

CHAT COMMERCE REPORT

BRASIL — 2024







OmniChat → APRESENTA

O maior estudo
brasileiro de **marketing**
e vendas por chat







O **marketing conversacional** tornou-se um elemento essencial no comércio digital, redefinindo e agilizando a forma como consumidores e empresas interagem. Esse movimento trouxe uma revolução na jornada do consumidor, que agora exige **experiências omnichannel autênticas**.

Grandes marcas identificaram a oportunidade **de transformar seus canais de mensageria em estratégias lucrativas**. O engajamento nesses canais é notável: o WhatsApp, por exemplo, apresenta uma **taxa de abertura de 98%**¹, comparado a apenas 20% do email marketing. Além disso, **a conversão média em vendas é de 12%**, em contraste com apenas 1,9% do e-commerce².

Os números demonstram que **conversas vendem**, e o segredo para tal sucesso pode ser resumido em agilidade, conveniência, eficiência e um poderoso conector: o toque humano.

E para aprender mais sobre esses canais, convidamos você a conhecer **o maior estudo conversacional do Brasil**.

→ **Fique conosco e acompanhe o Chat Commerce Report 2024!**

1. [Meta - WhatsApp Business](#)

2. [Yampi](#)

Sumário

Importância do chat commerce	08
Jornada do Consumidor	12
Dados e Insights	16
Volume de conversas por canal	20
Volume de atendimento por região do país	22
Volume de conversa por dia da semana	24
Volume de atendimento por período do dia	26
TME Geral	28
CSAT: deixe a sua estrela aqui	30
Vendas e Conversão	34
Vendas por chat em números	36
Venda influenciada (GMVi)	38
Ticket médio	42



A evolução das estratégias de WhatsApp	46
Atração de Leads	48
Marketing Messages	50
Marketing Studio: Criando conexões conversacionais	52
Campanhas que envolvem, conversas que vendem	56
Mostre-me suas campanhas, que eu te mostrarei o ROAS	58

Cases de Sucesso	62
-------------------------	-----------

Assistentes Virtuais	76
Marcas que já inovam com bots na jornada conversacional	80
Chatbots + IA	84

Marcas e consumidores a um “Oi” de distância	90
---	-----------

Importância do chat commerce

Diante do exponencial aumento do consumo digital, cada vez mais empresas buscam melhorar suas vendas e **impulsionar o crescimento de receita** com o apoio do **comércio conversacional**. Espera-se que o valor global das transações desse setor aumente de **US\$1.740 bilhões em 2023 para US\$4.915 bilhões em 2028**³.

À medida que a tecnologia avança, as **expectativas dos consumidores** se elevam. Agora, mais informados e conectados, eles **exigem soluções rápidas e eficientes** que atendam às suas necessidades **de forma instantânea e sem complicações**.

Nesse cenário, os **canais de chat funcionam como a ponte** entre o mundo digital e as necessidades humanas, pois oferecem uma **interface intuitiva e acessível**, capaz de proporcionar uma **experiência de compra integrada e personalizada**.

Isso é evidenciado pelo fato de que, enquanto a taxa de **conversão em vendas do e-commerce está em cerca de 1,92%**⁴, **os canais de chat convertem, em média 12%**⁵.

3. [ResearchAndMarkets.com](https://www.researchandmarkets.com)

4. [Yampi](https://www.yampi.com)

5. [OmniChat](https://www.omnichat.com)



70%

dos consumidores enviam mensagens para uma empresa ao menos 1x por semana

75%

dizem que são mais propensos a comprar de uma empresa que podem contatar por meio de mensagens

60%

dizem que preferem fazer uma compra por mensagem do que ir a uma loja⁶

O resultado:

6X mais conversão em vendas!

→ IMPORTÂNCIA DO CHAT COMMERCE

Um novo hábito para uma nova era conversacional

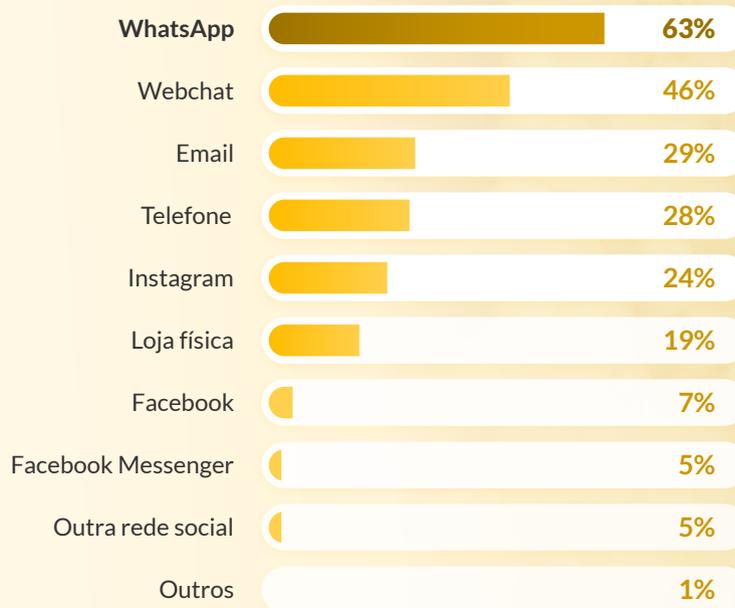
O brasileiro adora **bater um papo** e essa prática comum **nunca foi tão lucrativa**. No Brasil, o **comércio conversacional** tem potencial para dominar o mercado.

As empresas finalmente entenderam o valor das mensagens em cada ponto de contato na jornada do cliente e o **país representa mais de 50% do mercado LATAM** de Conversational Commerce.

O **WhatsApp** se destaca como o **canal mais eficaz da categoria**, não só por ser o **preferido dos consumidores**, mas também porque **oferece recursos** para uma **experiência de compra integrada e completa**.



Canais preferidos dos consumidores para compras⁷



7. [Juniper Research](#)

JORNADA DO CONSUMIDOR

Criando conexões **conversacionais**



Implementar uma **jornada de compra completa** e satisfatória ainda é um desafio no mercado atual.

Os consumidores buscam **experiências personalizadas, fluidas e sem complicações**.

Os **canais de chat** surgem como aliados nesse sentido, proporcionando agilidade, comodidade e um poderoso conector: o toque humano.

Uma **jornada conversacional** envolve todas as etapas do processo de compra, desde a **atração inicial até o pós-venda**, incluindo consideração, qualificação e conversão.

Tudo isso ocorre de maneira **escalável**, pois é possível **adicionar recursos inteligentes em qualquer etapa do funil de vendas** para otimização dos processos e eficiência operacional, como por exemplo o uso de chatbots e inteligência artificial.



Conversacional integrado à **jornada de compra**



Atração

- ✓ Anúncios Click to WhatsApp
- ✓ Mídias e Social Listening
- ✓ QR Code
- ✓ WebChat com CTA



Qualificação, Conversão e Pós Venda

- ✓ Bots de triagem
- ✓ Tirar dúvidas com vendedor
- ✓ Envio de informações e novidades
- ✓ Filtros e origem dos atendimentos
- ✓ Check-out, catálogo e estoque integrados
- ✓ Atendimento humanizado com vendedores
- ✓ Ações em massa e gestão de carteira de clientes
- ✓ Recuperação de pedido abandonado
- ✓ Atendimento 24/7 com chatbots
- ✓ Status do pedido e pesquisa de Satisfação
- ✓ Cashback e incentivos de recompra
- ✓ Dashboards de resultados

DADOS E INSIGHTS

Conecte-se com seus clientes em qualquer lugar com a OmniChat.

O estudo que você está prestes a ler foi feito com base na análise de dados dos **mais de 30 milhões de atendimentos da plataforma OmniChat**.

Estes **dados foram coletados** durante todo o ano de 2023, **dos mais de 500 clientes que usam os canais de chat** para potencializar resultados.

Boa leitura!







503.662.609 mensagens trocadas

30.118.721 atendimentos realizados

18.530.535 clientes atendidos

29.242 vendedores

+500 marcas



em 2023,

12,6%

dos 147 milhões de brasileiros⁸ que têm
Whatsapp conversaram com uma das **mais**
de 500 marcas que usam a OmniChat



8. [Statista](#)

VOLUME DE CONVERSAS POR CANAL

Os protagonistas do chat commerce

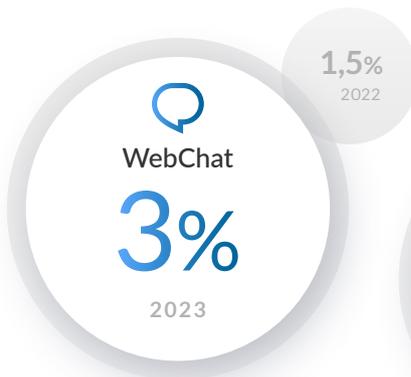
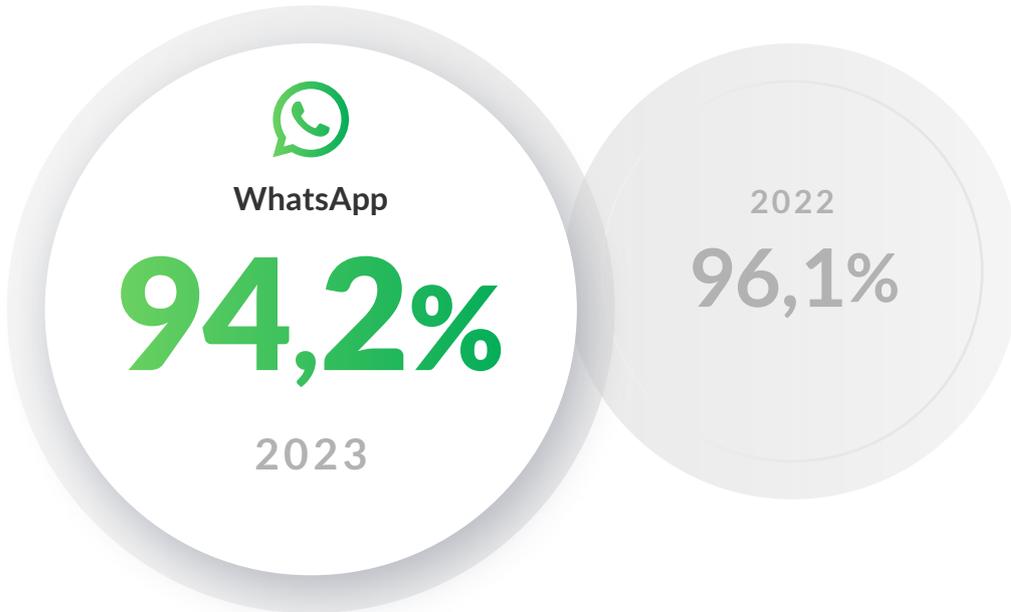


Quando se pensa em marketing conversacional, o **WhatsApp** sai na frente.

