

Faça mais com as conversas para ajudar a maximizar o sucesso em momentos de vendas de alto valor

Narrativa de momentos sazonais de 2025



WhatsApp



Conteúdo

- 01 Tendências em momentos de vendas de alto valor*
- 02 Insights sobre as mensagens da empresa*
- 03 Por que o WhatsApp
- 04 Principais casos de uso das empresas
- 05 Produtos prioritários do WhatsApp para Empresas
- 06 Guia de implementação

01

Os momentos de vendas de alto valor* chamam a atenção dos consumidores



Insights sobre as compras sazonais de 2024



Com a ampliação do período de compras de fim de ano, os consumidores continuam procurando as melhores ofertas e o maior valor para seu dinheiro. Eles passam mais tempo pesquisando e buscando descontos para tirar o máximo proveito dos gastos de fim de ano.



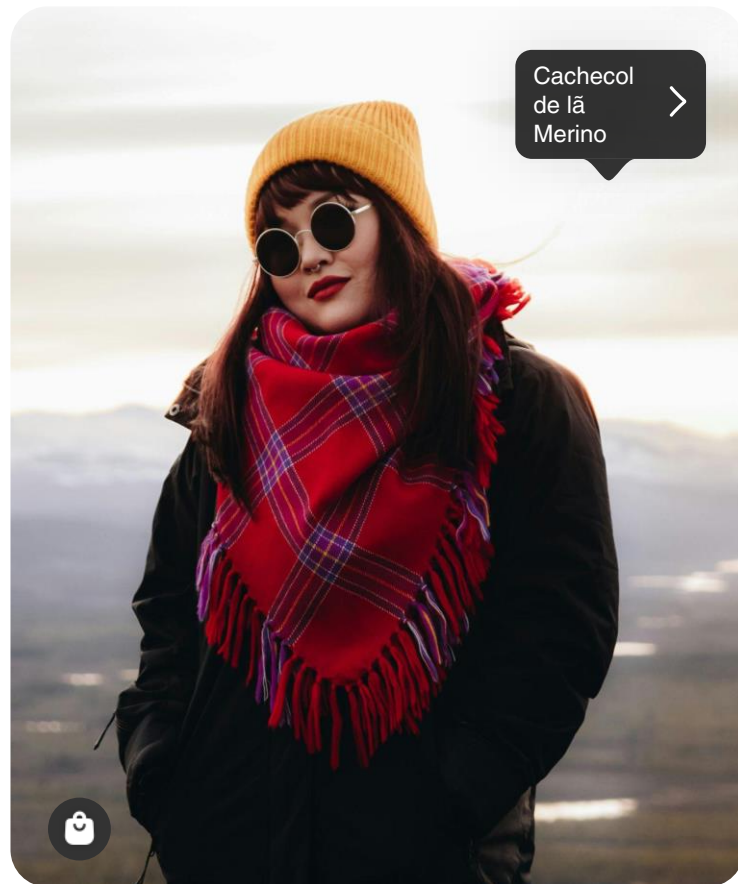
Cresce o papel das redes sociais na jornada de compras, particularmente na descoberta, já que os consumidores buscam inspiração nelas para comprar presentes. A Meta continua influente na descoberta, mas fica atrás da Pesquisa do Google nas buscas e da Amazon nas compras.



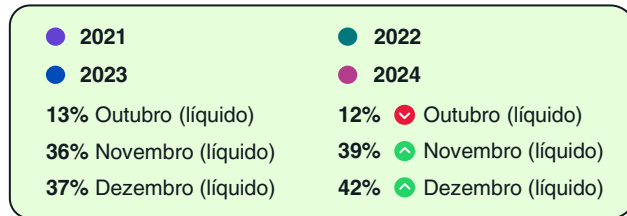
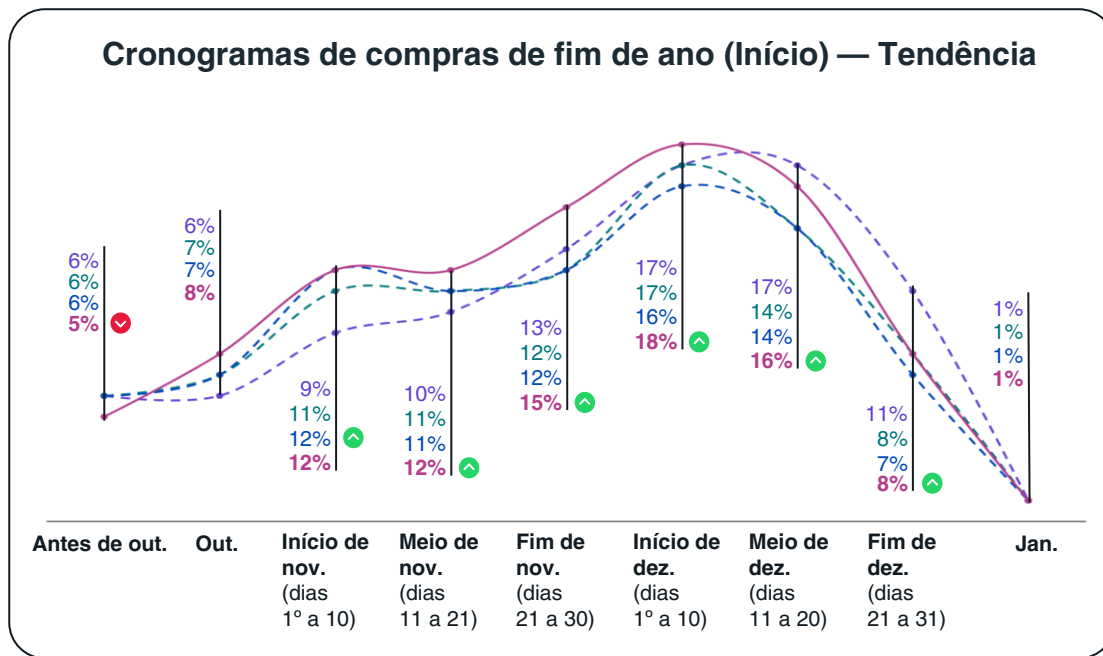
A comunicação com as empresas durante o período de fim de ano permanece altamente relevante entre os compradores, que apreciam a acessibilidade e a clareza oferecidas. Muitos interagem com as empresas para rastrear pedidos e obter confirmações de compras.



A participação nos Dias de Megapromoção (DMs) continua crescendo e se centralizando, já que os consumidores continuam buscando as melhores ofertas e descontos disponíveis quando estão prontos para fazer uma compra. A Black Friday e a Cyber Monday estão se tornando os DMs mais populares.



Os compradores sazonais continuaram planejando as compras mais cedo em 2024



APAC

7% Outubro ou antes (-1 pp)
 29% ▲ Novembro (+2 pp)
 57% ▲ Dezembro (+6 pp)
 3% Janeiro (+1 pp)

EMEA

18% Outubro ou antes (+/-0 pp)
 46% ▲ Novembro (+5 pp)
 28% ▲ Dezembro (+4 pp)
 <1% ▼ Janeiro (-1 pp)

LATAM

9% Outubro ou antes (-1 pp)
 43% ▲ Novembro (+4 pp)
 43% Dezembro (+1 pp)
 0% Janeiro (+/-0 pp)

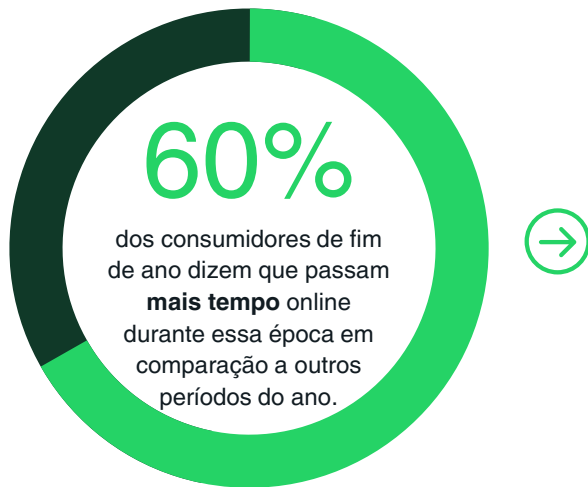
AMÉRICA DO NORTE

18% Outubro ou antes (-1 pp)
 45% ▲ Novembro (+4 pp)
 25% ▲ Dezembro (+2 pp)
 <1% ▼ Janeiro (-1 pp)

“Seasonal Holidays Study” da YouGov (estudo encomendado pela Meta baseado em uma pesquisa online com 18.727 consumidores de fim de ano, com idades entre 18 e 95 anos, nos países: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, EUA, França, Indonésia, Japão, México, Reino Unido, Suécia, Tailândia e Vietnã), dezembro de 2024.

▲ ▼ Aumento/redução considerável em relação à onda anterior com nível de confiança de 95%

Os consumidores em todo o mundo passam mais tempo online durante o período de fim de ano, levando a mais descobertas de compras espontâneas. Um pequeno grupo de consumidores está recorrendo a ferramentas de IA para inspiração e pesquisa de presentes.



APAC: 66% EMEA: 50% LATAM: 69%
América do Norte: 59%

Os consumidores que passam mais tempo online têm maior probabilidade de fazer uma **descoberta de compra espontânea**.

87%

(vs. 68% para aqueles que não passam mais tempo online)

7%

afirmam que descobriram ideias ou encontraram inspiração para suas compras de fim de ano usando **inteligência artificial**.

Os maiores usuários de IA são:

🇻🇳 Vietnã (15%) 🇮🇩 Indonésia (11%)
🇹🇭 Tailândia (10%)

Os consumidores que usam IA acharam o recurso mais útil para **buscar inspiração** (20%) e **pesquisar ideias de compras/presentes** (19%)

As tecnologias da Meta continuam tendo um papel importante na jornada de compras, e mais consumidores dizem que a Meta influencia suas compras.

DESCOBERTA

50%



dos compradores de fim de ano descobriram marcas ou produtos na Meta.
(51% em 2023)

vs.

30% ↓

Mecanismos de busca

39%

Líquido de outras redes sociais

26% ↓

YouTube

43%

Líquido do YouTube ou mecanismos de busca

21%

TikTok

AVALIAÇÃO

41%



dos consumidores usaram a Meta para pesquisar e avaliar marcas ou produtos durante o período de fim de ano. A Meta ainda fica atrás da Pesquisa do Google como um recurso para pesquisa e avaliação.

51%

Pesquisa do Google

31%

YouTube

28%

Comércio eletrônico global

37%

Sites de marcas ou lojas

22% ↑

TikTok

COMPRA

58%



dos consumidores dizem que a Meta tem grandes chances de influenciar suas compras.
(55% em 2023)

LÍQUIDO

48% ↑

44% ↑

vs. **46%** ↑

YouTube

38% ↑

TikTok

Onde as compras acontecem

26%

Meta

13%

Temu

12%

Shein

44%

Amazon

10% ↑

TikTok

“Seasonal Holidays Study” da YouGov (estudo encomendado pela Meta baseado em uma pesquisa online com 18.727 consumidores de fim de ano, com idades entre 18 e 95 anos, nos países: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, EUA, França, Indonésia, Japão, México, Reino Unido, Suécia, Tailândia e Vietnã), dezembro de 2024.



Aumento/redução considerável em relação à onda anterior com nível de confiança de 95%

Menos consumidores dizem que sua situação financeira está menos segura, com compradores na EMEA, LATAM e América do Norte mostrando sinais de segurança

Aproveitar os eventos de promoções sazonais e pesquisar e comprar online estão entre os principais mecanismos para combater a incerteza financeira.

50%

dizem que sua situação financeira é menos segura do que em anos anteriores.

(-2 pp vs. 2023)

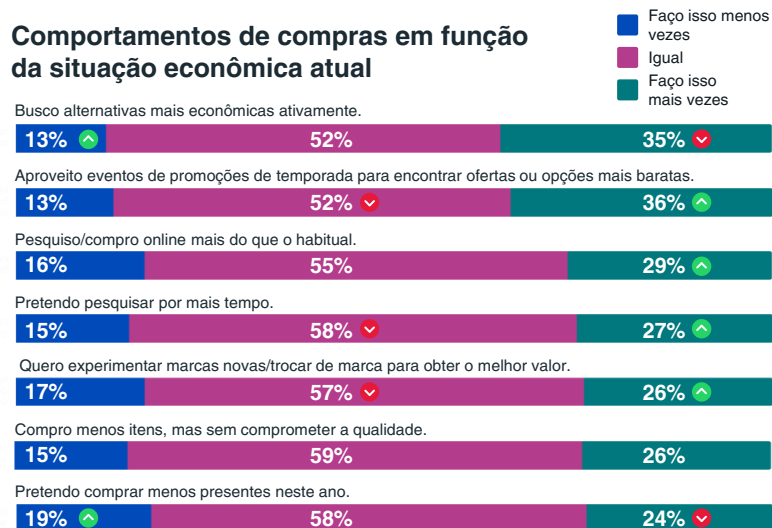
APAC: 55% (-1 pp vs. 2023)

EMEA: 45% (-5 pp vs. 2023)

LATAM: 44% (-4 pp vs. 2022)

AN: 51% (-5 pp vs. 2022)

Comportamentos de compras em função da situação econômica atual



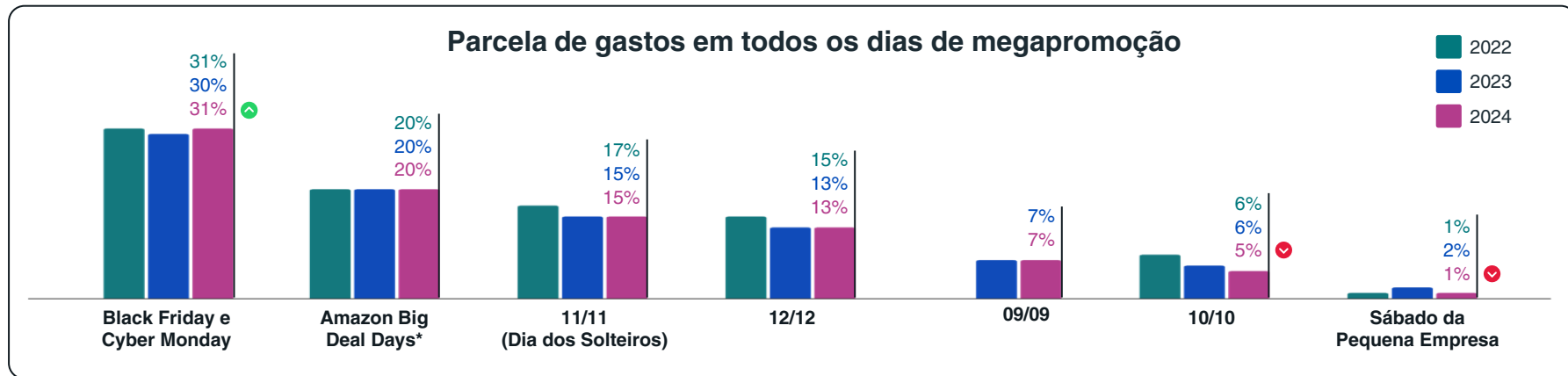
“Faço isso mais vezes” por região

	APAC	EMEA	LATAM	AN
	38%	31% ↓	36%	32% ↓
	40% ↑	28%	37%	40%
	34% ↑	22%	31%	27%
	32% ↑	20%	34%	25%
	29% ↑	20%	31%	27%
	27% ↑	22%	29%	27%
	23% ↑	23%	24%	26% ↓

“Seasonal Holidays Study” da YouGov (estudo encomendado pela Meta baseado em uma pesquisa online com 18.727 consumidores de fim de ano, com idades entre 18 e 95 anos, nos países: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, EUA, França, Indonésia, Japão, México, Reino Unido, Suécia, Tailândia e Vietnã), dezembro de 2024.

