

## Setor de Shopping Centers: impactos da pandemia

*(Texto extraído do Caderno Setorial ETENE nº 152 - Janeiro de 2021. Acesse o artigo completo [aqui](#))*

O comércio varejista, principal atividade desenvolvida pelas lojas de shopping centers, foi bastante afetado pela atual crise mundial, gerada pela pandemia de Coronavírus. O setor vem se recuperando gradativamente, mas ainda não alcança os patamares pré-crise.

Os meses de março e abril foram os mais críticos, porém segundo o Índice Cielo de Varejo Ampliado, desde maio de 2020, o varejo apresenta recuperação todos os meses. Os Bens Não Duráveis e Duráveis já voltaram aos patamares pré-crise. No bloco de Bens Não Duráveis, o principal destaque é o setor de Supermercados e Hipermercados, com crescimento acima de dois dígitos durante todo o período, motivado pelas incertezas que levaram as pessoas a estocar produtos não perecíveis e passar a consumir mais produtos de higiene e limpeza.

Com relação aos bens duráveis, após o grande impacto em abril de 2020, tem apresentado forte recuperação, puxada pelos setores de Materiais de Construção e Móveis, Eletro e Lojas de Departamento. Caracteriza-se, então, que o brasileiro passou a valorizar mais o espaço de sua residência, passando a consumir em maior quantidade produtos relacionados ao setor. Nesse contexto, os shopping centers foram bastante impactados e contavam com as datas da Black Friday e Natal para melhorar seus números. No entanto, o faturamento nas duas datas foi menor que no ano anterior, com exceção de alguns poucos setores, como o comércio eletrônico.

### Desempenho Recente do Setor de Shoppings no Brasil

O setor de shopping centers crescia nos últimos anos em todas as regiões do Brasil. Do ano de 2006 a 2019, a quantidade de shoppings aumentou 64% e a quantidade de lojas 87%. Com relação à Área Bruta Locável (ABL), faturamento, empregos gerados e tráfego de visitantes, os números mais que dobraram no mesmo período. Em 2019, o faturamento foi de R\$ 192,8 bilhões, alta de 8,4% em relação ao ano anterior (Quadro 1).

Segundo a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALSHOP), o Brasil possui atualmente 113,5 mil pontos de venda localizados em shoppings, que empregam, 1.381.530 profissionais. São 577 shoppings em operação, totalizando 16,76 milhões de m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL), 105.592 lojas, 979.397 vagas para carros e 2.900 salas de cinema. Estima-se mais de 1,1 milhão de empregos gerados (Quadro 2).

## Quadro 1 – Evolução no setor de shopping centers (2006-2019)

Ano	Shopping (N)	ABL (Milhões de m <sup>2</sup> )	Lojas	Faturamento (Bilhões R\$/ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (Milhões de visitas/mês)
2006	351	7,492	56.487	50,00	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58,00	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,60	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74,00	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91,00	720.641	329
2011	430	10,344	80.192	108,20	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119,40	804.683	398
2013	495	12,940	86.271	129,20	843.254	415
2014	520	13,846	95.242	142,30	978.963	431
2015	538	14,680	98.201	151,50	990.126	444
2016	558	15,237	99.999	157,90	1.016.428	439
2017	571	15,580	102.300	167,75	1.029.367	463
2018	563	16,320	104.928	178,70	1.085.040	490
2019	577	16,760	105.592	192,80	1.102.171	502

Fonte: ABRASCE (2020).

## Quadro 2 – Números do setor de shopping centers no Brasil (Dezembro de 2019)

Número total de shoppings	577
Previsão de número de shoppings a inaugurar em 2020	19
Área Bruta Locável (ABL) (em milhões de m <sup>2</sup> )	16,76
Vagas para carros	979.397
Total de lojas	105.592
Salas de cinema	2.900
Empregos gerados	1.102.171
Faturamento (em R\$ bilhões)	192,8
Tráfego de pessoas (milhões por mês)	502

Fonte: Adaptado de ABRASCE (2020).

Os shoppings adotaram, recentemente, foco no mix de lojas e serviços, como principal estratégia para atrair clientes. Os espaços proporcionam lazer, com modernas salas de cinema, teatros, shows para todas as faixas etárias, e também oferta de serviços que estão disponíveis em seu horário de funcionamento, como cabeleireiros, clínicas, pet shops, entre outros. A taxa de vacância vinha caindo gradativamente nos últimos anos, principalmente nos empreendimentos mais maduros. Para 2020, esperava-se a inauguração de 19 shoppings, sendo 7 deles localizados no Nordeste.

### A Pandemia de coronavírus e os impactos no setor de shoppings

Em meados de fevereiro de 2020, são diagnosticados os dois primeiros casos de Coronavírus no Brasil, na cidade de São Paulo, em pacientes recém-chegados de viagens internacionais. No mês de março, os casos se multiplicaram pelo território brasileiro,

resultando em decretos nas principais cidades, recomendando o fechamento do comércio de bens não essenciais e serviços. Nesse momento, todos os shopping centers do Brasil tiveram suas atividades paralisadas.

