



CHAT- 
COMMERCE
REPORT 2023
Brasil



O maior estudo brasileiro
sobre vendas por chat



O **chat-commerce** é uma tendência em pleno crescimento. A grande expansão começou na pandemia, em 2020, quando as marcas encontraram nos **canais de chat uma alternativa para continuar suas atividades mesmo em isolamento social**. Mas não parou por aí. Mesmo com um cenário menos severo em 2022 e lojas físicas já em pleno funcionamento, os consumidores não abriram mão da **comodidade de uma boa conversa** online com os vendedores, estabelecendo o chat-commerce como um novo hábito.

Diante disso, as marcas viram seus **canais de mensageria se transformarem em estratégias excepcionalmente lucrativas**, superando até mesmo seus meios tradicionais de vendas.

O **WhatsApp** por exemplo, apresenta uma **taxa de abertura de 95%** das mensagens enviadas aos usuários, sendo **5x maior** que o tradicional e-mail marketing. Por esses e diversos outros benefícios, as **grandes marcas já aprenderam: conversas vendem**. E agora, mais do que nunca, é preciso dominar os principais canais de chat para se destacar em meio a concorrência e melhorar resultados.

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

Fique conosco e acompanhe o chat-commerce Report 2023!

| | |
|--|-----------|
| Importância do chat-commerce | 5 |
| Jornada de compra do consumidor | 7 |
| Dados e Insights OmniChat | 9 |
| Volume de conversas por canais | 10 |
| Volume de atendimento por região do país | 12 |
| Volume de atendimento por dia da semana | 13 |
| Volume de atendimento por período do dia | 14 |
| TME Geral | 15 |
| CSAT. Uma métrica em constante evolução | 17 |
| Vendas e conversão | 19 |
| Dados gerais de vendas | 20 |
| Venda influenciada | 22 |
| Ticket Médio | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 2022, o ano da evolução das estratégias de WhatsApp | 27 |
| Marketing Studio | 30 |
| Campanhas que envolvem, conversas que vendem | 32 |
| Marketing Studio na prática | 35 |
| O Social Commerce ganha um novo favorito | 40 |
| Bot: o copiloto do vendedor na decolagem das vendas | 42 |
| O legado de grandes marcas nos canais de chat | 45 |
| Marcas e consumidores a um 'oi' de distância | 48 |
| Chat-commerce Talk Show | 49 |

Importância do chat-commerce

A forma de comprar está em constante transformação. Há pouco mais de 20 anos o **e-commerce** surgiu no Brasil, possibilitando aos consumidores que **comprassem produtos e serviços de maneira prática e remota**, sem a necessidade de ir a uma loja física.

Mas esse modelo de negócio tem **uma falha: a falta de humanização.** Sem a possibilidade de conversar, tirar dúvidas e negociar, criou-se **um gap no modelo de vendas digital.**

E foi assim que os **canais de chat tomaram seu espaço na estratégia de vendas** - aproximando relações, eles se tornaram **lucrativos para as empresas.** Enquanto a **taxa de conversão em vendas do e-commerce está em cerca de 1%***, de acordo com dados que apresentamos neste estudo, **o chat-commerce converte, em média, 10 vezes mais.** Isso porque, **os consumidores querem o melhor dos dois mundos: a humanização das lojas físicas com a praticidade do digital.**

*Pesquisa da Commerce Market Data



10x

mais conversão em vendas comparado ao e-commerce*

71%

das pessoas preferem conversar com as marcas como conversam com amigos e familiares*

* Apontamento da Meta
* Pesquisa Kantar



Um novo hábito para uma nova era conversacional

Importância do chat-commerce

O Brasil segue na vanguarda mundial do chat-commerce, isso porque o **WhatsApp**, que já era o **canal preferido dos brasileiros** para conversar com amigos e familiares, **se tornou também um dos principais pontos de comunicação entre consumidores e marcas**.

De conversas à vendas, o **WhatsApp hoje é um ambiente de consumo tão natural quanto lojas físicas e e-commerces**.

99,2% dos smartphones no Brasil têm **WhatsApp instalado***

88% dos usuários abrem o WhatsApp **todos os dias***

78% dos brasileiros já conversaram com **alguma marca no WhatsApp***

*Pesquisa Mensageria no Brasil- Opinion Box - Mobile Time

Jornada do consumidor

Conversas: a engrenagem que move o ciclo de vendas



Foi-se o tempo em que o caminho percorrido por um consumidor podia ser visualizado de maneira linear. Hoje em dia, com uma jornada cada vez mais complexa, **profissionais de marketing e vendas enfrentam grandes desafios** para estarem presentes nos mais diversos pontos de contato e entregando a melhor experiência ao cliente.

Considerando a grande influência das conversas nas vendas, **contar com canais de chat em todas as etapas dessa jornada, torna as experiências ainda mais fluídas e assertivas**, ainda que as compras sejam finalizadas na loja física ou no site da marca.

Os clientes se beneficiam do atendimento humano nos canais de chat, **tirando suas dúvidas, negociando e fechando compras com mais segurança**, e as marcas cumprem seu propósito ao oferecer **uma experiência personalizada, garantindo que o consumidor continue movendo a engrenagem**.

Ciclo de vendas



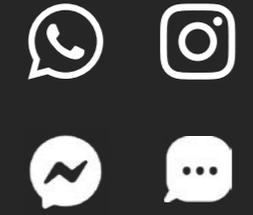
Omnichat

Atração

Conversão em vendas

Recompra e Fidelização

Pós-venda



Atração

- Atrair com Click to WhatsApp
- Divulgar QR code do canal
- Campanhas Promocionais
- Campanhas de Engajamento
- Impacto das redes sociais

Atrair, convencer, vender e repetir

Conversão

- Envio de catálogo
- Tirar dúvidas com um vendedor
- Montar o carrinho no WhatsApp
- Comprar direto no canal de chat
- Recuperar Carrinho Abandonado no e-commerce

Pós-venda

- Avaliação de satisfação
- Enviar Status de pedido
- Atualização de entrega
- Atendimento humanizado, caso haja algum problema

Recompra e fidelização

- Cashback
- Incentivo de recompra
- Cupom de desconto em datas especiais
- Lançamento e novidades





Dados e Insights

Quem está nos canais de chat, usa OmniChat

O estudo que você está prestes a ler foi feito com base na **análise de dados exclusivos de atendimento e vendas da [plataforma OmniChat](#)**.

Estes **dados** foram coletados durante todo o **ano de 2022**, dos **mais de 480 clientes** que usam os canais de chat para **potencializar os seus resultados**.

Boa leitura!

480

marcas

23.226

vendedores na plataforma

11.817.750

de clientes atendidos

22.145.010

de atendimentos realizados

564.642.051

de mensagens trocadas

Em
2022,

13,4%

dos 166 milhões de brasileiros que têm WhatsApp conversaram com uma das **480 marcas que usam a OmniChat**



Os protagonistas do chat-commerce

Volume de conversas por canal

Sim, o **WhatsApp** é o canal de chat mais usado pelos consumidores brasileiros. Isso porque, ano após ano, ele se adapta às demandas e cria novas funcionalidades que o destacam **não somente como aplicativo de mensageria, mas também como canal de compra e venda.**

Porém, não é só ele que se transforma.

O **Instagram Direct** hoje ultrapassa o Facebook Messenger e assume a posição de **vice-liderança na preferência dos clientes para se comunicarem com as marcas**, segundo dados coletados pela OmniChat.

A rede social, que é uma vitrine virtual, se tornou um canal de vendas através do **social commerce** ao disponibilizar **features que aproximam consumidores e marcas.**

0,5%
Facebook
Messenger

12.4341
conversas
realizadas

1,5%
WebChat

321.425
conversas
realizadas

1,9%
Instagram Direct

431.519
conversas
realizadas

96,1%
WhatsApp

21.269.574
conversas realizadas

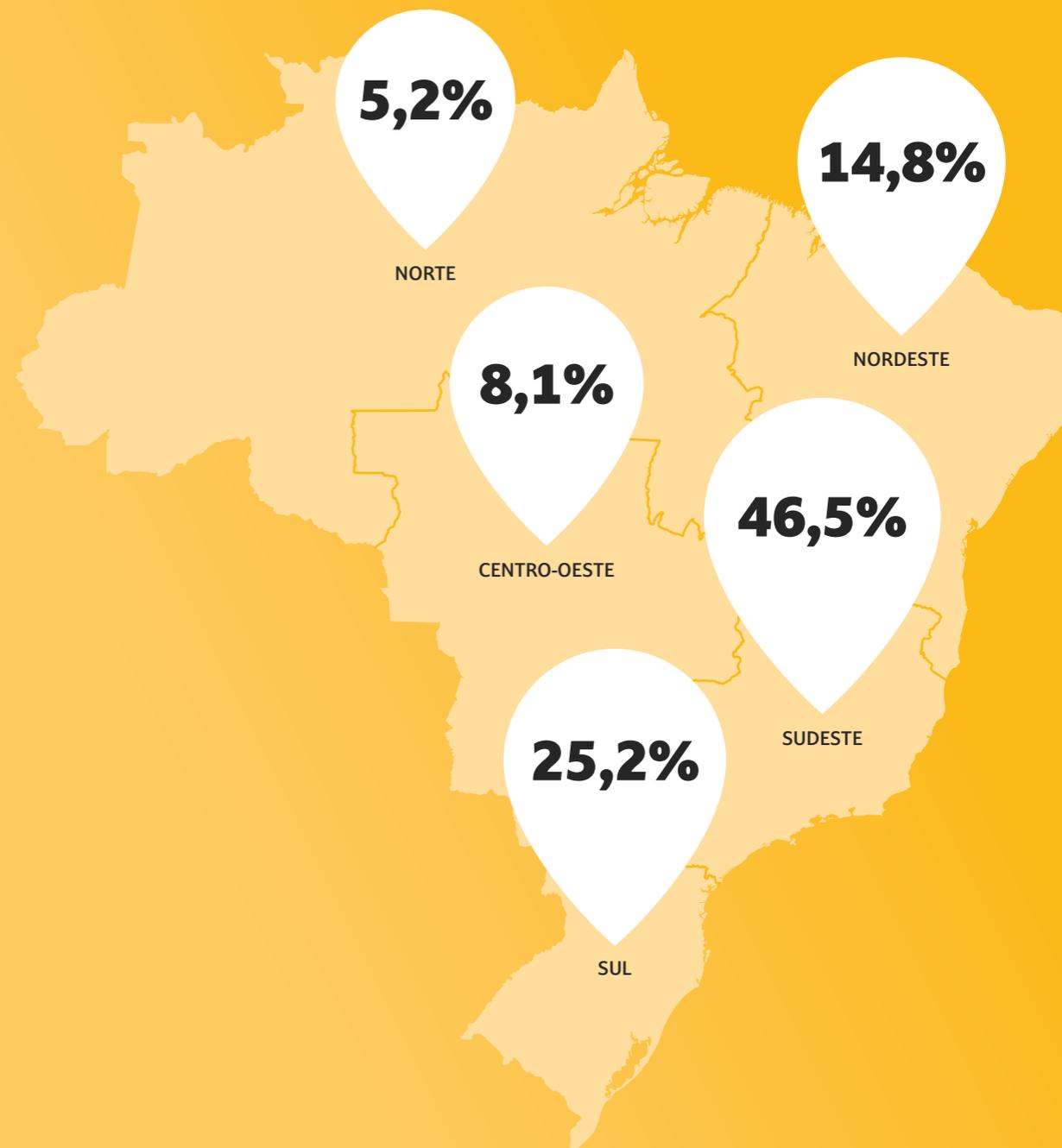
Onde tem consumidor, tem atendimento por chat

Volume de atendimento por região do país

Pelo segundo ano consecutivo, o **Sudeste** foi a **região que mais conversou com as marcas pelos canais de chat**. A combinação de uma volumosa **população consumidora aliada a concentração de grandes marcas** faz com que essa seja a **região de destaque** no cenário do chat-commerce.

