atendimento ao cliente pós-compra. De acordo com o estudo lançado, quase 70% dizem que substituirão progressivamente as visitas a uma loja ou banco pelo assistente de voz dentro dos próximos 3 anos.

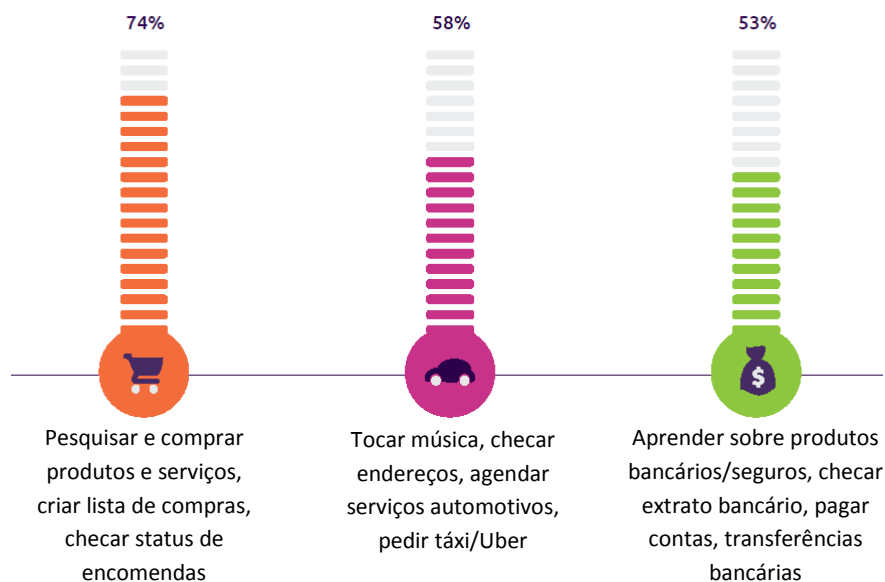
As empresas também estão vendo os benefícios, com muitos considerando os assistentes de conversação cruciais para o engajamento com o cliente e a experiência geral do cliente. Mais de três quartos das empresas (76%) disseram que obtiveram benefícios quantificáveis de iniciativas de assistente de voz ou chat e 58% disseram que esses benefícios haviam atendido ou excedido suas expectativas. Os benefícios incluíram uma redução de mais de 20% no custo do serviço ao cliente e um aumento de mais de 20% dos consumidores que usam assistentes digitais.

No entanto, embora as vantagens para os negócios e para os usuários sejam amplamente compreendidas, o relatório constatou que a implantação real está atrasada em relação ao entusiasmo e a demanda. De acordo com os inputs do estudo, menos de 50% dos 100 principais players dos setores automotivo, produtos de consumo, varejo e bancos e seguros têm assistentes de voz, e o mesmo acontece com o chat.

Uma comparação entre 2017 e 2019 mostra um aumento no uso de assistentes de voz pelos consumidores existentes para diversos fins, incluindo a compra de produtos como mantimentos ou cuidados em casa (um aumento de 35% para 53%), as interações de atendimento ao cliente pós-compra (um aumento de 37% para 52%) e os pagamentos por produtos ou serviços (com um aumento de 28% para 48%).

O Relatório também mostrou que os consumidores elogiaram cada vez mais a capacidade dos assistentes de conversação de fornecer uma experiência melhor. Em 2017, 61% dos consumidores expressaram sua satisfação em usar um assistente pessoal baseado em voz como o Google Assistant ou Siri em seus smartphones; esse número aumentou para 72% em 2019. Além disso, em 2017, 46% dos consumidores ficaram satisfeitos com o uso de um dispositivo de voz como o Google Home ou o Amazon Echo, e 44% com um assistente de voz e baseado em tela (não telefones), como o Amazon Echo Show e o Amazon Fire TV; esses números subiram para 64% e 57% em 2019, respectivamente.