Na segunda quinzena do mês de junho, algumas cidades publicaram decretos permitindo o retorno gradual das atividades de shopping centers. Algumas lojas, como as de entretenimento e alimentação, permaneceram fechadas e os horários de funcionamento eram bastante reduzidos. Aos poucos, a situação foi regularizando-se, porém com acesso limitado de frequentadores, além de diversas medidas de proteção aos clientes e funcionários, como a aferição de temperatura nas entradas de acesso, disponibilização de álcool para desinfecção das mãos, higienização e limpeza reforçados. Após cinco meses, em 24 de agosto, todos os shoppings reabriram, mesmo que ainda com algumas restrições.

Estudo da FX Data Intelligence, mostra que no comparativo de setembro de 2020 com agosto do mesmo ano, houve aumento de 2,3% na movimentação do comércio de lojas e de 17,8% nos shopping centers de todo o país. As lojas situadas dentro de shoppings tiveram o melhor desempenho, com aumento de 5%, enquanto as localizadas em ruas cresceram 0,3%. É o quinto aumento consecutivo na comparação mensal do indicador, acompanhando a flexibilização do comércio durante a pandemia de Covid-19. Na análise regional, as lojas de rua do Sul tiveram o maior fluxo, com 34,5%, seguidas pelos estabelecimentos do Sudeste e do Norte, com aumento de 5,2% e 1,7%, respectivamente. Já as regiões Nordeste e Centro-Oeste caíram 1,7% e 22,1%, respectivamente.

Entre os shopping centers, o Sul puxou o crescimento do setor em setembro, com crescimento de 26,3%. Já o Sudeste cresceu 25,1%, e a Região Nordeste teve aumento de 5,2%. O fluxo de visitantes está subindo em todo o País, mas ainda não atingiu o mesmo patamar de 2019. No comparativo com setembro do ano anterior, houve queda de 56,3% nos shopping centers e de 27,1% nas lojas físicas. As lojas nas ruas sentiram menos, com -10%, ao passo que as de centros de compras tiveram -31,6%. O pior desempenho foi da Região Sul, com -74%, seguida pelos centros do Sudeste (-58%), e do Nordeste (-42,1%). O acumulado dos nove primeiros meses do ano no país nos centros de compra é de -56,7%. O movimento dos shoppings vem aumentando gradativamente, mas ainda não alcança o patamar pré-pandemia nem muito menos do ano anterior. Parte dos frequentadores ainda não se sente segura em sair de casa, principalmente os dos grupos de risco, sobretudo para ambientes fechados e de grande circulação de pessoas.

## Perspectivas

- ❖ As atuais gerações nunca tinham passado por uma crise tão grande como a que assola o mundo presente. Não reflete apenas na economia das nações, mas na saúde, expectativas e hábitos de consumo de toda a população mundial. Atualmente, não é possível fazer planos para longo prazo no âmbito financeiro, nem no pessoal;

- ❖ Para o setor de shopping centers, a situação é bem complicada, em um contexto mundial de isolamento social e *lockdown*. Os shoppings do Brasil foram todos fechados durante o pico de contaminação no Brasil, e atualmente estão abertos com restrições. No entanto, a segunda onda da pandemia já assola diversos países no mundo. No Brasil, algumas cidades que tinham a situação bem controlada já estão apresentando aumento no número de novos casos de Coronavírus;
- ❖ Resta ao setor de shopping centers buscar alternativas para atrair os consumidores, com estratégias e inovando nos meios de venda;
- ❖ Assim, grandes *players* do setor estão implantando plataformas virtuais no formato *marketplace*, onde os consumidores podem adquirir os produtos das lojas do empreendimento em qualquer horário e de onde estiverem. Essa alternativa já vinha sendo inserida em alguns shoppings e ganhou força com as medidas de isolamento social impostas pela pandemia de Coronavírus. Aliar o comércio eletrônico, que tanto cresce, com as estruturas físicas e localização dos shoppings são uma excelente estratégia;
- ❖ O *delivery* e as vendas por meio de *drive thru* são outras alternativas para os clientes que não sentem segurança em frequentar shoppings ou para o caso de que um novo decreto de fechamento seja necessário;
- ❖ Medidas de segurança são necessárias, não apenas por exigência do legal, mas também para passar confiança àqueles que frequentam os shoppings. Destacam-se a obrigatoriedade do uso de máscaras por funcionários e clientes, medição de temperatura nas entradas, totens disponibilizando álcool em gel, sinalização de distanciamento e limite na quantidade de frequentadores simultâneos.
- ❖ A Abrasce, em parceria com o hospital Sírio-Libanês, de São Paulo, elaborou um documento com mais de 20 ações que promovem segurança para lojistas, funcionários e consumidores.

Autora: **Luciana Mota Tomé** é Engenheira Civil, MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais, Mestre em Engenharia de Transportes e é Gerente de Produtos e Serviços no Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE, do Banco do Nordeste.