O app **lidera há 3 anos consecutivos o ranking de canais** mais utilizados pelas empresas que já implementaram o conversational commerce em sua operação.

A **novidade em 2023** foi em relação ao crescimento acelerado do **WebChat**, que saiu da 3ª para a 2ª posição no ranking, seguido pelo **Instagram** e **Facebook Messenger**.

Uma **tendência que pode indicar**, também, a **preferência de canais próprios** de cada marca para manter o relacionamento com seus clientes.



VOLUME DE ATENDIMENTO POR REGIÃO DO PAÍS

Onde tem consumidor,

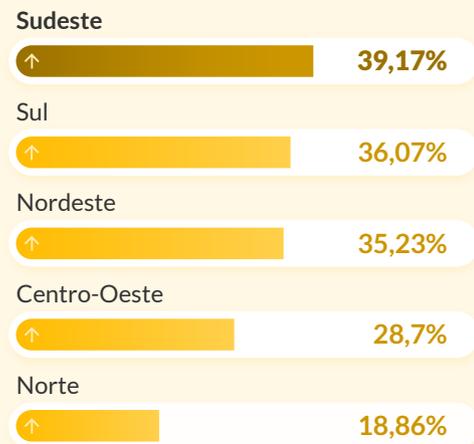
Ao analisar a distribuição geográfica do conversational commerce no Brasil, nota-se que o **volume de atendimentos é maior** em regiões mais industrializadas e populosas, como o **Sudeste**.

Pelo quarto ano consecutivo, essa região lidera a lista de locais onde os brasileiros **mais interagem com as marcas pelos canais de chat**. Essa tendência também se reflete nas vendas do comércio eletrônico.

Dos R\$ 185,7 bilhões faturados pelo e-commerce em 2023, 55,86% são provenientes do Sudeste⁹. Esse dado

destaca a importância de focar em **estratégias regionais** para maximizar o potencial de atendimento e vendas no chat commerce.

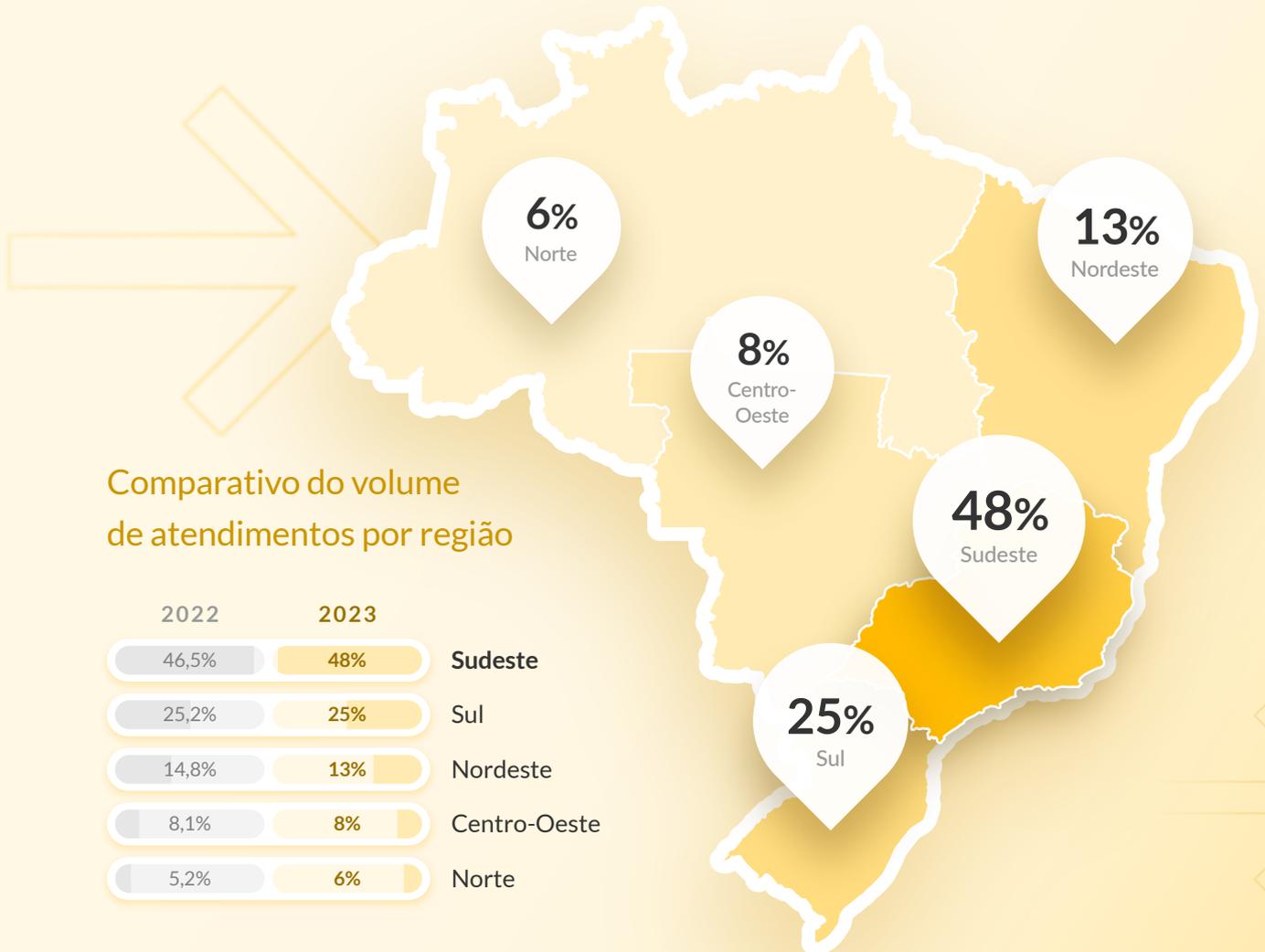
Aumento do volume de mensagens por região:



9. [ABComm](#)



tem **atendimento por chat**



TODO DIA É DIA DE CONVERSA

Volume de conversa por **dia da semana**

Os indicadores mostram que os **maiores volumes de conversas** nos canais de chat **estão concentrados nos primeiros dias da semana** (segunda e terça-feira), horário comercial.

É importante ressaltar aqui que **esse acúmulo se dá principalmente pela falta de uma operação 24/7**, que ocasiona atraso nas respostas do final de semana.

O tempo de todos é valioso, inclusive do seu cliente. **A demora para responder** questões levantadas, seja nos finais de semana ou não, **podem gerar insatisfação.**

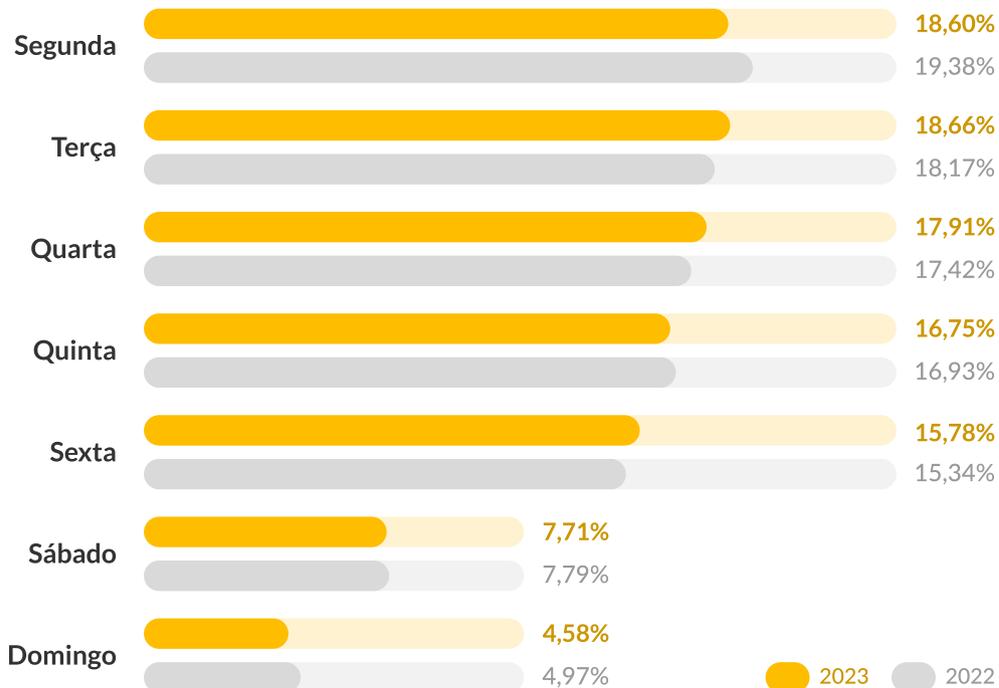




O consumidor atual busca por uma **experiência ágil e conveniente**, com respostas para suas perguntas entregues de prontidão e **compras concluídas em tempo real**. Questões que se **resolvem facilmente com o apoio da tecnologia**.