Figura 1 – Principais atividades com uso de assistente de voz



Fonte: Capgemini (2019)

“Esta pesquisa estabelece que os assistentes de conversação são o futuro das interações com os clientes, valorizados pelos consumidores por sua conveniência e pelas empresas pelas eficiências operacionais que eles permitem. Comparado ao nosso estudo divulgado no início de 2018, uma proporção muito maior de consumidores agora prevê assistentes de voz como sua primeira escolha nos próximos 3 anos. Enquanto isso, as expectativas dos clientes estão evoluindo à medida que usam progressivamente a tecnologia”, disse Mark Taylor, Head de Customer Engagement da Capgemini Invent. “Privacidade e segurança também permanecem fundamentais. Desde nossa última pesquisa, parece não ter havido mudança nas preocupações dos consumidores sobre como os assistentes de voz afetam a privacidade e a segurança dos dados. As empresas devem fazer mais para atender a essas preocupações e às expectativas crescentes dos consumidores, à medida que o “comércio a partir de conversas” se move cada vez mais para o *mainstream*”.

O relatório identificou quatro fatores críticos de sucesso para as organizações alavancarem esse crescente apetite do consumidor por interfaces de conversação:

- ➔ Encontre o equilíbrio certo entre interações humanas e robóticas para gerar maior engajamento - quase metade dos consumidores demonstraria maior lealdade a uma empresa e maior propensão a gastar se suas interações com a Inteligência Artificial fossem mais humanas.
- ➔ Equipar os assistentes de conversação com recursos adicionais, como imagens e vídeos - quase dois terços dos consumidores disseram que sua experiência seria aprimorada por uma série de informações adicionais fornecidas por tela, como

imagens (selecionadas por 63% dos consumidores), vídeos (64%) ou mais informações textuais (65%).

- Concentre-se em ganhar a confiança do consumidor, resolvendo pontos problemáticos, sendo contextualmente relevante e ao selecionar casos de uso para assistentes de conversação - enquanto os consumidores estão cada vez mais dispostos a confiar nas recomendações dos assistentes de conversação (em uma interação de baixo envolvimento, 54% disseram que confiariam nas recomendações de produtos do assistente de voz, em comparação com 49% de um vendedor), os níveis de preocupação com privacidade e segurança ainda permanecem altos (com 52% preocupados sobre os assistentes de voz ouvirem em segundo plano suas conversas particulares).
- Desenvolver talentos em três áreas principais: design de experiências, arquitetura/tecnologia e jurídico/compliance – junto com a cultura, o desafio principal das organizações são as habilidades digitais.

A era da voz no varejo brasileiro e seus possíveis impactos

A Amazon mostrou mais uma vez que está disposta a entrar de vez no mercado brasileiro com todo seu ecossistema de soluções. A empresa lançou, no início de outubro, a versão em português do Brasil da Alexa, sua assistente de voz, com direito a uma fala menos formal e por vezes até “brincalhona”.

Junto com a Alexa, a empresa lançou oficialmente seus dispositivos da família Echo, que ajudam a automatizar uma série de funções de uma residência, além de lançar em conjunto uma série de equipamentos compatíveis, como controladores, lâmpadas inteligentes e até mesmo televisores que em breve poderão ser acionados “via Alexa”.

Embora a Google tenha lançado até mesmo uma casa automatizada há alguns meses, mostrando as capacidades de seu assistente de voz, a Amazon é a primeira empresa que traz oficialmente equipamentos compatíveis para o Brasil. O Google Mini, por exemplo, extremamente popular onde é comercializado, pelo baixo custo e ótimo benefício, ainda só é encontrado em *marketplaces* na versão importada.

Mas não se trata apenas de algo para tornar sua casa mais automatizada, ou inteligente. Trata-se de inaugurar uma nova era do varejo, a era da voz. Passamos da era do balcão, do varejo físico, à era do teclado, no início do e-commerce, e, mais recentemente, da era do teclado, à era “touch”, iniciada com a revolução digital e mobile.