Fonte: [Caderno Setorial - ETENE](#)

## Projeções para o consumo em 2021

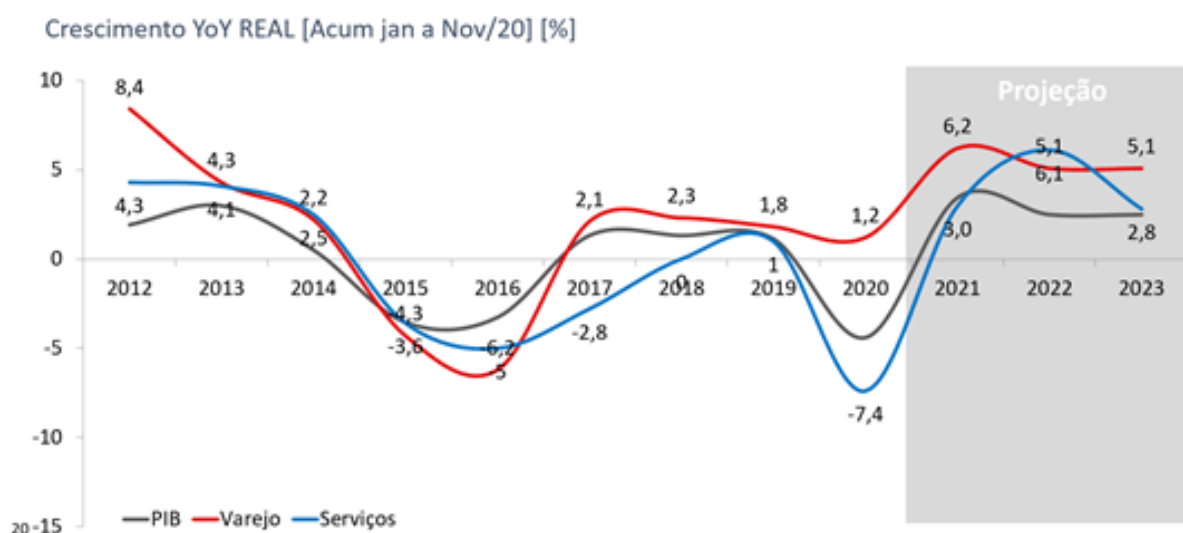
Uma das principais perguntas que os nossos clientes têm nos feito atualmente é: como será o desempenho do meu setor em 2021 e o que esperar nos próximos anos? Pois bem, esse artigo busca trazer alguns direcionadores sobre esse tema e sumarizar o trabalho que temos feito em conjunto com nossos clientes de todos os portes e segmentos para apoiá-los na tomada de decisão em suas empresas, dada a profunda mudança no ambiente de negócios.

### Projeções para o consumo

Por meio da modelagem, análise e projeção de mais de 30 variáveis macro e microeconômicas, estudamos como deverá ser o desempenho de cada setor de consumo e varejo no Brasil até 2023. Apenas como exemplo, algumas das variáveis que são analisadas são os dados de emprego, massa de empregados, renda, renda média, renda disponível, inflação geral, inflação por segmento, confiança, PIB, desempenho dos setores, entre muitas outras.

Além da análise quantitativa, adicionamos também uma camada de análise qualitativa, avaliando tendências e grandes movimentos de mercado que não podem ser expressados pelos indicadores. Vale lembrar também que os dados que apresentaremos a seguir são referentes ao crescimento real de cada setor, ou melhor, crescimento acima da inflação.

No geral, o consumo se manteve resiliente em 2020. Mesmo em um ano de crise que será marcada por ser a mais profunda da nossa História e apesar da queda do PIB de 4,4%, o varejo deverá crescer na casa dos 1,2% (os dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE ainda não foram divulgados).