Com a aplicação de bots inteligentes é possível atender o consumidor a qualquer momento e **dar vazão à alta demanda para escalar vendas**.

Atendimentos por dia da semana



PARA O CONSUMIDOR NÃO EXISTE HORA ERRADA

Volume de atendimento por período do dia

A volumetria de **atendimentos em horário comercial** apresentou uma leve queda de 4% em relação a 2022, **essa queda é compensada pelo aumento de atendimentos no período noturno e na madrugada.**

Isso indica que os consumidores buscam mais **flexibilidade e atendimento em horários não convencionais.**

Essa tendência é uma **oportunidade para as empresas** adaptarem seus serviços, oferecendo atendimento em horários alternativos e garantindo uma estratégia 24/7 para **capturar a demanda crescente fora do horário comercial.**

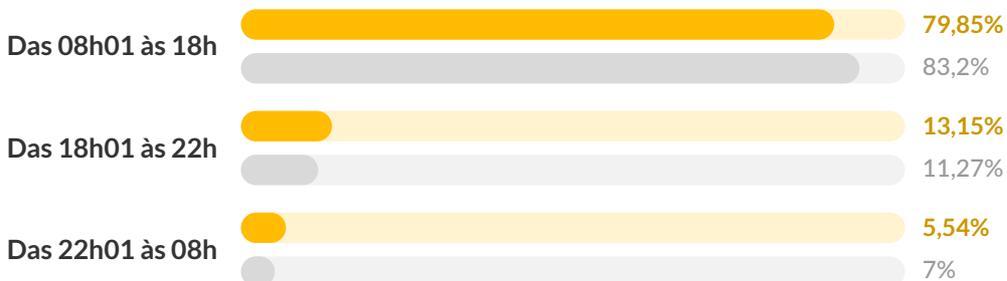
Mais uma vez os **bots desempenham um papel fundamental** nessa jornada, ao filtrar consumidores durante o



atendimento inicial, **coletar informações básicas** e transferir o atendimento ao **time de vendas quando disponível**.

Assim, o cliente recebe **retorno rápido** e o vendedor obtém um **lead qualificado, agilizando o atendimento**.

Volume de atendimento por período do dia



TME GERAL



Quanto menos se espera, **mais oportunidade se tem**

O **tempo médio de espera (TME)** é uma métrica que influencia diretamente a **satisfação do cliente** e as **taxas de conversão em vendas**. Em 2023, os números falam por si só: o **TME médio durante o horário comercial é de 01h53**, enquanto **fora desse período, esse tempo aumenta para 16h51**.

Os dados mostram que ainda há um grande **desafio para as empresas que desejam se manter competitivas**. Afinal, uma **longa espera** por atendimento não só frustra os clientes, mas **compromete toda a experiência de compra**, resultando em altos índices de abandono.

É crucial entender que **quanto menor o tempo de espera, maior a chance do cliente manter o interesse e fechar a venda**.

Tempo médio de espera 2023





→ TIME DEDICADO

Empresas que possuem time dedicado conseguem reduzir drasticamente o seu TME.

Na OmniChat, marcas como a Animale, Obramax e Trocafone possuem um time 100% focado nos atendimentos pelo WhatsApp.

O grande destaque fica com a Hering, marca do Grupo Soma, que conseguiu o menor TME de 2023 ao transformar suas vendedoras em personal shoppers no WhatsApp.

 **HERING**

Tempo médio
de espera

28
min

Case de Sucesso

Compromisso com a agilidade



“ **Bruna Canani**
Product Ower da Hering

Com a OmniChat, conseguimos trabalhar de forma eficiente e rentável, oferecendo ao cliente do e-commerce um atendimento personalizado, com uma experiência similar a da loja física independente de sua localização. Tudo isso com acompanhamento de métricas e aderência à LGPD, essenciais no momento atual do comércio.”

CSAT: deixe a sua estrela aqui



Média de avaliações do consumidor
ao final do atendimento

4,4 ★★★★★

Para avaliar a **qualidade do atendimento** das marcas que usam a plataforma da OmniChat, utilizamos a **metodologia CSAT** (Customer Satisfaction Score), com uma avaliação de 1 a 5 ao término da conversa.

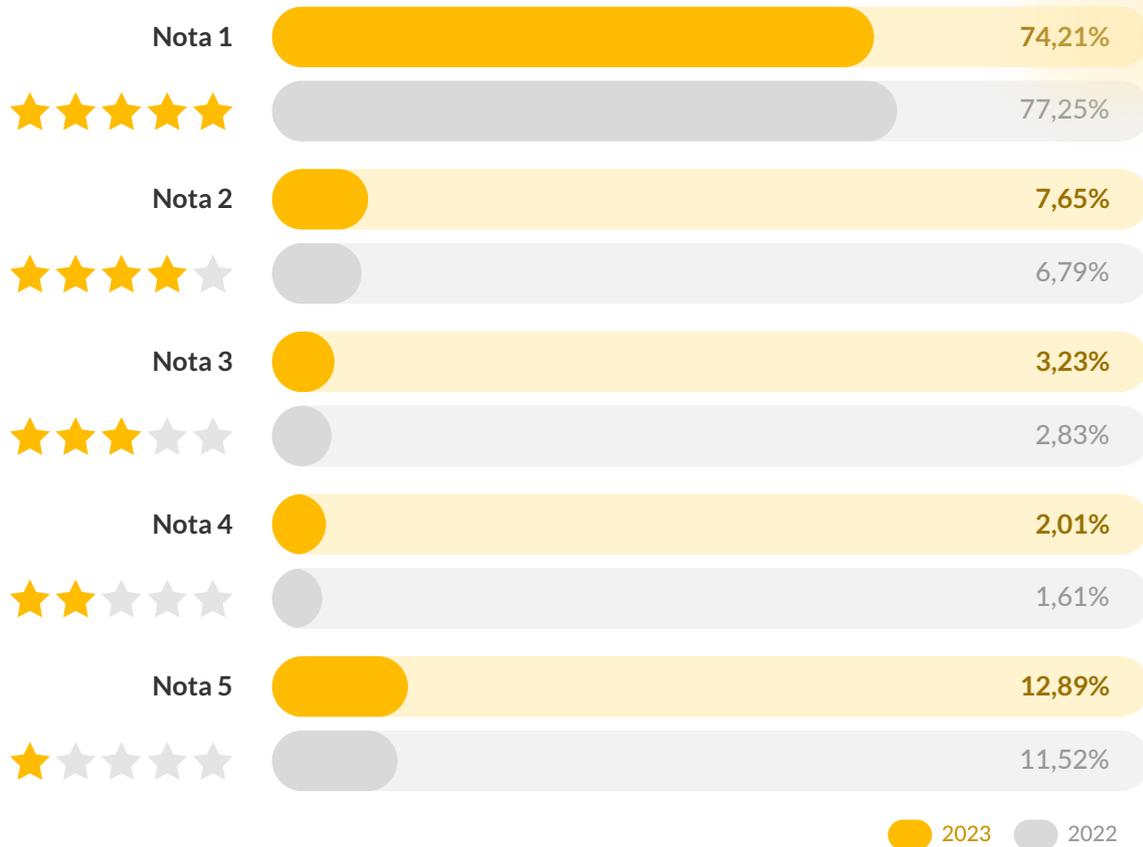
Em **2023**, mesmo com o aumento das exigências dos consumidores, as **marcas conseguiram manter uma experiência de compra satisfatória**, com uma **média geral de 4,4**.

Esse **alto índice de satisfação** não apenas fortalece a relação entre cliente e marca, mas também **contribui para a fidelização** e, conseqüentemente, para a **rentabilidade das empresas**.



CSAT - Customer Satisfaction Score

Avaliações do consumidor ao final do atendimento



CSAT por **segmento**

Em 2023, empresas que aderiram ao conversacional através da OmniChat alcançaram, em média, **84,6% de satisfação do cliente** (CSAT).