Também vale pontuar que a **região Norte** teve uma **alta significativa de 44%**. A alta é justificada pela adesão da plataforma **por marcas como a TV Lar**, uma das varejistas mais importantes do norte do país. Outras regiões que cresceram em volume de conversas em 2022 foram Centro-Oeste (24%) e Nordeste (21%). Os números mostram que o **conversacional vem ganhando cada vez mais o interesse dos brasileiros na busca por interações naturais e fluidas com as empresas**.

| | 2021 | 2022 | |
|---------------------|-------|-------|--------|
| Sudeste | 49,9% | 46,5% | ⬇️ -7% |
| Sul | 27,6% | 25,2% | ⬇️ -8% |
| Nordeste | 12,2% | 14,8% | ⬆️ 21% |
| Centro-Oeste | 6,6% | 8,1% | ⬆️ 24% |
| Norte | 3,6% | 5,2% | ⬆️ 44% |



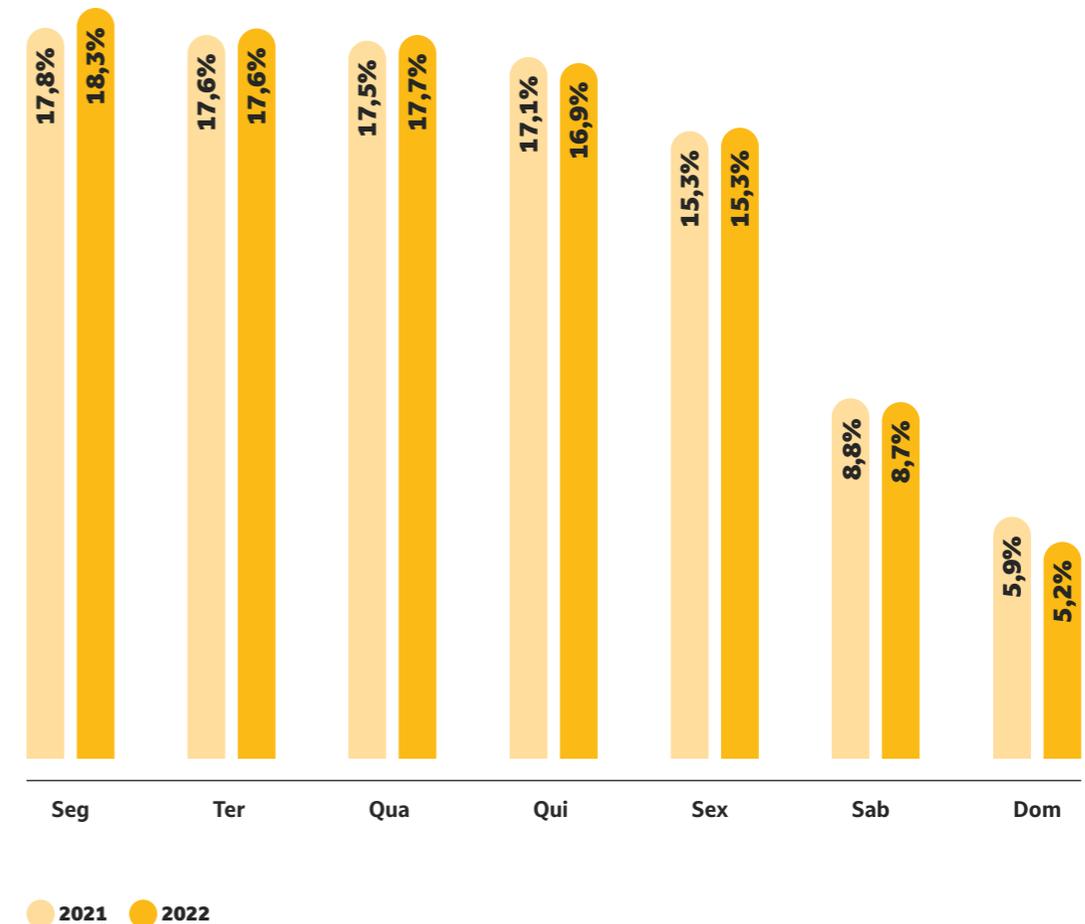
Todo dia é dia de conversa

Volume de conversa por dia da semana

Pelo terceiro ano consecutivo, a **segunda-feira é o dia da semana com o maior número de atendimento por WhatsApp**, devido ao acumulado de conversas de 13% nos finais de semana.

Esse acúmulo acontece por dois motivos principais: a **falta de uma operação 24/7**, que ocasiona atraso nas respostas e gera frustração aos consumidores, e a **baixa qualificação dos vendedores** - ou equipes reduzidas - para o tamanho da operação.

Questões que, facilmente, se resolvem com o apoio da tecnologia. Afinal, com a aplicação **de bots bem estruturados**, é possível atender o consumidor a qualquer momento. Fazendo isso, basta treinar os times para dar vazão à alta demanda e, assim, **escalar as vendas**.



Para o consumidor não existe hora errada

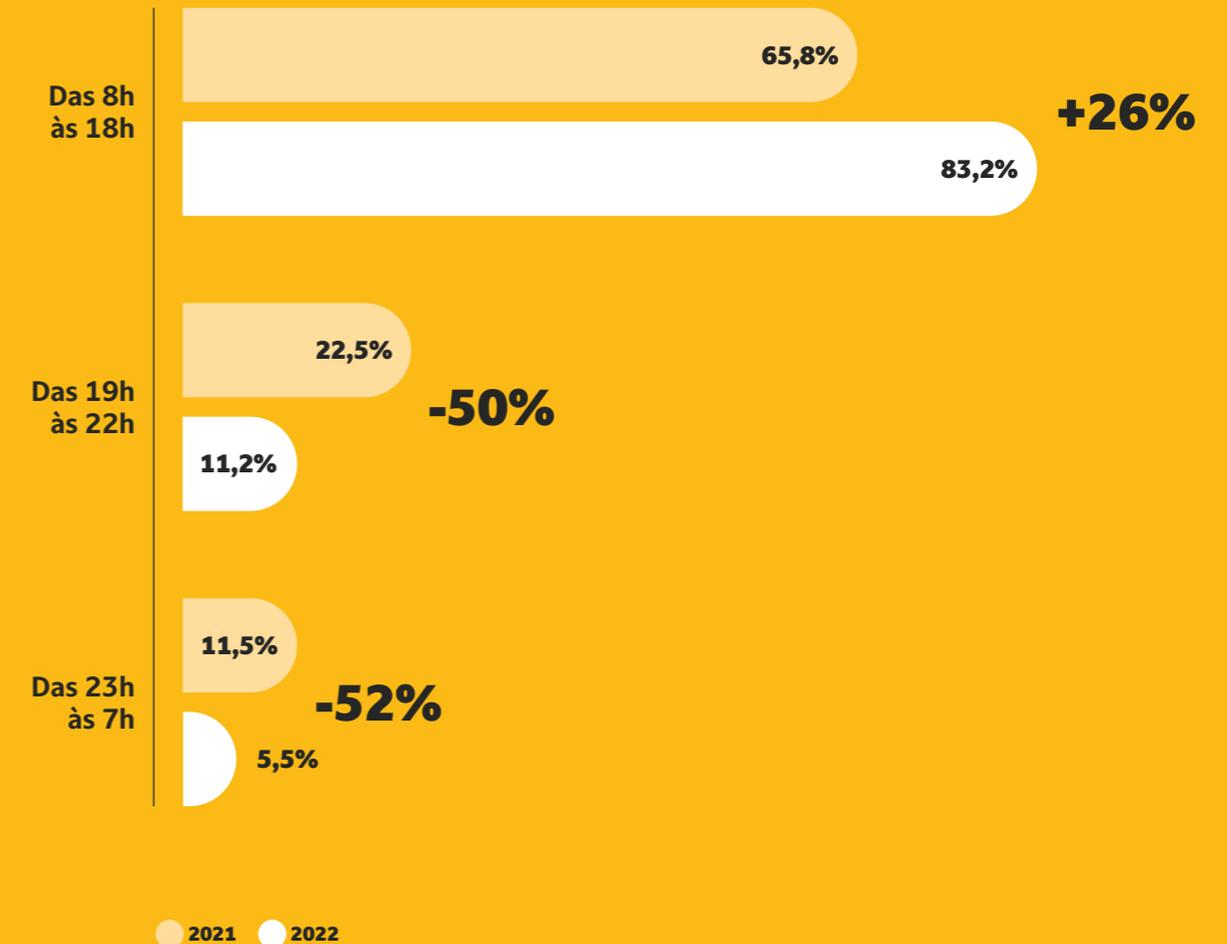
Volume de atendimento por período do dia

O ano passado foi de surpresas na volumetria de atendimentos por período do dia. **Os chats em horário comercial cresceram 26% entre 2021 e 2022**, enquanto que os **atendimentos realizados entre 23h e 7h** tiveram uma **queda brusca de 52% em relação ao último ano**.

A **volta ao trabalho presencial pode ser considerada um dos principais motivos dessa mudança** de comportamento, já que aqueles que antes realizavam suas compras depois das 19h, hoje estão com seu tempo comprometido com deslocamento e dando atenção à família, por exemplo.

Diante deste cenário, os **bots têm exercido um papel fundamental**, sendo **programados para filtrar o consumidor** durante o atendimento inicial, coletar informações básicas e **transferir aquele atendimento para o time de vendas assim que ele estiver disponível**.

Assim, o cliente não fica sem retorno e o vendedor recebe um lead mais qualificado para agilizar o atendimento ou finalizar uma compra.



Quanto menos se espera, mais oportunidade se tem

TME geral

O **tempo médio de espera**, TME, é o **tempo em que o cliente aguarda para ser atendido depois do transbordo do bot para um humano**.

Analisando essa métrica, nota-se que, mesmo com as lojas físicas funcionando a todo vapor **em 2022, o atendimento foi mais ágil do que no ano anterior**, mostrando uma atenção maior dos vendedores para os canais de chat.

Tempo Médio de Espera Geral



TME Time dedicado

É natural que **as empresas com time dedicado tenham um atendimento mais ágil**. Na OmniChat, marcas como a Arezzo & CO, Crocs, John John e L'Occitane possuem um time 100% focado nos atendimentos pelo WhatsApp.

O **grande destaque** fica por conta da **Animale**, que com foco na qualidade do atendimento **alcançou o menor Tempo Médio de Espera de 2022**.



Compromisso **com a agilidade**

ANIMALE



20 
minutos
Tempo Médio de Espera

Um time dedicado tem um ticket médio **3x maior** e **25% mais volume** de atendimento.



Ter um time dedicado ao chat-commerce significa ter eficiência na operação. Uma vez que o time está treinado e focado para atender pelo canal do WhatsApp, não só o faz com mais agilidade, mas com maior qualidade também, conseguindo ser consultivo, para aumentar o ticket médio e a satisfação do cliente!

Viviane Campos
Head de Vendas da OmniChat





CSAT: deixe a sua estrela aqui

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

É notável que, **em 2022**, houve uma melhora nesta avaliação, com o **aumento de 5% na nota máxima**.

Ou seja, mesmo com um nível de exigência ainda maior dos consumidores, as marcas estão melhorando suas operações, proporcionando **uma boa experiência de compra** e, conseqüentemente, trazendo mais **fidelização e rentabilidade para as marcas**.

