

Guia do Marketing e Comércio Conversacional



**O que eu vou ver
nesse e-book?!**

- 1.** O que é comércio conversacional
- 2.** O que é Marketing Conversacional
- 3.** Benefícios para empresas
- 4.** Principais canais de c-commerce
- 5.** Evolução e potencial para o futuro do mercado
- 6.** Conclusão

O que é Comércio Conversacional

Em síntese, comércio conversacional, também chamado de c-commerce, é a união de empresas e aplicativos de mensagens, disponíveis em redes sociais, a fim de facilitar o atendimento dos clientes e melhorar o marketing do negócio.

Em vez de utilizarem aplicativos próprios, as empresas passam a usar apps de mensagens já utilizados pelos clientes, para se comunicarem com os consumidores.

O comércio conversacional está se aproximando de seus clientes. Várias mudanças importantes de cultura e tecnologia mostram que as marcas precisam estar **onde e quando o seu cliente prefere por meio do canal de sua preferência.**



Esse futuro, que foi previsto pelo smartphone, agora é acompanhado por dispositivos domésticos inteligentes acionados por voz, como carros conectados e “coisas inteligentes”.

Uma consequência disso é a maneira como todos nós interagimos com as tecnologias do comércio eletrônico. Este mercado, que está indo além do ciclo de pesquisa tradicional (pesquisar, visualizar resultados, selecionar produto etc), e está se direcionando para uma **era que inclui uma interface de linguagem natural via texto e voz**.

Para além de plataformas conversacionais, o comércio conversacional utiliza de interfaces de linguagem natural, como chat de voz e texto, permitindo que pessoas (e máquinas) descubram e comprem mercadorias e serviços através de um diálogo.

Esse conceito atende a uma demanda de mercado, na qual **os consumidores deixaram de ser passivos e tornaram-se ativos**, buscando informações sobre produtos e serviços.

Isso pode ser verificado por um dos elementos principais do c-commerce, que é **oferecer personalização e conveniência, ajudando o consumidor a tomar sua decisão de compra**, enquanto ele ainda está em movimento, ou seja, está executando outras tarefas, conversando com outras pessoas etc.

Trata-se do uso dos famosos **aplicativos de mensagens instantâneas**, como WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Telegram, e outros. Os objetivos desses usos podem ser para:



Atendimento



Engajamento

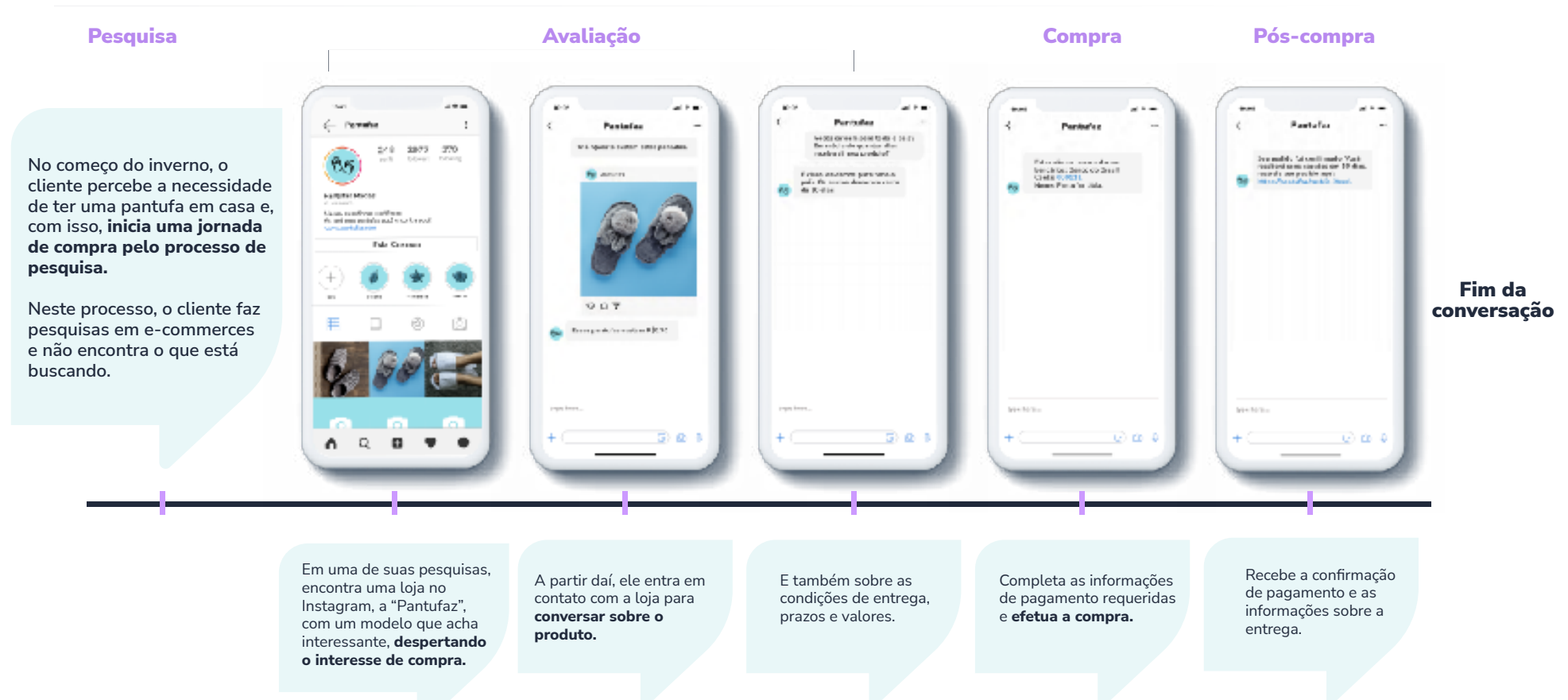


Vendas

Como funciona?

O comércio conversacional utiliza de inteligência artificial (IA) e processamento de linguagem natural, além de padrões de dados históricos para **facilitar as interações com os consumidores de uma forma direta e personalizada**. As conversas geralmente começam com um cliente entrando em contato por meio de seu canal ou dispositivo preferido.

Simulação de um processo de compra no contexto do comércio conversacional



Por que os compradores do comércio conversacional trocam mensagens com as marcas

45%

Informações sobre produtos ou preços

35%

Respostas instantâneas a qualquer momento

33%

Maneira fácil de fazer compras

31%

Orientações personalizadas

30%

Negociar preços ou ofertas

Fonte: Facebook IQ

O que é Marketing conversacional

Vivemos na chamada “**Era da Experiência**”, onde os holofotes das organizações se voltaram para uma **visão focada no ser humano como centro dos negócios**.

Essa atualização no modo de visualizar a **troca de valores entre marcas e pessoas** trouxe, além de novos conceitos, desafios ainda maiores na entrega de produtos, serviços e informações por meios físicos e digitais.