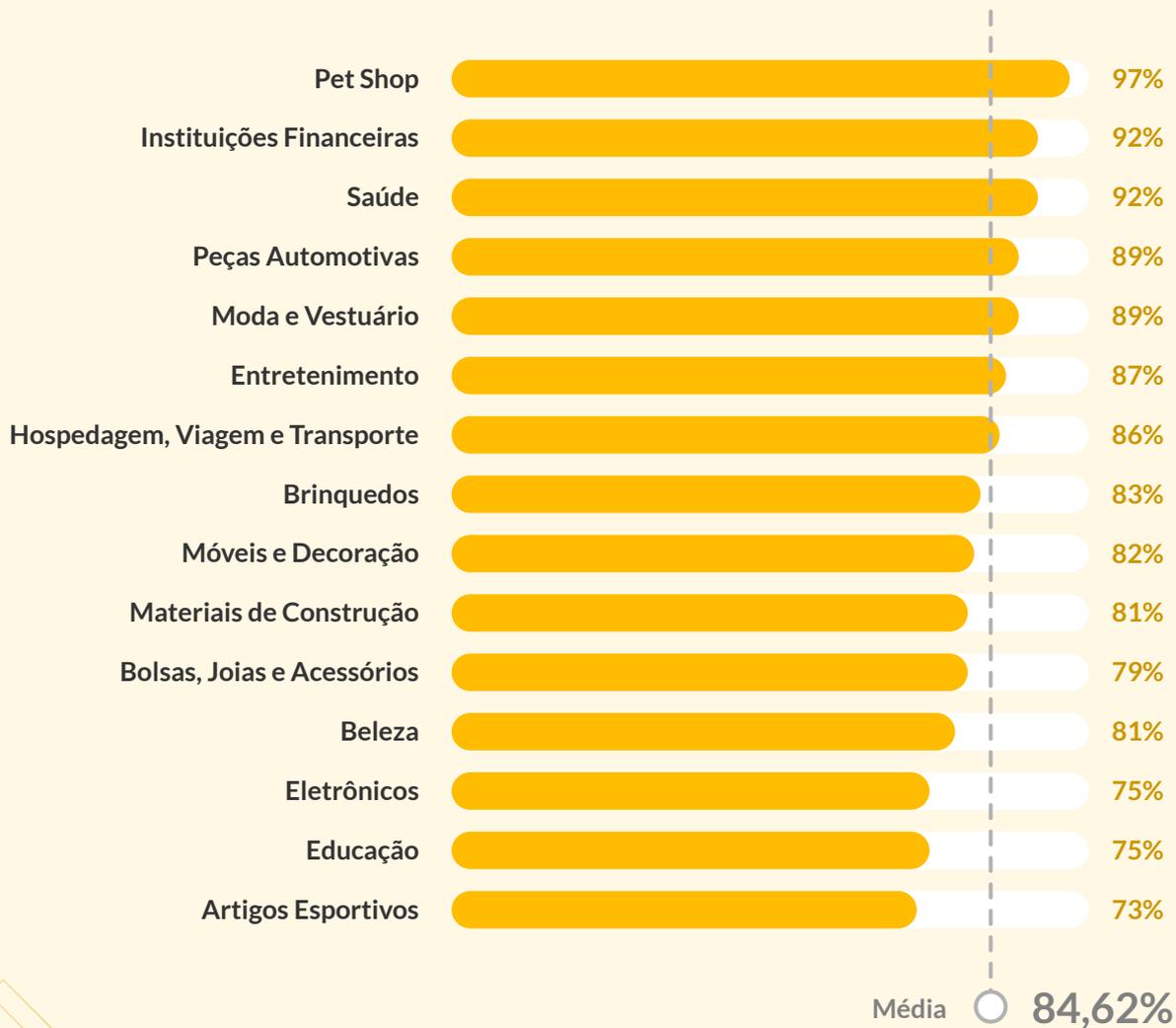
Os **segmentos de Pet Shop, Saúde e Finanças** se destacaram, obtendo as **melhores avaliações** dos consumidores sobre o atendimento e suporte recebidos nos canais de chat.

Isso é especialmente crucial em **setores que dependem da reputação**, como saúde e finanças, onde uma única experiência ruim pode resultar na perda de confiança.





CSAT por segmento 2023



VENDAS E CONVERSÃO

Chamou,
conversou,
vendeu!



Agora que você já sabe tudo sobre atendimentos e entendeu um pouco mais sobre os hábitos de consumo nos canais de chat, **chegou a hora de falar de vendas.**

Quer você trabalhe com produtos ou serviços, uma coisa é certa: **conversas sempre foram fontes propulsoras de vendas.**

E a **OmniChat é a única** plataforma do mercado **capaz de vender** dentro dos aplicativos de mensageria de maneira integrada.

Mas calma, não estamos aqui para tentar te convencer com mais do mesmo.

Temos dados inéditos e eles serão apresentados agora!



VENDAS POR CHAT EM NÚMEROS

Conversas que vendem

Redes sociais são como o braço direito dos usuários para fazer pesquisas antes de realizar uma compra online.

Mas e os canais de chat? Já parou para pensar em como é mais prático ter toda a jornada por lá, desde a pesquisa, até o processo de tirar dúvidas, fazer as compras e ainda contar com o atendimento humano.

Isso é o que chamamos de experiência. E o melhor de tudo é que essa **combinação entre agilidade e conveniência** pode transformar os resultados financeiros do seu negócio!

ROAS médio:

25X

Taxa de conversão:

12%

Ticket médio:

R\$555,23



Quem decide o jogo é o **WhatsApp**



Quem melhor para falar de conversas do que o **aplicativo mais usado pelos brasileiros**, o WhatsApp.

O canal reina na **preferência dos consumidores**¹⁰, especialmente em um cenário saturado de conteúdo de marca, onde a busca por **autenticidade** se torna cada vez mais latente.

Sua ampla aceitação e funcionalidades o tornam uma **ferramenta essencial** para dar assistência **em todas as etapas da jornada do cliente, desde a venda até o pós-venda**.

A emissão de segunda via de notas fiscais e o rastreamento de pedidos, por exemplo, são funcionalidades que facilitam a vida do cliente e **influenciam diretamente na sua decisão de compra**.

10. [Digital 2023 Brazil](#)

VENDA INFLUENCIADA

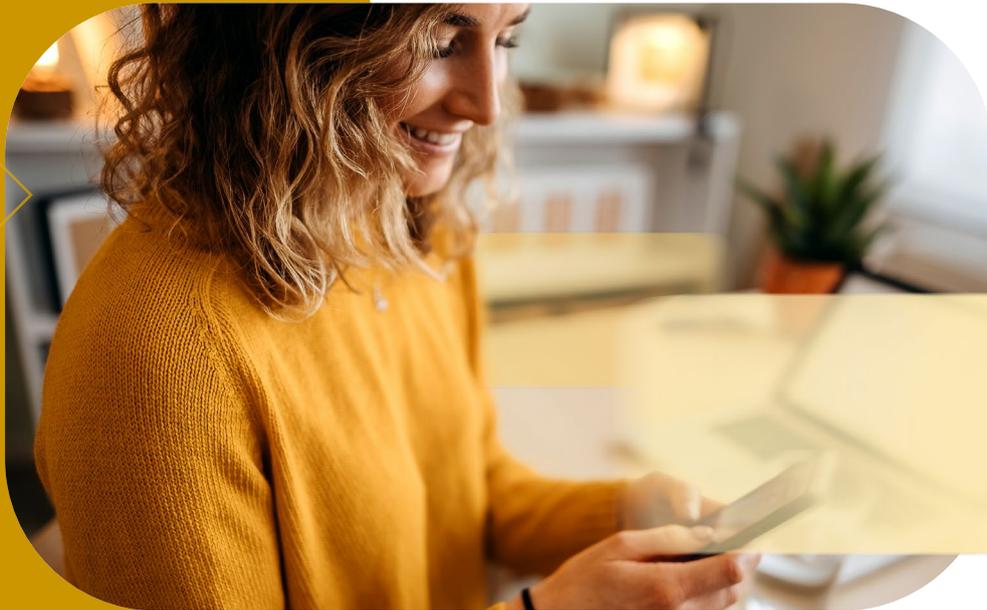
Vamos falar sobre **venda influenciada (GMVi)**

Um ponto importante **para entendermos como o WhatsApp impulsiona as vendas é o GMVi** (Gross Merchandise Value Influenced), também conhecido como **venda influenciada**.

Essa **métrica mostra a porcentagem de vendas**, tanto online quanto em

lojas físicas, que foram **influenciadas por interações nos chats**.

Isso significa que **uma conversa no WhatsApp pode ser o que impulsiona uma venda online ou offline**, mesmo que a compra não seja fechada diretamente no aplicativo.



Por exemplo, um cliente pode ter conversado com um vendedor pelo aplicativo para esclarecer dúvidas antes de finalizar a compra. Independente de onde o check-out foi efetivado, **o que influenciou a venda foi a conversa no WhatsApp.**

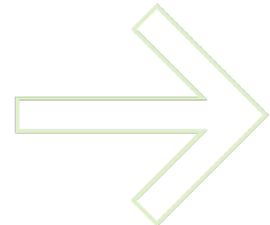
○ **WhatsApp** influencia, em média, **9% das vendas** no e-commerce.

Quanto mais o consumidor precisa de um vendedor, **mais o WhatsApp influencia na decisão de compra**



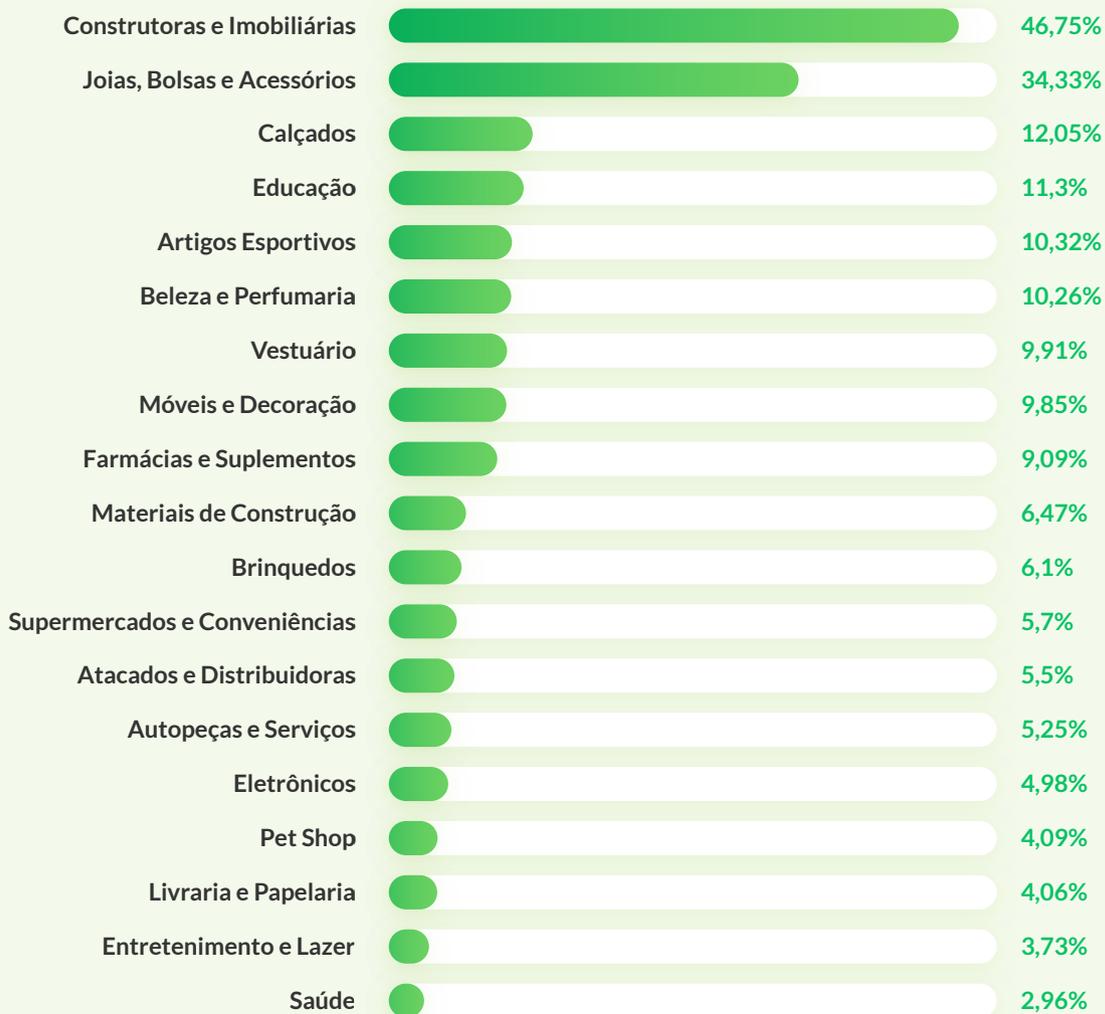
Quando olhamos para a porcentagem de influência por segmentos, conseguimos entender que **quanto mais um produto demanda da segurança e da ajuda de um vendedor, mais o WhatsApp se torna essencial na decisão de compra.**