Para a empresa de tendências do universo digital Comscore, metade das pesquisas eletrônicas, onde se iniciam a maioria das jornadas de compra hoje, irá passar por algum assistente de voz até o final de 2020. É uma previsão muito arriscada e otimista, mas é possível, se analisados alguns fatores. Um deles está na questão da barreira de se usar equipamentos digitais como celulares e computadores, ainda difíceis para muita gente, se comparados à voz,

que pode permitir que mais pessoas se sintam à vontade com a conversa virtual e se sintam mais confortáveis para comprar de maneira digital. O avanço da inteligência artificial, somados à questão até mesmo da linguagem mais informal adotada para o Brasil, pode tornar a conversa mais fluída, mais “normal”, para o consumidor.

Falando de Brasil, a questão da logística, complexa se empregado o mesmo modelo americano, parece estar encontrando sua solução em players e modelos de negócio como Rappi, iFood, Melhor Envio, entre outros.

Alguns produtos hoje ainda precisam ser visualizados ou até mesmo experimentados para depois serem comprados. Mas muito do que fazemos hoje de forma “digital”, será comprado via voz em pouquíssimo tempo. A comodidade do comando de voz, aliada à customização e personalização das preferências de compra, como marca e fornecedor, com o uso da inteligência artificial, tendem a cada vez mais fazer parte do dia a dia. De alimentos, produtos de higiene e limpeza a até mesmo medicamentos, uma quantidade gigantesca de produtos e oportunidades começam a acontecer.

A exemplo das *dark kitchens*, espaços de preparo de alimentos criados exclusivamente para atender aos novos serviços de delivery, o que poderá acontecer com negócios como mercearias, supermercados, farmácias, entre outros, frente ao crescimento dessa nova modalidade de compra? Sem o apelo visual, como ficariam produtos que tem boa parte de suas vendas atreladas ao impulso e à venda do tipo cruzada? Ainda são questões a serem respondidas enquanto acompanhamos os desdobramentos e a aceitação dessas novas possibilidades frente aos nossos consumidores.

Há muito a ser considerado, mas uma coisa é fato: bem-vindo à era da voz no varejo brasileiro.

Referências bibliográficas

Capgemini **Assistentes de voz revolucionarão o comércio nos próximos 3 anos.**

<https://www.capgemini.com/br-pt/news/assistentes-de-voz-revolucionarao-o-comercio-nos-proximos-3-anos/#> Publicado em 12 de janeiro de 2018. Acesso em outubro de 2019.

Capgemini **Consumers prefer interacting with voice and chat assistants over humans, creating opportunities for businesses.**

<https://www.sogeti.com/explore/newsroom/smart-talk-how-organizations-and-consumers-are-embracing-voice-and-chat-assistants/> Publicado em 05 de setembro de 2019. Acesso em outubro de 2019.

Capgemini Research Institute **Conversational Commerce: Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives.**

<https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2018/01/dti-conversational-commerce.pdf>. Publicado em 12 de janeiro de 2018. Acesso em outubro de 2019.

Capgemini Research Institute **Smart Talk - How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants.**

<https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2019/09/Report-%E2%80%93-Conversational-Interfaces-Web-Final.pdf>. Publicado em 05 de setembro de 2019. Acesso em outubro de 2019.

Mercado & Consumo **O início da era da voz no varejo brasileiro e seus possíveis impactos.**

<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/10/09/o-inicio-da-era-da-voz-no-varejo-brasileiro-e-seus-possiveis-impactos/>. Publicado em 09 de outubro de 2019. Acesso em Outubro de 2019.

Mercado & Consumo **Cerca de 70% das pessoas substituirão ida às lojas por assistentes de voz.**

<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/09/25/cerca-de-70-das-pessoas-substituirao-ida-as-lojas-por-assistentes-de-voz/>. Publicado em 25 de setembro de 2019. Acesso em Outubro de 2019.

Segs **Pesquisa Capgemini: Os consumidores preferem interagir com assistentes de voz e chats aos humanos, o que cria oportunidades para as empresas.**

<https://www.segs.com.br/info-ti/192016-pesquisa-capgemini-os-consumidores-preferem-interagir-com-assistentes-de-voz-e-chats-aos-humanos-o-que-cria-oportunidades-para-as-empresas>. Publicado em 16 de setembro de 2019. Acesso em Outubro de 2019.