Com isso, precisamos **oferecer experiências humanas com atenção a um consumidor** cada vez mais bem informado, crítico e com voz ativa em redes sociais, canais de vídeo, blogs, sites de avaliação etc.

Nessa nova era focada em experiências, também surgem novas abordagens para transformar o modo como marcas e pessoas se conectam.

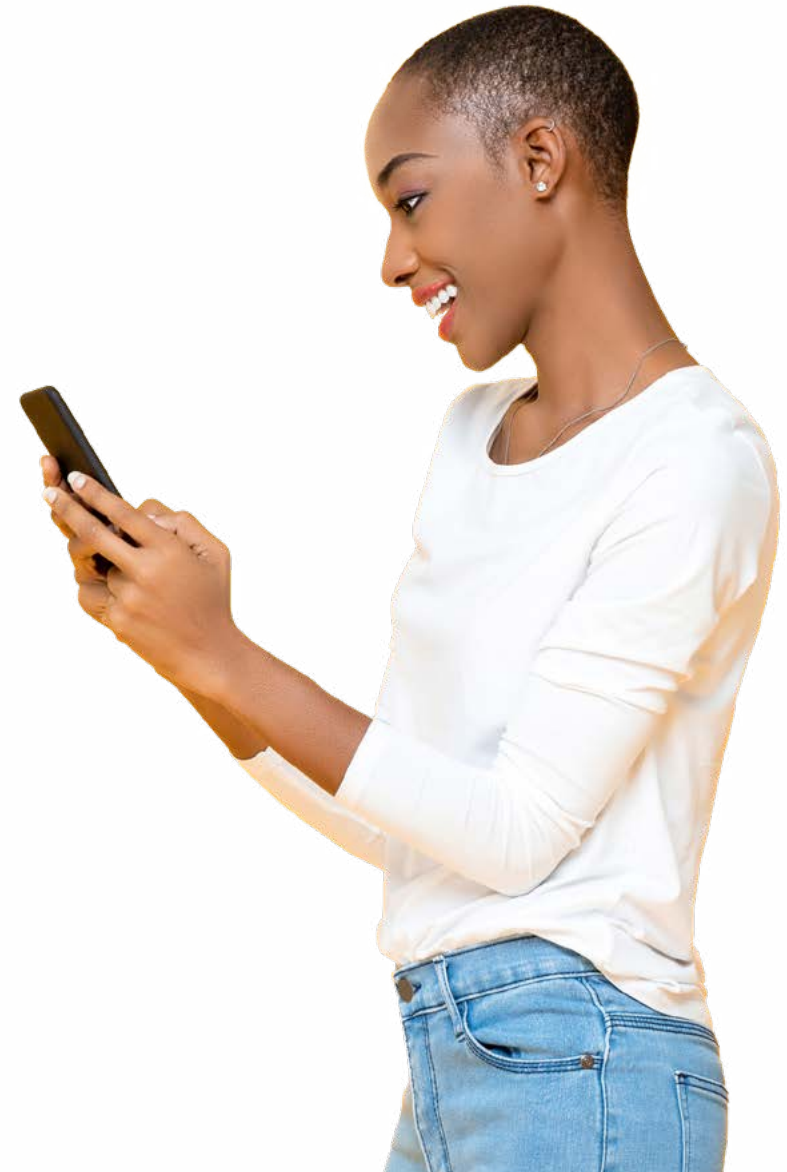
Nesse sentido, o Marketing Conversacional é uma atividade de Marketing focada na **geração de demanda por meio da conversação**.

Geralmente, ela funciona no **formato de mensagens trocadas em tempo real**, na interação entre um indivíduo e um chatbot que simula o diálogo humano durante a captura e entrega de informações relevantes ao motivo inicial do contato.

Essa interação se dá por meio de **canais digitais de mensagem de texto**, os chats, incluídos principalmente em páginas de sites.

Além disso, os usuários interagem pelos aplicativos de mensagem, como é o caso do WhatsApp, Messenger, Apple Messages for Business, Telegram, entre vários outros disponíveis no mercado.

Ou seja, uma ação complementar ao comércio conversacional.



Benefícios do Comércio conversacional

Com o comércio conversacional, a marca pode interagir mais facilmente com seus consumidores, oferecendo um atendimento personalizado e ágil. Além disso, outros benefícios podem ser listados com o uso da comunicação conversacional, como:

aumento de vendas: o consumidor pode ser **acompanhado durante sua tomada de decisão** e a empresa pode sanar todas as suas dúvidas com relação aos produtos e serviços oferecido pela empresa;

melhoria da reputação da marca: a empresa tem uma grande oportunidade de interagir com seus clientes e **melhorar a experiência com a marca;**

conquistar uma vantagem competitiva de baixo custo: os custos são menores que a criação, desenvolvimento e divulgação de um aplicativo próprio, além de ser mais eficaz por ser **o espaço que o consumidor deseja estar.**



Benefícios para clientes

Conveniência
Agilidade no Processo
de Compra
Experiência 'humanizada'
Recomendações e ofertas
personalizadas
Respostas Rápidas
Atendimento 24 x 7

Benefícios para empresas

Melhor atendimento ao cliente
Aumento de fidelidade
Coleta de feedback/avaliações
Registro de informações
Análise do comportamento
do usuário
Processos automatizados

O grande benefício para as empresas que usam o comércio conversacional é sua **capacidade de permitir que os clientes comprem por meio de suas plataformas de escolha** - levando a transparência do canal ao próximo estágio e o comércio ao cliente. Isso resulta em relacionamentos mais próximos com os clientes e um atendimento mais personalizado.

Principais benefícios de personalizar as interações de atendimento ao cliente



Em 2023, **80% das organizações que usam IA para comércio digital atingirão pelo menos 25% de melhoria na satisfação do cliente, receita ou redução de custos.**

Fonte: Gartner

Forrester Research, Inc

O comércio conversacional **abre uma janela de oportunidades para as empresas se conectarem com seus clientes durante toda sua jornada** e as empresas que adotam soluções de comércio conversacional estão usufruindo de diálogos contínuos com clientes, aumentando sua fidelidade e gerando confiança.

Estágios da jornada de compra no contexto do comércio conversacional



Consciência

O estágio de conscientização é considerado **o mais importante da jornada**. O comércio conversacional permite que as empresas **se conectem aos clientes que estão apenas começando sua jornada** na busca por produtos e fornecedores para mostrar a eles como entende dos seus problemas e como podem ajudá-los na sua resolução.



Consideração

No estágio de consideração, os clientes já realizaram suas pesquisas, mas ainda estão procurando por mais informações, comparando concorrentes e avaliações. Nesta fase, as empresas que usufruem do comércio conversacional podem **fornecer aos clientes mais detalhes e ajudá-los a conhecer sua oferta**.