Aumento/redução considerável em relação à onda anterior com nível de confiança de 95%

O gasto dos consumidores continuou amplamente consistente de um ano para outro, com crescimento entre consumidores da América do Norte na Black Friday



APAC	25% (+1 pp)	11% (+/-0 pp)	18% (+/-0 pp)	23% (+1 pp)	12% (+1 pp)	9% (-2 pp) ↓	-
EMEA	49% (+1 pp)	32% (+1 pp)	13% (-1 pp)	-	-	-	2% (+/-0 pp)
LATAM	20% (+/-0 pp)	36% (+1 pp)	16% (-1 pp)	-	-	-	-
AN	43% (+4 pp) ↑	26% (+2 pp)	7% (-1 pp)	3% (-2 pp) ↓	3% (-1 pp) ↓	3% (-1 pp) ↓	6% (-1 pp) ↓

“Seasonal Holidays Study” da YouGov (estudo encomendado pela Meta baseado em uma pesquisa online com 18.727 consumidores de fim de ano, com idades entre 18 e 95 anos, nos países: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, EUA, França, Indonésia, Japão, México, Reino Unido, Suécia, Tailândia e Vietnã), dezembro de 2024.

↑ ↓ Aumento/redução considerável em relação à onda anterior com nível de confiança de 95%

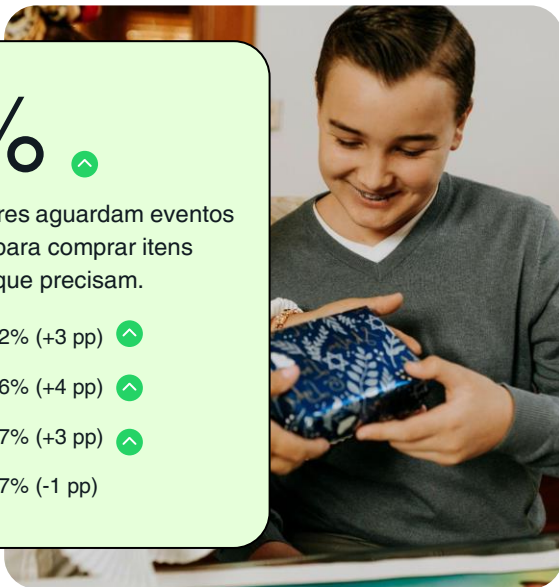
Mais consumidores esperaram por eventos de vendas em 2024

69%



dos consumidores aguardam eventos de promoções para comprar itens específicos de que precisam.

APAC	72% (+3 pp)	
EMEA	66% (+4 pp)	
LATAM	67% (+3 pp)	
AN	67% (-1 pp)	



Encontrar os melhores preços e descontos é a maior motivação para esperar para comprar

Razões para comprar em dias de megapromoção

Duas principais (de 23 razões)

65%



para encontrar o melhor preço

APAC	67% (+3 pp)	
EMEA	64% (+/-0 pp)	
LATAM	58% (+3 pp)	
AN	71% (+2 pp)	

63%



para obter os maiores descontos

APAC	64% (+2 pp)	
EMEA	64% (+3 pp)	
LATAM	58% (+1 pp)	
AN	66% (+4 pp)	

“Seasonal Holidays Study” da YouGov (estudo encomendado pela Meta baseado em uma pesquisa online com 18.727 consumidores de fim de ano, com idades entre 18 e 95 anos, nos países: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, EUA, França, Indonésia, Japão, México, Reino Unido, Suécia, Tailândia e Vietnã), dezembro de 2024.



Aumento/redução considerável em relação à onda anterior com nível de confiança de 95%

A Meta continua influenciando as compras em DMs mais do que outras plataformas online, apesar de uma queda de um ano para outro e entre consumidores mais velhos

Influência nas compras em dias de megapromoção

37%

Mecanismos de busca

36%

Pessoas das gerações Z e Y

37%

Pessoas das gerações X e Baby Boomer

40%

YouTube

42%

Pessoas das gerações Z e Y

37%

Pessoas das gerações X e Baby Boomer

45%

TikTok

47%

Pessoas das gerações Z e Y

43%

Pessoas das gerações X e Baby Boomer

65%

Meta

69% Pessoas das gerações Z e Y

59% Pessoas das gerações X e Baby Boomer

56%



59% Pessoas das gerações Z e Y

52% Pessoas das gerações X e Baby Boomer

55%



58% Pessoas das gerações Z e Y

50% Pessoas das gerações X e Baby Boomer



DADOS DE 2024	APAC	EMEA	LATAM	AN
Meta	69%	57%	66%	63%
TikTok	48%	44%	41%	45%
YouTube	43%	36%	40%	39%
Mecanismos de busca	37%	34%	41%	37%

“Seasonal Holidays Study” da YouGov (estudo encomendado pela Meta baseado em uma pesquisa online com 18.727 consumidores de fim de ano, com idades entre 18 e 95 anos, nos países: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, EUA, França, Indonésia, Japão, México, Reino Unido, Suécia, Tailândia e Vietnã), dezembro de 2024.



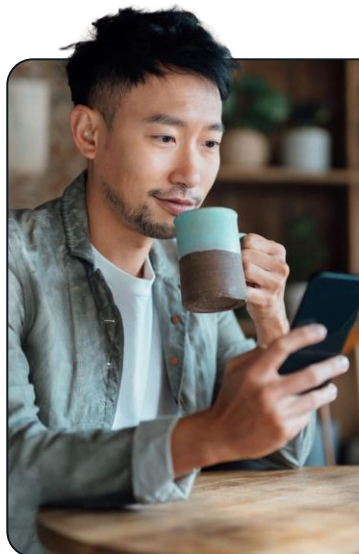
Aumento/redução considerável em relação à onda anterior com nível de confiança de 95%

02

Amplie sua base de clientes e crie conexões mais sólidas com as mensagens da empresa



As mensagens da empresa servem para construir relacionamentos por meio de conversas entre consumidores e marcas durante os momentos sazonais



55%

dos compradores em momentos sazonais das gerações Y e Z afirmam que trocar mensagens com uma empresa faz com que se sintam mais conectados pessoalmente com a marca

+6 pp vs. 2023

APAC: **61%** (+7 pp)

EMEA: **39%** (+3 pp)

LATAM: **57%** (+2 pp)

AN: **59%** (+6 pp)

Durante os momentos sazonais, os principais motivos para o uso de mensagens da empresa pelos consumidores são:



42%

É o método mais fácil e conveniente para mim



39%

Espero uma resposta mais rápida do que com outros métodos



34%

Posso me comunicar com uma pessoa em tempo real



36%

A comunicação por meio de um serviço de mensagens me passa mais confiança

O uso de mensagens da empresa por compradores sazonais é generalizado



42%

dos compradores em momentos sazonais se comunicaram com uma empresa por meio de mensagens da empresa durante o período de fim de ano

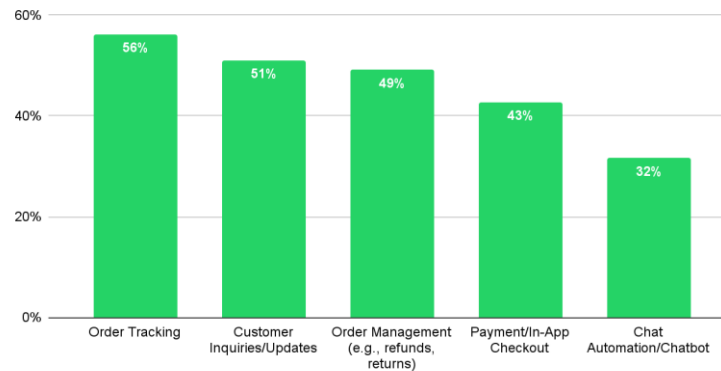
APAC: 57%

EMEA: 22%

LATAM: 52%

AN: 35%

As marcas podem interagir com os compradores de momentos sazonais que se comunicam com as empresas por meio de mensagens com objetivos-chave

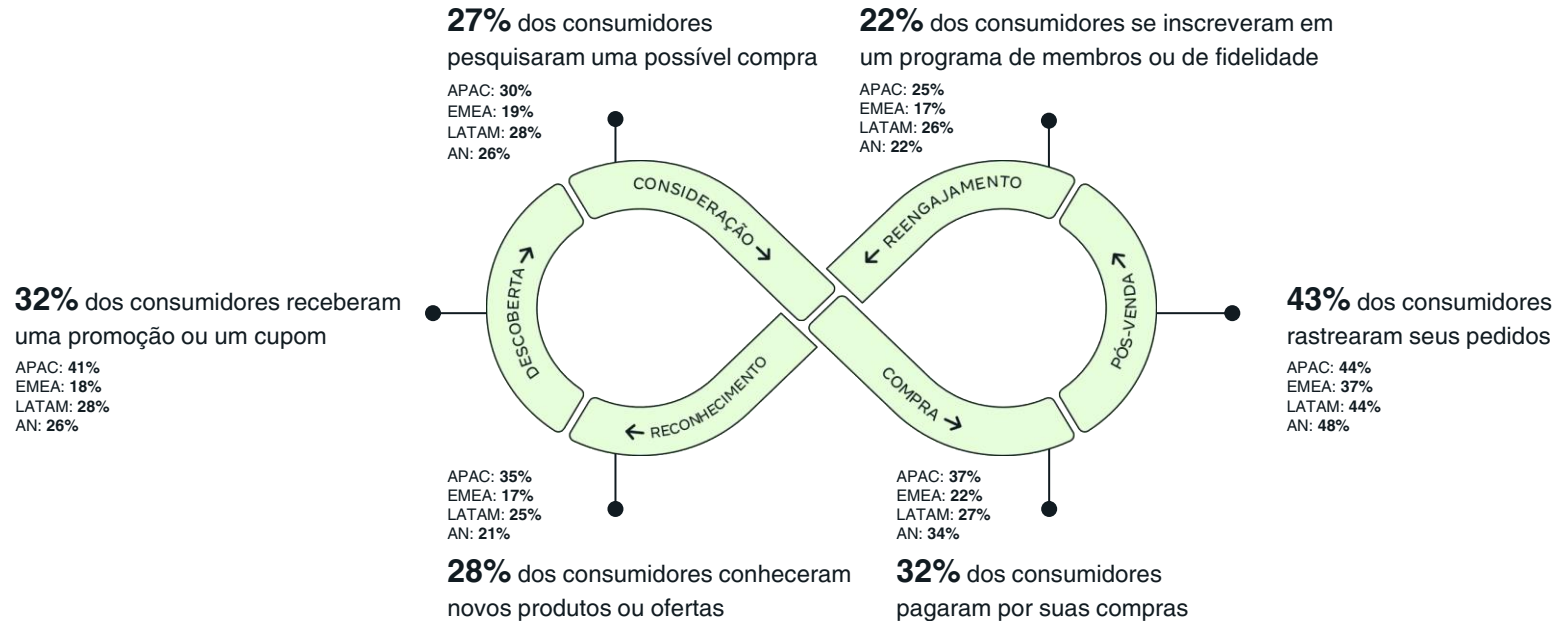


Fonte: "Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 18.727 consumidores de fim de ano, com idades entre 18 e 64 anos, nos países: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, EUA, França, Indonésia, Japão, México, Reino Unido, Suécia, Tailândia e Vietnã), dezembro de 2024



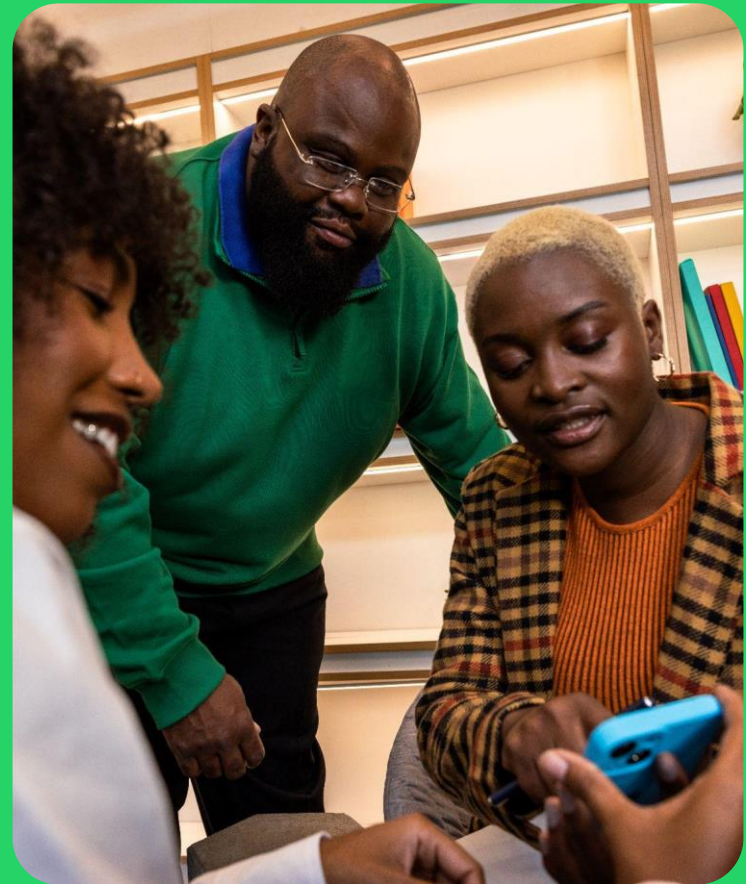
Aumento/redução considerável em relação à onda anterior com nível de confiança de 95%

Os compradores sazonais usam as mensagens da empresa em todo o ciclo de vida do cliente



03

O WhatsApp pode ajudar você a fazer mais com as conversas durante os momentos de vendas de alto valor



Quase todos os compradores sazonais que usam mensagens da empresa o fazem nas tecnologias da Meta

Entre os consumidores de fim de ano que se comunicaram com uma empresa usando mensagens da empresa durante essa época:



85%

usam as tecnologias da Meta



47%

usam o WhatsApp
+3 pp vs. 2023



Fonte: "Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 18.727 consumidores de fim de ano, com idades entre 18 e 64 anos, nos países: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, EUA, França, Indonésia, Japão, México, Reino Unido, Suécia, Tailândia e Vietnã), dezembro de 2024



Aumento/redução considerável em relação a 2023 com nível de confiança de 95%

Faça mais com as conversas

Nossas soluções estão mudando a forma como as empresas criam relacionamentos com os clientes e alcançam metas



Mais conexões



Alcance clientes nos canais preferidos deles

74%

dos adultos online afirmam que querem se comunicar com empresas da mesma forma que se comunicam com amigos/familiares por meio de mensagens*

Relacionamentos mais sólidos



Crie conversas individuais contínuas e personalizadas em grande escala

95%

das empresas entrevistadas consideram que as mensagens da empresa aprimoraram a experiência do cliente**

Crescimento em todo o ciclo de vida do cliente



Otimize seu crescimento e alcance resultados comerciais expressivos

55%

As empresas observam de aumento na conversão de leads em vendas**

*Fonte: pesquisa sobre o uso de mensagens da empresa, da Kantar. Estudo online encomendado pela Meta com 6.513 adultos online nos seguintes países: Brasil, México, Indonésia, Tailândia, Vietnã, Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Índia, Estados Unidos, Filipinas e Malásia. Março de 2024.