★★★★★

77,2%

73,8%

★★★★★

6,7%

8,2%

2,8%

3,6%

★★★

1,6%

★★

2,1%

★

11,5%

12,2%

● 2021 ● 2022

CSAT por segmento

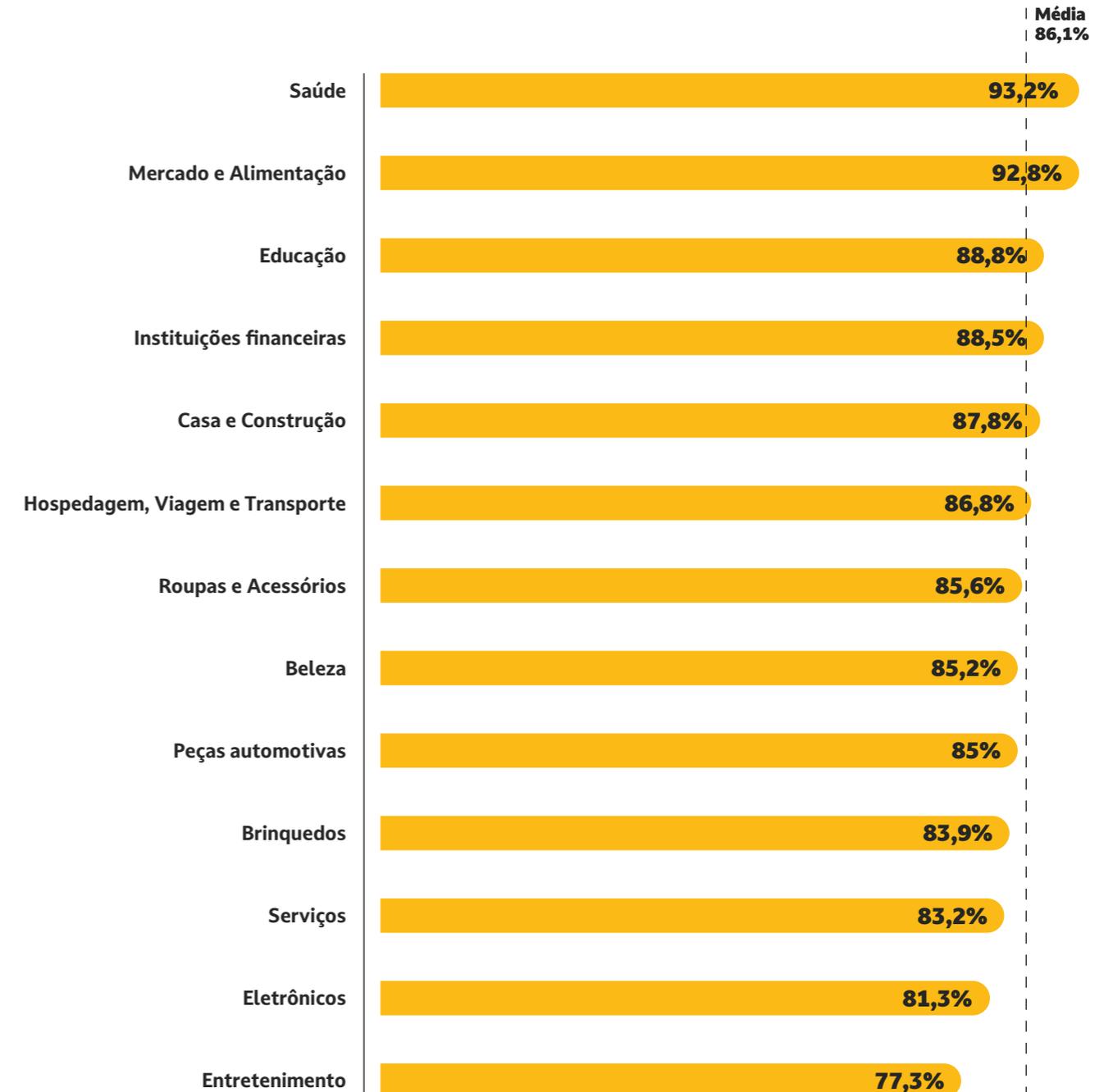
Para entender o nível de satisfação dos consumidores por segmento, somamos as notas mais altas (4 e 5) e dividimos pelo valor total das avaliações por atendimento. Desta forma, conseguimos medir em porcentagem a satisfação dos consumidores em cada um dos setores.

Por meio do gráfico, notamos que o atendimento no setor de Saúde é o que trouxe mais satisfação aos consumidores, seguido de Mercado e Alimentação e, em terceiro lugar, o setor de Educação.



Um cliente satisfeito é o melhor marketing que existe. Para isso, é preciso muita gestão e acompanhamento. Ter um bom Tempo Médio de Espera e atender com excelência faz com que o cliente indique e fidelize. E o CSAT é reflexo disso, da preocupação que as marcas têm e de como elas querem que o seu consumidor as veja!

Gabriela Gimenez
Founder Comercial da OmniChat



Vendas e conversão

Agora que você já sabe tudo sobre atendimento nos canais de chat, **chegou a hora de falar sobre geração de receita: vendas e conversão.**

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

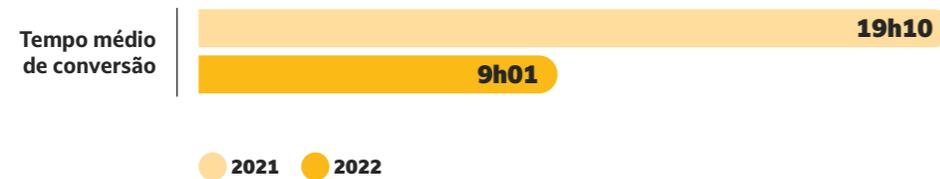
Os dados apresentados a seguir são **inéditos** e **representam um panorama brasileiro de vendas por chat.**

Aproveite!



Conversas que vendem

Vendas por chat em números



Queda no tempo médio de conversão

47%

Ticket Médio
R\$467

10%
de taxa de conversão

“

A queda de 47% no tempo médio de conversão em vendas representa um grande avanço do comércio conversacional. Na busca pela melhoria contínua, a OmniChat ajudou os vendedores a acelerar o ciclo de vendas, com bots estratégicos que apoiam o processo comercial, além da alteração da política comercial da Meta ter tornado o canal mais persuasivo e eficiente.

Lorenzo Culpi
Customer Success da OmniChat

Quem decide o jogo é o WhatsApp

Agora, e cada vez mais, **o canal de chat é decisivo para as vendas das empresas**, sendo responsável por uma parcela significativa de seus faturamentos.

Quer saber o por quê? É só reparar quantas mensagens não lidas têm no seu e-mail e quantas têm no seu WhatsApp. Certamente no e-mail o número é bem maior. Ou seja, com **uma taxa de abertura e visualização superior aos meios tradicionais**, o WhatsApp passou a ser **usado por** outros departamentos além de **vendas**, como **marketing e CRM**, por exemplo. E o melhor: este **canal atende todo o ciclo de compra**, dando assistência em todas as etapas, desde a venda até o pós-venda, como 2ª via de notas fiscais e rastreamento de pedidos!



O Last Click morreu, nasce o GMVi

Atribuir as vendas em um mercado omnicanal é um desafio para os times de marketing e vendas. O Last Click nunca conseguiu incluir o mundo físico, mas foi muito usado para medir resultados para o e-commerce. Só que junto com a morte do navegador e dos cookies, precisamos enterrar junto o conceito de Last Click.

Em um mundo em que a jornada do consumidor não é mais linear e que ele interage em diversos canais, temos que criar uma métrica que indique quanto cada canal influencia na venda. Neste sentido, usamos o conceito de GMVi (ou venda influenciada).

Para calcular o GMVi, começamos definindo uma janela de influência, por exemplo, de 10 dias a partir do primeiro contato no WhatsApp - esse tempo varia de acordo com o ciclo de vendas de cada produto ou serviço. Assim, consideramos que todas as vendas que aconteceram nesse período, independente do canal de checkout, tiveram influência do WhatsApp.

A verdade é que o brasileiro adora interagir por chat para tirar dúvidas e negociar preço antes de fechar uma compra. Depois, ele pode comprar diretamente no WhatsApp, no e-commerce ou na loja física, mas, independente de onde acontecer o checkout, o que influenciou a venda foi uma conversa nos canais de chat. E sim, uma compra pode ser influenciada por diversos canais, e quando somamos todos o percentual pode ficar acima do 100%. Porém, isso não impede de usar esse indicador valioso para entender quais canais dão mais resultado e até mesmo de usar estes valores para calcular o ROAS de campanhas de marketing.

Aqui na OmniChat existe uma grande variação de GMVi entre nossos clientes - de 5% a 80%. Para nós, quando visualizamos esse número acima de 30%, temos a certeza de que a marca realmente captou o valor deste canal.

Mauricio Trezub.

CEO e Founder da OmniChat



Precisamos
falar sobre
venda
influenciada



A influência exercida pelo chat-commerce, ou **GMVi**, é a **porcentagem de vendas efetivadas no e-commerce e nas lojas físicas que passaram antes pelos canais de chat**, como o WhatsApp.

Isso porque, o resultado de uma conversa no WhatsApp vai muito além das compras efetuadas no aplicativo, como já foi analisado. Um consumidor que compra um produto ou serviço no e-commerce, pode ter se relacionado em outro momento com um vendedor no chat para tirar dúvidas e tomar sua decisão de compras.

É o **canal de chat preferido dos brasileiros** mostrando mais uma vez que, **além de vender por si só, é um grande potencializador de vendas para outros canais** de uma empresa.



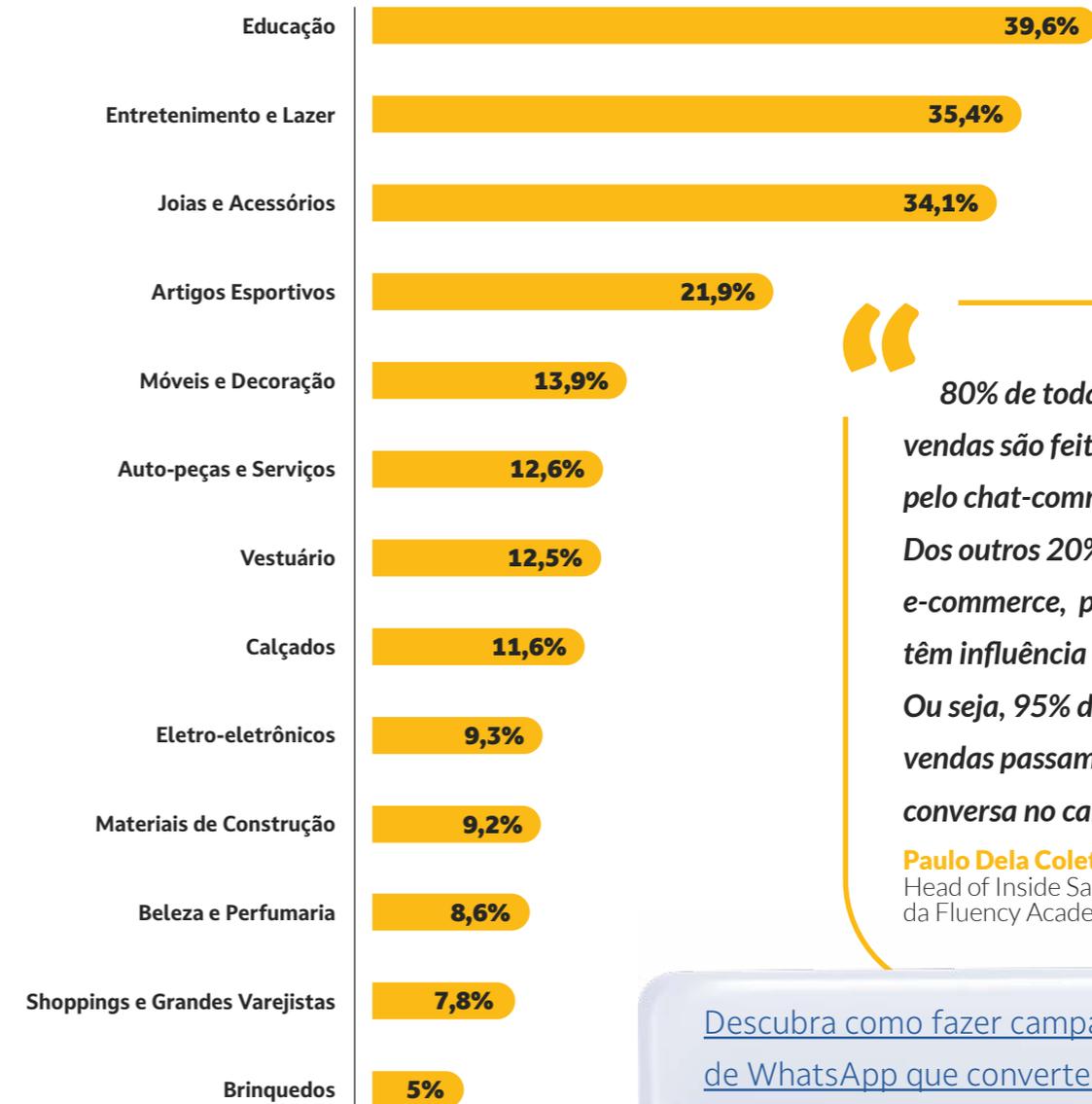
O WhatsApp influencia, em média, **12,6%** das vendas no e-commerce