Compra

No momento em que o cliente está pronto para comprar, **você precisa garantir que ele está fazendo a escolha certa**. As empresas que adotam o comércio conversacional aproveitam de suas características para **fortalecerem a decisão do cliente e concluírem a negociação** de forma simples e ágil durante a conversa.

Estágios da jornada de compra no contexto do comércio conversacional



Retenção

Por meio do Comércio Conversacional é possível responder a perguntas relacionadas ao pós-vendas, como confirmar e rastrear pedidos, informar detalhes sobre garantias, faturas e devoluções, além de enviar mensagens promocionais e até lembretes de carrinhos abandonados. Desta forma, **o c-commerce serve como importante ferramenta de retenção para as empresas.**



Engajamento

Na última etapa da jornada, o comércio conversacional ainda permite que as **empresas transformem seu cliente em um promotor da marca**, aplicando pesquisas de satisfação e solicitando avaliação de produtos.

Principais Canais de c-commerce

Os canais de comunicação com o consumidor são uma **importante ferramenta na boa relação com a marca**. A partir deles, a empresa consegue interagir de forma mais assertiva com o consumidor no formato de preferência dele sobretudo, quando essa comunicação é ágil e automatizada.

Este é o início de uma nova era que **diminui o atrito da experiência de compra** à medida que interagimos em diferentes canais. Conforme a tecnologia evolui, os modelos de conexão se expandem e uma maior interação cooperativa entre canais e serviços surge, criando a base para um **novo ambiente digital contínuo de experiências**.

“Os chatbots podem ir tão longe quanto viabilizar transações, manuseio de pagamentos, garantia de entrega e atendimento ao cliente. Talvez o aspecto principal do comércio de conversação, no entanto, seja que ele permite que os usuários conversem na plataforma de sua escolha e, portanto, leva a transparência do canal para o próximo nível. ”

Stephanie Baghdassarian,
diretora de pesquisa do Gartner

Serviços de Comércio Conversacional



**Contatos
Inteligentes
(chatbot)**



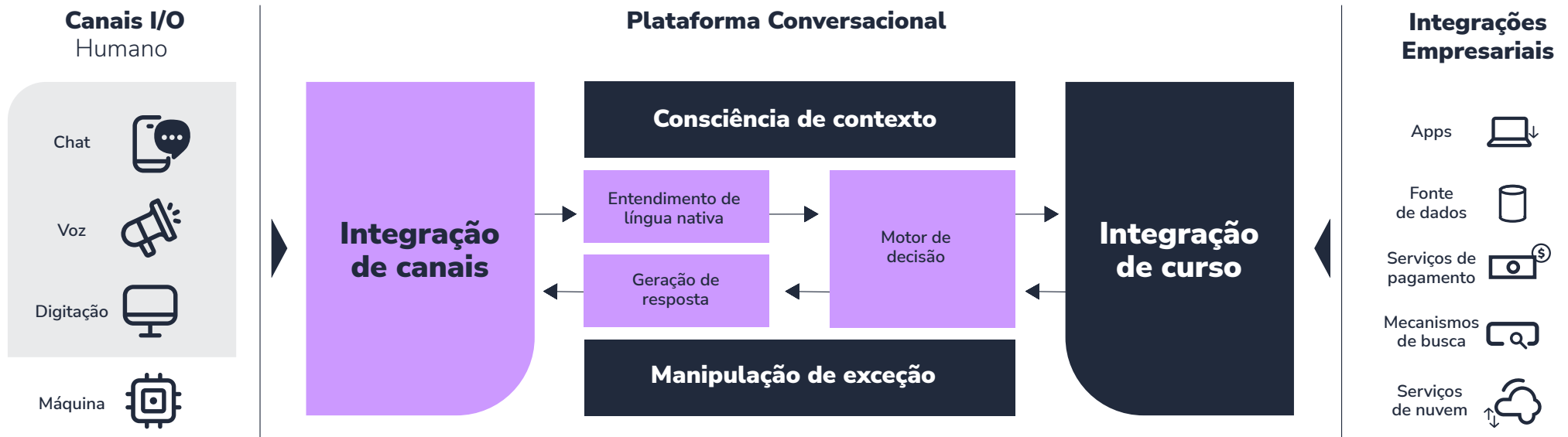
**Smart Speakers
& Voice Assistants**



**RCS
Messaging**

Amazon, Apple, Google, Microsoft, entre outras empresas, já estão desenvolvendo e amadurecendo suas plataformas conversacionais como parte de seus programas de assistente pessoal virtual (VPA) e, com isso, o comércio se tornará um caso de uso central.

Plataforma Conversacional



Fonte: Gartner

Está surgindo um conjunto de recursos que fornecem a base de uma plataforma focada na jornada de compra. Uma mistura de processamento de linguagem natural (NLP), compreensão de linguagem natural (NLU) e aprendizado de máquina (ML) está empurrando os limites das conversas em várias direções.



Os chatbots têm o potencial de transformar significativamente a forma como interagimos e nos comunicamos digitalmente. Para o comércio eletrônico, as empresas se beneficiam dos chatbots ao automatizar vendas e suporte pós-venda, por exemplo.

Na função de um **agente de atendimento ao cliente**, eles podem responder à perguntas simples, como localização de lojas, horário de funcionamento, confirmação e rastreamento de pedidos, bem como responder à perguntas sobre produtos, garantias, faturas e devoluções.