O destaque fica para os segmentos de **Construtoras e Imobiliárias, bem como Joias, Bolsas e Acessórios**, que alcançaram as maiores fatias de GMVi com o canal no último ano.





→ Veja os **segmentos que mais são influenciados pelo WhatsApp**
nas compras realizadas no e-commerce



TICKET MÉDIO GERAL

Tudo azul no oceano do chat commerce

Em 2023 o **ticket médio dos canais de chat** foi 19% maior em relação a 2022, com valor de **R\$ 555,23**.

Os consumidores gastaram, em média, **22% a mais nos canais de chats do que no e-commerce**, onde o ticket médio

é de R\$ 455,00, segundo pesquisa realizada pela Neotrust.

Esses dados refletem a mudança no comportamento do consumidor, que agora valoriza um contato mais inteligente e consultivo.



Essa tendência contribui para o sucesso de **iniciativas de upselling e cross-selling**, demonstrando que uma abordagem personalizada e direta pode **aumentar o valor das vendas**.

Ticket médio 2023

Canais de chat

R\$ 555,23

E-commerce

R\$ 455,00

Ticket médio por **segmento**

Em 2023, os setores de **entretenimento, educação e eletrônicos** se destacaram novamente em termos de ticket médio, demonstrando um crescimento contínuo e a eficácia das estratégias adotadas.

→ Os dados também revelam que, mesmo com produtos ou serviços de alto valor, canais como o WhatsApp continuam sendo excelentes opções para vendas.

Confira ao lado os detalhes e compare os dados com seu segmento para obter insights sobre o desempenho do seu setor.



→ Ticket médio por segmento de mercado 2023



A EVOLUÇÃO DAS
ESTRATÉGIAS DE WHATSAPP

WhatsApp: **o novo aliado do marketing**



Se o consumidor demanda por experiências que combinam interações humanas e automatizadas, as **campanhas de marketing via WhatsApp** são perfeitas, ainda mais para quem busca impulsionar a **performance dos negócios**.

Isso não significa que você precise abrir mão de práticas tradicionais, mas sim considerar **explorar o potencial que esse canal oferece** para elevar ainda mais seus resultados.

A possibilidade de criar **campanhas altamente personalizadas**, segmentadas e alinhadas às expectativas do consumidor contribuem para **melhorar o engajamento com leads**, proporcionando **alto retorno sobre investimentos**.

Em 2023, as campanhas de marketing no WhatsApp, disparadas pela OmniChat, **tiveram uma taxa de abertura de 59%**.

Essas campanhas não apenas impactaram um grande público, mas também geraram uma **quantidade significativa de interações**, com **média de resposta de 21%**, demonstrando o envolvimento ativo dos consumidores.



ATRAÇÃO DE LEADS

Click to WhatsApp

Click to WhatsApp é uma forma de anúncio que leva os usuários para conversas com as marcas no WhatsApp. Com um clique, os consumidores podem se comunicar com a empresa sem precisar adicioná-la aos seus contatos.

Trata-se de uma **forma inteligente de ampliar a base de leads** e direcioná-los para uma conversa de forma natural, personalizada e automatizada.

Em 2023, houve um **aumento de 36% no número de empresas utilizando essa estratégia**, o que gerou mais de 1,5 milhão de conversas, 50,6% a mais em relação a 2022.



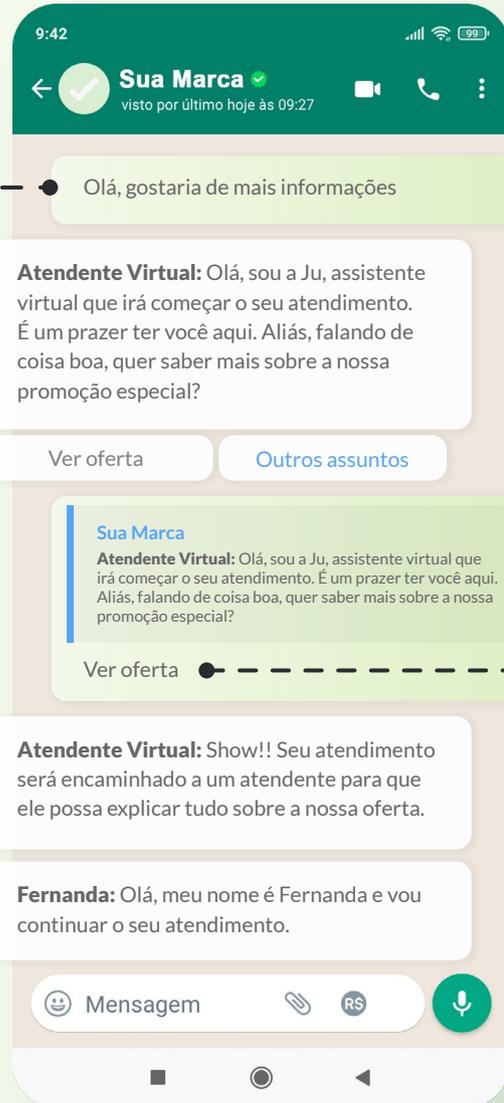
Conversas geradas
em estratégias Click
to WhatsApp

2023

1.549.655

2022

1.028.899



MARKETING MESSAGES

O novo idioma dos negócios B2C

As campanhas conversacionais vem se destacando como elementos-chave nas estratégias de marketing e vendas. Não à toa, **60% das marcas mais valiosas do país usam a API do WhatsApp¹¹** para esse fim.

→ Na OmniChat não é diferente, o número de empresas que resolveu investir em estratégias conversacionais **subiu 116%** em relação ao ano anterior.

Isso se traduz em um **crescimento significativo** não apenas na adesão, mas também na quantidade de **mensagens disparadas via campanhas**.

11. [Guilherme Horn | Presidente WhatsApp Latam](#)



→ Mensagens disparadas via campanhas no WhatsApp na OmniChat



+5.7mi
2022

+32.4mi
2023

Aumento de

406%



MARKETING
STUDIO

Criando conexões **conversacionais**

As campanhas analisadas nesse report foram criadas e disparadas através do **Marketing Studio**, que é uma ferramenta desenvolvida pela OmniChat para a automação de disparos de marketing messages.

→ **Através desse módulo as empresas conseguem criar, gerenciar e monitorar suas campanhas no WhatsApp.**

Em 2023, observa-se um **volume maior de campanhas realizadas na segunda quinzena do mês (60%)**, sendo a sexta-feira o dia em que as empresas mais realizam disparos.

Este padrão pode ser atribuído a várias práticas comuns no mundo dos negócios B2C. Por exemplo, em muitas empresas o fim do mês é um **período estratégico**, onde as **metas de vendas e comunicação** se tornam mais urgentes.

Dessa forma, é comum que equipes de vendas e marketing intensifiquem suas ações nesse período para atingir metas.



→ **Disparos de marketing messages**

1ª Quinzena

39,63%

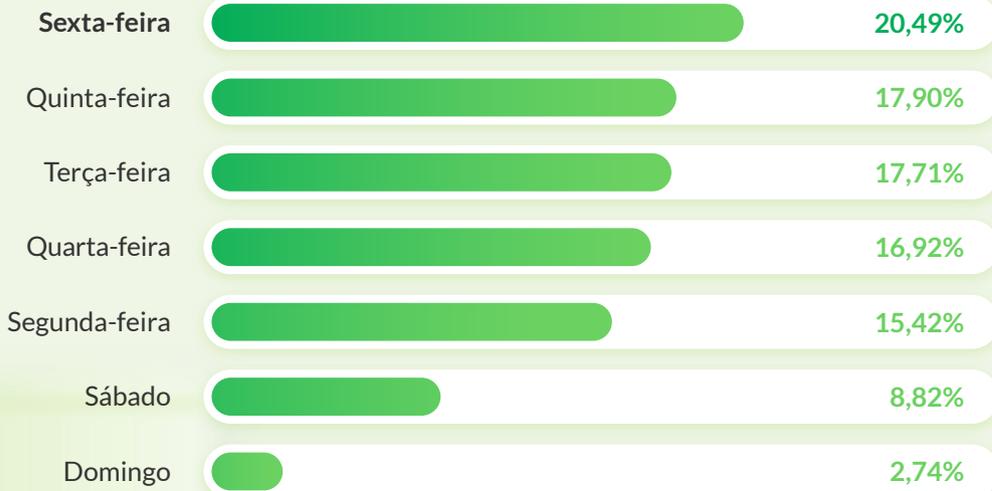


2ª Quinzena

60,64%



→ **Mensagens disparadas** via campanhas no
WhatsApp por dia da semana



O ano foi bom para campanhas, **mas foi o último trimestre que ganhou parabéns**

Em 2023 houve um **aumento expressivo no volume de disparos de marketing messages**, principalmente **no último trimestre do ano**.