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 atendimento humano dá aos consumidores mais tranquilidade para comprar uma joia ou ajudar a tirar todas as dúvidas sobre artigos esportivos e móveis e decoração, por exemplo, aumentando assim o faturamento das marcas.

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



“ 80% de todas as nossas vendas são feitas diretamente pelo chat-commerce. Dos outros 20%, que são de e-commerce, pelo menos 15% têm influência do WhatsApp. Ou seja, 95% das nossas vendas passam por uma conversa no canal.

Paulo Dela Coleta
Head of Inside Sales
da Fluency Academy

[Descubra como fazer campanhas de WhatsApp que convertem no setor educacional](#)

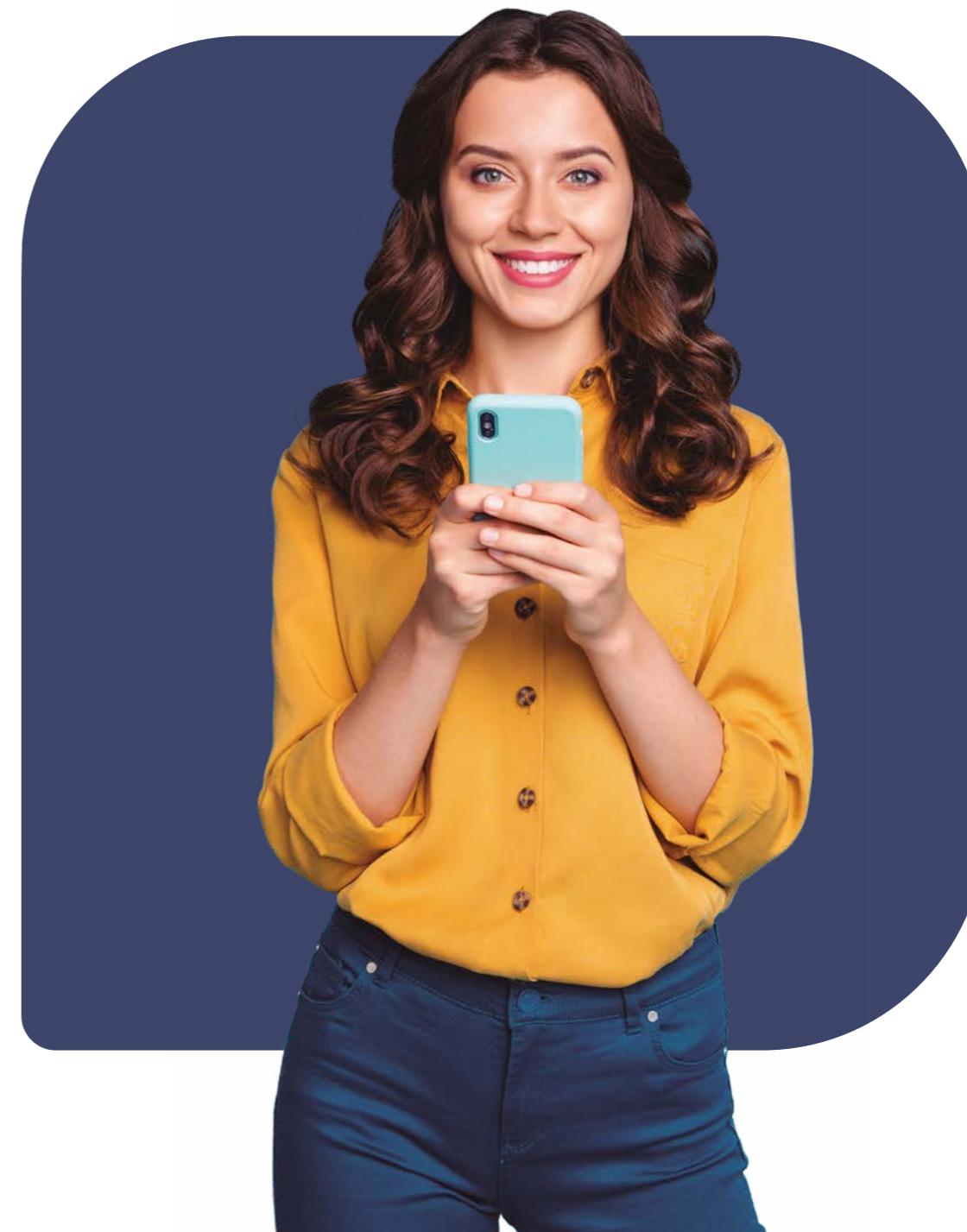
Tudo azul no oceano do Chat-Commerce

Ticket médio

Apesar do cenário econômico não tão favorável, com inflação e juros altos em todo o mundo, **o ticket médio nos canais de chat foi de R\$467**, 1,9% maior que em 2021.

Os consumidores gastaram, em média, 189,2% a mais nos chats do que no e-commerce, já que o ticket médio deste meio foi de R\$246,81, segundo uma pesquisa realizada pela Neotrust.

O motivo: já temos em mente: mesmo com o consumidor gostando da praticidade de comprar online, **o atendimento consultivo e personalizado de um vendedor** ajuda a fazer up selling, cross selling e é a porta de entrada para **vender produtos ou serviços de maior valor agregado**.



Ticket Médio por Segmento

Em 2022, o aumento do ticket médio nos canais de chat aconteceu em praticamente todos os segmentos atendidos pela OmniChat.

O grande destaque foi o setor de **entretenimento**, com **um aumento de mais de 257,4%**, impulsionado pela entrada da Promoção, maior produtora de cruzeiros temáticos do mundo.

A marca mostrou que, através de um atendimento consultivo, os consumidores estão dispostos a comprar nos canais de chat, tornando o **WhatsApp**, por exemplo, um **excelente canal na venda de produtos e serviços de valor elevado**.



Entretenimento e Lazer

2022 **R\$ 5.984**
2021 **R\$ 1.674**

+257,4%



Eletro-Eletrônicos

2022 **R\$ 2.011**
2021 **R\$ 657**

+206,1%



Educação

2022 **R\$ 2.541**
2021 **R\$ 1.275**

+99,3%



Beleza e Perfumaria

2022 **R\$ 438**
2021 **R\$ 282**

+55,3%



Materiais de Construção

2022 **R\$ 1.662**
2021 **R\$ 1.114**

+49,2%



Brinquedos

2022 **R\$ 303**
2021 **R\$ 217**

+39,6%



Saúde

2022 **R\$ 331**
2021 **R\$ 248**

+33,4%



Auto-peças e serviços

2022 **R\$ 1.689**
2021 **R\$ 2.566**

-34,2%



Jóias e Acessórios

2022 **R\$ 1.662**



Vestuário

2022 **R\$ 841**



Artigos Esportivos

2022 **R\$ 722**



Pet Shop

2022 **R\$ 163**

2022

O ano da evolução das estratégias de WhatsApp



O ano de 2022 começou com uma novidade para os usuários da API do WhatsApp: [a flexibilização das políticas de envio de mensagens](#).

Os disparos de **marketing messages**, que antes eram causa de banimento e bloqueio de números, se tornaram grandes aliados na veiculação de campanhas com conteúdos promocionais, cupons de descontos, cashback, incentivo de recompra e ainda mais.

Claro que, para que o WhatsApp não se tornasse mais um canal de spam, como SMS e e-mail, a Meta criou **mecanismos de proteção** para garantir a segurança dos consumidores, como autorização de opt-in e avaliação das mensagens enviadas pelas empresas.

Com essa nova oportunidade, as marcas receberam um leque de possibilidades de [campanhas de WhatsApp](#) que, de quebra, **geram um ROAS maior do que canais de marketing tradicionais**, como os de rede de pesquisa, por exemplo.

Aliadas a elas, o **Click to WhatsApp**, estratégia que leva o usuário de um anúncio das redes sociais direto para o canal, também ganhou mais força em 2022. Isso porque, enquanto as campanhas mantêm os clientes ativos, esse método aumenta a base de leads do canal, atraindo novos consumidores.

Click to WhatsApp: atração de leads

A estratégia de **Click to WhatsApp** vem se tornando uma excelente forma de **atrair leads e gerar demanda para o canal**. Com um botão de contato direto para o WhatsApp em anúncios de mídia paga, **os usuários impactados não caem mais em formulários infinitos, sendo direcionados para uma conversa direta no app**.

Como resultado, tivemos um **crescimento exponencial** de adesão desta estratégia pelas marcas que usam a plataforma da OmniChat no ano de 2022. Crescimento este que, em boa parte, foi **alavancado pelo ROAS que o canal oferece em relação a outras estratégias de marketing**.