**Fonte: "The Total Economic Impact™ of WhatsApp Business Platform For Marketing and Sales", um estudo encomendado realizado pela Forrester Consulting, fevereiro de 2023.

Os usuários do WhatsApp ficam acima da média no uso de mensagens da empresa durante momentos sazonais



Índice de usuários semanais do WhatsApp vs. todos os consumidores em feriados/DMs

109



usuários do WhatsApp gostam de poder enviar mensagens diretamente para uma empresa nesse período

APAC: 122
EMEA: 114
LATAM: 102
AN: 138

112



usuários do WhatsApp afirmam que trocar mensagens com uma empresa faz com que se sintam mais conectados pessoalmente com a marca

APAC: 128
EMEA: 112
LATAM: 100
AN: 152

111

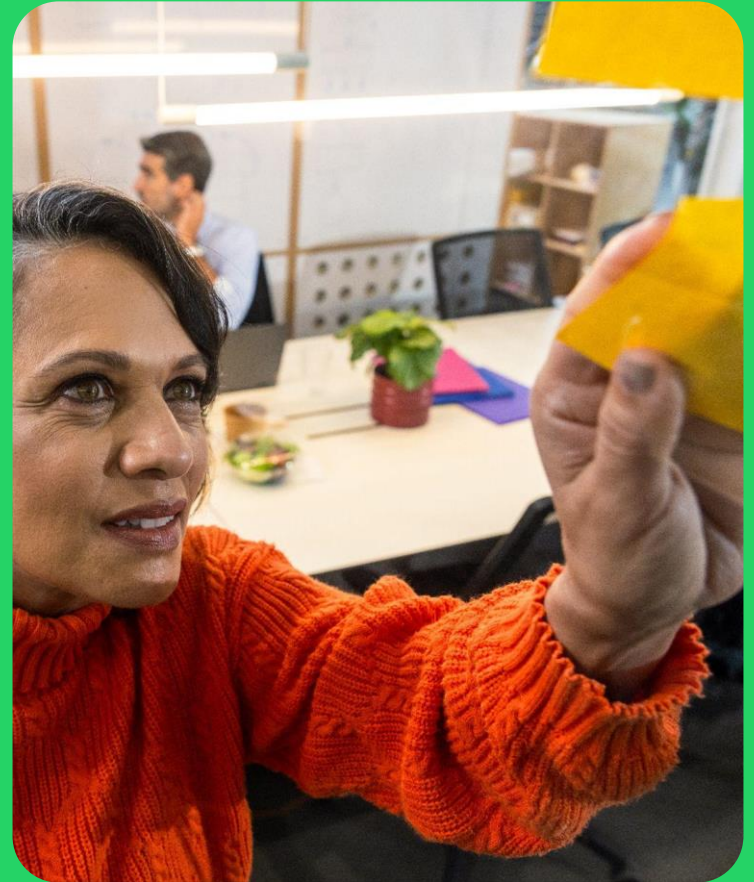


usuários do WhatsApp estão abertos a interagir com chatbots com tecnologia de IA para trocar mensagens com uma empresa nesse período

APAC: 125
EMEA: 112
LATAM: 102
AN: 146

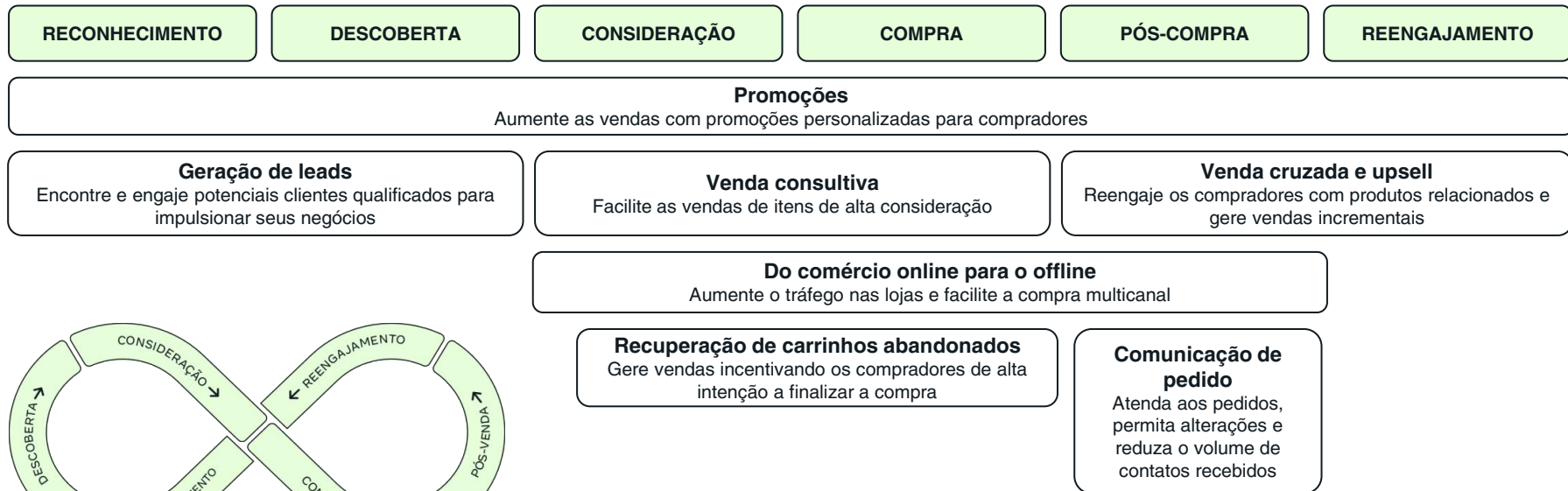
04

Casos de uso do WhatsApp para gerar crescimento



Casos de uso de empresas para momentos de vendas sazonais de alto valor

Engaje seus clientes em todo o ciclo de vida usando as soluções de negócios do WhatsApp



Otimize para o sucesso omnichannel

Jornada do cliente de ponta a ponta para varejo

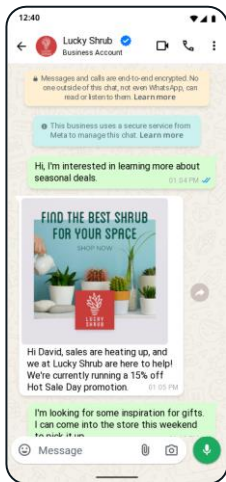
Promoções
Venda consultiva

Venda cruzada e upsell
Comunicação de pedido

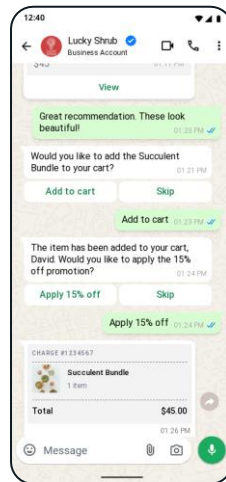
Do comércio online para o offline
Geração de leads



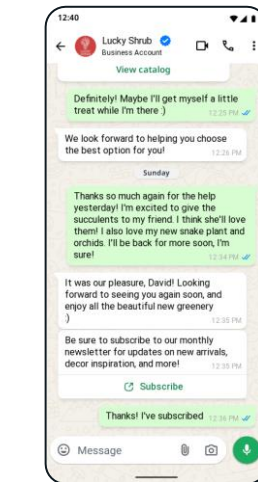
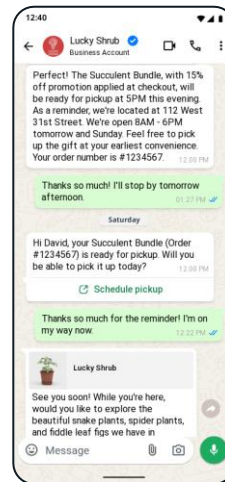
Alcance seu público no Instagram e no Facebook com anúncios de clique para o WhatsApp



Forneça recomendações de produtos com base nas necessidades dos clientes



Facilite a conversão e envie mensagens de utilidade



Venda produtos adicionais e incentive compras recorrentes

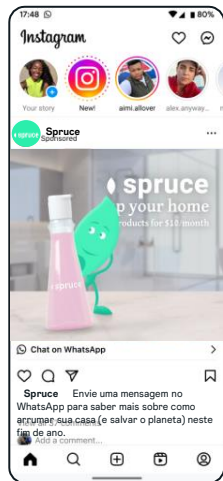
Ofereça uma experiência online integrada

Jornada do cliente de ponta a ponta para comércio eletrônico

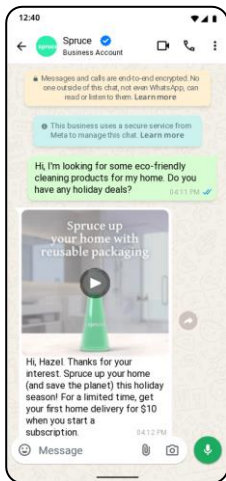
Promoções
Venda consultiva

Venda cruzada e upsell

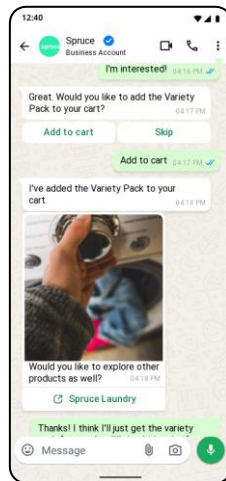
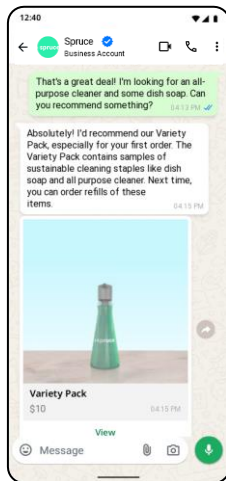
Recuperação de carrinho abandonado
Comunicação de pedido



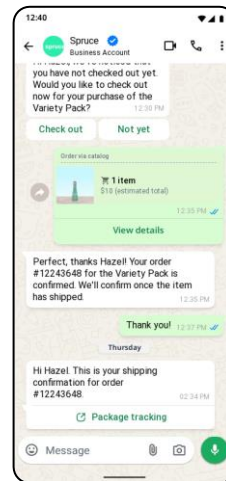
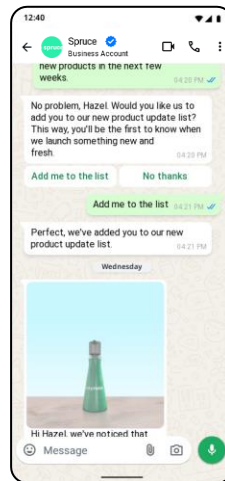
Alcance seu público no Instagram e no Facebook com anúncios de clique para o WhatsApp



Forneça recomendações de produtos com base nas necessidades dos clientes



Facilite a conversão e envie mensagens de utilidade



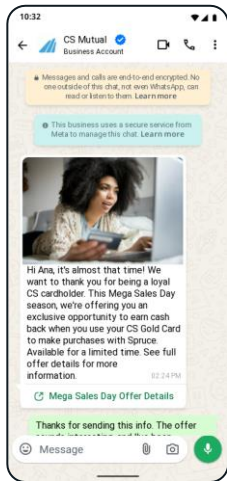
Promova a fidelidade e os gastos

Jornada do cliente de ponta a ponta para serviços financeiros

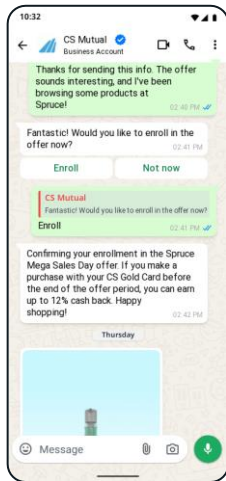
Promoções

Recuperação de carrinho abandonado
Venda cruzada e upsell

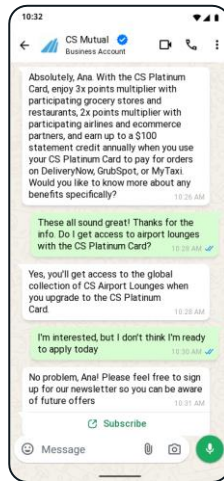
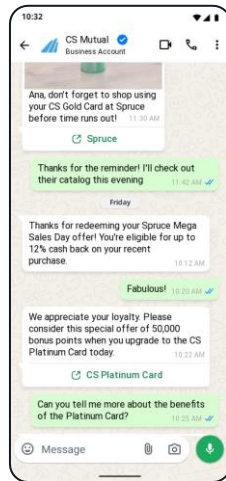
Venda consultiva
Geração de leads



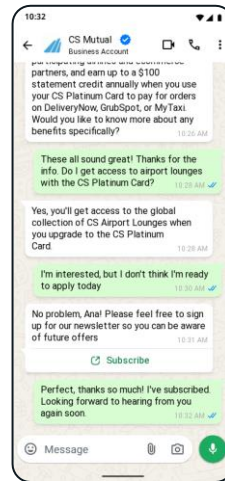
Alcance seu público por meio do seu banco de dados de marketing



Facilite o cadastro em ofertas e envie lembretes periódicos para o resgate



Venda produtos adicionais e obtenha consentimento para o marketing futuro



Os pontos de entrada e reentrada e as experiências dentro da conversa funcionam em conjunto para impulsionar **jornadas de mensagens** que ajudam você a alcançar resultados comerciais



Ponto de entrada ou reentrada

refere-se à forma como as empresas iniciam as jornadas de mensagens ou retomam as jornadas inativas levando os clientes a interagir com elas em uma conversa por mensagem. As jornadas podem ter fontes online (por exemplo, anúncios de clique para o WhatsApp) ou offline (por exemplo, QR code em uma loja).



Experiência dentro da conversa

representa todas as interações entre a empresa e o cliente no WhatsApp que levam os clientes ao ponto de conversão desejado de uma determinada jornada de mensagens.