6 passos para saber se você tem perfil de franqueado

O mercado brasileiro há alguns anos enfrenta grande instabilidade gerada pela crise econômica. Por isso, cada vez mais empresários miram nas franquias como uma alternativa para empreender com segurança. Este é um dos motivos para o setor estar em pleno crescimento. Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) apontam que o setor registrou um faturamento de R\$ 174 bilhões em 2018, um crescimento anual de 7%. Trata-se, sem dúvida, de um resultado impressionante em um ano em que o PIB cresceu apenas 1,1%.

Uma das vantagens das franquias é poder contar com uma marca conhecida para ganhar espaço no mercado. Além da cessão da marca, o treinamento do franqueador para colaboradores e fornecedores é outro diferencial: um suporte para criar processos padronizados e com alto nível de qualidade.

Já do ponto de vista do consumidor, as franquias têm credibilidade e menor taxa de rejeição, o que é comprovado por números. A taxa de mortalidade de pequenas empresas com até 2 anos de funcionamento é de 23%, ao passo que as franquias na mesma condição têm um índice de apenas 3%. Apesar de ser um modelo de negócio de sucesso, nem todos os empreendedores contam com as características essenciais para atuar em *franchising*. Confira, a seguir, as principais qualidades do franqueado bem-sucedido:

✓ É preciso gostar de pessoas

Uma das primeiras características de um franqueado de êxito é gostar de pessoas. O dia a dia de uma franquia passa sempre pelo atendimento de clientes. É preciso entender suas necessidades, ver quais as opções de produtos e serviços disponíveis no portfólio e, por fim, vender a solução mais adequada.

De nada adianta entender de gerenciamento de tempo, processos ou ainda saber das últimas novidades em marketing digital, se o empreendedor não gosta de servir bem as pessoas. A correta análise de motivações, personalidades, percepções e atitudes deste consumidor, trazem uma maior conexão com ele.

✓ Ter espírito de dono

Muitos empreendedores que pensam em investir em franquias estão acostumados com a dinâmica das grandes corporações. Ao mudar de posição, usam parte do capital disponível para abrir o seu negócio. Mas existem grandes diferenças entre ser um colaborador e ser o dono do negócio.

Nesse último papel, é preciso saber ouvir os mais variados atores: o que seus colaboradores têm a dizer, o que a franqueadora acredita que é o melhor processo, o que os clientes pensam sobre suas ações. Antes de tudo, é necessário pesar com exatidão cada uma dessas demandas e tomar decisões com base no *feeling* e em dados de mercado. Ou seja, deve-se ter o espírito de dono.

✓ **Conhecer a fundo técnicas de gestão**

O franqueado precisa ter uma visão 360 graus do empreendimento. Por isso, necessita ter conhecimentos básicos em finanças e contabilidade, entender de recursos humanos e de liderança, saber gerenciar vendas e estoques, e acima de tudo, zelar pela imagem da marca franqueadora.

Conhecer técnicas de gestão básicas diminui o índice de problemas mais para a frente. Somente assim, o franqueado vai desfrutar das oportunidades que esta modalidade de investimento traz.

Ao estudar as informações disponibilizadas pela ABF, por exemplo, pode-se verificar que o segmento de Saúde, Beleza e Bem-estar cresceu 12% em 2018 - o dobro do setor de franquias. Se um empreendedor está buscando retorno rápido para o seu investimento, esse é um outro dado importante a considerar.

✓ **Ter o capital disponível para abrir o negócio**

Parece uma dica óbvia, mas muitos empreendedores não têm à disposição o capital recomendado pela franqueadora, não contam com uma reserva de caixa ou ainda comprometem todo o seu dinheiro no investimento.

A pressa em buscar uma fonte de renda alternativa pode trazer consequências sérias para a sua saúde financeira. Ao colocar os números e indicadores em uma simples tabela de Excel, é possível avaliar riscos, oportunidades e ameaças, montar cenários, prever o movimento dos concorrentes e os ganhos futuros.

Esse exercício de análise permite ainda questionar o plano de negócio da franqueadora e tirar todas as dúvidas possíveis. As melhores redes dão um excelente suporte para esta tomada de decisão.