Esse crescimento foi **impulsionado pela Black Friday e pelas compras de Natal antecipadas**, período em que 71%¹² dos consumidores brasileiros planejam aproveitar as ofertas para suas compras de fim de ano.



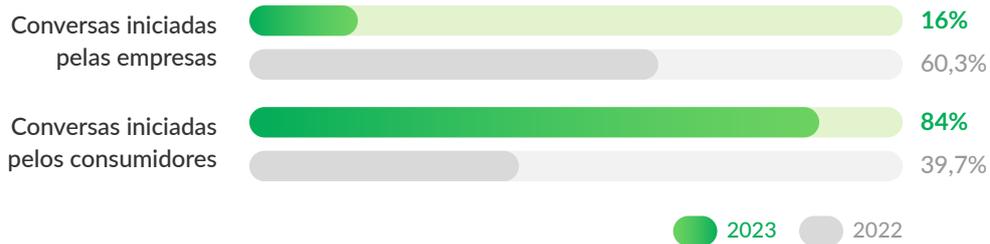
E o jogo virou

Em relação ao **volume de conversas iniciadas**, houve mudança no comportamento dos consumidores. Em 2023, **84% das conversas foram iniciadas pelos consumidores**, contra apenas **16% das conversas iniciadas pelas empresas**.

12. [*Expectativas da Temporada de Compras 2023, Meta \(Offerwise\).](#)



Os dados demonstram **maior engajamento e interesse dos consumidores em interagir com as empresas** e a importância de implementar estratégias que aproveitem essas **sazonalidades** para maior engajamento e conversões em vendas.



→ Volume de marketing messages por trimestre



Campanhas que envolvem, **conversas que vendem**

As **campanhas conversacionais** se sobressaem quando o assunto é criar **jornadas interativas e humanizadas**, porque podem ser desenhadas para parecer amigável ao invés de uma ferramenta fria.

Confira o que a **OmniChat** aprendeu com grandes marcas que souberam aproveitar o **WhatsApp** como um canal estratégico e lucrativo.



“

Gizele Barankevicz

Coordenadora de Customer Experience
da Sanavita

Incluir o WhatsApp na estratégia resultou em taxas de conversão excepcionais, **registrando um aumento de 600% no faturamento** em novembro de 2023 comparado a novembro de 2022.”



Mensagens são **a melhor maneira de fazer negócios**

Usar os canais de chat para aproximar marca e público é uma prática relativamente nova, mas que veio para ficar.

Do atendimento até o check-out de pagamento, incluir **campanhas conversacionais** na jornada do cliente vem se mostrando como uma estratégia básica para quem quer **converter intenções de compra em vendas**.

Confira a média de conversão em vendas por setor.

→ Setores que mais converteram em campanhas conversacionais



Mostre-me suas campanhas, que eu te mostrarei o ROAS

Para mensurar a efetividade das campanhas de marketing no WhatsApp, o **ROAS (Return on Advertising Spend)** é um indicador crucial.

Em 2023, o **ROAS médio** para campanhas no WhatsApp em geral foi de **25x**.

Para entender o que as **campanhas que geram mais resultado** têm em comum, a OmniChat analisou separadamente as **50 campanhas com maior ROAS de 2023**.

Todas elas mostraram duas características predominantes: **são fundo de funil e altamente personalizadas**.

→ Comparativo Geral x Top 50 Campanhas





Dica bônus

Como calcular o ROAS de Campanhas

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Valor total de vendas (diretas e influenciadas)}}{\text{Custo da campanha}}$$

→ Boas práticas para o envio de Marketing Messages

Antes de tudo, opt-in



Sem a aprovação do seu cliente é provável que sua empresa receba um volume considerável de pessoas bloqueando ou denunciando seu contato. Porém, o método para conseguir o aceite do cliente é livre, podendo ser realizado pelo próprio WhatsApp, site da empresa, SMS.

Não perca o timing da mensagem



Se o seu cliente abandonou um carrinho hoje, não adianta mandar mensagem pra ele tentando recuperar depois de uma semana. Utilize gatilhos como aniversários, datas comemorativas ou eventos específicos. Não é legal mandar a mesma mensagem fria para todo mundo. O que nos leva ao próximo item.

Invista na personalização



Para fazer isso de forma escalável, inclua parâmetros personalizáveis no conteúdo das mensagens, como nome ou sobrenome do cliente e o que mais fizer sentido para sua comunicação. Mostre como sua marca conhece bem o cliente.

Imagens, vídeos, emojis e o que mais você quiser



Uma imagem pode valer mais que mil palavras! Insira imagens, vídeos, GIFs, catálogos e até mesmo figurinhas nas mensagens.

Capriche nos CTAs (chamadas para ação)



Se você quer que ele realmente abra as mensagens, elas devem ser fáceis e rápidas de consumir, seja qual for a ocasião. Por isso, diga ao destinatário o que você quer que ele faça. Utilize frases como “clique aqui”, “saiba mais” ou “compre agora”.

Botões e imagens



Adicione botões interativos no conteúdo da mensagem para facilitar a escolha do cliente e melhorar a navegabilidade. Além disso, você pode utilizar chatbots com IA para atuar junto ao time de vendas, tanto na qualificação dos clientes, quanto na recomendação de produtos.



Bônus

- Utilize uma solução como o Marketing Studio para gerenciar o envio de mensagens.
- Tenha uma conta verificada e centralize os atendimentos em um único número.
- Segmente seu público para o envio das mensagens.
- Automatize o envio de mensagens para otimizar seu tempo e recursos.
- Prepare seu time comercial para um atendimento ágil.

CASES DE SUCESSO

Marketing Studio na prática

Como cases de sucesso escalaram as vendas nos canais de chat.



Campanhas

Campanhas ▼ Período: 01/02/2023 - 28/02/2023

Campanhas Disparadas: 97 Investimento: R\$ 26.662,30

Desempenho: ▼ Faturamento: R\$ 123.558,82



Visão Geral



A **iPlace**, líder brasileira em produtos Apple, precisava de uma estratégia inovadora para a **campanha de lançamento do iPhone 15**.

A marca abraçou o potencial do WhatsApp em parceria com a OmniChat e criou uma **jornada conversacional para qualificar leads e direcionar vendas de forma eficiente, alcançando o melhor resultado em vendas dos últimos 10 anos**.

A iPlace pode contar com **recursos avançados** tanto para escalar a produtividade do time de vendas, quanto para a **personalização de campanhas como**:

- ✓ Segmentação avançada dos leads
- ✓ Roteamento inteligente das respostas
- ✓ Chatbots para qualificação
- ✓ Automações com geolocalização para conectar os clientes à loja mais próxima
- ✓ Atendimento personalizado com especialistas e vendedores de loja
- ✓ Integração com catálogo e-commerce

Engajamento: **12%**

Conversão: **+10%**

ROAS: **281X**

GMVi: **R\$4.2M**



→ Uso de mídia sobre o produto para fazer link com a campanha

→ Informações iniciais coletadas pelo bot para o atendimento humano ser 100% assertivo

→ Copy bem estruturado com gatilhos focados em descontos e exclusividade

→ Botões interativos para facilitar a interação do usuário

“ **Mabiele Zacharczuk**
Marketing Coordinator da iPlace

A campanha de lançamento do Iphone 15, foi a melhor dos últimos 10 anos por conta da utilização do WhatsApp no centro da estratégia da companhia. Saímos de um canal limitante sem conversação como o SMS e migramos para o principal canal e queridinho do brasileiro, o WhatsApp com apoio da tecnologia OmniChat.”

MODAB

Para a campanha promocional de lançamento de um novo modelo da coleção, a marca de roupas Modab fez uma combinação de mídia sobre o produto, com gatilhos de exclusividade que resultaram em **32% de conversão em vendas.**

Conversão: **+32%**

ROAS: **92X**

Ticket médio:
R\$777,75



12:00

MODAB Modab ✓



A cor que faltava chegou! ♥
Calça jeans modeladora wide leg viva magenta!

É uma peça com uma tonalidade intensa pensada para uma mulher de personalidade.

E você, **cliente especial Modab**, já pode garantir a sua de forma antecipada e exclusiva, por aqui!

Vamos lá? Garantir a sua em primeira mão! 😊

[Quero agora!](#)



SAZONALIDADES



PORTO BRASIL
VIVA O MOMENTO

A **Porto Brasil** aproveitou a **Semana do Cliente** para fazer campanhas com descontos exclusivos para alcançar resultados notáveis. Com um ROAS de 12,8x e uma taxa de conversão de 18%, o ticket médio atingiu R\$ 1.464,47, evidenciando o sucesso da estratégia.

Conversão:

+18%

ROAS:

12,8X

Ticket médio:

R\$1.464,47

12:00

PORTO BRASIL Porto Brasil

Atenção: Na Semana do Cliente da Porto Brasil, estamos com uma experiência incrível, repleta de novidades, lançamentos exclusivos e descontos especiais para você!

Preparamos uma seleção de produtos que você vai adorar! Economize em cada compra e renove seu lar com produtos de alta qualidade.

Não sabe o que escolher?

Responda essa mensagem e tenha um **atendimento personalizado e descontos exclusivos de até 30%OFF.**

Não fique de fora! 🍷

[Quero meu desconto](#)

SAZONALIDADES

Para capitalizar na época mais concorrida do ano, a **BigBen**, joalheria do Grupo Bergerson, apostou em incentivos, utilizando gatilhos de recompensa e uma oferta de cashback exclusiva.