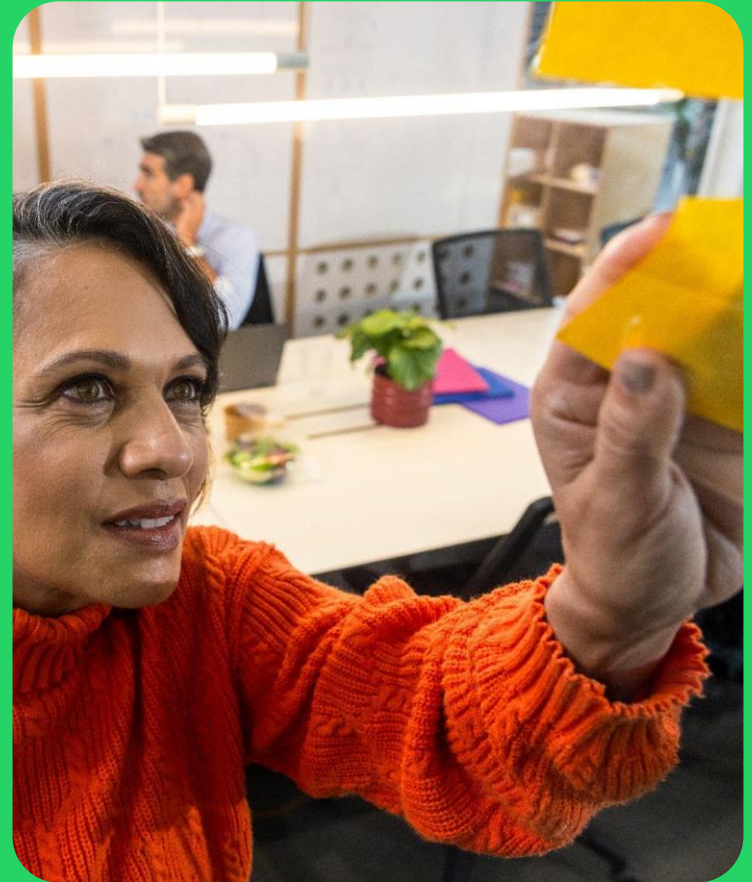


Ponto de conversão

representa um marco mensurável no caminho para atingir um resultado comercial, como fazer com que um cliente agende um horário ou compre um produto.

04.1

Visão detalhada de casos de uso do WhatsApp



Geração de leads

Resultado comercial: aumento nas vendas pela aquisição de clientes

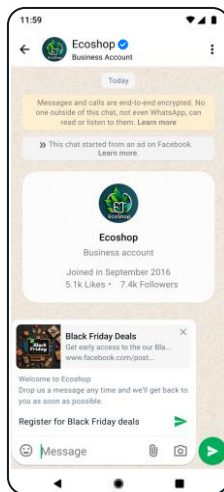
Pontos de conversão:	<ul style="list-style-type: none">• Lead capturado• Lead convertido via transação
Pontos de entrada e reentrada:	<ul style="list-style-type: none">• Encontrar os leads certos e iniciar conversas com eles usando anúncios de clique para o WhatsApp• Reengajar leads com mensagens de marketing
Experiência dentro da conversa:	<p>Obtenha a ajuda de um Parceiro de Business Messaging da Meta para nutrir e converter leads em uma experiência envolvente dentro da conversa, o que pode incluir:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cupons• Um fluxo personalizado de perguntas e respostas que permite capturar informações de contato relevantes e qualificar o lead• Formulários personalizados de geração de leads, criados usando o WhatsApp Flows• Captura de aceitação para reengajar os clientes por meio de mensagens de marketing• Integração com outros canais, conforme apropriado

Gere e qualifique leads usando os formulários personalizados de **geração de leads** do WhatsApp Flows



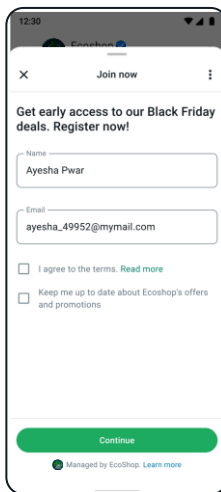
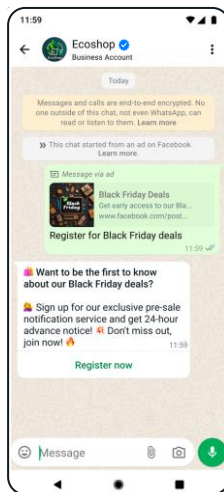
Ponto de entrada

Alcance seu público-alvo com **anúncios de clique para o WhatsApp**

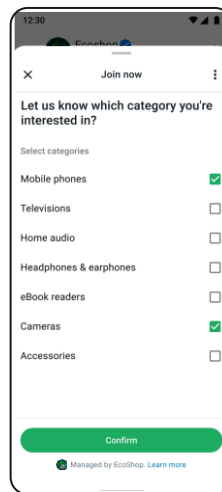


Experiência dentro da conversa

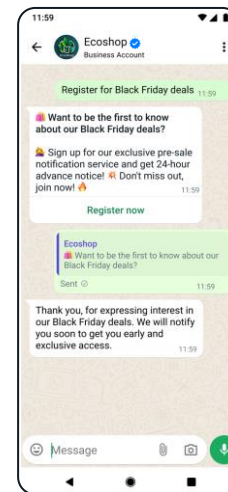
O cliente confirma o interesse em se inscrever para obter acesso antecipado a ofertas



O cliente fornece detalhes usando o formulário personalizado criado com o **WhatsApp Flows**



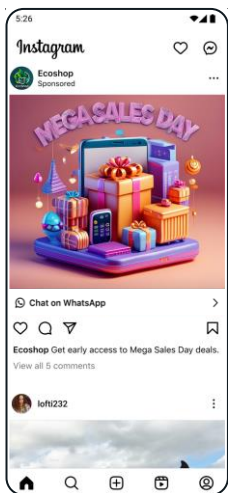
O cliente fornece as preferências dele, que podem ser usadas depois para recomendações personalizadas



Ponto de conversão

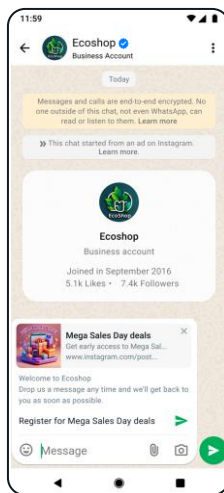
O cliente é inscrito para obter acesso antecipado a ofertas; lead capturado

Gere e qualifique leads usando os formulários personalizados de **geração de leads** do WhatsApp Flows



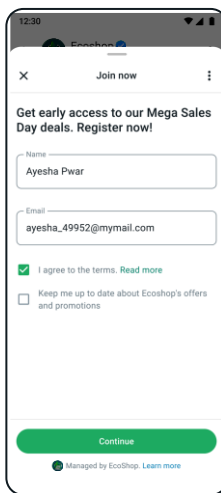
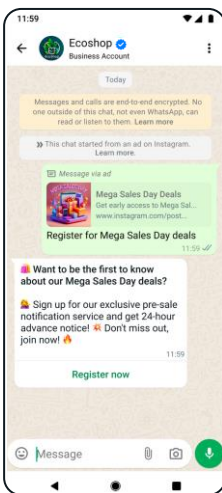
Ponto de entrada

Alcance seu público-alvo com **anúncios de clique para o WhatsApp**

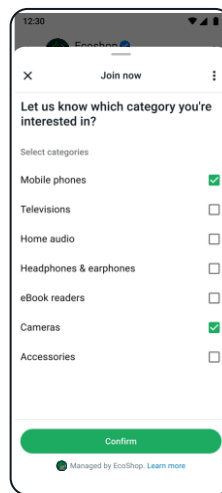


Experiência dentro da conversa

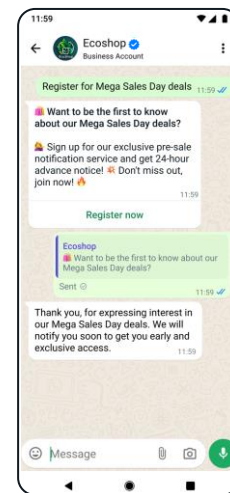
O cliente confirma o interesse em se inscrever para obter acesso antecipado a ofertas



O cliente fornece detalhes usando o formulário personalizado criado com o **WhatsApp Flows**



O cliente fornece as preferências dele, que podem ser usadas depois para recomendações personalizadas



Ponto de conversão

O cliente é inscrito para obter acesso antecipado a ofertas; lead capturado

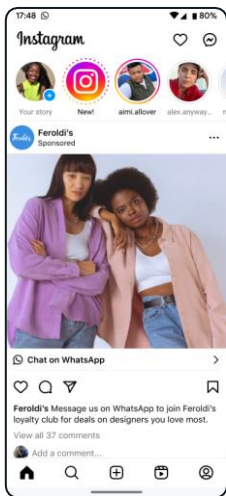
Promoções

Resultado comercial: aumento nas vendas por meio de promoções personalizadas para compradores de fim de ano/DMs

Pontos de conversão:	<ul style="list-style-type: none">• Transação dentro da conversa• Envio de pedido para transação fora do fluxo de conversa
Pontos de entrada e reentrada:	<ul style="list-style-type: none">• Anúncios de clique para o WhatsApp com otimização de compra, destacando promoções personalizadas• Campanhas de mensagens de marketing com promoções personalizadas
Experiência dentro da conversa:	<p>Obtenha a ajuda de um Parceiro de Business Messaging da Meta para criar uma experiência envolvente dentro da conversa, o que pode incluir:</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiência de compra dentro da conversa, com catálogo de produtos, mídia avançada e a possibilidade de interagir com chatbots e/ou agentes humanos para tirar dúvidas e facilitar a finalização da compra• Compra na conversa* ou integração com outro canal para conversão• Formulário personalizado de cadastro opcional para receber futuras promoções, criado usando o WhatsApp Flows

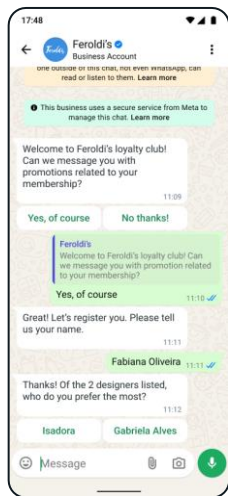
*Pagamentos no WhatsApp disponíveis no Brasil e na Índia

Distribua **promoções** e cupons personalizados para momentos sazonais



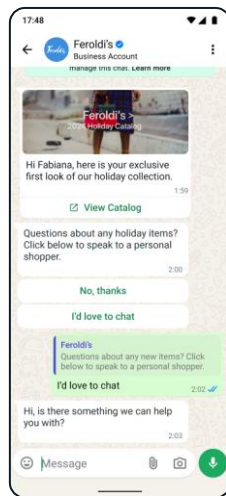
Ponto de entrada

Alcance seu público-alvo com **anúncios de clique para o WhatsApp**



Experiência dentro da conversa

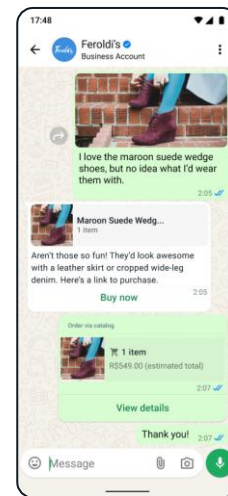
Obtenha aceitações e insights dos clientes



Envie promoções personalizadas com base nos insights sobre os clientes



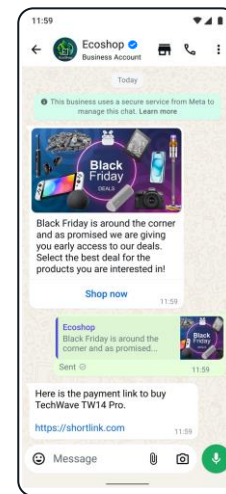
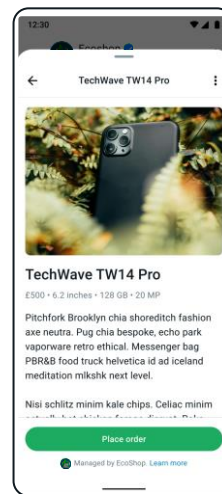
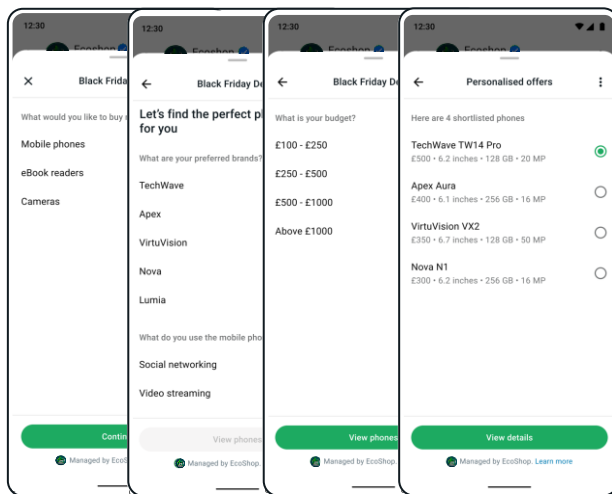
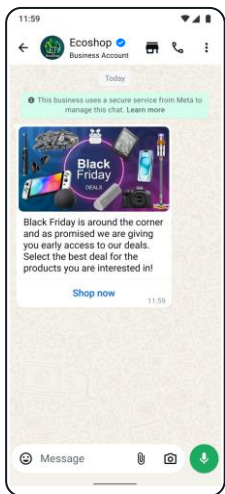
Ajude os clientes a tomar decisões de compra



Ponto de conversão

O cliente adiciona o item ao carrinho

Distribua **promoções** e cupons personalizados para momentos sazonais



Ponto de entrada

A **mensagem de marketing** fornece acesso antecipado a promoções com base no interesse expresso do cliente

Experiência dentro da conversa

Ajude o cliente a encontrar as ofertas mais relevantes com uma experiência personalizada criada usando o WhatsApp Flows

Ponto de conversão

O cliente adiciona o item ao carrinho

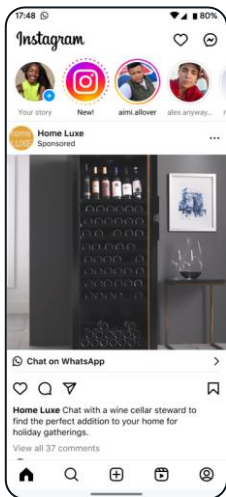
Venda consultiva

Resultado comercial: aumento nas vendas de itens de alta consideração

Pontos de conversão:	<ul style="list-style-type: none">• Transação dentro da conversa*• Envio de pedido para transação fora do fluxo de conversa• Captura de aceitação de marketing para banco de dados
Pontos de entrada e reentrada:	<ul style="list-style-type: none">• Anúncios de clique para o WhatsApp com otimização de compra, destacando promoções personalizadas• Campanhas de mensagens de marketing com promoções personalizadas
Experiência dentro da conversa:	<p>Obtenha a ajuda de um Parceiro de Business Messaging da Meta para criar uma experiência envolvente dentro da conversa, o que pode incluir:</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiências de compra usando catálogo de produtos, mídia avançada e a possibilidade de interagir com chatbots e agentes humanos para tirar dúvidas e facilitar a finalização da compra• Obtenção de autorização para o envio de futuras promoções