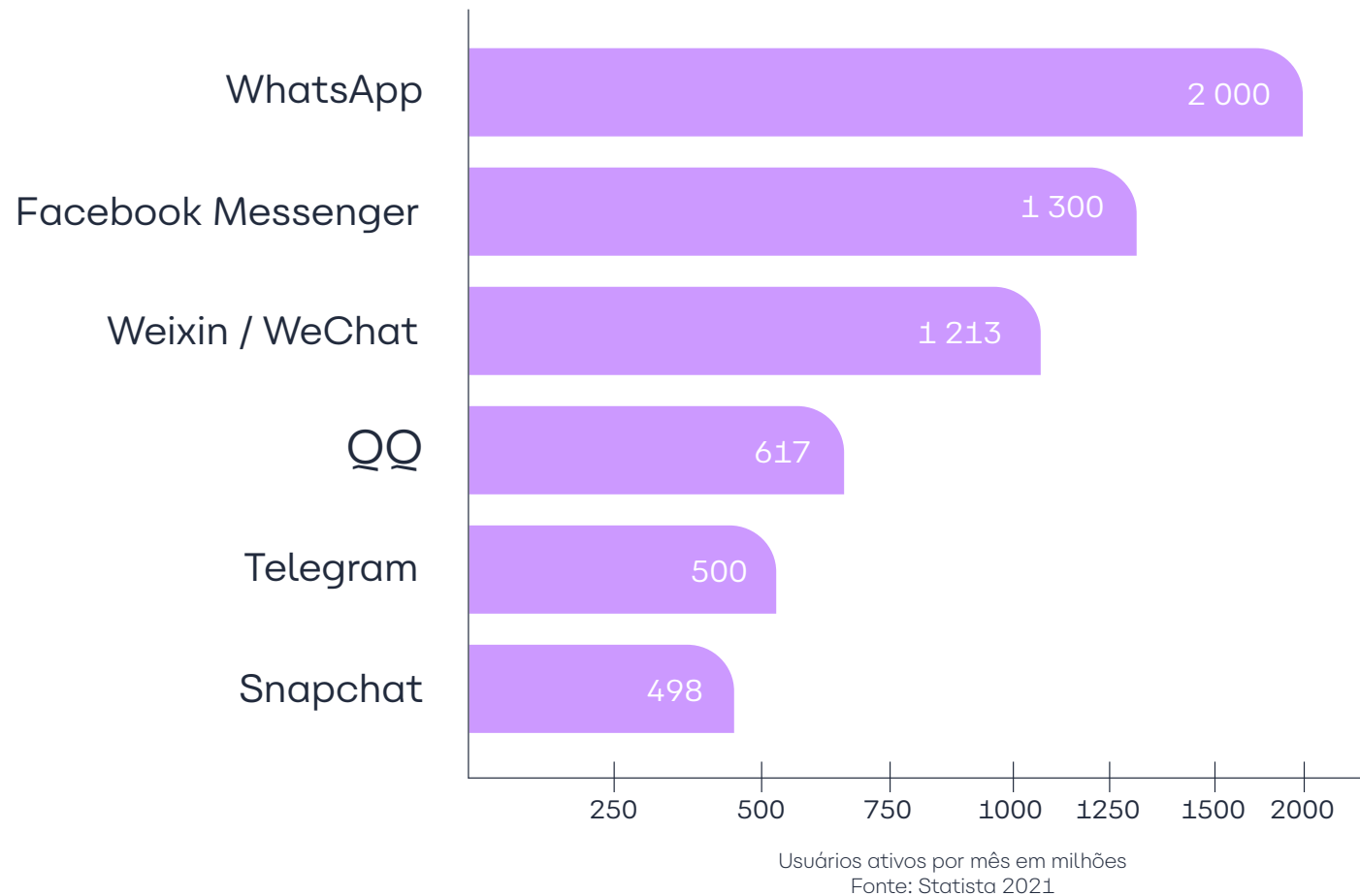
Os chatbots também podem ajudar os usuários a **pesquisar por produtos**, removendo a necessidade dos consumidores examinarem resultados de pesquisa irrelevantes e agilizando o processo de compra, recebendo pagamentos pela interface de bate-papo.

Todo o processo de vendas, desde a descoberta do produto, é beneficiado por meio de chatbots no comércio conversacional.



No comércio conversacional, o uso de plataformas de mensagens como Messenger ou WhatsApp são ferramentas poderosas para **conectar marcas e clientes**, onde quer que eles estejam, oferecendo mais facilidade e conveniência.

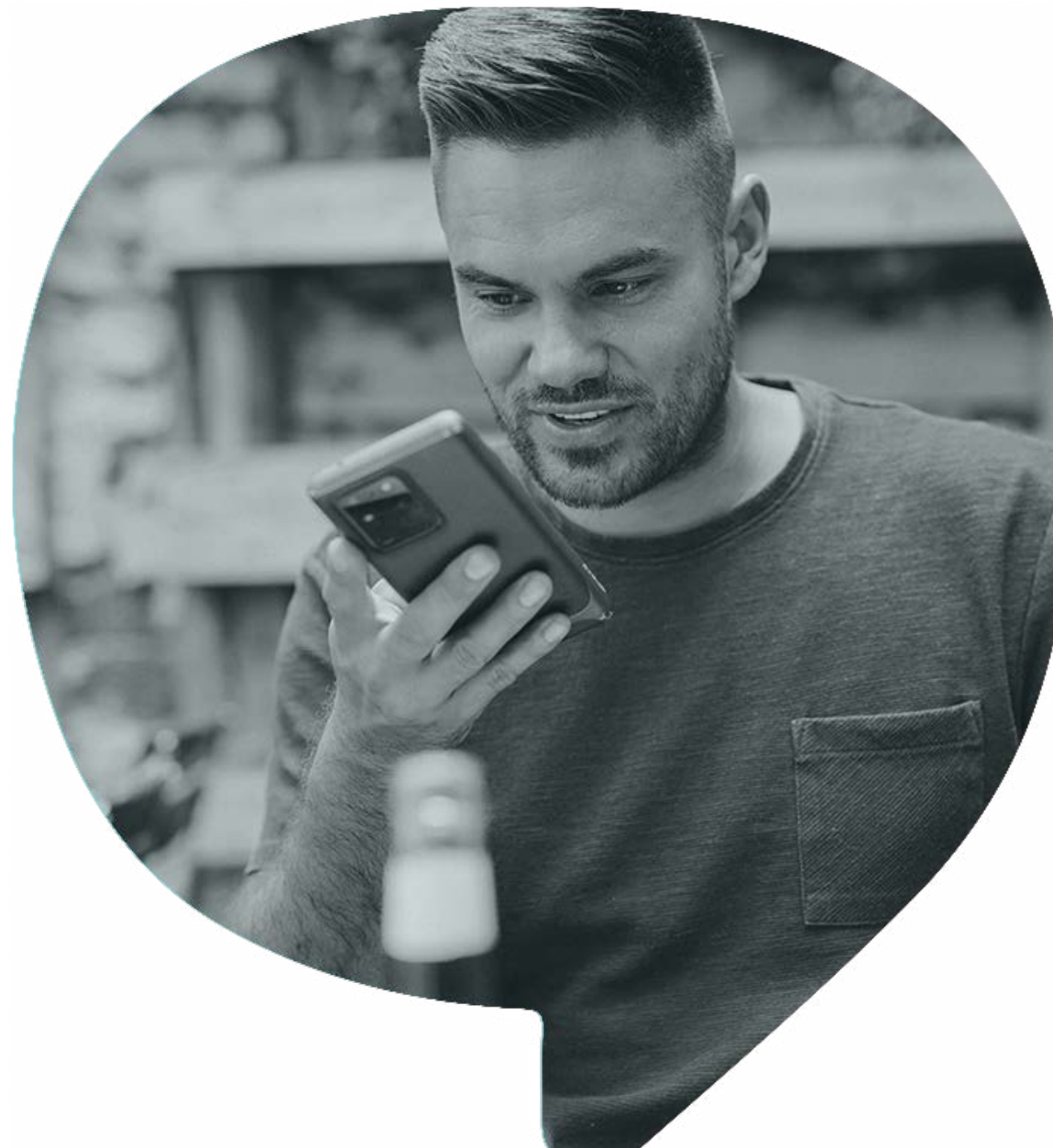
Aplicativos de mensagens mais populares no Mundo, com base no número de usuários ativos mensais (2021)