Leads gerados na Omnichat em estratégias Click to WhatsApp

f +5x

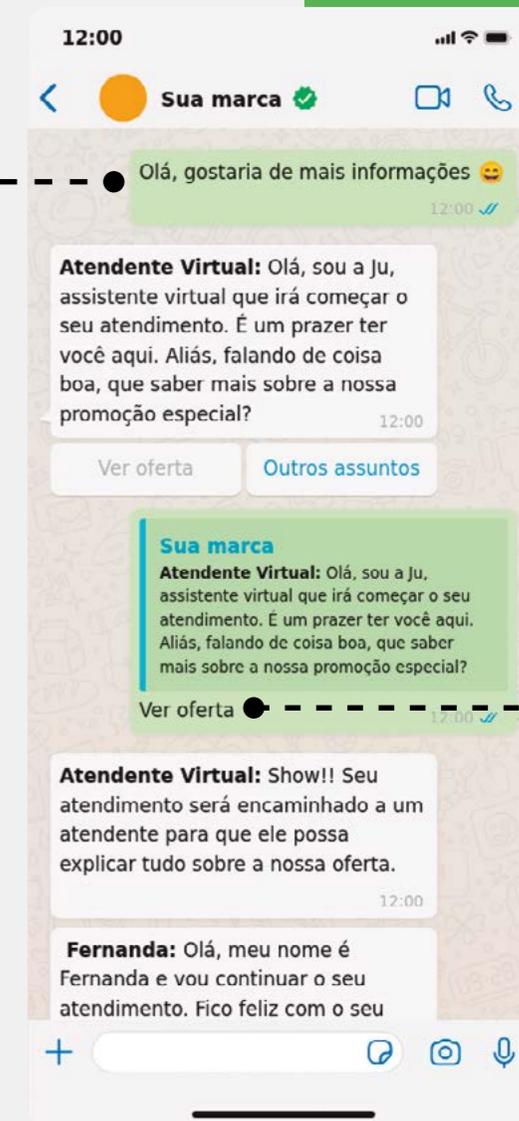
2022 **1.066.576**

2021 **192.967**

i +78x

2022 **57.462**

2021 **728**



Marketing Messages: **engajamento e vendas**

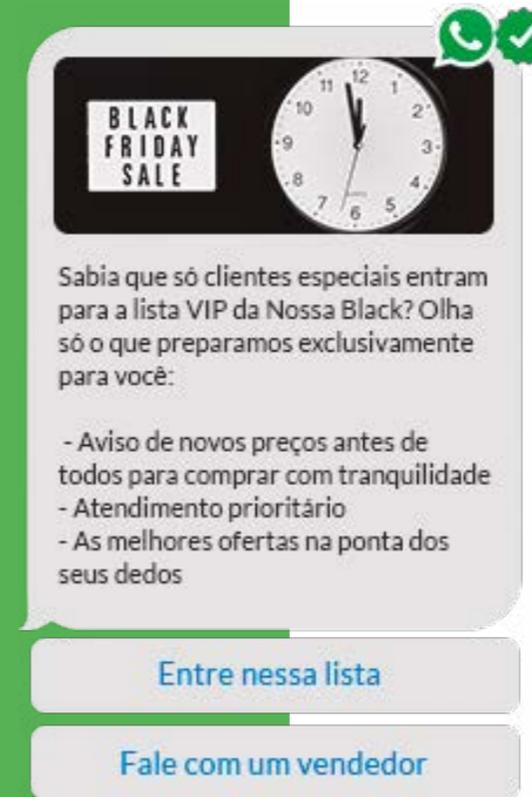
Tão importante quanto gerar demanda para o WhatsApp, é saber como impactar a base de leads deste canal. Com o **Marketing Messages** é possível **engajar os clientes no mesmo canal que ele conversa com amigos e familiares** de maneira mais amigável do que os canais tradicionais como e-mail e SMS.

Essas mensagens são uma **ferramenta valiosa para empresas que buscam se comunicar com seus clientes de forma mais eficiente e personalizada.**

No entanto, é importante seguir algumas **boas práticas** para garantir que as mensagens sejam bem recebidas e que não violem as políticas do WhatsApp.

Confira seis dicas para garantir a qualidade das estratégias de Marketing Messages no WhatsApp:

- 1 Obtenha sempre o consentimento do destinatário
- 2 Envie mensagens relevantes e personalizadas
- 3 Preste atenção com a frequência de envio
- 4 Ofereça opções de saída e peça feedbacks
- 5 Use recursos de imagens, botões e bots sempre que puder
- 6 Faça disparos através do Marketing Studio da OmniChat (vire a página e descubra porquê)



WhatsApp message template for Black Friday Sale. The message includes a header image with 'BLACK FRIDAY SALE' and a clock showing 11:55. The text reads: 'Sabia que só clientes especiais entram para a lista VIP da Nossa Black? Olha só o que preparamos exclusivamente para você:' followed by a list of benefits: '- Aviso de novos preços antes de todos para comprar com tranquilidade', '- Atendimento prioritário', and '- As melhores ofertas na ponta dos seus dedos'. Below the message are two buttons: 'Entre nessa lista' and 'Fale com um vendedor'.



WhatsApp message template for gift cards. The message includes a header image of a woman kissing a child on the cheek. The text reads: 'Ainda não sabe o que dar de presente para sua mãe? Deixa com a gente! 🧡'. Below this is another paragraph: 'Garanta um de nossos Gift Cards 📄 a partir de R\$50,00 para ela escolher o que quiser em nossa loja. Aproveite agora mesmo!'. Below the message is a button: 'Quero comprar'.

MARKETING STUDIO

Um módulo de campanhas para chamar de seu

Com a flexibilização das políticas de campanhas de WhatsApp, a OmniChat lançou em 2022 o **Marketing Studio**, uma **ferramenta de automação de marketing que permite que as empresas criem, gerenciem e monitorem campanhas no WhatsApp**.

O módulo de campanhas permite que as empresas **alcancem o público certo com as mensagens certas**, aumentando a eficácia das ações de marketing dentro do app favorito dos brasileiros.

Por que investir em campanhas no WhatsApp



95%
Taxa de abertura

5x maior
do que no e-mail*

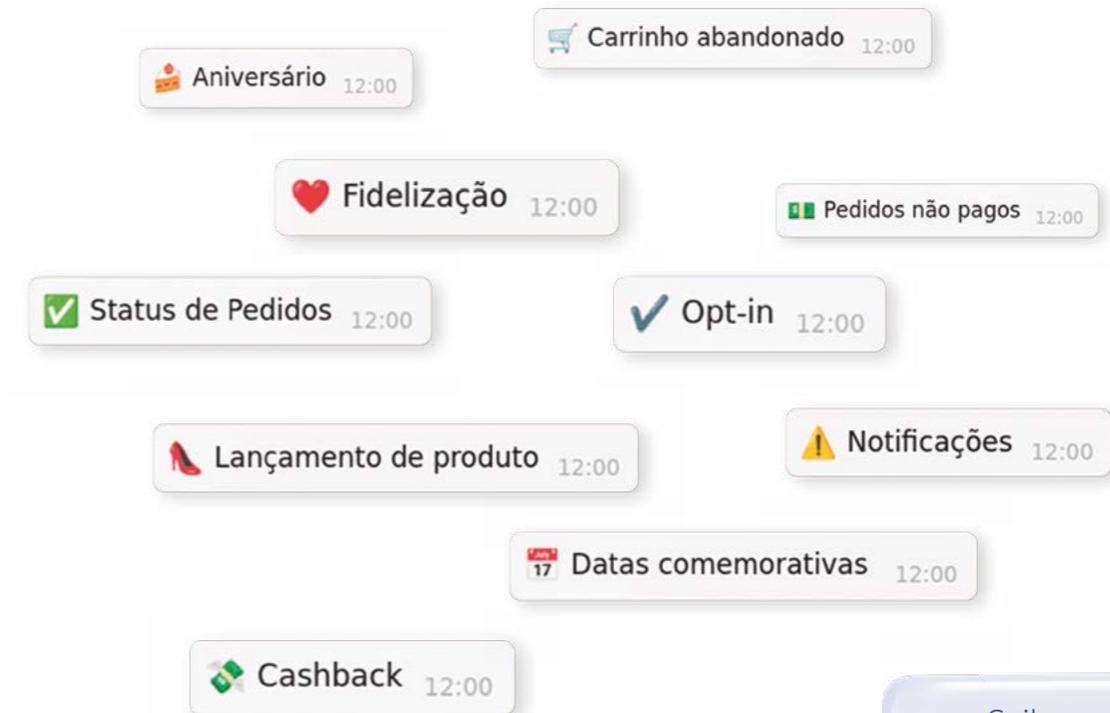


14%
Taxa de conversão

3x maior
do que no e-mail*

* Fonte: Rockcontent

As campanhas de WhatsApp das marcas que usam a OmniChat **impactaram 12% da população brasileira** com celular ativo



[Saiba mais sobre o Marketing Studio](#)

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

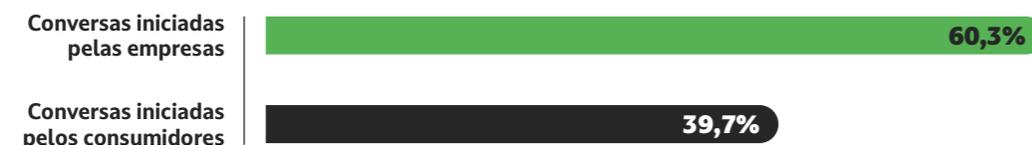
Só na plataforma da OmniChat, a partir do módulo de campanhas, foram quase 10 milhões de mensagens trocadas em 2022. Dentre elas, **58,7% foram iniciadas pelos consumidores e 41,3% foram iniciadas pelas empresas.**

O **quarto trimestre** de 2022 foi responsável por **43,3% do total de envio de campanhas de WhatsApp** feitas através da plataforma da OmniChat, e o jogo virou.

Esse volume foi impulsionado por **dois motivos principais**: as **campanhas sazonais** - como Black Friday e Natal - e as **novas regras** do WhatsApp que criaram oportunidades novas de campanhas para as marcas.

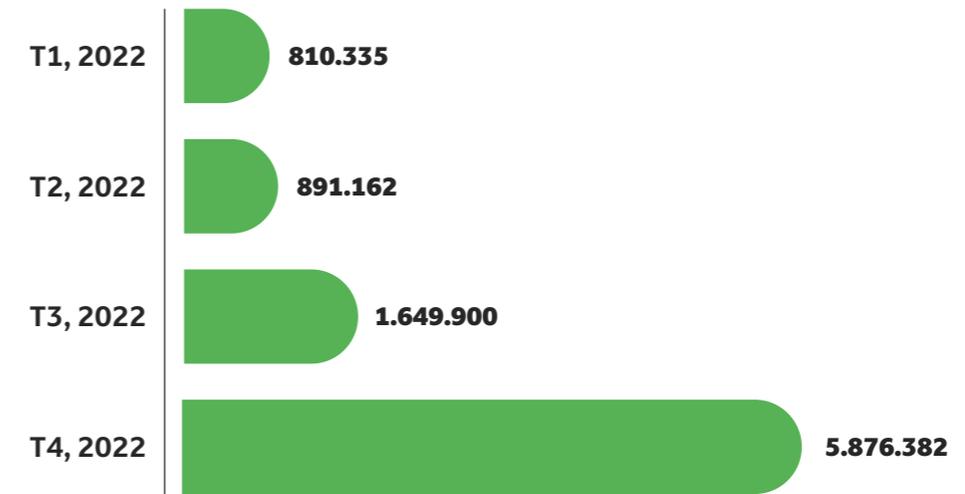
A virada do jogo

Nos últimos 3 meses do ano, o número de mensagens enviadas pelas empresas foi maior do que o número de mensagens recebidas.



Mais de três trimestres em um só

Campanhas no WhatsApp



O ano de 2022 foi marcado pela mudança de comportamento das marcas no WhatsApp: mais do que uma ferramenta receptiva, ele se consolidou como a melhor aposta na comunicação ativa com o cliente final. Em datas sazonais, a enxurrada de spams e e-mails promocionais deixa os canais tradicionais em desvantagem em relação à atenção personalizada que o WhatsApp oferece. E os dados comprovam isso. A Omnicat, ao lado da Meta, investe pesado nessa transformação.

Leon Santiago
Product Manager da OmniChat

Campanhas que envolvem, **conversas que vendem**

O que a OmniChat aprendeu com grandes marcas que souberam aproveitar **o WhatsApp como canal lucrativo e conversacional.**

[Aproveite e acesse templates campeões de vendas!](#)



O mercado ainda está descobrindo o potencial de envolver os consumidores em ações conversacionais pelo WhatsApp. Ao incluir campanhas personalizadas via chat nas estratégias de marketing, é possível notar o impacto na experiência de compra e nos resultados de venda, pois a construção de relacionamentos autênticos e fortes gerados por essas ações promovem mais confiança e fazem com que o cliente decida se manter fiel à marca.