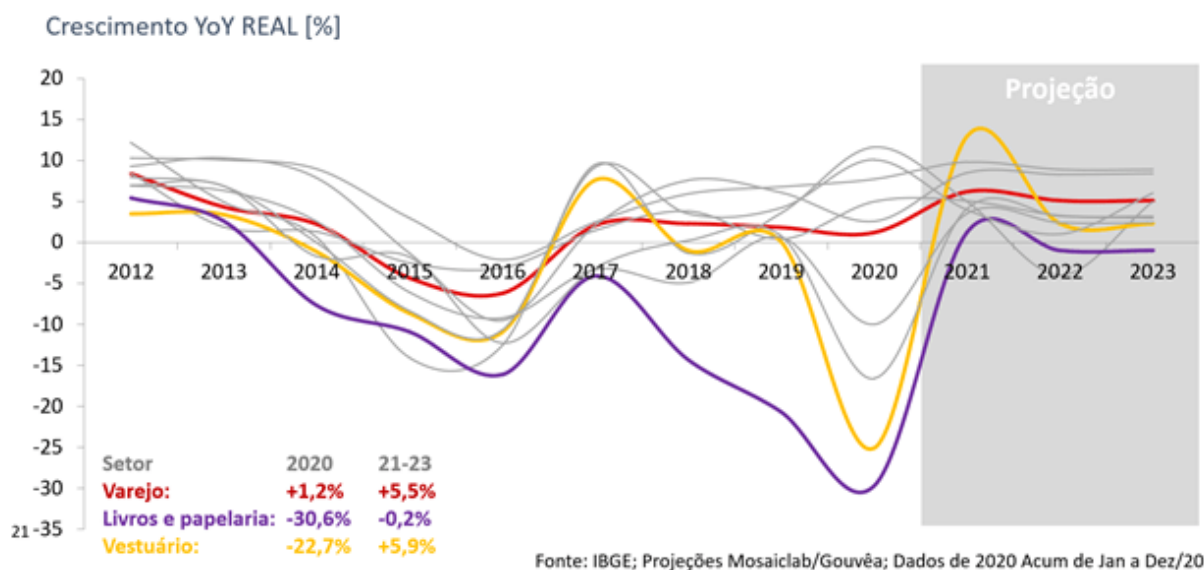


Fonte: IBGE/; Projeções Gouvêa/Mosaiclab; Dados de 2020 Acum de Jan a Nov/20

Por outro lado, o setor de serviços foi o mais impactado. Acompanhando a tendência do resto do mundo, os dados da Pesquisa Mensal de Serviços PMS do IBGE apontam queda de 7,4% – lembrando que o instituto mede todos os tipos de serviço como telecomunicações, serviços prestados para as famílias, transportes, etc. Se olharmos apenas para os serviços orientados ao consumo, a queda foi muito mais expressiva, de 31,6% em 2020, segundo os dados do Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) da Cielo.

Nossas projeções para os anos de 2021, 2022, 2023 mostram que o varejo deverá se manter resiliente e continuar crescendo acima do PIB na ordem de dois a três pontos percentuais, como indicado no gráfico acima, enquanto que os serviços devem apresentar uma retomada gradual. Com o aumento do número de pessoas vacinadas e maior circulação de pessoas nas cidades, estimamos um início de recuperação em 2021 (mais acelerado a partir do segundo trimestre), uma forte recuperação do terreno perdido em 2022 e um retorno aos patamares históricos de crescimento em 2023. Na sequência, iremos analisar cada um dos segmentos de consumo e varejo, seu desempenho em 2020 e nossa projeção até 2023.

## Segmentos mais desafiados e com menor força de recuperação



Os setores que apresentaram maior queda em 2020 foram os de Vestuário e Livros e Papelaria, com reduções de 22,7% e 30,6% respectivamente. No ápice da crise, em abril/maio, a queda chegou a ser superior a 50%. Esses são setores que têm como característica apresentar um leve repique de crescimento após anos de perdas, mas que não é suficiente para recuperar as perdas do ano de crise, levando múltiplos anos para conseguir voltar ao patamar de faturamento real no pré-crise.

Livros e Papelaria é um setor que tem sido desafiado em todo o mundo há pelo menos dez anos. As mudanças no comportamento dos consumidores estão pressionando o segmento, que agora disputa o tempo dos consumidores com as inúmeras opções de

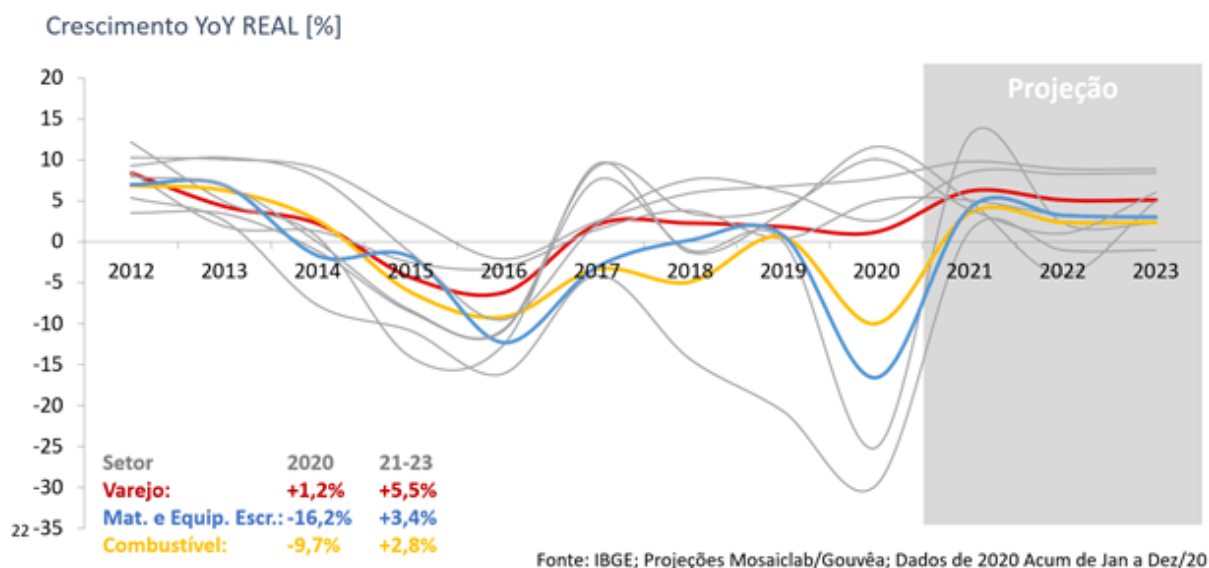


entretenimento online. Assim, nossas projeções apontam que o setor deve apresentar estabilidade, com desempenho de -0,2% nos próximos três anos, porém sob um base de vendas bastante deteriorada.