O resultado foi um **aumento de 20% na conversão em vendas.**

Conversão: **+20%**

ROAS: **68X**

Ticket médio:
R\$2.000,00

BIGBEN



12:00

BIGBEN Big Ben ✓

Olá, {{1}}. Tudo bem? A época mais especial do ano chegou 🎄 e a BigBen tem um presente para você!

Seu cashback no valor de R\${{2}} foi reativado para as compras de Natal.

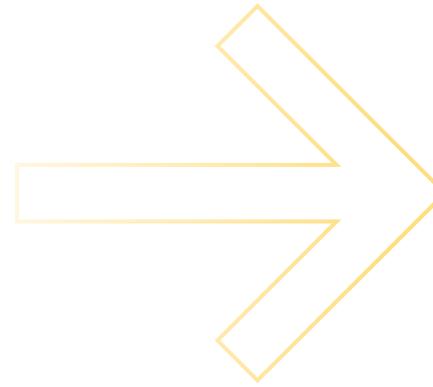
Aproveite para se presentear 🎁 ou surpreender quem você ama.

Esse bônus é válido de *12/12 a 24/12/2023*, e pode ser equivalente a até 33% da sua compra.

[Quero meu desconto](#)



Dinheiro parado no carrinho **vira dinheiro em caixa com WhatsApp**



O alto índice de pedidos e **carrinhos abandonados** é um desafio comum nos e-commerces brasileiros — **a estimativa é de que eles ultrapassem os 60%**.

Com a OmniChat, as marcas já entenderam que **a melhor forma para recuperar esses carrinhos** é transformá-los em vendas **através de uma abordagem ativa, eficaz e automatizada no WhatsApp**.

→ Recuperação de Carrinho:

Via e-mail:

@ **10%** Taxa de conversão¹³

Via WhatsApp:

 **25%** Taxa de conversão

13. [ActiveCampaign](#)

#CARRINHO ABANDONADO

Campanhas de carrinho abandonado feitas através da plataforma OmniChat têm um **ROAS médio de 213x.**

→ **Segmentos com a melhor taxa de conversão em campanhas de carrinho de abandonado**

Bolsas, Joias e Acessórios



Móveis e Decoração



Farmácias e Suplementos



Moda e Vestuário



HERING

A **Hering** enfrentava um desafio comum de datas sazonais: o alto índice de **carrinhos abandonados** em seus sites e a tentativa de recuperá-los por ligações telefônicas.

Com a **OmniChat na Black Friday**, através de uma estratégia escalável e automatizada no WhatsApp, foram feitos +11k disparos/mês, representando um **aumento de 29x em seus resultados em vendas.**



+15%

aumento do ticket médio na recuperação de carrinho no WhatsApp

+18%

aumento na taxa de conversão em vendas

**102x
ROAS**

ao trocar as ligações por conversas no WhatsApp, o retorno sobre o investimento em campanhas teve um aumento expressivo

“ **Bruna Canani**
Product Owner da Hering

Comunicações de abandono de carrinho tem boa performance por natureza. Com a solução da OmniChat, ganhamos muito, não só em escala e penetração (por conta da integração com o WhatsApp), mas principalmente em eficiência de operação - do desenho da jornada do cliente ao acompanhamento completo dos resultados.”

#CARRINHO ABANDONADO

Com um ticket médio mais elevado, a **Acer** apostou em uma **experiência de compra assistida** para sanar dúvidas, além de **botões interativos** para facilitar o processo de finalização da compra e teve um **ROAS impressionante**.

Conversão: **+10%**

ROAS: **720X**

Ticket médio:
R\$4.519,03

acer





#CARRINHO ABANDONADO



Olá, Lucas! Como você está?

Vimos que você não finalizou a sua compra com a gente. Caso tenha ficado alguma dúvida, ficaremos felizes em poder ajudar!

Vamos conversar?

[Sim, gostaria de ajuda.](#)

[No momento não.](#)

Ao optar por usar o **WhatsApp** não somente para atendimentos, mas também para **campanhas de recuperação de carrinho abandonado**, a Karsten gera **ROAS superiores a 440x** devido ao aumento do ticket médio.

+30%

incremento em receita da área de CRM com o WhatsApp

19%

taxa de conversão em vendas de carrinhos abandonados no WhatsApp

215%

aumento no ticket médio com campanhas de carrinho abandonado

CONEXÃO & CONVERSÃO

Live commerce + WhatsApp

O live commerce, evento virtual que reúne artistas, influencers e plataformas de streaming ao vivo, visa maximizar as vendas ao aproximar o público-alvo dos produtos.

- Então imagine usar o WhatsApp como um convite direto para seu cliente entrar em uma live, ou como um lembrete amigável que facilita sua entrada no evento?

Isso pode ser feito com um simples link ou botão para potencializar o engajamento e as vendas. A campanha realizada pela **Karsten** é um exemplo claro da eficácia dessa estratégia e demonstra o **impacto significativo no retorno sobre o investimento em publicidade.**



Começou a Flash Sale
Ofertas com 50% de desconto para
aproveitar.

E ainda está rolando uma live especial
com os produtos da Flash.

Vem conferir os descontos.

*Descontos válidos até 11/07/23
às 08:00

[Assista a live](#)



Conversão: **+4%**

ROAS: **14X**

Ticket médio:
R\$263,75

#CHATBOTS

Engajamento
e vendas
com **máxima**
produtividade!



À medida que nos aprofundamos no universo conversacional, nos deparamos com uma ferramenta **essencial na otimização da eficiência operacional** e no atendimento às crescentes demandas do consumidor: **os chatbots**.

Afinal, a volatilidade do mercado e as rápidas mudanças de comportamento do consumidor exigem **respostas ágeis**.

Nesse contexto, **chatbots e IA** surgem como uma solução eficaz e **ganham cada vez mais espaço na estratégia** de grandes marcas.

Em busca do **personalizado e escalável**

- Como se conectar com os clientes de forma personalizada, sem perder escalabilidade ou aumentar drasticamente os custos da sua operação?

O segredo pode estar na utilização dos **chatbots**, que operam como **verdadeiros assistentes virtuais**, capazes de oferecer suporte instantâneo 24/7, sem a necessidade de intervenção humana constante.

Eles podem ser **configurados para fornecer informações atualizadas em tempo real**, responder dúvidas comerciais e fazer o transbordo humano somente quando o cliente estiver pronto para a compra.

Essa capacidade de lidar **simultaneamente com um grande número de interações** é especialmente relevante em períodos de alta demanda ou durante o lançamento de produtos ou serviços.

Isso significa **menos tempo gasto em tarefas repetitivas** e baixo valor agregado e uma **equipe concentrada em interações mais estratégicas**, elevando ainda mais a produtividade do negócio.



Principais aplicações de chatbots na OmniChat



Qualificação com geolocalização



Inatividade e engajamento



Pesquisa de satisfação cliente



Especialista em informações sobre o produto ou serviço



Transcrição e tradução de áudios



Consultivo para o time de vendas

Recursos com Inteligência Artificial

Um bot bem estruturado **reduz em até 40%** as demandas do time interno¹⁴.



Captura de informações cadastrais



Automatização de envio de documentos e arquivos de mídia



Compartilhamento de coleções de produto

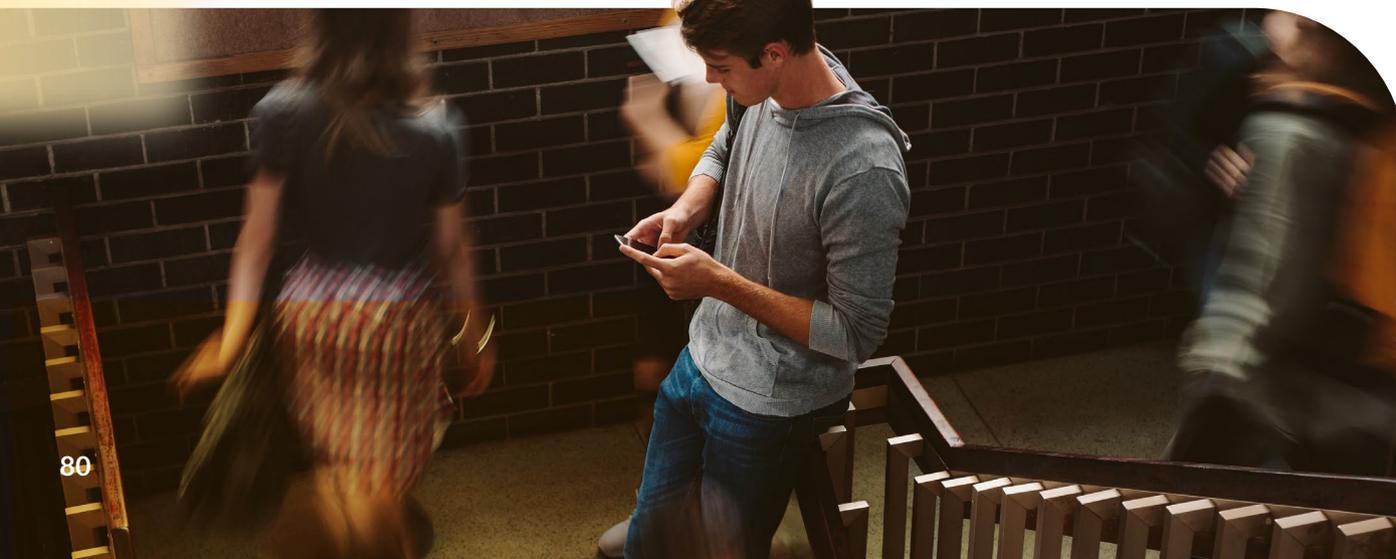
14. [OmniChat](#)

Marcas que já inovam

com bots na jornada
conversacional

A **Uniasselvi** aprimorou a jornada de onboarding dos novos alunos com **bots personalizados**.

Com isso, houve redução significativa do trabalho manual e um aumento de **30% na produtividade do time**, resultando em um **crescimento de 8% em novas matrículas**.