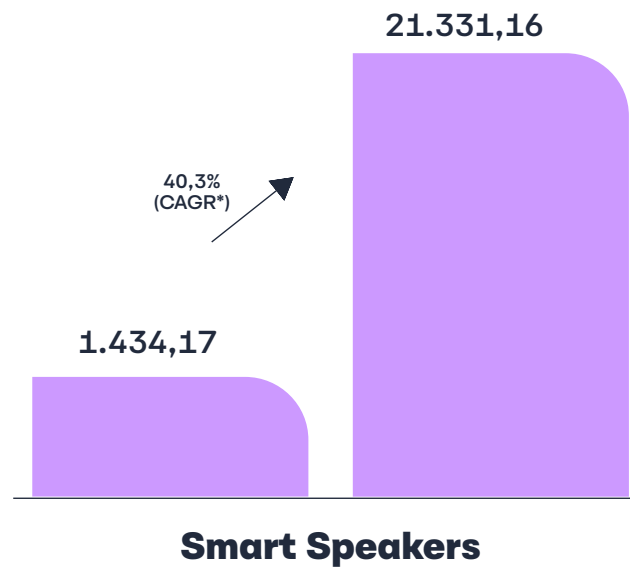


Smart speaker & Voice Assistants

O comércio conversacional faz uso da tecnologia de voz, como alto-falantes inteligentes e assistentes virtuais, para **interagir com uma marca ou realizar compras de um produto ou serviço.**

O alto-falante Amazon Echo com assistente de voz Alexa, por exemplo, permite que os **usuários autorizem verbalmente compras no site da Amazon.** O alto-falante Google Home também oferece recursos semelhantes para parceiros de canal do Google, assim como o Homepod baseado na Siri da Apple.





Mercado de assistentes virtuais inteligentes por produto 2019-2027 (US\$ milhões)

Produto	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 2020-2027
Smart Speakers	1.434,2	1.998,0	2.785,1	3.885,8	5.429,3	7.602,8	10.677,8	15.054,8	21.331,2	40.3%

* CAGR (Compound Annual Rate) é a taxa de crescimento anual composta.

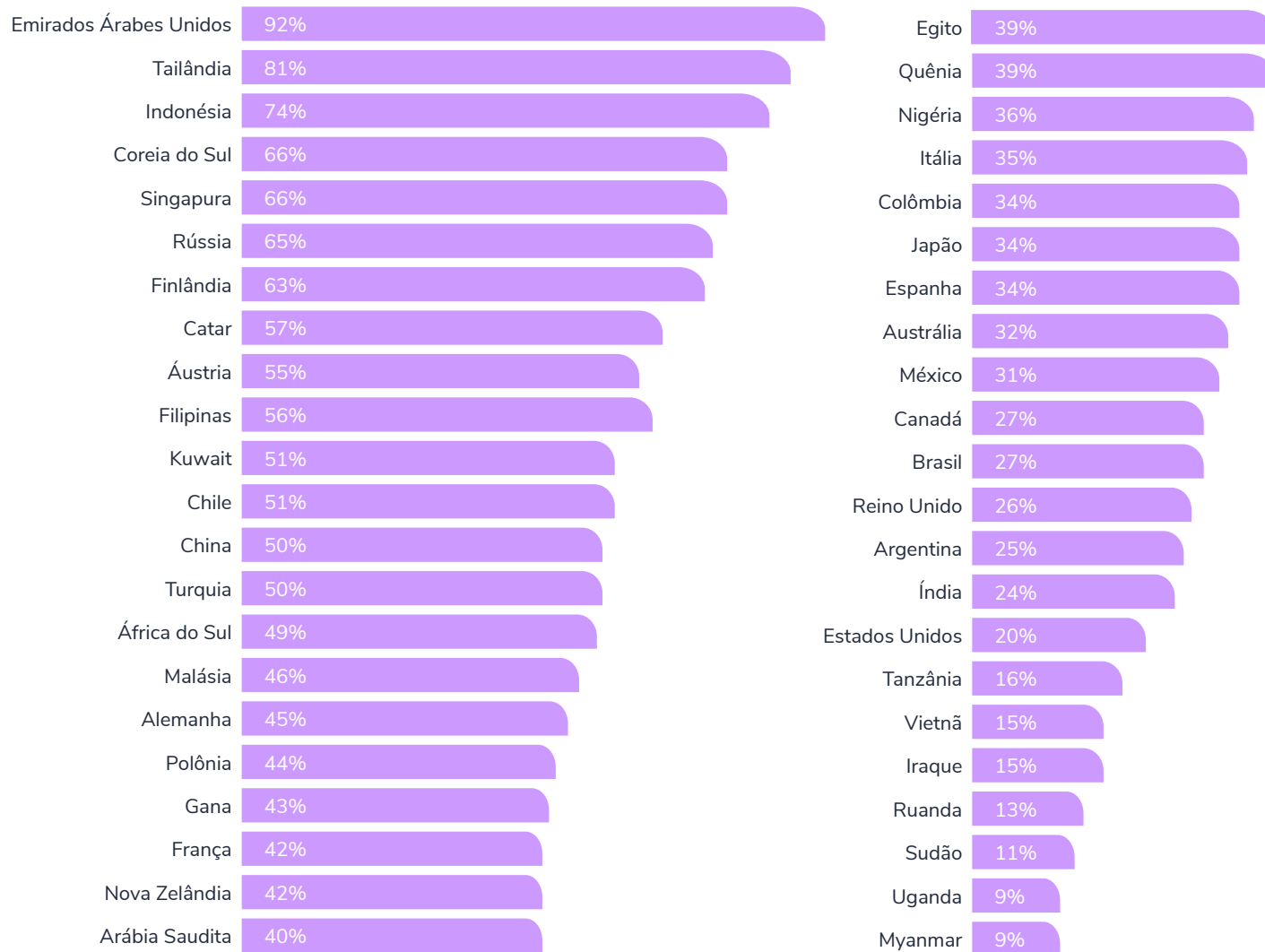
Fonte: **Allied Market Research** - Global Intelligent Virtual Assistant Market 2020,2027



Mensagens RCS

RCS (Rich Communication Services) é **um protocolo SMS de nova geração que atualiza as mensagens de texto atuais.** Criado pela Associação Mundial das Operadoras Móveis (GSMA) e desenvolvido em parceria com o Google, o RCS permite recursos avançados, como pagamentos, compartilhamento de fotos e arquivos em alta resolução, chamadas de vídeo, entre outras funcionalidades fornecidas no aplicativo de mensagens padrão do smartphone.