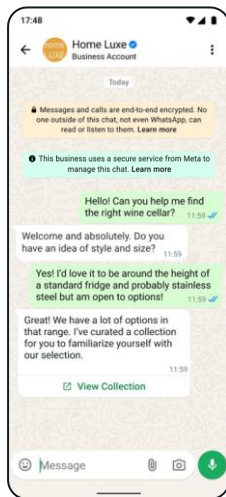
*Pagamentos no WhatsApp disponíveis no Brasil e na Índia

Guie seus clientes da descoberta à compra, por meio da venda consultiva



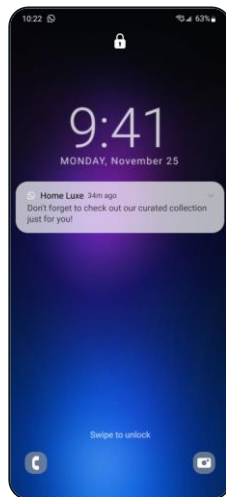
Ponto de entrada

Alcance seu público-alvo com **anúncios de clique para o WhatsApp**



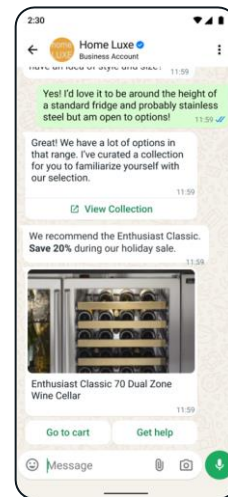
Experiência dentro da conversa

Forneça recomendações com base nas necessidades dos clientes



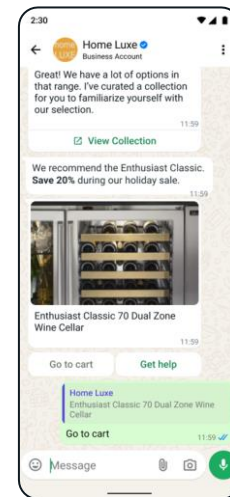
Ponto de reentrada

Traga os clientes de volta para a conversa com lembretes automatizados por meio de **mensagens de marketing**



Experiência dentro da conversa

Facilite a conversão com uma promoção personalizada



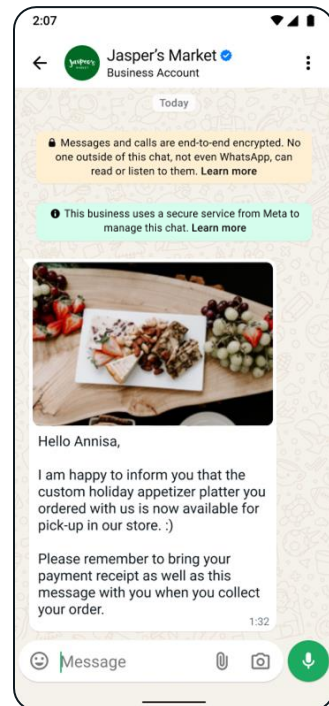
Ponto de conversão

O cliente adiciona o item ao carrinho; a compra é concluída fora do fluxo de conversa

Do comércio online para o offline

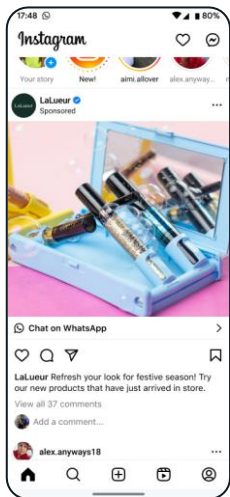
Resultado comercial: aumento nas vendas impulsionando o tráfego para o estabelecimento por meio de apps de redes sociais e de mensagens para facilitar a compra multicanal

Pontos de conversão:	<ul style="list-style-type: none">• Programar visita ao estabelecimento• Clicar para ver informações sobre a loja• Receber pagamento dentro da conversa*
Pontos de entrada e reentrada:	<ul style="list-style-type: none">• Anúncios de clique para o WhatsApp• Mensagens de marketing com campanhas personalizadas
Experiência dentro da conversa:	<p>Obtenha a ajuda de um Parceiro de Business Messaging da Meta para criar uma experiência envolvente dentro da conversa, o que pode incluir:</p> <ul style="list-style-type: none">• Chatbots e/ou agentes humanos para responder a dúvidas sobre produtos e facilitar decisões de compra• Levar os clientes às lojas físicas para conversão ou atendimento presencial (como a opção de comprar online e retirar na loja), usando mensagens de utilidade no WhatsApp



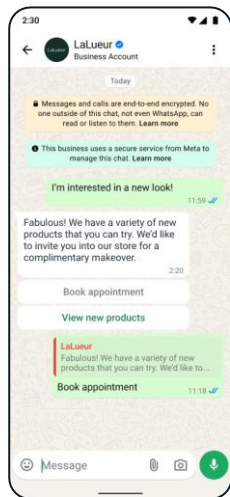
*Pagamentos no WhatsApp disponíveis no Brasil e na Índia

Facilite a mudança do comércio online para o offline encontrando clientes online e direcionando-os para suas lojas



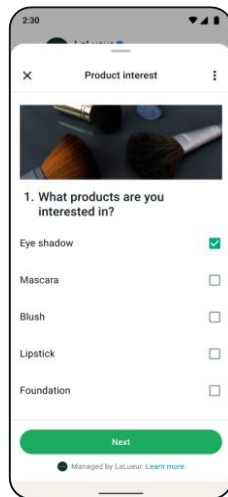
Ponto de entrada

Alcance seu público-alvo com **anúncios de clique para o WhatsApp**

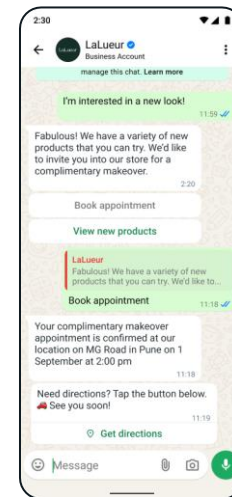
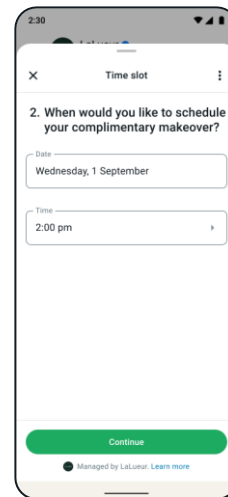


Experiência dentro da conversa

Convide o cliente a explorar novos produtos com um agendamento na loja



O cliente marca um horário com um formulário personalizado criado usando o **WhatsApp Flows**



Ponto de conversão

O agendamento do cliente é confirmado

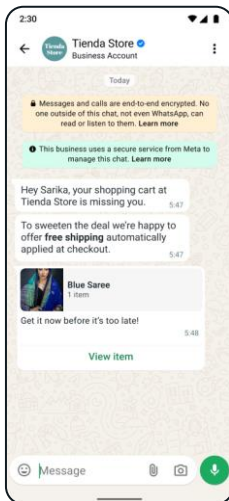
Recuperação de carrinhos abandonados

Resultado comercial: aumento nas vendas incentivando compradores com alta intenção a finalizar a compra

Pontos de conversão:	<ul style="list-style-type: none">• Clicar para acessar o carrinho abandonado com a intenção de finalizar a compra• Transação dentro da conversa*
Pontos de entrada e reentrada:	<ul style="list-style-type: none">• Campanhas de mensagens de marketing impulsionadas por eventos da web de carrinho abandonado, com mensagem personalizada e link para o carrinho
Experiência dentro da conversa:	<ul style="list-style-type: none">• Obtenha a ajuda de um Parceiro de Business Messaging da Meta para criar uma experiência envolvente dentro da conversa, o que pode incluir:• Compra na conversa* ou integração com o site para conversão• Formulário personalizado de cadastro opcional para receber futuras promoções ou notificações, criado usando o WhatsApp Flows

*Pagamentos no WhatsApp disponíveis no Brasil e na Índia

Recupere carrinhos abandonados e impulse as vendas



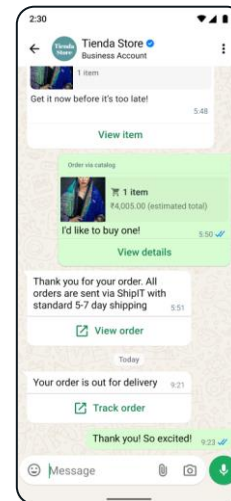
Ponto de entrada

Envie uma **mensagem de marketing** que facilite a compra



Experiência dentro da conversa

Leve o cliente de volta ao site para finalizar a compra (ou finalize a compra dentro da conversa se o pagamento pelo WhatsApp estiver disponível*)



Ponto de conversão

O cliente conclui a compra e recebe a confirmação

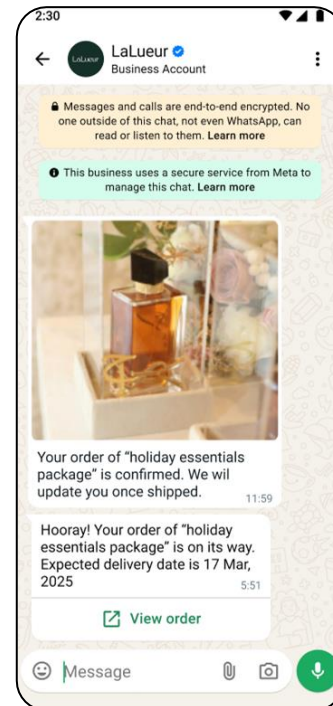


*Pagamentos no WhatsApp disponíveis no Brasil e na Índia

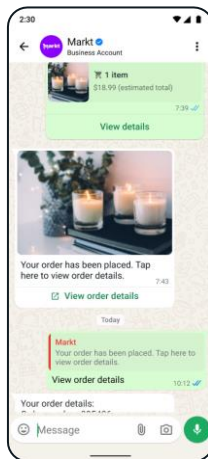
Comunicação de pedido

Resultado comercial: aumento da taxa de atendimento de pedidos com redução do volume de contatos recebidos

Pontos de conversão:	<ul style="list-style-type: none">• O cliente recebe atualização do pedido• O cliente clica para obter mais informações• O cliente ajusta os detalhes do pedido
Pontos de entrada e reentrada:	<ul style="list-style-type: none">• Envio de atualizações de status do pedido usando mensagens de utilidade
Experiência dentro da conversa:	<p>Obtenha a ajuda de um Parceiro de Business Messaging da Meta para criar uma experiência útil dentro da conversa, o que pode incluir:</p> <ul style="list-style-type: none">• Chatbots e/ou agentes humanos para responder a perguntas sobre pedidos ou facilitar alterações/devoluções

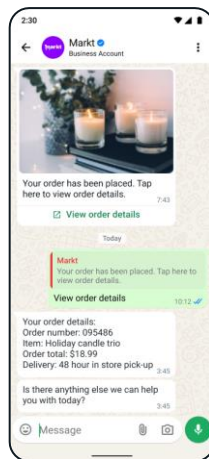


Forneça valor para os clientes com atualizações de status do pedido por meio da **comunicação de pedido**



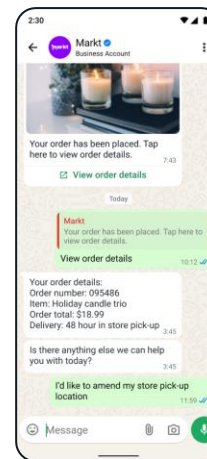
Ponto de entrada

Envio de atualizações de status do pedido usando **mensagens de utilidade**



Experiência dentro da conversa

Ofereça ao cliente a oportunidade de revisar os detalhes do pedido



Ponto de conversão

O cliente atualiza os detalhes do pedido

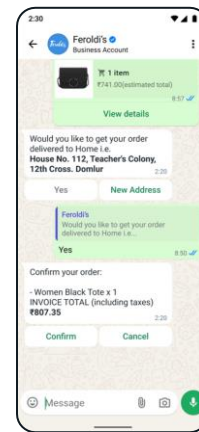
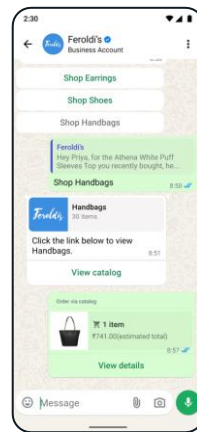
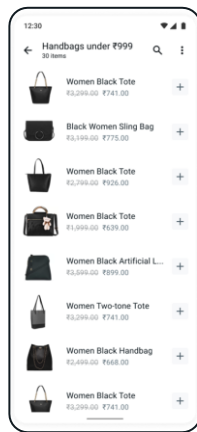
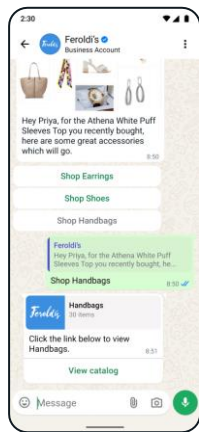
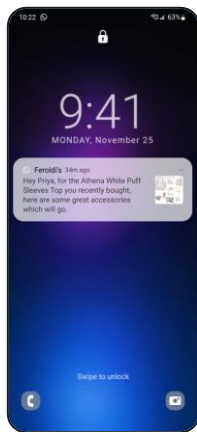
Venda cruzada e upsell

Resultado comercial: vendas incrementais por meio do reengajamento de clientes com produtos relacionados

Pontos de conversão:	<ul style="list-style-type: none">• Envio de pedido para transação fora do fluxo de conversa• Transação dentro da conversa*
Pontos de entrada e reentrada:	<ul style="list-style-type: none">• Campanhas de mensagens de marketing com promoções personalizadas com base nas compras recentes• Também pode surgir de forma orgânica de um caso de uso de venda consultiva
Experiência dentro da conversa:	<p>Obtenha a ajuda de um Parceiro de Business Messaging da Meta para criar uma experiência envolvente dentro da conversa, o que pode incluir:</p> <ul style="list-style-type: none">• Chatbots e/ou agentes humanos para fazer recomendações personalizadas de upsell e venda cruzada com base em compras anteriores do cliente• Experiências de compra, com catálogo de produtos, mídia avançada e a possibilidade de interagir com chatbots e/ou agentes humanos para tirar dúvidas e facilitar a finalização da compra• Obtenção de autorização para o envio de futuras promoções (se o cliente ainda não tiver aceitado receber comunicações da empresa)

*Pagamentos no WhatsApp disponíveis no Brasil e na Índia

Forneça recomendações de produtos com valor agregado para **venda cruzada e upsell**, gerando o aumento das vendas



Ponto de entrada

Reengaje o cliente com recomendações personalizadas usando as **mensagens de marketing**

Experiência dentro da conversa

Ajude o cliente a comprar produtos em que ele possa ter interesse com base nas preferências e no histórico de compras dele

Ponto de conversão

O cliente adiciona os itens ao carrinho e conclui a compra (dentro* ou fora da conversa)

05

Produtos prioritários



Anúncios de clique para o WhatsApp — otimização de compra

Casos de uso: geração de leads, promoções, venda consultiva

Descrição

Crie uma campanha com anúncios de clique para o WhatsApp, usando compras por meio de mensagens como uma meta de desempenho. A otimização de compra ajuda as empresas a melhorar o desempenho de anúncios, reduzir os custos e obter insights sobre o comportamento de compras diretamente no Gerenciador de Anúncios da Meta. Esse recurso permite que as empresas acompanhem resultados como o número de compras e o custo por compra, facilitando a otimização de campanhas para crescimento por meio da API de Conversões para mensagens da empresa, que é um pré-requisito para usar a otimização de compra.