Case de Sucesso

Mais produtividade para o time

30% de aumento nos atendimentos

8% em novas matrículas



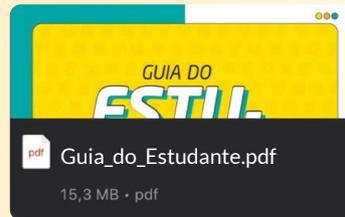
Como eu inicio meu curso?

Atendente Virtual: Vou lhe encaminhar alguns documentos que irão te ajudar nesta fase de ingresso!



Recepção_dos_Calouros.pdf

3,7 MB · pdf



Guia_do_Estudante.pdf

15,3 MB · pdf

Atendente Virtual: Pronto, ficou alguma duvida?

Marcas que já inovam

com bots na jornada conversacional

A estratégia que o **DermaClub**, clube de descontos do grupo **L'Oreal**, usou para engajar seus clientes e impulsionar vendas foi incluir um bot que se transformaria no **co-piloto** do time de vendas.

Para ajudar a dar conta da **alta demanda de interações** nos canais de chat, mantendo um atendimento diferenciado **sem sobrecarregar a equipe**, o bot mantinha conversas ativas com as consumidoras em espera.

Isso permitiu que as consultoras otimizassem seu tempo atendendo somente aqueles clientes prontos para comprar.

Com isso, a marca conseguiu um **aumento de 92% na taxa de conversão** em vendas e um **faturamento 64% maior** em apenas 30 dias!

DERMA CLUB L'ORÉAL



→ Case de Sucesso

Redução de:

72%

no tempo médio
de espera

Aumento de:

92%

taxa de conversão
em vendas

Aumento de:

64%

de receita em
30 dias

“ Tiago Freitas

Digital Coordinator do DermaClub | L’Oreal

O Bot Copiloto automatizou processos, reduzindo o tempo médio de espera em 72%. Liberei nossa equipe de tarefas repetitivas, resultando em atendimento mais rápido e uma taxa de conversão dobrada. O valor do Bot Copiloto é evidente: eficiência operacional, aumento nas vendas e satisfação do cliente.”



#CHATBOTS+IA

E para potencializar a força de vendas: **Inteligência Artificial**

A **IA** chegou, está funcionando a todo vapor e o mundo dos negócios precisa acompanhar o ritmo desse movimento **para ir mais longe**.

No cenário conversacional, a IA não se limita a fornecer informações estáticas, ela pode analisar dados em tempo real para gerar **estratégias de campanhas personalizadas**, otimizar processos para redução de custos e proporcionar **ganhos escaláveis em receita**.

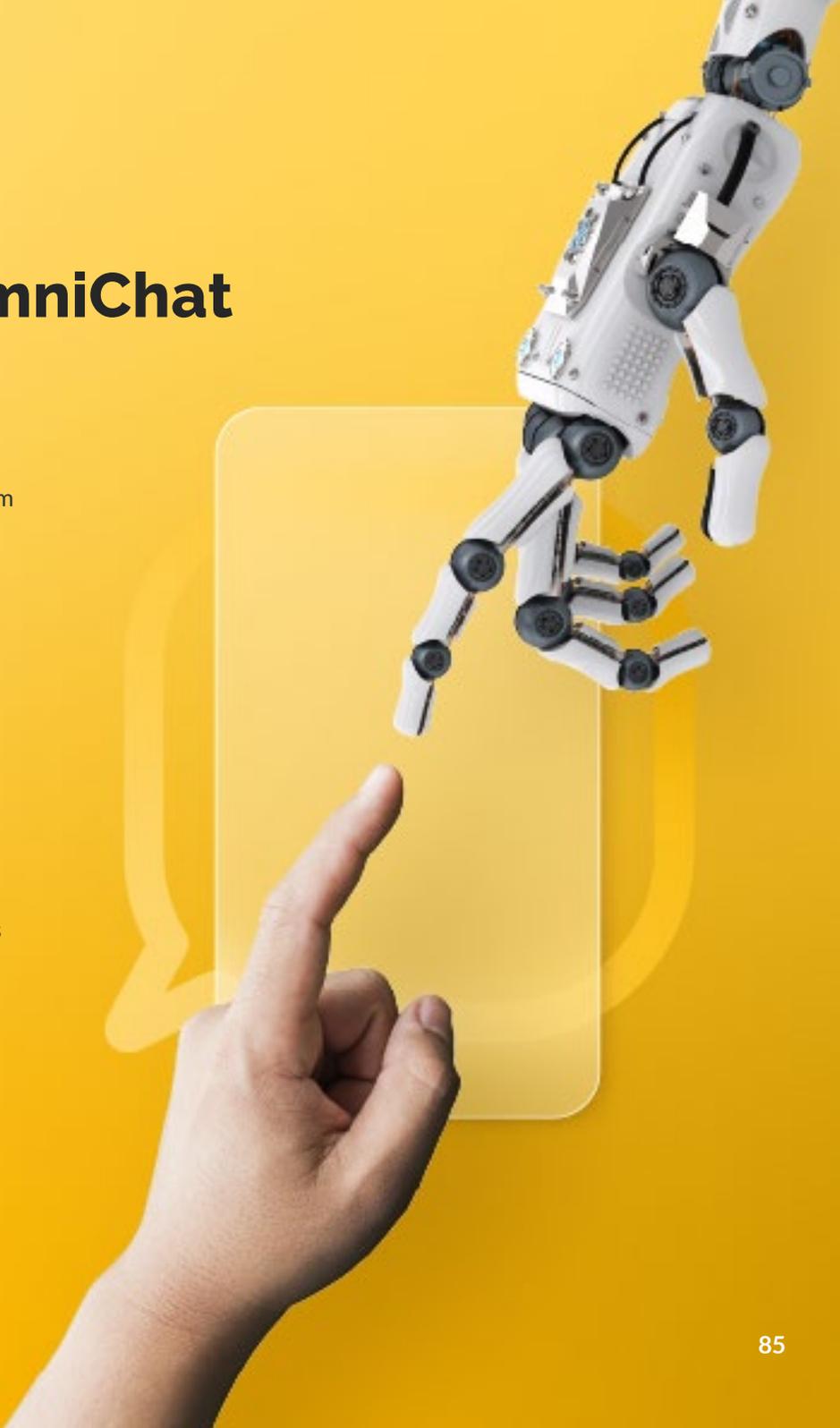
Pensando nisso, a **OmniChat** lançou seu **primeiro bot com IA, o Whizz**.

→ #WhizzByOmniChat

O **Whizz** é um chatbot desenvolvido com tecnologia de **IA Generativa** com o objetivo de acelerar o atendimento e o fluxo de solução de dúvidas e **problemas dos clientes**.

Ele atua como um **assistente virtual inteligente**, utilizando **linguagem natural para atender de forma autônoma** nos canais de chat.

O **Whizz** também pode direcionar os consumidores para o fechamento da compra e enviar arquivos, utilizando uma série de **automações inteligentes** que **substituem a atuação dos vendedores em tarefas repetitivas e manuais**.





→ Case de Sucesso

A **Espaço Smart**, maior rede de lojas para construção a seco, é um exemplo de como usar o **Whizz em benefício da empresa, do vendedor e do cliente.**

Através do **Whizz**, a empresa conseguiu **liberar a equipe de vendas para se concentrar em tarefas mais estratégicas e melhorou a experiência do cliente**, oferecendo um atendimento rápido e personalizado.

→ **Experiência aprimorada e conversacional**, sem cara de “Chatbot”

→ **Atendimento especializado** disponível realmente **24h por dia, 7 dias por semana**

→ Aumento de **produtividade e assertividade** do time de atendimento e vendas



+30%

de produtividade para o time
de atendimento e vendas

+45%

dos atendimentos
resolvidos totalmente ou
parcialmente pelo bot



Rodrigo Brandão

Gerente de Marketing da Espaço Smart

Iniciamos um piloto com a OmniChat para otimizar nossa operação de atendimento online com empoderamento de IA e estamos alcançando resultados muito legais:

- o chatbot com IA resolveu e atendeu de forma completa 30% de atendimentos
- o bot atendeu parcialmente 30% dos clientes que o acionaram
- 40% dos atendimentos ele não conseguiu resolver e transbordou para um atendimento humanizado

Em resumo, podemos inferir que o bot proporcionou uma otimização de 45% da nossa operação de atendimento digital. E uma observação legal, é que nesse período o nosso time cresceu e as pessoas ficaram alocadas em questões mais estratégicas, vendas mais complexas e fechamentos com ticket médio maior.”



Para cada interação,
uma conversão



59%

é a taxa de abertura
média de campanhas
no WhatsApp



12%

é a taxa de conversão média nos
canais de chat, contra apenas
1,92% do e-commerce



9%

das vendas no
e-commerce são
influenciadas
pelo WhatsApp



O ROAS médio
de campanhas
no WhatsApp
é de **25X**



40%

das demandas operacionais de atendimento podem ser reduzidas com uso de chatbots



25%

é a conversão média de campanhas de carrinho abandonado no WhatsApp



22%

é o que os consumidores gastam a mais nos canais de chat do que no e-commerce



Segunda-feira

é o dia da semana com maior volume de atendimentos





Marcas e consumidores **a um “Oi” de distância**



Líder em chat commerce no Brasil,
**a OmniChat tem como missão
transformar conversas em vendas**
através da união entre vendedores
e consumidores.

Hoje, **mais de 500 marcas usam
a plataforma** como ferramenta
**para criar campanhas e tornar as
suas operações verdadeiramente
omnichannel** através de canais
conversacionais como o WhatsApp,
Instagram Direct, Facebook
Messenger e Web Chat.

**Escaneie o QR Code e revolucione
sua estratégia conversacional.**







CHAT COMMERCE REPORT BRASIL — 2024



by OmniChat