Porcentagem da população usuária de RCS em 2023



Fonte: Mobilesquare - "RCS the game changer the industry has been waiting for"

Evolução e potencial para o futuro do mercado

84%

dos consumidores experimentaram, no último ano, interações com marcas por meio de novos canais de comunicação.

Neste período, o contato por WhatsApp cresceu 118%

Fonte: CX Trends 2021

Os aplicativos de mensagens ultrapassaram as redes sociais quando se trata de **onde gastamos nosso tempo**.

Permitimos que as empresas ofereçam uma experiência de conversação a seus usuários para alcançá-los, envolvê-los e monetizá-los por meio de seu canal de comunicação preferido.

{1} Techtudo | WhatsApp ultrapassa 2 bilhões de usuários em todo o mundo.

{2} Neil Patel | As 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil (e no Mundo) em 2018 e 2019.

{3} Consumidos Moderno | 76% dos brasileiros interagem com marcas via WhatsApp, diz pesquisa.

7/10

a geração do milênio
prefere se comunicar por
mensagens de texto

+2

bilhões

utilizam o WhatsApp.¹

53%

dos clientes
comprariam de uma
empresa com a
qual eles podem se
**comunicar por meio
de mensagem**

82%

dos clientes procuram
uma **resposta
imediate das marcas**

WhatsApp como ferramenta fundamental para o comércio

Além de ser o aplicativo de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros, o **WhatsApp também tem se tornado cada vez mais uma ferramenta indispensável na sua jornada de compras.**

Como muitos varejistas não estavam preparados para atender seus clientes digitalmente quando a pandemia da COVID-19 chegou, muitas empresas optaram pelo aplicativo para se adaptar e impedir que seus negócios fossem à falência. Mesmo com a reabertura do comércio, **as vendas por WhatsApp se consolidaram**, seja por conta da agilidade que dá ao processo de compra, da possibilidade de interação avançada ou da personalização das vendas.

Proporção de consumidores móveis que já compraram pelo Whatsapp/Facebook Messenger/Instagram

Pergunta: Você já realizou encomendas de produtos ou serviços através do WhatsApp/Facebook Messenger/Instagram?

Base: 1.818 internautas com smartphone que já compraram mercadorias através de app ou site no smartphone



70%
WhatsApp



40%
Facebook
Messenger



39%
Instagram

Fonte: Panorama Mobile Time/Opinion Box – Comércio móvel no Brasil

99%



**dos brasileiros com
smartphone têm o
WhatsApp instalado.**

76%



**dos usuários
afirmaram que se
comunicam com
empresas por meio do
WhatsApp.**

98%



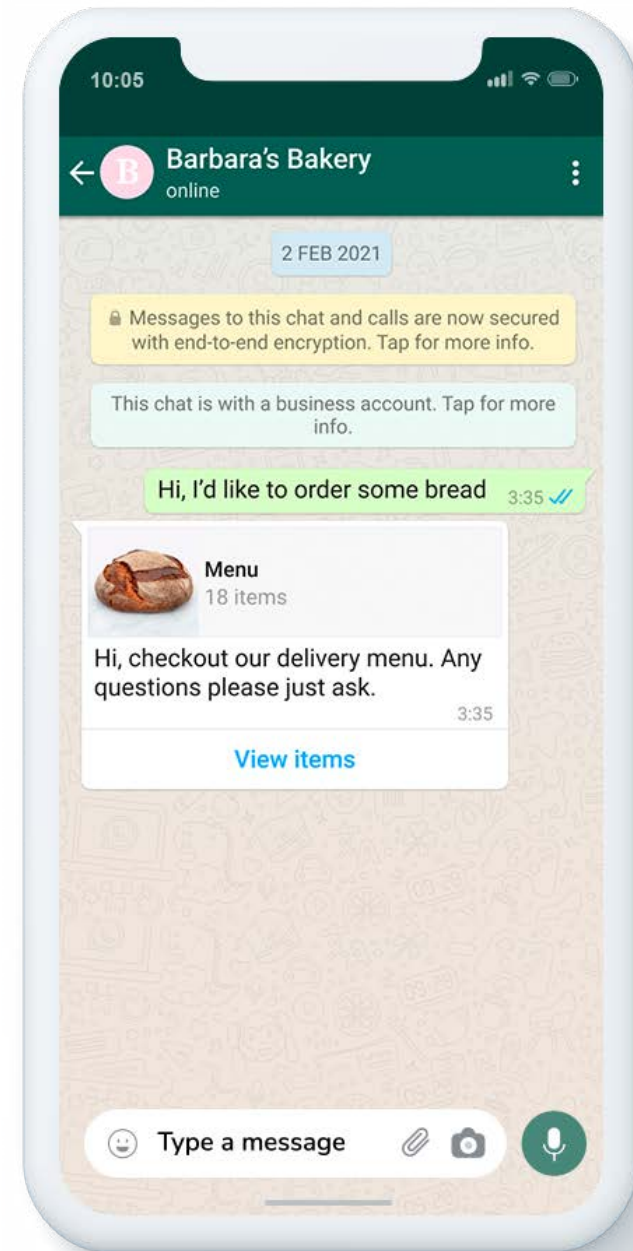
**é a porcentagem de
usuários que abre o
WhatsApp todos os
dias.**

Fonte: Panorama Mobile Time - Opinion Box sobre mensageria móvel no Brasil, Fev 2021.

As pessoas mudaram, logo, mudou também a forma de se relacionar com as empresas.

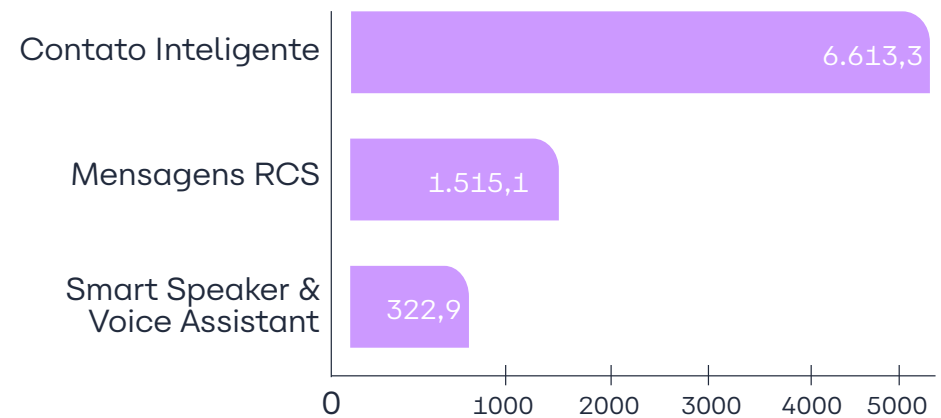
Além da troca de mensagens entre amigos e familiares, **o WhatsApp se tornou um importante canal de vendas e relacionamento.**