Tatiane Fagundes
Estrategista de Marketing da OmniChat

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

#top50

Para entender o que as campanhas que geram mais resultado têm em comum, a OmniChat analisou separadamente as **50 mensagens com maior ROAS de 2022**.

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

Comparativo Geral x Top 50 Campanhas

Campanhas em geral



10%
de conversão em vendas



28x
de ROAS

Top 50 Campanhas

30%
de conversão em vendas

409x
de ROAS

Dica bônus
**Como calcular o
ROAS de Campanhas**

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

[Leia mais sobre como calcular o seu ROAS de campanhas aqui!](#)

MODAB



A campanha promocional da marca de roupas **Modab** é um **exemplo de como as boas práticas trazem bons resultados**. A **personalização** da mensagem e o **cupom de desconto** deram ao consumidor o sentimento de exclusividade, **melhorando a experiência de compra** e a relação de confiança com a marca, que conseguiu **transformar uma simples conversa em venda**.

 **10%**
de conversão em vendas

 **126x**
de ROAS



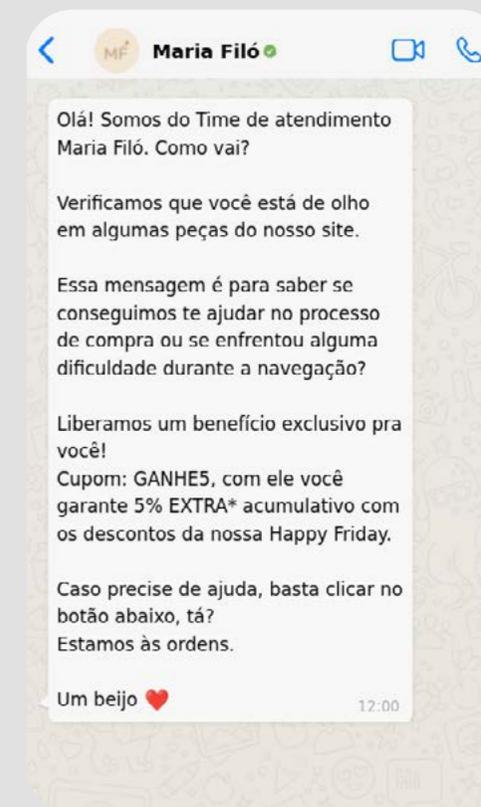
MARIA FILO

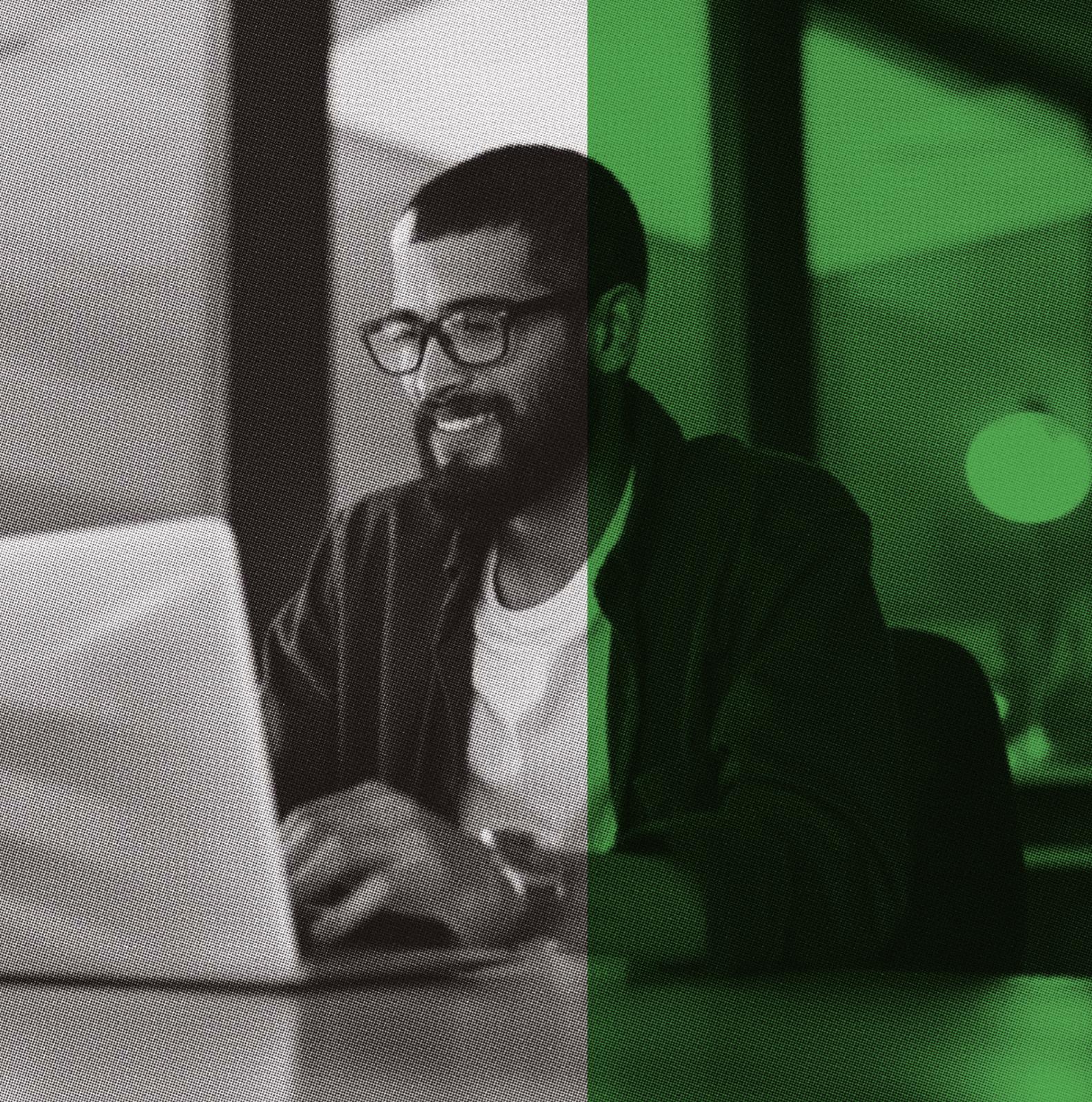


Como conquistar clientes que visitaram o seu site, mas não fizeram nenhum pedido? A ação da marca de roupas **Maria Filó** prova que o **WhatsApp é o caminho**, oferecendo descontos e **atendimento consultivo** para que usuários se transformem em consumidores.

 **14%**
de conversão em vendas

 **105x**
de ROAS





Marketing Studio na prática

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

Com WhatsApp a bordo, **3x mais faturamento**



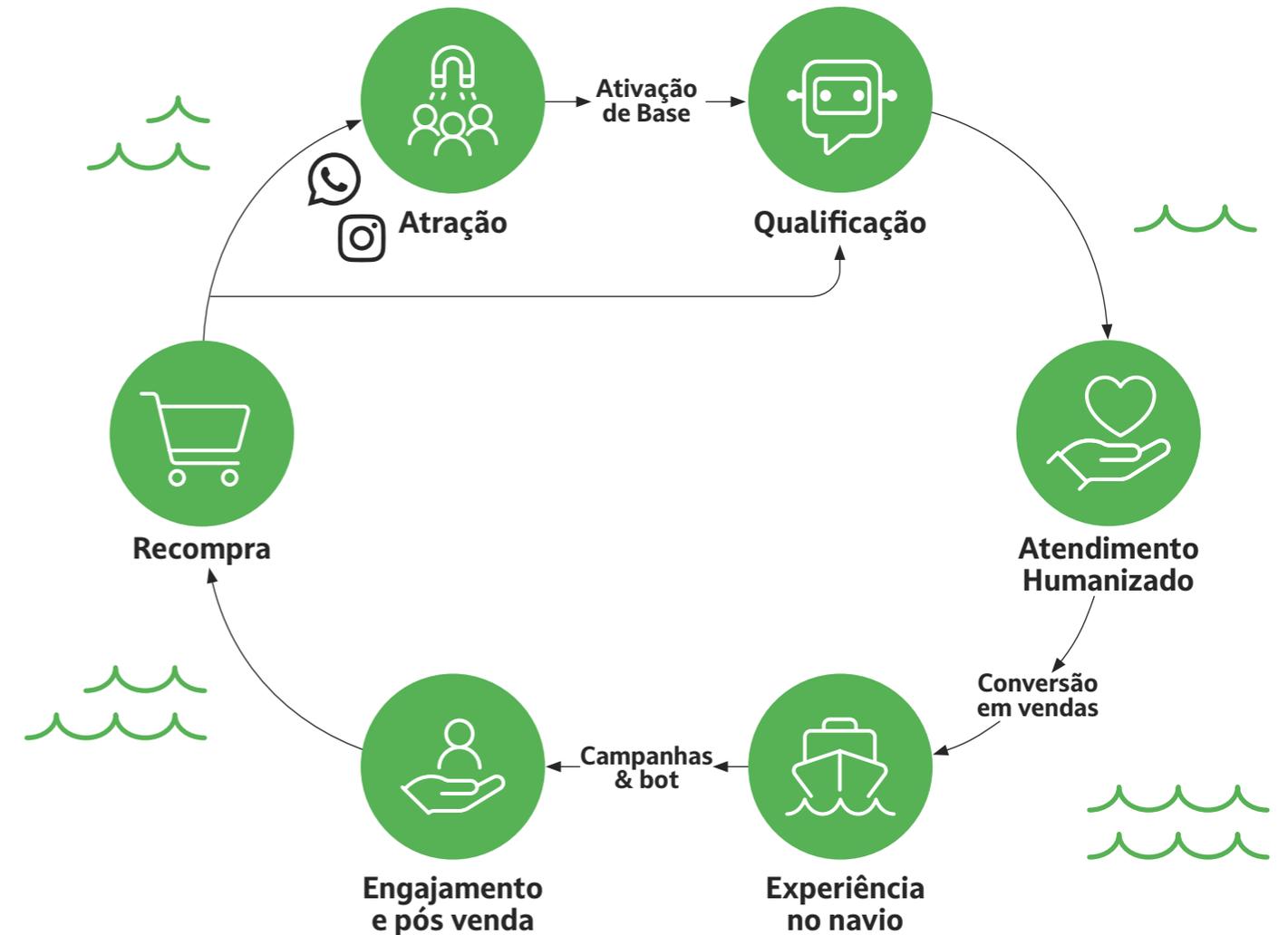
A **PromoAção** é a **maior produtora de cruzeiros temáticos do mundo**, com festivais de música a bordo de resorts flutuantes. Por ter um alto valor de ticket médio, a intermediação com o vendedor é um diferencial decisivo para a conversão.

Da parceria entre a PromoAção e OmniChat surgiu a solução: **construir uma jornada no WhatsApp - do encantamento ao pós-venda**. Assim, o cliente **inicia o seu embarque de experiência com a marca já no canal**, utiliza seus **bots interativos dentro do navio**, e ainda **recebe informações e campanhas especiais de recompra, logo após aportar**.

A inclusão efetiva do WhatsApp em todas as etapas do funil fez com que **a empresa triplicasse o seu faturamento**. Como isso funcionou e quais foram os resultados? Embarque nessa jornada!