Benefícios

- Veicular anúncios para clientes com maior probabilidade de fazer uma compra
- Acompanhar as principais métricas de compras, como pedidos criados e enviados
- Obter relatórios detalhados sobre custos e resultados de compras para otimizar futuras campanhas e identificar oportunidades dentro do funil de vendas

Saiba mais

- [Bases de CTWA: usando compras por meio de mensagens como uma meta de desempenho](#) (materiais de vendas)
- [API de Conversões](#)
- [API de Conversões para mensagens da empresa](#)
- [O caminho para o melhor marketing baseado em dados com a API de Conversões](#) (materiais de vendas)

Off/On	Campaign	Results	Cost per result	Meta purchases	Orders created	Orders shipped	Purchases conversion value	Messaging conversions started
	Meta-WhatsApp-Purchase-Optimization-Ca...	608	\$18.06	608	768	608	\$51.00	--
	Meta-CTIG-weekend-sale-global	440	\$19.54	440	550	440	\$45.55	--
	Holiday-event-sale-NORAM	306	\$20.17	306	315	306	\$62.00	--
	Holiday-event-sale-APAC	208	\$17.26	--	--	--	--	208
	Holiday-event-sale-India	129	\$14.40	--	--	--	--	129
	Last-chance-purchases-12h-flashsale	85	\$12.50	--	--	--	--	85
	Festival_of_lights_BR	24	\$12.52	24	34	24	\$22.19	--
	Sales-campaign-A	20	\$22.50	20	22	20	\$25.75	--
	Sales-campaign-B	18	\$24.08	18	18	18	\$24.75	--
	Results from 36 campaigns	1,820	\$22.50	1,416	1,707	1,416	\$46.24	422

Observação: não disponível na UE, no Reino Unido e no Japão.

Anúncios do site para o WhatsApp

Casos de uso: promoções, venda consultiva

Descrição

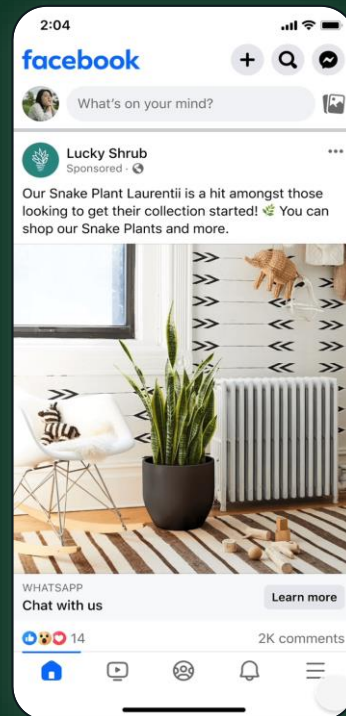
Oriente os clientes em potencial sobre seu produto ou serviço antes de iniciar uma conversa no WhatsApp, usando anúncios que os guiem até uma página de destino com uma chamada para ação do WhatsApp. Essa abordagem dupla permite que os clientes escolham fazer a conversão diretamente no seu site ou iniciar uma conversa no WhatsApp para criar confiança na decisão de compra ou receber suporte adicional.

Benefícios

- Gerar leads com alta intenção e maior probabilidade de realizar a conversão após receber orientação adicional sobre as ofertas da sua empresa
- Permitir o uso mais eficiente de recursos e reduzir o número de perguntas repetitivas com leads mais bem informados
- Fornecer aos clientes uma experiência omnichannel integrada que atenda às preferências individuais deles

Saiba mais

- [Bases de CTWA: anúncios do site para o WhatsApp](#) (materiais de vendas)



Mensagens de marketing

Casos de uso: promoções, venda consultiva, mudança do comércio online para o offline, recuperação de carrinhos abandonados, venda cruzada e upsell

Descrição

As mensagens de marketing permitem que as empresas alcancem várias metas, como aumentar o reconhecimento da marca, impulsionar as vendas e fazer o redirecionamento para clientes. Elas podem ser usadas para promover novos produtos, serviços ou recursos, anunciar promoções especiais ou enviar lembretes sobre carrinhos abandonados.

Já disponíveis, as mensagens de marketing com otimizações podem ajudar a aumentar as taxas de leitura e entrega alcançando os clientes com a maior probabilidade de realizar uma ação em consequência delas.

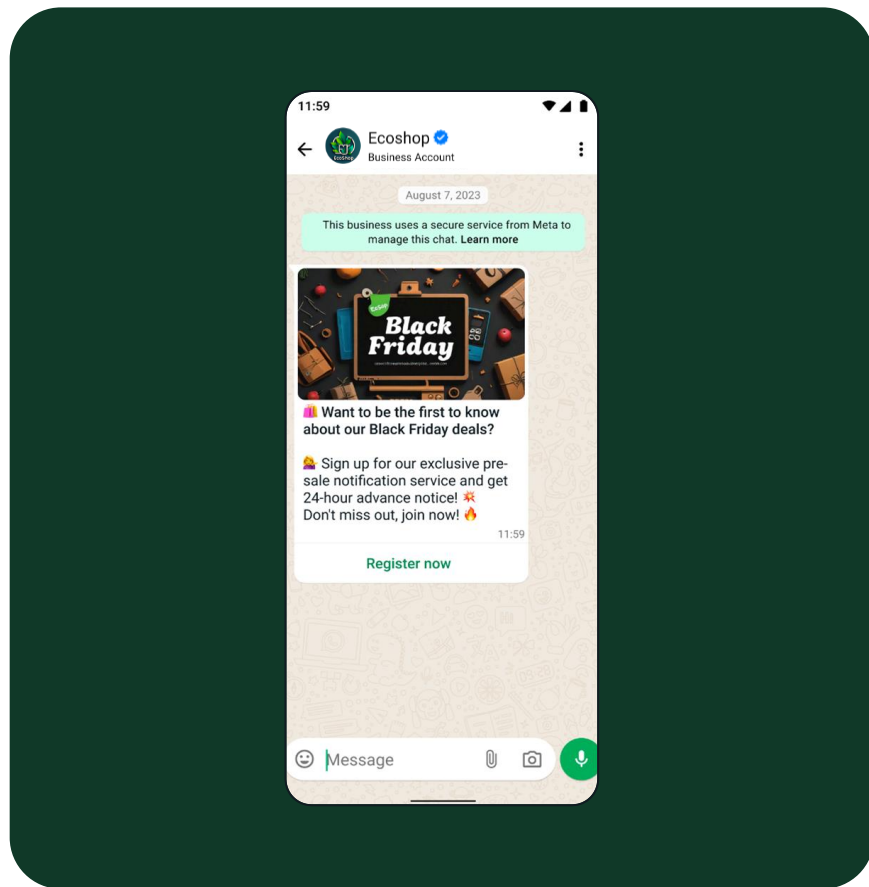
As mensagens de marketing são enviadas usando modelos predefinidos, garantindo consistência e conformidade com as diretrizes de mensagens.

Benefícios

- Gerar reconhecimento
- Impulsionar as vendas
- Fazer o redirecionamento para clientes
- Garantir que os clientes recebam mensagens valiosas para eles usando mensagens de marketing com otimizações

Saiba mais

- [Diretrizes de modelos de mensagem](#)
- [Manual de mensagens de marketing com otimizações](#) (materiais de vendas)



Mensagens de utilidade

Casos de uso: comunicação de pedido, mudança do comércio online para o offline

Descrição

As mensagens de utilidade são iniciadas pela empresa e fornecem atualizações relacionadas à conta ou a transações. Elas veiculam informações essenciais ou urgentes aos clientes em um canal prático e altamente visível, garantindo que eles leiam e tomem medidas. Elas incluem mensagens como confirmações de aceitação, atualizações de gerenciamento de pedidos e entregas (por exemplo, notificações de envio), alertas sobre a conta (por exemplo, lembretes de pagamento) e pesquisas de feedback.

Essas mensagens são enviadas usando modelos predefinidos, garantindo consistência e conformidade com as diretrizes de mensagens.

Benefícios

- Aprimorar a experiência com recursos avançados por preços competitivos
- Gerar confiança com um número de WhatsApp verificado
- Aumentar o engajamento dos clientes e a facilidade de uso
- Melhorar a eficiência operacional do suporte ao cliente

Saiba mais

- [Diretrizes de modelos de mensagem](#)
- [Manual de mensagens de utilidade](#) (materiais de vendas)

Good news! Your order
23KFEJJ2312 has shipped!

Here's your tracking information,
please check link below.

11:59

[Track shipment](#)

WhatsApp Flows

Casos de uso: experiências na conversa para geração de leads, promoções, mudança do comércio online para o offline

Descrição

O WhatsApp Flows permite que as empresas criem, desenvolvam e personalizem suas experiências, desde uma única interação até uma jornada completa, para ajudar os clientes a realizar o que desejam de forma rápida e fácil no WhatsApp.

O Flows se integra facilmente a campanhas de marketing para ajudar a fornecer uma experiência mais satisfatória aos usuários e um ROI maior às empresas.

Benefícios

- Ajudar a aumentar o ROI simplificando as interações dos clientes no WhatsApp
- Aprimorar a experiência do cliente com um conjunto de recursos mais avançados
- Criar cadastros fáceis para receber boletins informativos, eventos, promoções e muito mais

Saiba mais

- [WhatsApp Flows](#)
- [Apresentação do WhatsApp Flows](#) (materiais de vendas)



Pagamentos no WhatsApp

Casos de uso: experiências na conversa para promoções, recuperação de carrinho abandonado, venda consultiva, venda cruzada e upsell e comunicação de pedido

Descrição

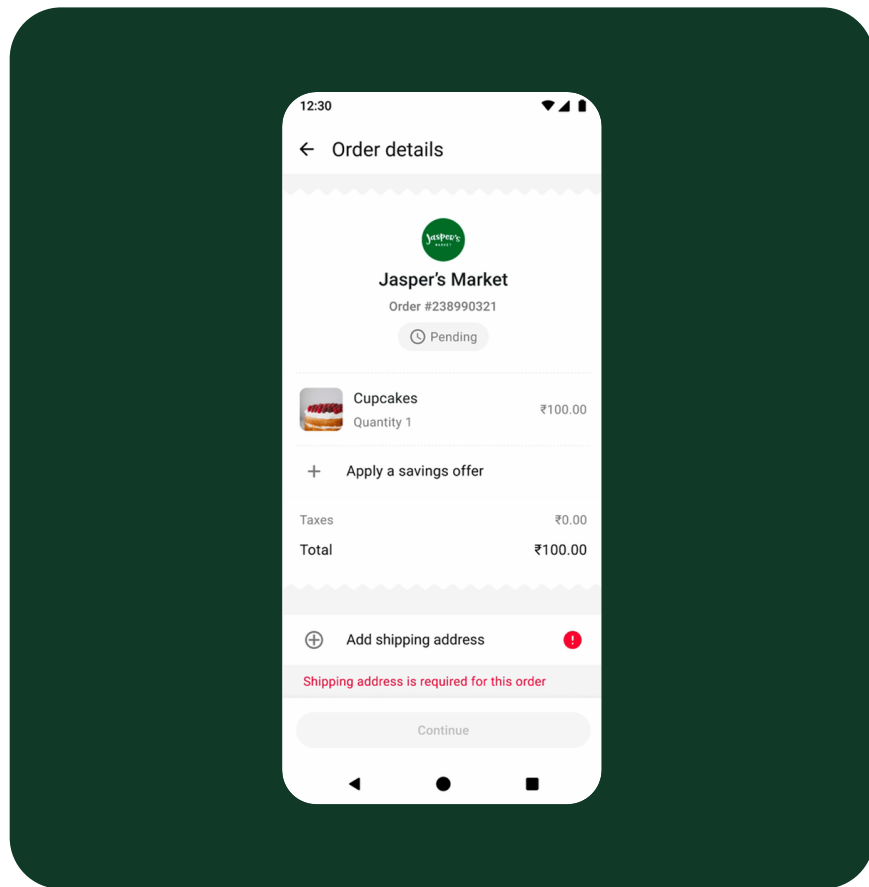
Aprimore a experiência do cliente de ponta a ponta e facilite as vendas oferecendo pagamentos estruturados no WhatsApp. Recurso disponível na Plataforma do WhatsApp Business na Índia e no Brasil e no app para PME no Brasil*.