Os usuários querem mandar mensagens **ao longo de toda a jornada de compra.**



Mensagens RCS e chatbots, combinados com o uso crescente de Inteligência Artificial (IA) para fins conversacionais, levaram à criação deste mercado, mas foi com o volume de provedores de comunicações que o ecossistema conversacional evoluiu. Com essa evolução, os provedores **passaram a atuar como o principal ponto de conexão entre os usuários finais desses canais e as marcas.**

Base de usuários endereçáveis de Comércio Conversacional em 2021, por serviço. (m)



Fonte: Juniper Research, análise e manipulação Take Blip

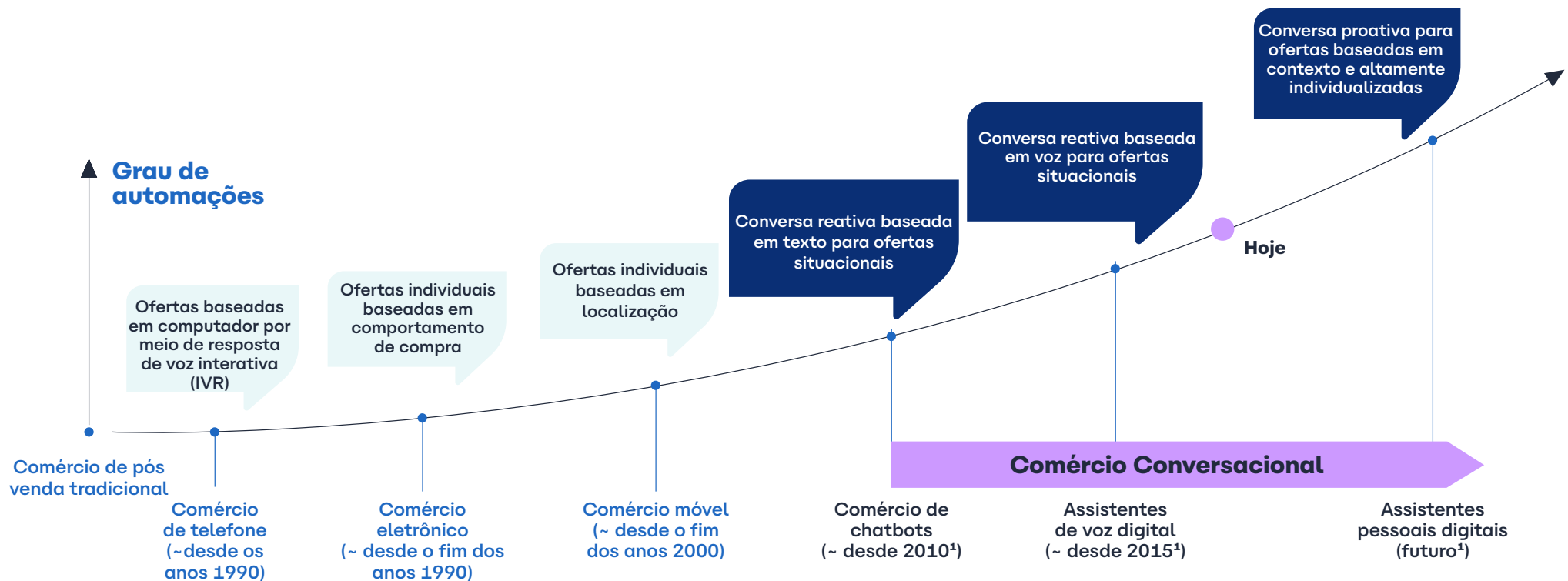
34%

No Brasil, 34% dos compradores de c-commerce dizem que foi por meio do chat que começaram a realizar compras online.

Fonte: Facebook IQ

Evolução do mercado

Desde os pontos de venda do comércio tradicional até o comércio digital, nós vimos de tudo. Eles pavimentaram o caminho para **o comércio conversacional poder transformar drasticamente a experiência de compra.**



¹ Estimativa de tempo referente ao uso de tecnologia para fins de varejo adequados para a massa.
Fonte: Mücke, Sturm & Company GmbH

Mercado Potencial

Segundo relatório da Juniper Research, **o gasto total em canais de comércio conversacional chegará a US\$ 290 bilhões em 2025**; aumentando de US\$ 41 bilhões em 2021. Isso representa um **aumento de 590% nos próximos quatro anos**.

As plataformas conversacionais que fornecem a conexão entre marcas e clientes **serão cruciais para aumentar a adoção dos canais de comércio conversacional**.

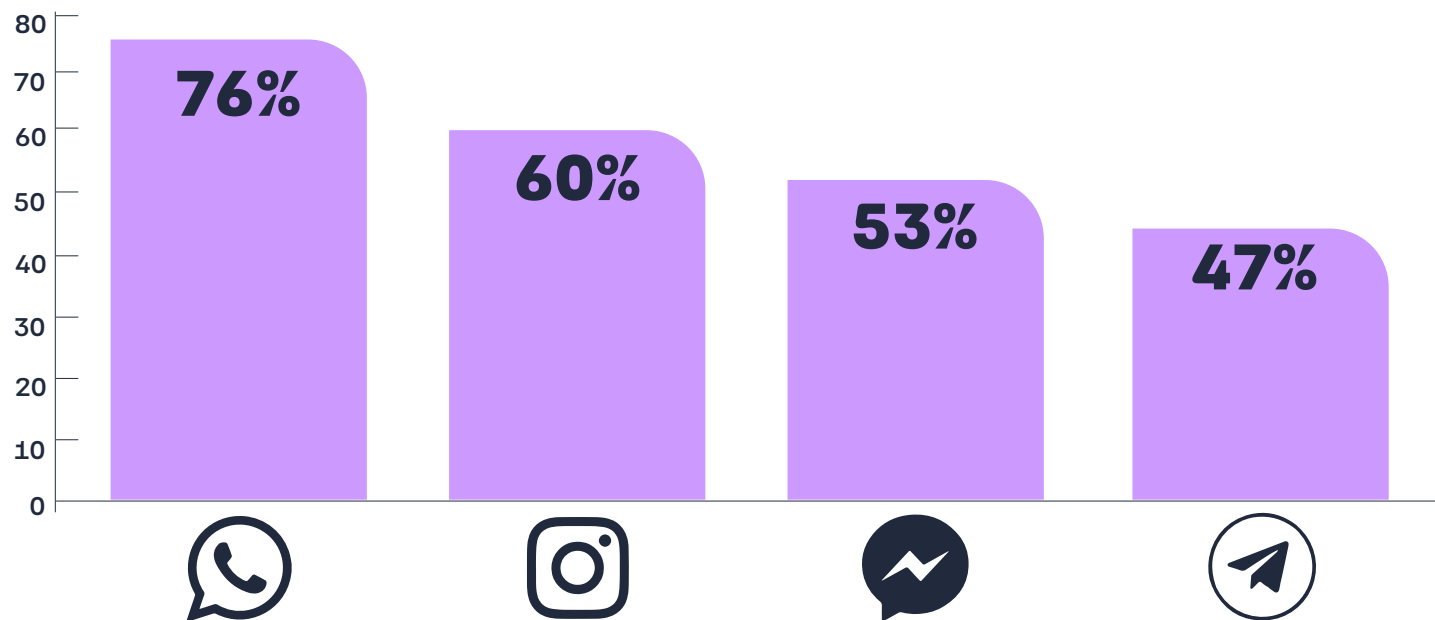
Em 2022, **pelo menos 5% dos pedidos de comércio eletrônico** serão previstos e iniciados por Inteligência Artificial (AI).
Fonte: Gartner