+240%
Faturamento

3.3k
Leads por dia



[Veja toda a estratégia da PromoAção acessando o case completo!](#)

Black Friday **2022**

O WhatsApp foi atacante na Copa do Mundo

Pela primeira vez, **a Black Friday aconteceu em meio a Copa do Mundo**, um dia antes da estreia do Brasil no campeonato. Diante de tantas distrações, as **marcas tiveram que intensificar suas estratégias de vendas online**, principalmente nos canais de chat.

As **campanhas de WhatsApp foram imprescindíveis para manter os consumidores engajados**, com divulgação de ofertas e resgate de carrinhos que foram montados no e-commerce, mas não foram finalizados (seja porque o consumidor estava em dúvida ou comemorando um gol do Richarlison).



BIGBEN



A ação da **Black Friday da Bigben**, joalheria do Grupo Bergerson, teve um **resultado significativo** para a marca, superando as expectativas com relação às estratégias do canal.

Ela mostrou que **campanhas de WhatsApp**, quando bem feitas, **geram a confiança necessária para que o consumidor compre até mesmo produtos de alto valor**, como joias, sem sair do aplicativo.



11%
interagiram
com a marca

16%
de taxa de conversão
em vendas

**ROAS
9,8x**

Dinheiro parado no carrinho vira dinheiro em caixa com WhatsApp

As **altas taxas de abandono de carrinhos e pedidos nos e-commerces** são uma preocupação para todo o varejo - **estima-se que elas cheguem a 60%***.

E por anos as **únicas tentativas de recuperação** desses pedidos e carrinhos eram feitas apenas por e-mail ou SMS. Porém, o **WhatsApp já se mostra um canal extremamente eficiente.**

Recuperação de Carrinho:

Via e-mail



5%

Taxa de conversão*

Via WhatsApp



+15%

Taxa de conversão

* Dados gerais de mercado da RockContent

Campanhas de Carrinho Abandonado feitas através da plataforma OmniChat têm, em média, **30% de taxa de conversão e 44x o ROAS**



#CarrinhoAbandonado

Segmentos com a melhor taxa conversão

Vestuário



36%

Material de construção



35%

Móveis e decoração



30%

Beleza e Perfumaria



30%

[Conheça as 7 principais causas de carrinho abandonado e saiba como resolver esse problema!](#)



telhanorte

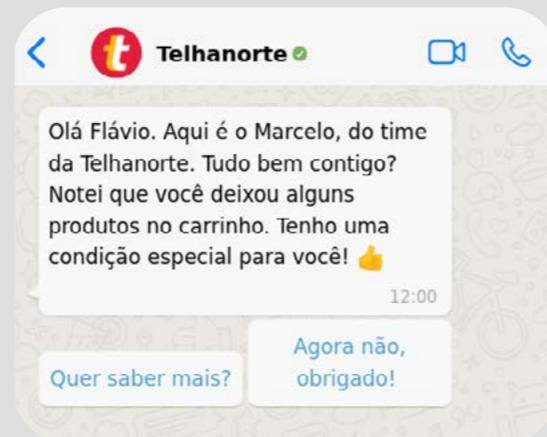


Quem já construiu ou reformou sabe: a compra de materiais de construção gera muitas dúvidas. Ou seja, carrinhos são montados e abandonados o tempo todo.

A varejista de materiais de construção **Telhanorte** passou a **usar o WhatsApp como ferramenta para resgatar as compras perdidas** dando condições especiais e **o atendimento consultivo que o consumidor precisa para fechar a compra.**

 **28%**
de conversão em vendas

 **275x**
de ROAS



Através de Campanhas de Carrinho Abandonado da OmniChat, a gente mantém a jornada do cliente viva. Por algum motivo ele desengajou e temos uma segunda chance de ativá-lo. Desta forma fazemos contato com ele a todo tempo e isso traz para o consumidor o sentimento de amparo ao ver que não está sozinho. Para nós da Telhanorte, a taxa de conversão dessas estratégias é altíssima.

Silvando Junior
Product Owner na Telhanorte



Instagram

O Social Commerce ganha um novo favorito

O Instagram é a terceira rede social mais instalada nos celulares brasileiros

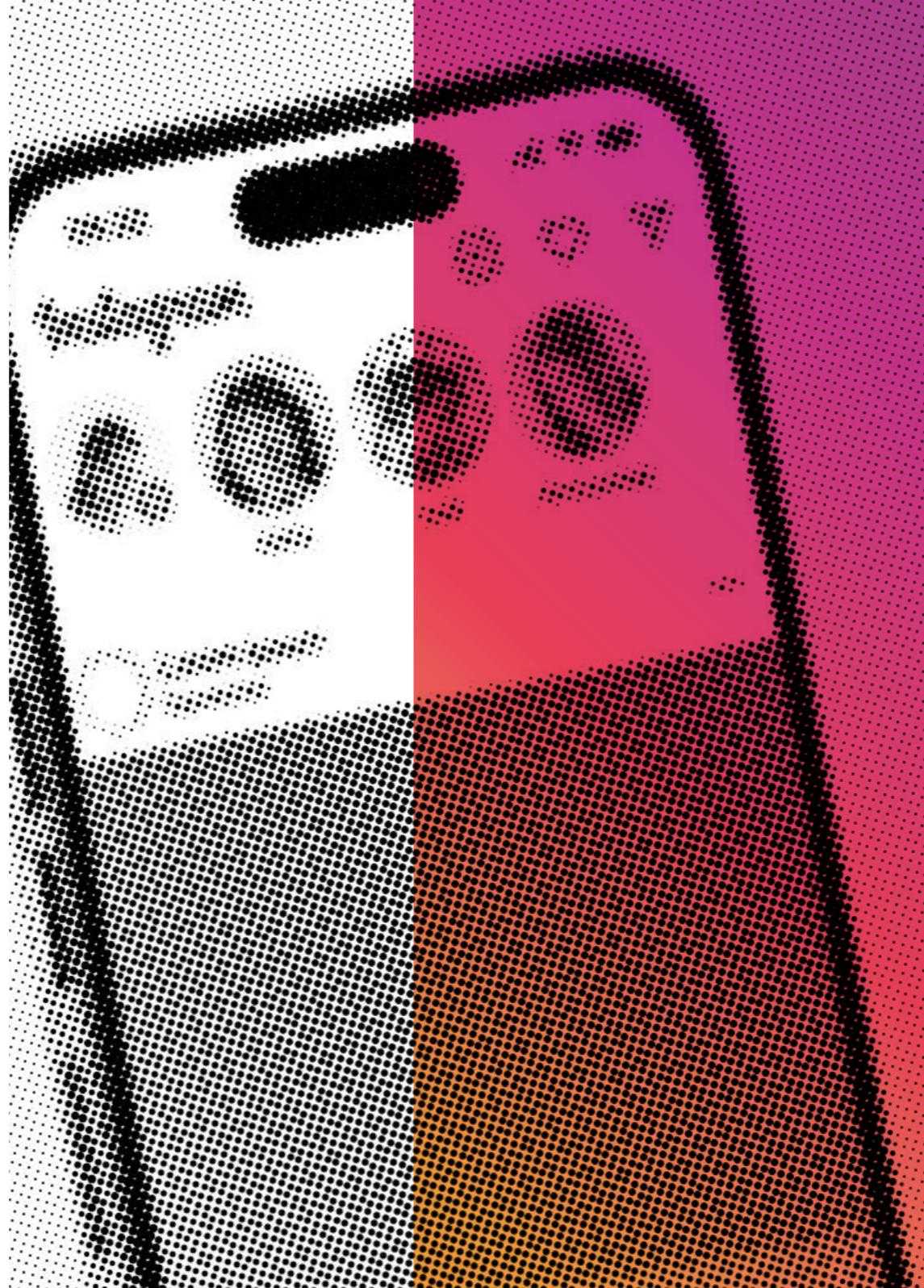
61% > 67%

O número de usuários que usa o app diariamente aumentou.



46%

Quase a metade dos brasileiros têm o Instagram em sua tela inicial



O **Instagram** segue crescendo ano após ano e vem se tornando um **importante canal de vendas** por oferecer uma grande audiência, capacidade de exibição de produtos e serviços, oportunidade de construção e fortalecimento de marca e um alto nível de engajamento com os clientes.

Com a interação nos comentários e no **Instagram Direct**, é possível colocar o social-commerce em prática, tornando o canal **mais do que uma vitrine, mas uma loja completa com atendimento consultivo.**

Para as marcas que desejam aumentar suas vendas, **o uso do Instagram como parte de sua estratégia de marketing é essencial**, e você vai ver o porquê.

[Venda mais no Instagram com a OmniChat](#)

Social & Commerce do feed para a sua casa



A **Modab**, maior marca de roupas modeladoras fashion e tecnológicas do Brasil, ganha **destaque** quando o assunto é **vendas pelo Instagram**. A empresa, que já vendia também por WhatsApp, notou o aumento das mensagens no direct e, **enxergando o potencial da rede, criou times exclusivos voltados ao atendimento e vendas nos canais de chat**.

Por meio de **palavras-chave** pré-estabelecidas, **a plataforma da OmniChat conseguiu detectar a intenção de compra em comentários de posts, reels & lives e conectou**, de forma automatizada, **o comprador ao vendedor direto no Direct do Instagram**. E o resultado é esse que você vê agora.



Hoje o Instagram é um canal muito forte, a experiência está incrível porque vemos uma crescente de vendas muito grande através dele. E não é um canal solitário, porque através dele podemos direcionar também os clientes do nosso story direto para o WhatsApp.

Vanessa Schoab
Gerente Geral da Modab

MODAB

21%
das interações viraram vendas

 **+ 1.000**
pedidos criados

 **R\$ 370**
ticket médio

[Aprenda com a Modab
a como vender mais
no Instagram!](#)

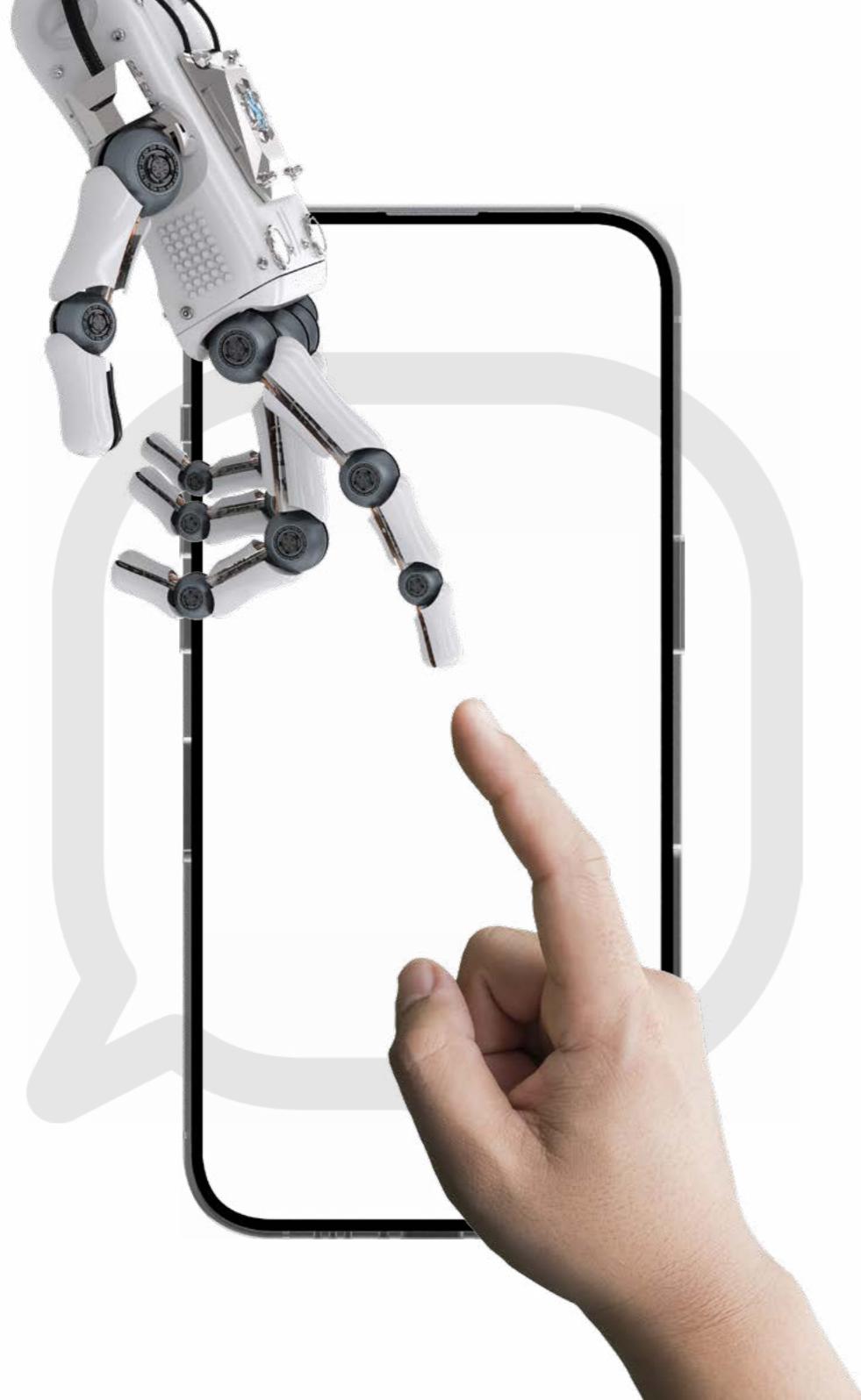
Bot: o copiloto do vendedor **na decolagem das vendas**