Assim como no Brasil, o setor de Vestuários foi o que mais caiu na América do Norte e Europa. Esse segmento enfrentou em 2020 uma mudança relevante dos hábitos dos consumidores, que passaram mais tempo em suas casas, impossibilitados de se deslocar e com poucas opções de entretenimento fora do lar. Nossa avaliação é que em um cenário de normalidade o segmento deve se recuperar, mas ainda deve enfrentar os traços nessas mudanças de comportamento no pós-pandemia. Projetamos um crescimento de 13% em 2021, mas com um faturamento ainda inferior ao do pré-Covid de 2019.

## Segmentos com perdas menores e com recuperação moderada

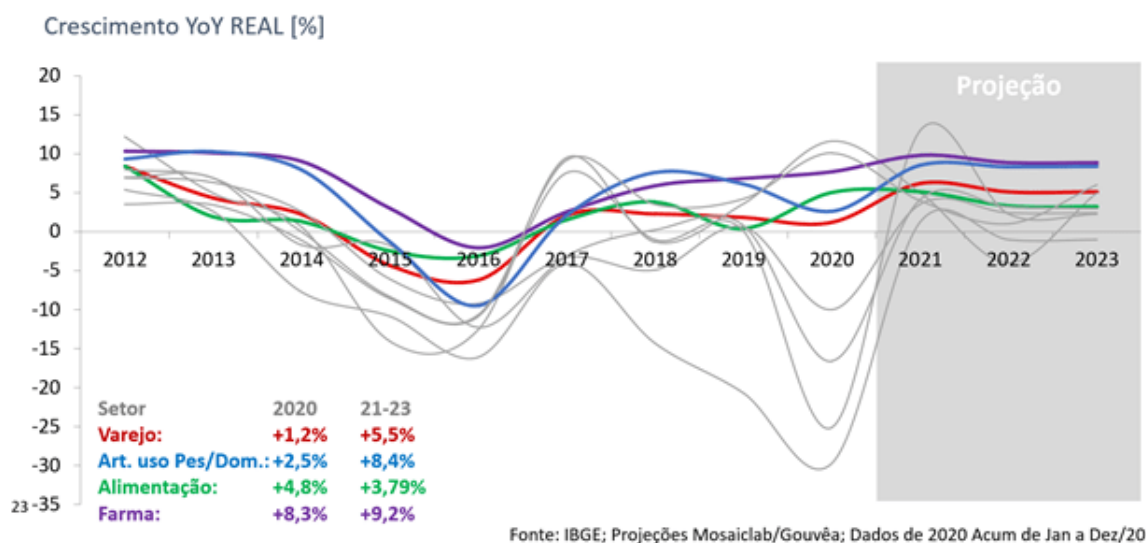
Combustíveis e Equipamentos e Material para Escritório têm como característica não apresentar recuperação forte depois das crises por serem segmentos em que a venda perdida – ou o desejo de comprar – não se acumula, além de serem setores que estão com desempenho abaixo do PIB historicamente.



Combustíveis teve queda de 9,7% em 2020 e projetamos um crescimento médio de 2,8% ao ano nos próximos três anos. Equipamentos e Material para Escritório caiu 16,2% em 2020 e aponta para um crescimento médio anual de 3,4% até 2023.

## Segmentos que ganharam espaço e continuarão crescendo

Já os setores que ganharam espaço durante a Covid foram os de Artigos de Uso Pessoal e Doméstico, com crescimento em 2020 de 2,5%, o de Alimentação Dentro do Lar, crescendo 4,8%, e o setor de Farmácias, com progressão de 8,3%.



Esses setores, via de regra, são mais resilientes a crises, uma vez que são priorizados pelos consumidores por serem itens de primeira necessidade. Por esse mesmo motivo, são categorias que não têm seu consumo represado nas crises e deverão crescer alinhadas com a média de varejo ou acompanhando sua curva histórica.

Alimentos Dentro do Lar deve crescer um pouco abaixo da média do varejo, com 3,9% de expansão ao ano, Artigos de Uso Pessoal e Doméstico deve retomar seu crescimento acima da média, com 8,4% ao ano, e o setor de Farmácias, que já vinha crescendo forte, foi ainda mais beneficiado pela pandemia e deve manter seu ritmo de crescimento acelerado com média anual de 9,2%.