Benefícios

- Melhorar os resultados de anúncios de CTWA e de mensagens pagas: combine com soluções de funil superior como CTWA, mensagens pagas e fluxos do WhatsApp para oferecer jornadas completas mais sólidas até o ponto de conversão
- Gerar mais vendas: melhore a conversão do funil de vendas com opções de pagamento flexíveis e integradas, incluindo troca para apps favoritos e links de pagamento no navegador do app
- Aumentar as compras recorrentes: um lugar centralizado para compradores encontrarem recursos de pagamentos e repetirem transações anteriores
- Gerar confiança: os modelos de pedidos em mensagens de utilidade oferecem aos consumidores uma experiência estruturada e segura de finalização da compra

Saiba mais

- Apresentação de pagamentos: [IN](#) e [BR](#)



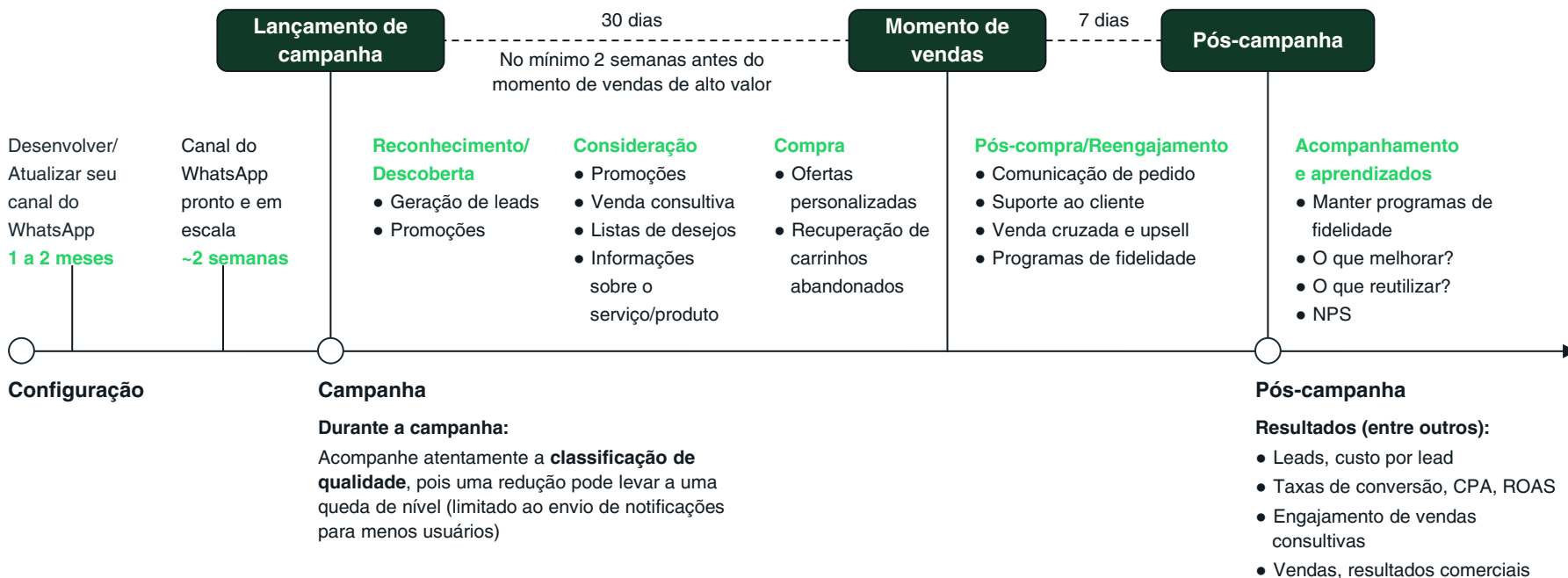
06

Introdução ao WhatsApp para Empresas



Exemplo de cronograma

Utilizando estratégias do WhatsApp para momentos de vendas de alto valor



Boas práticas

Integrações de sistemas e base de dados

- **Crie integrações com sistemas de back-end** como CRM, comércio eletrônico, centro de contato, gerenciamento de pedidos e atendimento para simplificar processos e melhorar a eficiência
- **Use a API de Conversões para mensagens da empresa** para otimizar o direcionamento de anúncios, reduzir o custo por ação, mensurar os resultados nas tecnologias da Meta e tomar decisões de campanha baseadas em dados

Experiência e engajamento do cliente

- **Crie experiências personalizadas com o WhatsApp Flows** para facilitar as interações do cliente no WhatsApp, como obter cotações, marcar horários e fazer compras
- **Apresente incentivos em campanhas de mensagens de marketing** para gerar engajamento e conversões
- **Use mensagens de utilidade** com recursos interativos e de mídia avançada para aumentar o engajamento

Captura de dados e personalização

- **Colete os dados do cliente** para utilizar em futuras comunicações personalizadas
- **Faça o acompanhamento com recomendações personalizadas de upsell e venda cruzada** com base nas compras recentes por meio de mensagens de marketing (se o cliente tiver aceitado o recebimento dessas mensagens)

Banco de dados e consentimento de marketing

- **Crie sua lista de marketing** por meio de anúncios de clique para o WhatsApp e outros pontos de adesão (por exemplo, ponto de venda, site)
- **Certifique-se de que os clientes tenham aceitado explicitamente o recebimento de comunicações da sua empresa**

Fórmula de mensuração das mensagens da empresa

01

Defina metas claras

- Defina objetivos gerais
- Estabeleça KPIs mensuráveis para acompanhar o progresso
- Compare o desempenho atual com os KPIs
- Segmente públicos para mensagens personalizadas

02

Elabore a jornada de mensagens

- Defina os pontos de conversão
- Identifique os pontos de entrada e reentrada promissores
- Crie experiências envolventes dentro da conversa
- Implemente jornadas de mensagens com Meta Business Messaging Partners

03

Configure a tecnologia

- Fique alerta aos sinais de qualidade e uso oriundos de webhooks
- Configure a API de Conversões
- Integre sistemas empresariais por meio da API de Nuvem
- Configure tabelas de atribuição para um acompanhamento mais inteligente dos resultados

04

Monitore, teste e otimize

- Revise as Etapas 2 e 3, conforme necessário
- Entenda quais resultados estão disponíveis no Gerenciador do WhatsApp e/ou em apps de parceiros
- Crie e implemente testes A/B
- Monitore os sinais de qualidade e tome medidas corretivas

05

Determine o valor

- Avalie o desempenho das jornadas de mensagens com base em pontos de conversão e resultados comerciais predefinidos
- Identifique como o WhatsApp contribuiu para as tendências positivas em geral relacionadas às metas definidas na Etapa 1



Evolua com confiança usando nosso ecossistema de parceiros



Entrada rápida no mercado

A experiência dos parceiros com plataformas de mensagens e integração permite que você avance mais rapidamente



Orientação estratégica

Beneficie-se da orientação para obter resultados comerciais por meio de experiências de mensagens de qualidade



Resultados mensuráveis

Os parceiros fornecem análises e orientações para otimizar as conversas para o crescimento comercial



Confira nossos novos sapatos sociais!



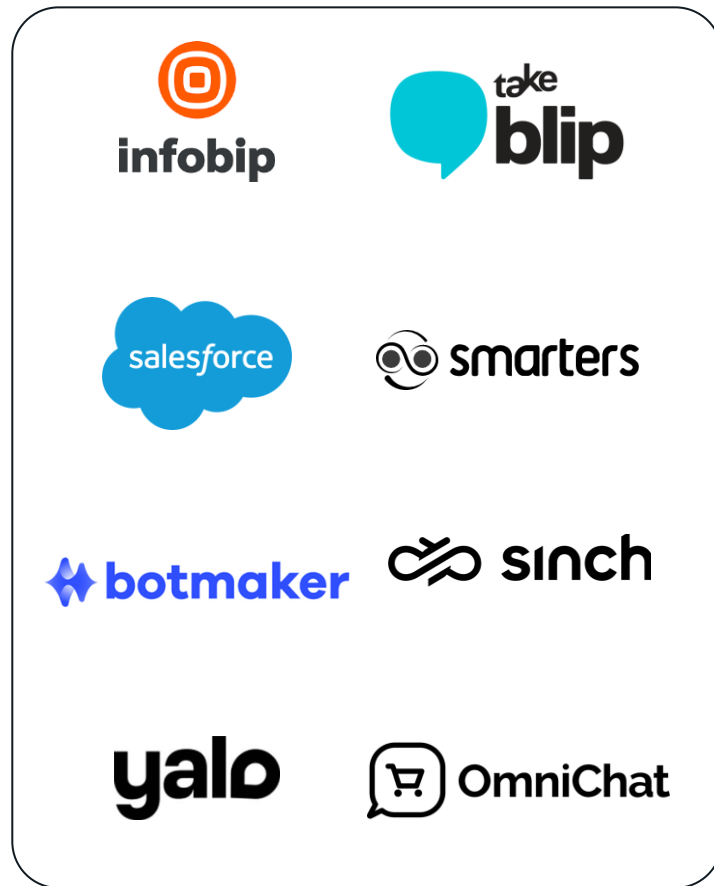
Coleção Passos

Confira nossos sapatos sociais femininos em vários estilos...

[Iniciar meu pedido](#)

Adorei a sandália! Vocês têm no tamanho 37?

Trabalhe com nossa comunidade de Business Messaging Partners



Saiba mais sobre o WhatsApp para Empresas

Recursos sobre momentos sazonais do WhatsApp para Empresas:

<https://business.whatsapp.com/resources/resource-library/holidays-and-mega-sales-resources>

Site do WhatsApp para Empresas:

www.business.whatsapp.com

Site do Meta Business Messaging:

www.facebook.com/business/business-messaging

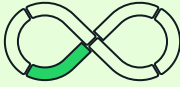
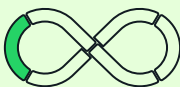
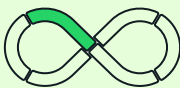
Cursos do Blueprint:

<https://www.facebook.com/business/learn/courses>

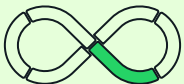
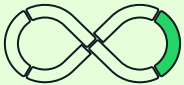
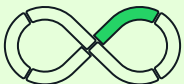


Apêndice

Biblioteca de casos de uso para varejo/comércio eletrônico

ETAPA DO CICLO DE VIDA	CASO DE USO	VALOR	PONTO DE CONVERSÃO
 <p>RECONHECIMENTO</p>	<p>Recomendações para você</p> <p>Ofertas em novos produtos</p> <p>Produto novamente em estoque</p> <p>Folheto digital com os novos produtos</p> <p>Alerta de queda de preço</p> <p>Catálogo de produtos</p> <p>Ofertas em novas marcas</p>	<p>Recomendações personalizadas de produtos com base no histórico de compras</p> <p>Incentivar a venda de novos produtos com ofertas especiais</p> <p>Retomar o contato informando aos clientes quando o produto estiver novamente em estoque</p> <p>Gerar interesse com atualizações regulares sobre novos itens</p> <p>Aumentar as vendas de itens específicos e reduzir o estoque</p> <p>Criar demanda por novas linhas de produtos</p> <p>Incentivar a venda de novas marcas com ofertas especiais</p>	<p>O cliente clica para ver recomendações personalizadas</p> <p>O cliente resgata a oferta no WhatsApp</p> <p>O cliente clica para ver o item</p> <p>O cliente navega pela nova coleção</p> <p>O cliente clica para comprar pelo novo preço</p> <p>O cliente navega pelo catálogo</p> <p>O cliente analisa ofertas de novas marcas</p>
 <p>DESCOBERTA</p>	<p>Campanha da Black Friday</p> <p>Códigos de descontos do produto</p> <p>Como usar um produto</p> <p>Promoção da semana</p> <p>Notificação de evento</p> <p>Amostras grátis de brindes</p>	<p>Impulsionar as vendas relacionadas a datas comemorativas</p> <p>Envolver os clientes para resgatar descontos e comprar mais produtos</p> <p>Criar interesse na compra de produtos demonstrando usos</p> <p>Impulsionar a demanda por produtos específicos por meio de promoções semanais</p> <p>Melhorar o reconhecimento da marca por meio de notificações de eventos</p> <p>Aumentar as vendas de linhas de produtos novas ou existentes oferecendo amostras</p>	<p>O cliente clica para obter a oferta</p> <p>O cliente usa o código de desconto</p> <p>O cliente assiste a uma demonstração do produto</p> <p>O cliente obtém a promoção</p> <p>O cliente se inscreve para o evento</p> <p>O cliente obtém uma amostra</p>
 <p>CONSIDERAÇÃO</p>	<p>Revisitar sua lista de desejos</p> <p>Conectar-se a um serviço de compras pessoal</p> <p>Inscrever-se no programa de fidelidade</p> <p>Consulta sobre o produto</p> <p>Enquete sobre qual produto é o favorito</p> <p>Inscrever-se para obter o cartão da loja</p> <p>Reservar um produto</p>	<p>Retomar o contato com os clientes para que visitem suas listas de desejos</p> <p>Ajudar os clientes a se conectar a um serviço personalizado</p> <p>Aumentar os insights do cliente fornecendo ofertas para membros fiéis</p> <p>Ajudar os clientes a tomar uma decisão de compra fornecendo informações</p> <p>Aumentar o interesse do cliente incentivando o compartilhamento interativo de opiniões</p> <p>Aumentar as vendas fornecendo crédito da loja para compras</p> <p>Aumentar as vendas futuras incentivando o comportamento do cliente de reservar produtos</p>	<p>O cliente clica para revisitar a lista de desejos.</p> <p>O cliente conversa com um assistente de compras pessoal</p> <p>O cliente se inscreve no programa de fidelidade</p> <p>O cliente pede detalhes do produto</p> <p>O cliente compartilha uma opinião sobre o produto</p> <p>O cliente se inscreve para obter o cartão da loja</p> <p>O cliente reserva o produto</p>

Biblioteca de casos de uso para varejo/comércio eletrônico

ETAPA DO CICLO DE VIDA	CASO DE USO	VALOR	PONTO DE CONVERSÃO
 <p>COMPRA</p>	<p>Inscrição no programa de fidelidade</p> <p>Criar perfil do cliente</p> <p>Pedir e pagar com o cartão armazenado</p> <p>Recompensas e resgates de programas de fidelidade</p> <p>Lembrete de carrinho aguardando a finalização da compra</p>	<p>Criar interesse e fidelidade do cliente</p> <p>Fornecer serviços úteis que os clientes podem usar onde quer que estejam</p> <p>Oferecer ao cliente uma experiência de compra tranquila</p> <p>Incentivar compras repetidas e construir a fidelidade do cliente</p> <p>Aumentar as conversões em vendas</p>	<p>O cliente se cadastra em um programa de fidelidade</p> <p>O cliente cria o perfil</p> <p>O cliente paga com o cartão armazenado</p> <p>O cliente resgata pontos de fidelidade por uma recompensa</p> <p>O cliente conclui a compra no carrinho</p>
 <p>PÓS-COMPRA</p>	<p>Atualização sobre o progresso do pedido</p> <p>Alterar pedido</p> <p>Rastreamento da entrega</p> <p>Cancelar pedido</p> <p>Organizar devoluções</p> <p>Atualizar informações de pagamento</p> <p>Consulta sobre a conta</p> <p>Solicitar fatura</p>	<p>Manter o cliente informado e reduzir os custos de interação</p> <p>Melhor experiência do cliente por meio da automação</p> <p>Gerenciar as expectativas do cliente e reduzir as ligações</p> <p>Simplificar o gerenciamento de pedidos melhora a opinião do cliente</p> <p>Aumentar a conveniência para o cliente por meio da automação</p> <p>Menor custo de suporte ao cliente por meio de serviços automatizados</p> <p>Economizar tempo dos clientes e reduzir o número de ligações</p> <p>Oferecer uma resposta mais rápida às perguntas do que por email</p>	<p>O cliente acompanha o status do pedido</p> <p>O cliente modifica o pedido</p> <p>O cliente rastreia a entrega</p> <p>O cliente cancela o pedido</p> <p>O cliente providencia a devolução</p> <p>O cliente atualiza as informações de pagamento</p> <p>O cliente envia uma consulta sobre a conta</p> <p>O cliente solicita a fatura</p>
 <p>REENGAJAMENTO</p>	<p>Consultoria pessoal</p> <p>Aula ao vivo da semana</p> <p>Sugestões baseadas em compras anteriores</p> <p>Cupons e ofertas</p> <p>Resgatar pontos</p>	<p>Ajudar os clientes a comprar itens personalizados</p> <p>Gerar reconhecimento da marca aumentando as vendas</p> <p>Conectar os clientes a novas marcas</p> <p>Criar fidelidade do cliente por meio de recompensas</p> <p>Engajar o cliente e incentivar a compra</p>	<p>O cliente reserva uma consulta pessoal</p> <p>O cliente se inscreve na aula ao vivo</p> <p>O cliente visualiza os produtos sugeridos</p> <p>O cliente resgata o cupom ou a oferta</p> <p>O cliente resgata os pontos</p>

Estudos de caso para geração de leads

Caso de uso: **geração de leads**Setor: **CPG**Local: **Indonésia**

Reduzindo o custo por lead com anúncios de clique para o WhatsApp

64%

de redução no custo por lead para a campanha de anúncios de clique para o WhatsApp em comparação com a campanha usual

48%

de aumento nos novos leads para a campanha de anúncios de clique para o WhatsApp em comparação com a campanha usual

19%

de redução na taxa de abandono de novos leads para a campanha de anúncios de clique para o WhatsApp em comparação com a campanha usual

A marca de nutrição infantil testou se os anúncios de clique para o WhatsApp poderiam gerar leads com mais eficiência do que a estratégia usual, obtendo um custo por lead 64% menor.