Você, com certeza, já conversou com um bot.

Essa é uma realidade que cresce a cada dia, e que ganha cada vez mais espaço na estratégia de grandes marcas. Segundo pesquisa da Mobile Time, **o número de bots desenvolvidos no Brasil aumentou 210% em 2 anos - e esse número só sobe.**

Mas o que isso impacta nas estratégias conversacionais?
Veja a seguir!





Ter um bot **específico para cada campanha de WhatsApp** proporciona uma **experiência personalizada e satisfatória** para o consumidor final e ainda **serve como copiloto dos vendedores** ao otimizar tempo coletando e fornecendo informações.

Com o **atendimento 24/7** dos bots, as marcas podem estar disponíveis a todo momento, fazendo com que os consumidores consigam abrir um chamado ou até **solucionar demandas mais simples sem a necessidade de um vendedor**.

O que fica para o vendedor: o atendimento verdadeiramente consultivo que converte conversas em venda.



As automações de diferentes processos têm ganhado cada vez mais relevância quando falamos de eficiência e agilidade. Com chatbots e integrações cada vez mais completas, é possível criar jornadas de compra mais assertivas não só para os consumidores mas também para os vendedores.

Gabriela Coelho
Product Manager da OmniChat

[Conheça os maiores erros ao fazer campanhas de WhatsApp e saiba como resolvê-los!](#)



Mais que um BOT, uma **experiência completa!**



DERMA CLUB

O **DermaClub** é um **clube de vantagens do Grupo L'Oréal** que oferece descontos exclusivos e acúmulo de pontos na compra dos seus produtos. Ao se tornar cliente OmniChat, **a marca se destacou no uso estratégico de automatizações no WhatsApp.**

O grande sucesso da divulgação do protetor solar Anthelios é um exemplo. **Por meio de um bot personalizado** para essa campanha, **a marca revelou o produto ideal para cada tipo de pele, com direito a um carrinho de compras ao final da jornada, para que o consumidor, após a indicação, pudesse finalizar a compra sem precisar sair do WhatsApp.** E o resultado dessa ação?

[Acesse e conheça o case completo](#)

13,5 milhões 
consumidores impactados

668.964 
interações com o bot

6.620 
conversas iniciadas

2.862 
carrinhos de compras

43,2%
das pessoas que conversaram com o bot converteram a compra recomendada

O legado de grandes marcas nos canais de chat

Os canais de chat são **grandes aliados** no processo de transformação de leads em clientes fiéis. Porém, para **vender e fidelizar consumidores em grande escala é preciso prática e resiliência** - para entender as características de cada canal e explorar ao máximo suas particularidades.

As marcas que dominam o chat-commerce criam campanhas que **oferecem muito mais do que apenas conversas**, elas fortalecem o relacionamento. E o que se pode aprender com elas, você vê a seguir.

- ✓ Seja sempre **claro e objetivo**
- ✓ Tenha um **número único e verificado** de WhatsApp para a marca
- ✓ Invista em **bots** para ter uma comunicação 24/7 e maior agilidade no tempo de resposta
- ✓ Crie **audiências personalizadas**
- ✓ Aproveite as **sazonalidades** do seu segmento
- ✓ Use elementos visuais, como **imagens, emojis, e vídeos**, para tornar a comunicação mais atraente
- ✓ Envie mensagens com **botão** para incentivar ações
- ✓ Dê opções aos consumidores com **gatilhos de opt-out**
- ✓ Cuidado com o **volume de mensagens** enviadas, evite desgaste na comunicação
- ✓ **Acompanhe e meça seus resultados!**

Para cada interação,
uma conversão

Insights que ficam!

10x

Os canais de chat vendem até 10x do que canais convencionais

189,2%

O ticket médio do chat-commerce é 189,2% maior do que do e-commerce

12,6%

O WhatsApp influencia, em média, 12,6% das vendas no e-commerce

5x

Canais como o WhatsApp tem 5x mais taxa de abertura do que o e-mail

47%

O tempo médio de conversão em vendas diminuiu 47% entre 2021 e 2022

43,3%

Em 2022, o quarto trimestre foi responsável por 43,3% do total de envio de campanhas de WhatsApp feitas na OmniChat

3x

Campanhas no WhatsApp tem uma taxa de conversão em vendas 3x maior do que canais tradicionais como SMS e e-mail

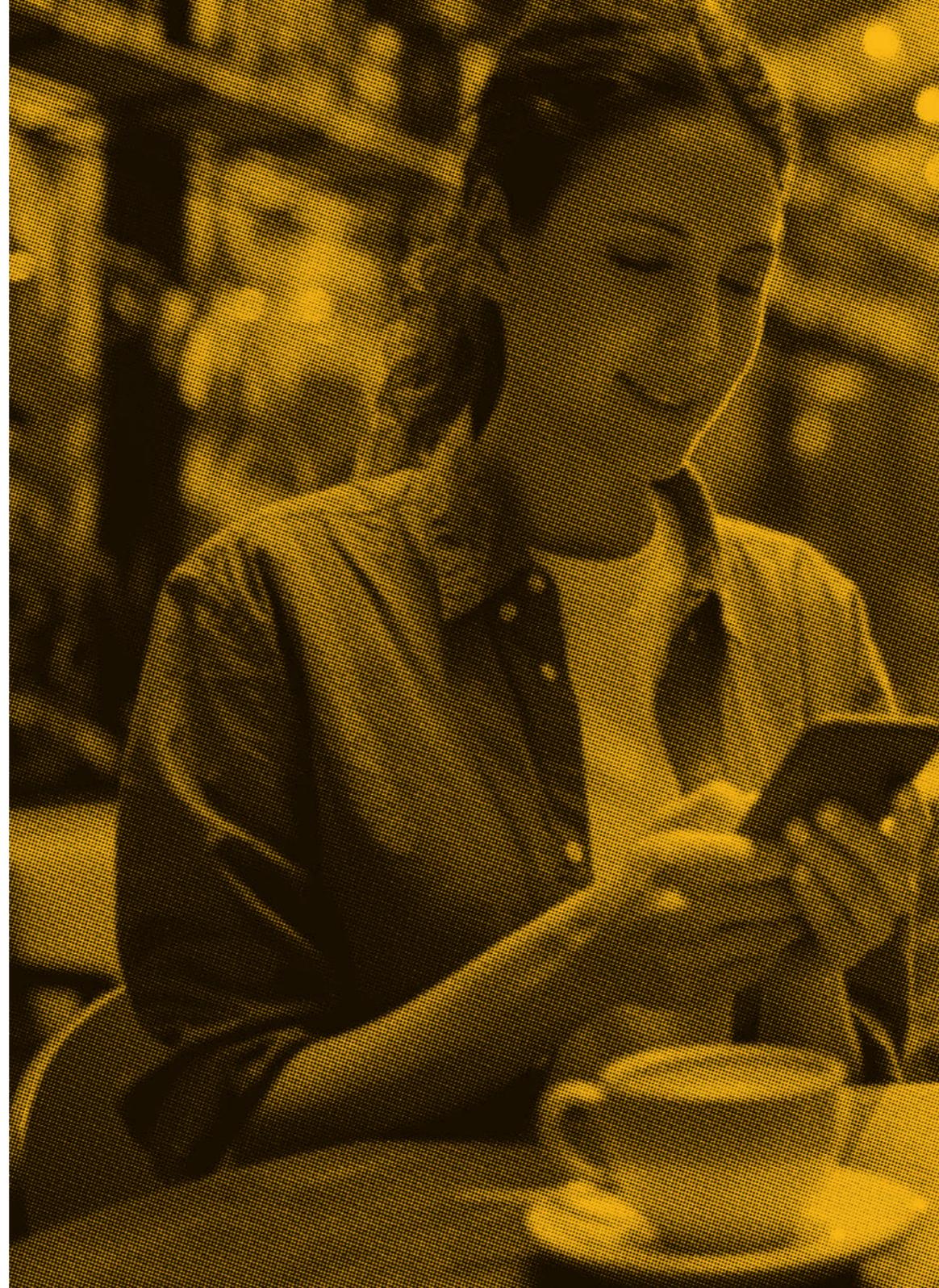
30%

Campanhas de Carrinho Abandonado têm uma média de 30% de taxa de conversão em vendas

3x

O ticket médio de um time dedicado é, em média, 3x maior do que um time não dedicado

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 480 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.**

Revolucione sua estratégia de chat-commerce.

[Comece agora](#)

O maior evento sobre mercado conversacional do Brasil é da OmniChat

O Chat-commerce Talk Show nasceu em 2021 como Benchmark Conversational Commerce. Em formato webinar, transmitido diretamente do estúdio, e apresentado pelo CEO Maurício Trezub, ao lado de marcas como Arezzo&CO e Leroy Merlin, a primeira edição inovou no modelo de apresentação e na entrega de conteúdos relevantes das vendas por chat.

O sucesso foi tanto, que em 2022, dessa vez aberto para o público em um palco exclusivo no Fórum E-commerce Brasil, o Chat-Commerce Talk Show, em parceria com a Meta, contou com 12 quadros distribuídos em dois dias de evento.

Comandado novamente por Trezub, agora ao lado da Head de Sales da OmniChat, Viviane Campos, o talk show recebeu em seu sofá grandes nomes globais da Meta, WhatsApp e Instagram, bem como clientes representando Mormaii, L'óreal, Grupo Ri Happy, Asics e Mercado dos Óculos.

Para 2023, um novo conceito: um evento exclusivo ao vivo, em São Paulo, no auditório da Meta, com convidados do WhatsApp e Instagram e clientes das marcas: Grupo Bergerson, Modab, Fluency Academy, Uniasselvi, PromoAção e Aliance Sonae + BR Malls.



3ª Edição



2ª Edição



1ª Edição