## Segmentos que mais cresceram, mas com futuro incerto

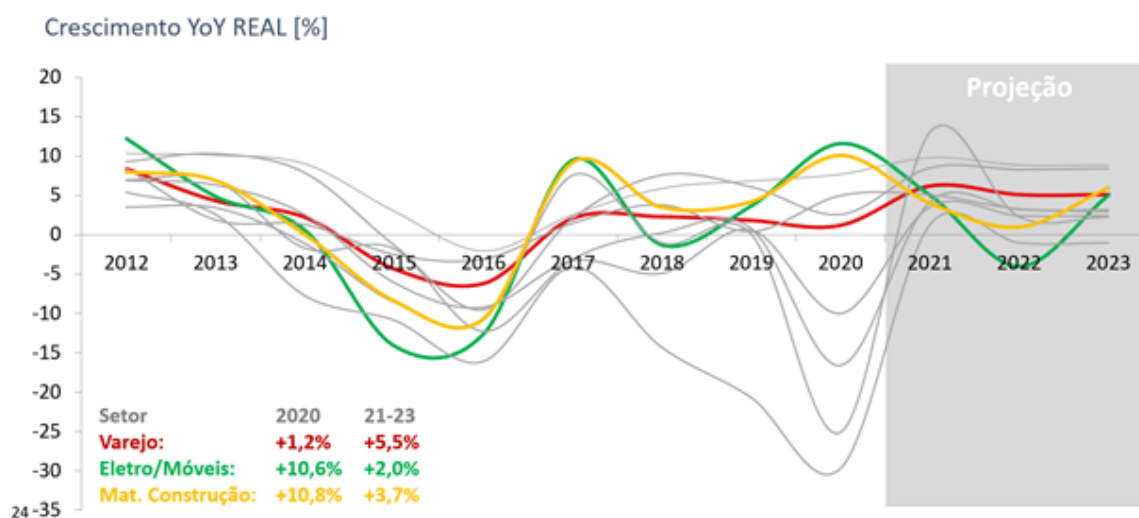
Já os setores que mais cresceram em 2020 foram Material de Construção, com 10,8%, e Eletroeletrônicos e Móveis, com expansão de 10,6%. E aqui nós temos a principal diferença da crise atual para todas as outras que já vivemos. Esses são setores que, via de regra, em qualquer crise econômica e em qualquer país do mundo, são setores que caem fortemente.

Com a queda no emprego e na renda, maior dificuldade para acesso ao crédito e menor confiança, os consumidores deixam de comprar essas categorias, uma vez que não são itens de primeira necessidade e são setores dependentes de crédito e confiança. Por outro lado, esses são os setores que mais crescem no pós-crise, uma vez que o consumo fica represado nos anos de maior dificuldade (vejam o comportamento da curva no gráfico abaixo após a crise de 2015/2016).

Entretanto todos sabemos que a crise da Covid-19 é diferente das demais, nessa crise, mesmo com o desemprego alcançando a sua máxima histórica e queda na renda recorde, esses setores foram os que mais cresceram devido às mudanças de comportamento dos consumidores, que estão passando muito mais tempo em casa, com forte aumento do home



office e a impossibilidade de entretenimento fora de casa.



Fonte: IBGE; Projeções Mosaiclab/Gouvêa; Dados de 2020 Acum de Jan a Dez/20

Dado esse contexto, nossas projeções indicam que essas categorias podem ter apresentado uma antecipação de compras futuras comprometendo o bolso do consumidor para essas categorias. Outro fator é que uma parcela relevante do orçamento familiar que era dedicada para o setor de serviços passou a ser direcionada para essas categorias. Podemos esperar, então, que em um cenário em que a pandemia esteja contida os consumidores voltarão a consumir serviços e entretenimento em intensidade até maior do que no período pré-Covid.

Com todos esses fatores colocados (situação econômica fragilizada, antecipação de compras e redirecionamento do orçamento familiar para os serviços), esperamos um crescimento abaixo da média e talvez uma potencial queda desses segmentos nos próximos anos. Projetamos que Eletromóveis deva crescer 2% e que Materiais de Construção deva crescer 3,7% na média anual até 2023.

## Conclusão

No geral, o cenário que temos traçado atualmente é promissor, sendo que a ampla maioria dos agentes econômicos tem se mostrado relativamente otimista com a recuperação, principalmente com o início e aceleração do ritmo de vacinação – mas ponderam que é preciso ter cautela, dadas as muitas incertezas para as variáveis que estão em aberto. Faz-se necessário um constante e intenso monitoramento do mercado para a correção dos rumos e a capacidade de tomar decisões rápidas e corajosas se tornaram competências essenciais e diferenciais competitivos para as empresas.

Autor: **Eduardo Yamashita** é COO da Gouvêa Ecosystem, empresa que contribui para a expansão e a transformação do mercado de consumo e varejo brasileiro com uma plataforma estratégica de unidades de negócios, produtos e serviços.

## Dica

### Microempreendedores Individuais com pagamentos de tributo em atraso, como resolver

A crise provocada pela pandemia do coronavírus atingiu em cheio o faturamento dos pequenos negócios, em especial dos microempreendedores individuais (MEI). Um Levantamento feito pelo Sebrae e Fundação Getúlio Vargas, em novembro do ano passado, mostrou que 76% desses empreendedores ainda registravam uma receita menor que a verificada no período pré-crise. Essa perda, apesar de ter diminuído ao longo de 2021, ainda era de 43%. A falta de recursos gera uma dificuldade do MEI no pagamento do DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que precisa ser quitado até o dia 20 de cada mês.

O DAS relativo a 2020 tem um valor fixo de R\$ 52,25, acrescidos de R\$ 5,00 para prestadores de serviços, ou R\$ 1,00 para comércio e indústria. O não pagamento do tributo pode gerar diversos problemas ao microempreendedor individual. Entre eles, o MEI não terá o período de inadimplência contado para a aposentadoria e ainda terá de pagar multa e juros pelo tempo de atraso. Com relação auxílio-doença, o atraso no pagamento do DAS pode gerar o cancelamento a partir do 13º mês sem quitação da dívida.