96% No Brasil, **96% dos compradores de c-commerce planejam aumentar ou manter seus gastos com c-commerce no futuro**.
Fonte: Facebook IQ

Como os usuários preferem se comunicar com as marcas

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS QUE SE COMUNICAM COM MARCAS PELO APP

Pergunta: Você se comunica com as marcas e empresas através do WhatsApp / Facebook Messenger / Instagram / Telegram?

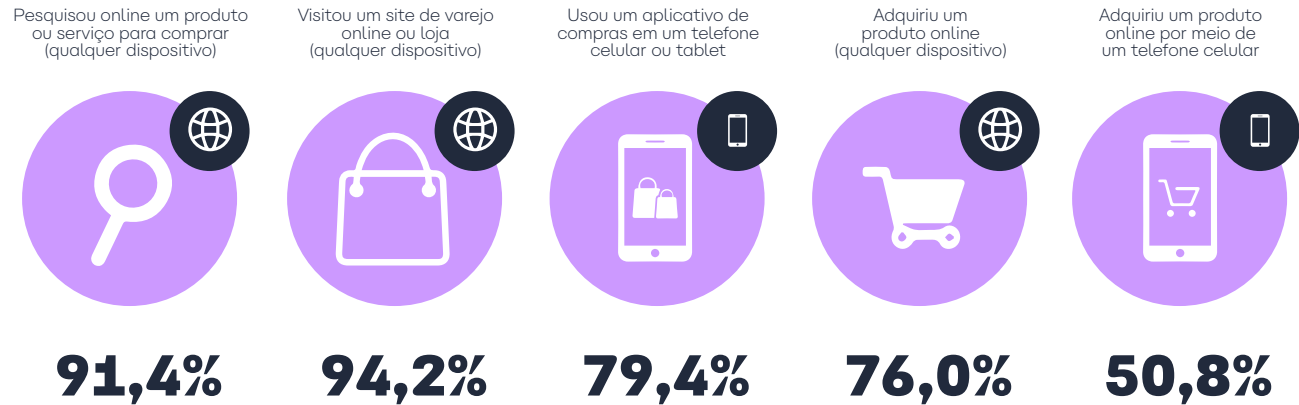


Fonte: Panorama Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil (fev 2021)

...e como consomem
no comércio eletrônico

Visão geral da atividade de comércio eletrônico

PORCENTAGEM DE **USUÁRIOS DA INTERNET DE 16 A 64 ANOS**
QUE REALIZARAM CADA ATIVIDADE EM DEZEMBRO DE 2020



Fonte: WeAreSocial - Global Digital Report 2021

Apesar de semelhante, o comércio conversacional não é...

Comércio Social

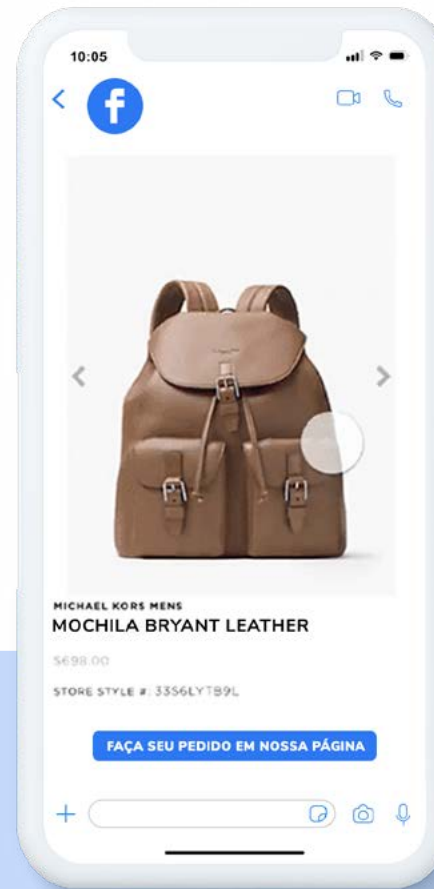
O comércio social, diferente do conversacional, **envolve explorar as redes sociais com o objetivo de gerar transações através da presença digital.** Geralmente os pedidos são concluídos através da função de checkout das plataformas.

28%

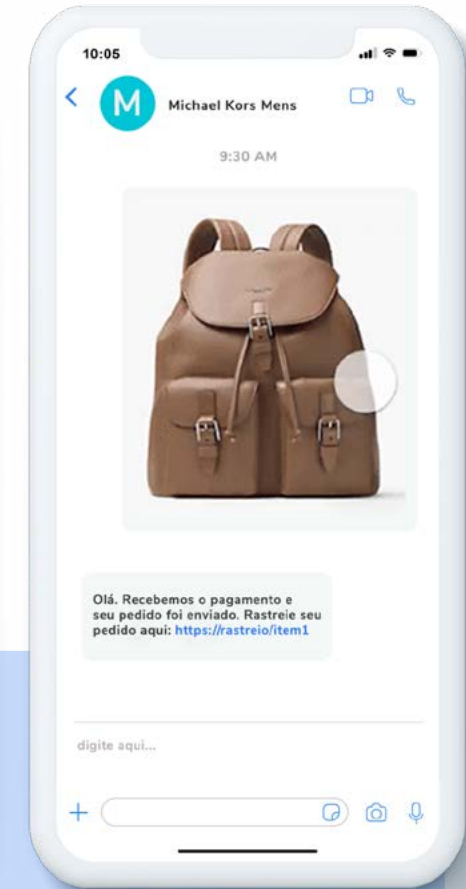
No Brasil, 28% dos compradores de c-commerce dizem que conversam com as empresas para determinar se são confiáveis.

Fonte: Facebook IQ

Comércio Social



Comércio Conversacional





Conheça a Blip

Somos uma plataforma de **conversas inteligentes**, pensada para que **todas as marcas** possam evoluir a troca com seus clientes.

Temos a solução segura e completa para toda a jornada do cliente: **marketing, vendas e suporte**.
Perfeita para empresas que querem fazer a diferença.

Experimente todo o poder da Inteligência Artificial com a Blip. O futuro já chegou!

[Fale com a gente](#)