✓ **Ter afinidade com o ramo de atuação**

Se realizar uma pesquisa de mercado é um dos primeiros passos, gostar do ramo de atuação é mais do que indicado. Não adianta investir em alimentação se o empreendedor gosta mesmo de beleza e saúde ou vice-versa.

Tudo fica mais fácil se a franquia tem uma conexão com seus objetivos e histórico. Isso porque o conhecimento adquirido ao longo dos anos ajuda - e muito - a tocar o empreendimento. O seu cliente não vai pagar por algo que você não compraria.

Mas há exceções: ao investir em uma franquia de saúde, por exemplo, não é necessário ter formação específica. Há espaço para empreendedores com outras experiências. Mas é sempre interessante ter afinidade com o tema, uma vez que esse universo estará presente na sua vida por bastante tempo.

✓ **Cumprir a sua promessa**

Ter compromisso é um aspecto fundamental na hora de abrir uma franquia. Os clientes só vão acreditar no seu empreendimento se você conseguir honrar com a sua palavra. Esta também é uma premissa básica da publicidade. Ao realizar uma promessa, é necessário colocá-la em ação por meio de atitudes.

E não custa lembrar: todo negócio ainda é baseado em relações pessoais e na construção de confiança entre indivíduos.

Autor: Lucas Romi – sócio e vice-presidente de Expansão e Novos Negócios na Odontoclinic.

Fonte: Administradores.com

Artigo

Bons ventos, bons negócios

Demóstenes Moreira de Farias*

(*) Professor Mestre de Marketing Estratégico e Estratégia Empresarial em Cursos de MBA. Graduado em Administração, MBA em Marketing, Mestre em Avaliação de Políticas Públicas. Gerente de Negócios do Ambiente de Negócios com Micro e Pequena Empresa do Banco do Nordeste

A análise do cenário econômico permite às empresas obter percepções que revelem oportunidades e tragam insights que contribuam para a tomada de decisões na condução dos negócios e a definição de novas estratégias empresariais.

Uma das grandes notícias deste ano é a queda da taxa Selic, que era de 14,25% em 2016 e foi reduzida para 5,0% na reunião do Copom/Bacen (Comitê de Política Bancária do Banco Central) de 30/10/2019 e ainda pode sofrer redução neste ano. O Risco Brasil, que era de 533 pontos em 2015, caiu para 117 no mês de outubro deste ano. A inflação, que era de 10,67% em 2015, caiu a 3% neste ano. Já o Índice da Bolsa de Valores que era de 38 mil pontos em 2015, fechou acima dos 108 mil pontos em 30/10/2019, após sucessivos recordes nominais históricos. Esses e outros sinais que surgiram neste ano apontam para o distanciamento gradual do processo recessivo da economia dos anos recentes e se refletem positivamente nos índices de confiança do consumidor e dos empresários – encorajando-os a fazer novos planos de investimentos e contratações de empregados.

Referindo-se ao emprego, um indicador socioeconômico vital, o mês de setembro foi o sexto mês consecutivo a apresentar saldo positivo. Em um ano, foram conquistados 1,5 milhão de empregos. No acumulado do ano, já são 761,7 mil empregos líquidos, com destaque para as micro, pequenas e médias empresas com participação de 75% dos empregos gerados com carteira assinada. Os números colocam o Nordeste em segunda posição, logo após a Região Sudeste.

O Índice de Confiança do Empresário do Comércio (Icec), calculado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), alcançou 119,1 pontos em setembro, registrando o crescimento de 12,3% em relação a setembro de 2018. Em setembro, o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) apresentou 89,7 pontos, o maior patamar desde março, influenciada pela intenção de compras para os próximos meses, com reflexos, inclusive, da liberação do FGTS.

As vendas de caminhões – indicador da circulação de mercadorias – subiram 40% de janeiro a setembro em relação ao mesmo período do ano passado, devendo chegar a cerca de 100 mil caminhões vendidos ao final de 2019. Para referência, as vendas haviam caído para 50 mil em 2016 após ter alcançado 170 mil em 2011. As empreiteiras no varejo e da construção civil estão

fazendo consultas às concessionárias de caminhão pela primeira vez nos últimos cinco anos. Os pedidos do chamado “varejinho”, pequeno caminhão que supermercados utilizam, também começaram a voltar.