De olho nas inquietações desses empresários, o Sebrae procurou responder algumas das dúvidas mais comuns formuladas pelos MEI. Confira abaixo:

#### 1 - O que ocorre com o MEI que atrasa o DAS?

O atraso no pagamento do DAS acarreta multa de 0,33% por dia de atraso, limitado a 20% do valor devido, e juros calculados com base na SELIC, acumulada mensalmente, calculados a partir do mês subsequente ao da consolidação até o mês anterior ao do pagamento, e de 1% (um por cento) relativamente ao mês em que o pagamento estiver sendo efetuado. Os débitos do MEI também são passíveis de inscrição em dívida ativa no CNPJ da empresa. A Receita Federal envia o débito para a Procuradoria Geral da Fazenda Nacional - PGFN, que poderá inscrevê-los em dívida ativa e realizar a cobrança a qualquer tempo.

#### 2 - Como gerar novo DAS?

O empreendedor deve emitir uma nova guia de pagamento dos meses em atraso, acessando a opção "boleto de pagamento" disponível no card "Pagamento de Contribuição Mensal" da seção Já Sou do [Portal Empresas & Negócios](#).

Na tela que será exibida, o empresário deve informar o número do CNPJ, conferir se o nome empresarial está correto e clicar na opção "Emitir Guia de Pagamento". Após, informar o ano e clicar em OK. Na listagem que será exibida, selecionar o mês ou meses que deseja pagar, informar a data em que o pagamento será realizado e clicar em "Apurar/Gerar DAS ou Pagar Online".

### **3 - É possível parcelar a dívida? Em quais casos e como fazer? É online ou tem que fazer presencialmente a negociação?**

Sim, é possível parcelar a dívida. Entretanto, é condição para o parcelamento que o empresário tenha apresentado a Declaração Anual Simplificada para o Microempreendedor Individual (DASN-SIMEI), relativa aos respectivos períodos a serem parcelados.

O pedido de parcelamento pode ser feito de forma online no Portal do Simples Nacional ou no Portal e-CAC da Receita Federal, no serviço "Parcelamento – Microempreendedor Individual". Nesta modalidade serão considerados todos os débitos apurados pelo SimeI (INSS, ISS e ISS) em cobrança na RFB. O saldo devedor é atualizado com os devidos acréscimos legais até a data da consolidação.

O débito pode ser parcelado em até 60 vezes, com valor mínimo de 50 reais. O aplicativo da Receita calculará a quantidade de parcelas de forma automática, considerando o maior número de parcelas possível, respeitado o valor da parcela mínima.

### **4 - É possível saber o valor das dívidas em abertos do MEI?**

Sim. O empreendedor poderá consultar as dívidas em aberto no Programa Gerador da DAS do Microempreendedor Individual – PGMEI, plataforma utilizada para emissão das guias mensais e segundas vias.

### **5 - Para quem não consegue arcar com o valor mensal porque ficou sem renda, é possível dar baixa no MEI a qualquer momento? E para voltar a pagar, é fácil?**

Mesmo estando com dívidas em atraso, o contribuinte pode dar baixa no MEI. Contudo, a baixa do registro, sem quitação dos débitos, não impede que posteriormente sejam lançados ou cobrados dos empresários os impostos, contribuições e respectivas penalidades decorrentes da falta de seu recolhimento.

A baixa resultará na extinção do CNPJ e, portanto, caso o empreendedor queira continuar atuando como MEI terá que se formalizar novamente. O pagamento das dívidas pertencentes ao CNPJ baixado acontecerá conforme orientado nas respostas anteriores relativas a consulta e pagamento de parcelas vencidas.

## Artigo

# Marketing conversacional: como funciona e como é aplicado? Entenda

As empresas buscam cada vez mais expandir a sua base de clientes. No entanto, existem métodos que estão ficando ultrapassados. Em vez de atrair o consumidor, abordagens obsoletas podem espantá-lo e fazê-lo comprar do concorrente. É justamente em meio a esse contexto que surge o marketing conversacional.

Com uma proposta mais moderna e focada no cliente, essa abordagem tem por objetivo não só diminuir o tempo de atendimento ao consumidor como também oferecer uma experiência humanizada e personalizada. Para saber mais sobre o marketing conversacional, continue a leitura do artigo e veja como esse método pode ser benéfico ao seu negócio.

## O que é marketing conversacional?

A proposta do marketing conversacional é proporcionar ao consumidor uma boa experiência de atendimento. Por meio de várias tecnologias, determinada marca consegue se comunicar melhor com a audiência e, dessa forma, firmar um relacionamento duradouro. O consumidor dos dias atuais também espera um atendimento o ágil e eficiente. Nesse sentido, o marketing conversacional também se propõe a esses dois objetivos, reduzindo burocracias e eliminando processos desnecessários no contato da marca com o cliente.

## Como é aplicada essa ferramenta?

Uma das formas mais conhecidas de aplicar o marketing conversacional é por meio de um chatbot. Acompanhe as subseções a seguir e entenda melhor o uso dessa ferramenta na hora de atrair, conquistar e fidelizar os consumidores.

### **Atendimento 24 horas**

No marketing tradicional o cliente precisa muitas das vezes preencher formulários, além de o atendimento ser realizado somente em horário comercial. Essa abordagem não só é burocrática como ineficiente, de modo que uma comunicação mais amigável não é estabelecida. Entretanto, o marketing conversacional busca trocar os formulários por chatbots ou alguma outra aplicação que interaja com o consumidor por meio de mensagem. Usando essa tecnologia, a solução estará disponível 24 horas por dia, interagindo com o consumidor e tirando as suas dúvidas.

## **Interação personalizada**

Quando dotados de Inteligência Artificial, os chatbots podem oferecer experiências com elevado grau de personalização ao cliente. Em outras palavras, quando o chatbot está dialogando com a pessoa, ele coleta vários dados que são usados posteriormente para aprimorar o atendimento. Esse processo é conhecido por aprendizagem de máquina.

## **Por que o marketing conversacional é importante?**

Como foi falado, o consumidor da atualidade não é mais o mesmo do passado, que consumia publicidade passivamente. Hoje muitos deles já nasceram na transformação digital, o que implica em novos comportamentos, hábitos e preferências, fazendo com que as empresas invistam maciçamente no marketing de relacionamento. A tendência é que cada vez mais pessoas sejam inseridas nesse cenário de profundas e rápidas inovações tecnológicas, fazendo com que as empresas se atualizem constantemente nas suas estratégias de atração, conquista e fidelização de clientes.

Dentro do plano de ação de marketing digital, o conversacional surge como um meio de estreitar essa distância entre a marca e o consumidor. Quando a empresa adota essa metodologia em seus processos, ela tende a se tornar mais competitiva, além de entregar um maior valor agregado aos produtos e serviços que oferece.

## **Quais os benefícios desse método?**

O retorno do investimento em marketing conversacional logo aparece, principalmente se a empresa desenvolveu um planejamento estratégico contendo as suas principais necessidades e vulnerabilidades. Separamos alguns dos principais benefícios desse método, por isso acompanhe as subseções a seguir.

### **Atendimento automatizado**

Um dos problemas que o marketing conversacional ajuda a mitigar diz respeito à demora no tempo que leva para um cliente ser atendido. Muitas das vezes a quantidade de redirecionamentos em uma ligação, por exemplo, contribui para o consumidor se frustrar e demorar a fechar negócio com essa empresa novamente. Com a automação de processos, é possível tornar o atendimento bem mais rápido. Isso porque o atendente já terá ali facilmente as informações do consumidor, fazendo com que ele não precise mais pedir nenhum dado ao cliente.

### **Comunicação feita no canal preferido do cliente**

A estratégia omnichannel pode ser utilizada em conjunto com o marketing conversacional. Em poucas palavras, essa é uma forma bastante eficiente de integrar vários canais de atendimento ao cliente, agilizando processos e evitando que o consumidor tenha de fazer tudo de novo na hora de realizar uma compra. Os dados dos consumidores são

reunidos em um histórico. Se ele fez uma compra na Internet e fará o resgate do produto em uma loja física, por exemplo, o atendente já terá registrado no sistema todo o histórico de navegação, facilitando a entrega da mercadoria.

## Melhor experiência do cliente

Mais do que um bom produto ou serviço, o cliente busca ter uma experiência única e a mais humanizada possível. Um dos fatores que contribui para que o marketing conversacional proporcione isso está na análise de dados do consumidor. Existem várias tecnologias que transformam informações aparentemente desconexas em insights valiosos. Investir nelas pode ser a chave para explorar novos públicos consumidores e, conseqüentemente, torná-los fiéis à marca.

## Mapeamento da jornada do cliente

O marketing conversacional também ajuda na identificação da fase em que o cliente está no funil de vendas. Isso é fundamental, pois fornece um norte para se saber se o consumidor está pronto ou não para receber uma determinada oferta, ou se ainda está em busca de informações sobre uma solução que venha a adquirir no futuro.

## Fidelização do consumidor

Mesmo depois de uma venda, o marketing conversacional ainda pode atuar. Quando o consumidor tem dúvidas sobre o uso de um produto ou serviço, é fundamental que um atendente humano ou virtual esteja presente para dar suporte. Uma vez feito isso e sanados os seus questionamentos, a fidelização será uma consequência imediata desse bom atendimento de pós-venda.

O marketing conversacional já pode ser bastante vivenciado no dia a dia. Para quem costuma ler artigos em blogs, por exemplo, é comum encontrar algum chatbot ou caixa de diálogo aberta na lateral da página. Encontramos também o marketing conversacional em call centers, nas redes sociais e em e-mail. Nesse sentido, estar atualizado quanto às novas formas de se relacionar com o cliente é fundamental. Empresas que querem se aproximar do cliente e estabelecer uma relação duradoura precisam adotar o marketing conversacional. Visto que as técnicas tradicionais de publicidade estão defasadas, é preciso se reciclar e contar com a tecnologia na hora de agilizar, automatizar e personalizar atendimentos ao consumidor.

Fonte: [Tray Corp](#)

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. Estagiários: Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcellly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga. 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.