A abertura de empresas reflete a melhora da percepção do empresário com relação à economia do País. Segundo o “Indicador de Nascimento de Empresas” da Serasa Experian, foram abertas 2,1 milhões de empresas de janeiro a agosto de 2019 no País, representando um crescimento de 20,7% em relação ao mesmo período de 2018. A região Nordeste apresentou alta de 14,9%. Os serviços continuam puxando a alta no país, com variação anual de 24,7%.

A “percepção negativa” da situação econômica pelos empresários caiu de 60,3% para 54,7% em comparação ao ano passado segundo pesquisa da CNC (Confederação Nacional do Comércio). Dos empresários pesquisados, 55% têm a intenção de investir em novos produtos e serviços; 53% querem dar um upgrade tecnológico e 46% capacitar seus profissionais. Em setembro de 2019, a maioria dos varejistas (70,9%) afirmou que manteria a intenção de contratação de funcionários para os próximos meses, superando a proporção aferida no mês anterior (65,4%). O percentual de empresários que pretendem realizar investimentos até o fim de 2019 aponta para 51%, apontando para um crescimento de 13 pontos percentuais em comparação a 2018. O percentual de empresários que esperam elevação da inadimplência caiu 10 pontos percentuais, ficando em 20%.

A Lei da Liberdade Econômica poderá contribuir para elevar significativamente o número de empresas em todo o país nos próximos anos, considerando que a sua tônica é a desburocratização, redução das amarras e desoneração das empresas. As alterações legislativas visam à redução do papel interventor do Estado e deverão promover uma mudança cultural de grandes proporções no ambiente econômico e social brasileiro. A nova diretriz governamental coloca como prioridade a micro e pequena empresa. Cite-se, ainda, a ampliação do programa Brasil Mais Produtivo (B+P), parceria do Governo Federal com o SENAI que visa a dar acesso às técnicas de manufatura enxuta e eficiência na indústria do “Sistema Toyota de Produção” para alcançar maior qualidade de produtos e, como consequência, mais pedidos e novos clientes. A meta é de elevar a marca de 3 mil indústrias contempladas em 2018 para 100 mil até o fim do atual Governo.

Pelo visto, bons ventos chegam para contribuir para uma ambiência mais favorável aos negócios e trazem ótimos motivos para despertar o “espírito animal” do empreendedor e estimular o investimento na ampliação dos negócios na direção do alcance de novos patamares de resultados, seja incrementando a sua produção e vendas ou ampliando a estrutura da empresa.

Para vender mais, adquirir matérias-primas, insumos e estoques, conte com o capital de giro do Banco do Nordeste, com a melhor taxa do mercado, além de suprir as necessidades imediatas de caixa.

Para os empresários que desejam ampliar as instalações ou instalar novas unidades, o BNB oferta o crédito com a melhor taxa do país, os melhores prazos e condições. As MPE têm, ainda, vantagens adicionais: até 100% do investimento; Dispensa de garantias reais em negócios de até

R\$ 50 mil ou para curto prazo até 15% do faturamento; Dispensa projetos para financiamentos até R\$ 3,4 milhões; Financiamento para imóvel para a sede da empresa, inclusive terreno; e o exclusivo bônus de adimplência aos pagamentos pontuais a recursos de fonte FNE.

Saiba mais

- ✓ Público: atividades produtivas instaladas no Nordeste;
- ✓ Até 15 anos para o investimento e carência de até 5 anos;
- ✓ Até 36 meses para o capital de giro, com até 3 de carência;
- ✓ Garantias: hipoteca; alienação fiduciária, fiança ou aval (conforme análise);
- ✓ Valor: variável conforme o limite aprovado.
- ✓ Documentação para cadastro: consultar no site:
www.bnb.gov.br/sejanossocliente/cadastropessoajuridica

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Revisão Vernacular: Hermano José Pinho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Roberto Rodrigues Pontes, Sarah Lucena Barros. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.