Leia mais em <https://www.facebook.com/business/success/pediasure-indonesia>

*Fonte: estudo de brand lift da Meta, 7 de fevereiro a 15 de março de 2024.

**São as próprias empresas que informam os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes. [Publicado em novembro de 2024.](#)

“Com esse experimento, foi possível ver e mensurar como os anúncios de clique para o WhatsApp podem gerar não apenas um custo menor por lead, mas também uma aquisição de clientes mais eficiente. Isso provou para nós que a Meta é o canal digital número um para ajudar a PediaSure a alcançar seus públicos-alvo em todo o país de forma eficaz.”

Henny Yuliandini
PediaSure



Caso de uso: **geração de leads**Setor: **Educação**Local: **Índia**

Aumentando os leads qualificados e as conversões com o WhatsApp

A FliQi Education oferece treinamento online e simulados de exames RAS para cidadãos indianos que buscam certificações para empregos governamentais no estado do Rajastão. A FliQi fez uma parceria com a AiSensy, um Parceiro de Negócios da Meta, em uma campanha de anúncios de clique para o WhatsApp. A parceria aumentou o número de leads qualificados e a receita, além de ajudar as populações rurais a ter acesso a recursos educacionais. Os anúncios foram exibidos para pessoas que já haviam curtido ou assinado conteúdo sobre o exame RAS nos apps da Meta, ajudando a garantir maior precisão no direcionamento. Depois de tocar em um anúncio, os alunos em potencial eram direcionados ao WhatsApp, onde podiam selecionar a opção para comprar um produto de estudos da FliQi. Isso ajudou a equipe a garantir que estava interagindo com leads qualificados desde o início. Como resultado dessa campanha, a FliQi e a AiSensy relataram:

85%

de conversão de leads qualificados durante esse período*

70–80%

de aumento estimado na receita de um trimestre para o outro*

60%

dos negócios da FliQi durante esse período vieram dos anúncios de clique para o WhatsApp*

*São as próprias empresas que informam os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes. [Estudo de caso](#) publicado em julho de 2024.

“Os anúncios de clique para o WhatsApp nos ajudaram a atrair a combinação certa de públicos e ganhar a confiança de mais pessoas respondendo às suas solicitações no WhatsApp. O maior reconhecimento de produtos e valor de lembrança obtidos com a campanha ajudaram a nos tornar mais confiantes e motivados para explorar diferentes abordagens de marketing. Pretendemos continuar testando novas formas de melhorar nossos anúncios do Facebook e ampliar os negócios.”

Dinesh Fenin
Fliqi



Estudos de caso para promoções

Caso de uso: **promoções** Setor: **Viagens** Local: **EMEA**



Veiculando ofertas de viagens oportunas e envolventes para aumentar o tráfego de referência por meio do WhatsApp

53%

de aumento de assinantes do WhatsApp em três meses

97%

de taxa de abertura de assinantes no WhatsApp

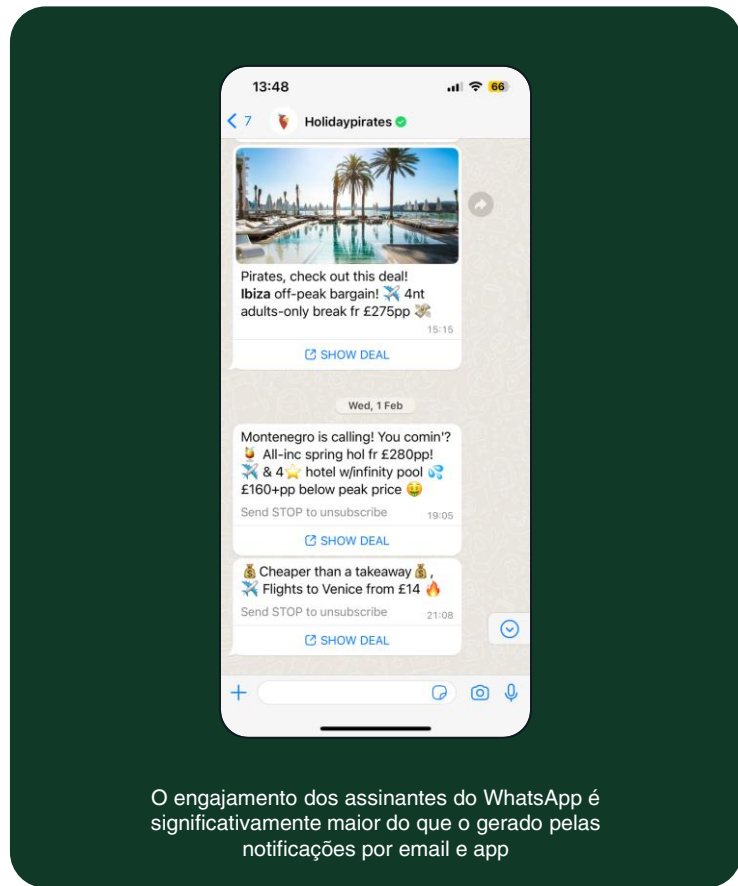
40%

até 40% de taxas de clique no WhatsApp

- A HolidayPirates viu 10x mais engajamento de assinantes por meio do WhatsApp em comparação com as ofertas por email, além de cerca de 2x mais engajamento em comparação com as notificações do app
- Os assinantes do WhatsApp da empresa são mais rápidos para agir em ofertas de viagens do que as pessoas que usam outros canais, gerando mais tráfego para sites parceiros, o que gera receita adicional

*São as próprias empresas que informam todos os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes

Fonte: caso de sucesso da HolidayPirates no WhatsApp, março de 2023



O engajamento dos assinantes do WhatsApp é significativamente maior do que o gerado pelas notificações por email e app

Caso de uso: **promoções** Setor: **Comércio eletrônico** Local: **Índia**



Criando experiências interativas para os fãs que geram oportunidades de engajamento e monetização com o WhatsApp

50%

dos pedidos de produtos atribuíveis ao WhatsApp em uma temporada

4x

mais vendas atribuíveis ao WhatsApp em 2,5 meses

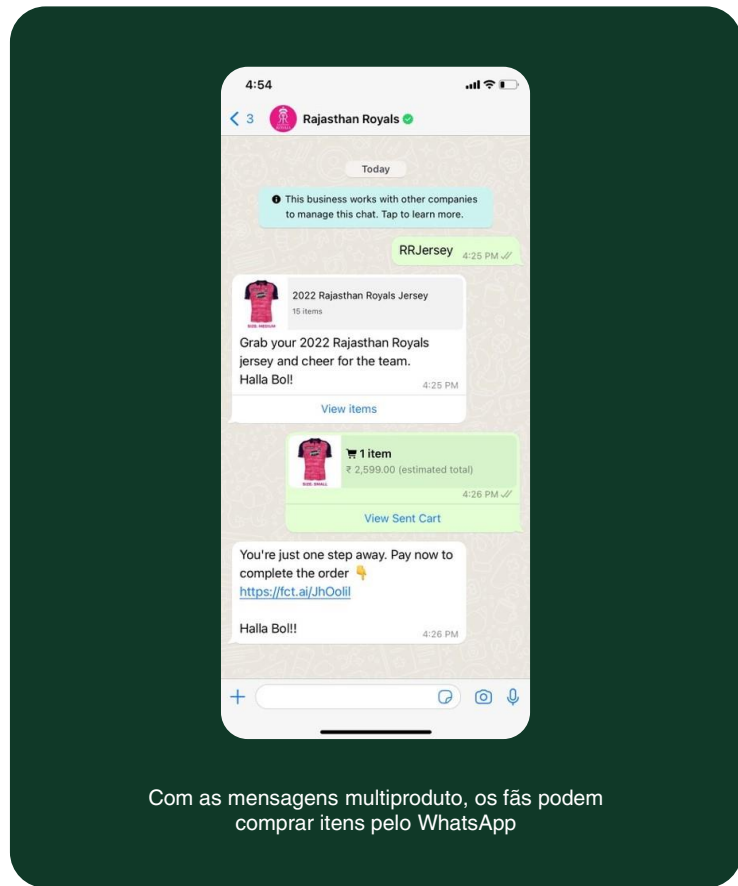
60%

de dados próprios coletados pelo WhatsApp em cinco meses

- A Rajasthan Royals alcançou uma taxa de proporção entre pedidos e visitas 2x maior em uma temporada
- As mensagens multiproduto no WhatsApp permitem à Royals exibir seu catálogo de itens no app
- Os recursos de geolocalização e calendário permitem à equipe alcançar fãs em diferentes regiões e mercados prioritários

Leia mais em <https://developers.facebook.com/success-stories/rajasthan-royals>

Fonte: mensurações aprovadas pelo cliente, caso de sucesso do WhatsApp. Publicado em janeiro de 2023.



Com as mensagens multiproduto, os fãs podem comprar itens pelo WhatsApp

Caso de uso: **promoções** Setor: **Alimentos e bebidas** Local: **Indonésia**

kopi kenangan



Impulsionando as vendas de café com o WhatsApp

300%

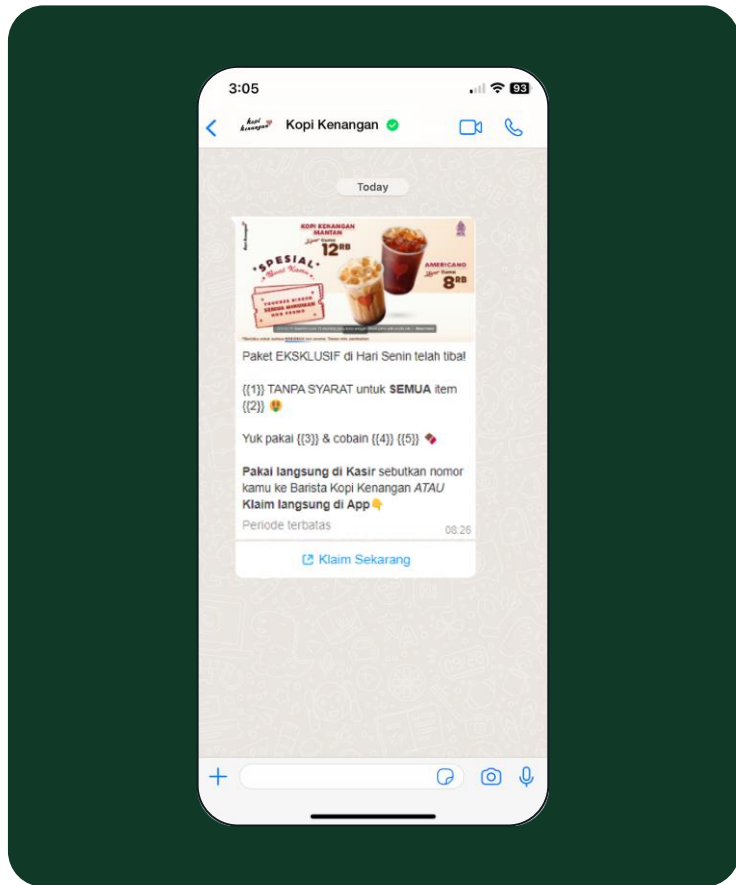
de aumento nas conversões de pedidos de café usando as notificações promocionais pelo WhatsApp em comparação ao SMS

2x

mais vendas atribuíveis ao WhatsApp em 2,5 meses

- A Kopi Kenangan, fundada em 2017, é a maior rede de cafeterias da Indonésia com mais de 900 lojas.
- Enfrentando dificuldades com canais tradicionais de baixa conversão, ela buscou uma alternativa para promoções e fez parceria com a NXCLOUD, uma solução de comunicação em nuvem que fornece às empresas serviços completos em várias plataformas de comunicação, para usar o WhatsApp.
- Foi observado um aumento de 300% nas taxas de conversão com o WhatsApp, levando ao uso exclusivo para promoções.

A NXCLOUD é um Provedor de Soluções Empresariais (BSP) Registrado para a Meta. Um BSP é um provedor de soluções externo registrado que está equipado para ajudar as empresas a utilizar a Plataforma do WhatsApp Business de forma eficaz. [Estudo de caso publicado em abril de 2024.](#)



Caso de uso: **promoções** Setor: **Alimentos e bebidas** Local: **EUA**



Criando conexões autênticas com os clientes no WhatsApp

O restaurante de atendimento rápido Wendy's usou os anúncios de clique para o WhatsApp para se conectar com os públicos que falam espanhol nos EUA e compartilhar ofertas e lembretes personalizados no WhatsApp. Inspirado por pesquisas que estimam que dois terços dos hispânicos dos EUA usam o WhatsApp todo mês, o Wendy's fez parceria com a plataforma de comércio conversacional Connectly, um Parceiro de Negócios da Meta, junto com suas agências de criativo e mídia, para atrair e engajar esse público importante de uma forma especial. A equipe desenvolveu um criativo de vídeo em espanhol promovendo ofertas digitais no app do Wendy's. Os anúncios foram direcionados a adultos de 18 a 49 anos falantes de espanhol (excluindo Califórnia, Colorado, Connecticut, Utah e Virgínia) no Feed, no Stories e no Reels do Facebook e do Instagram. Cada anúncio incentivava os visualizadores a enviar mensagens para o Wendy's no WhatsApp.

Depois de tocar no botão do WhatsApp, os públicos interessados iniciavam uma experiência de mensagens automáticas no WhatsApp com o Wendy's, desenvolvida pela Connectly. A experiência automatizada guiava os clientes por um fluxo no qual podiam escolher entre US\$ 2 de desconto em um combo de café da manhã ou em um combo de sanduíche premium. Em seguida, eles eram direcionados ao app do Wendy's para comprar a oferta selecionada para pedido ou entrega em dispositivos móveis. Dependendo de qual oferta era escolhida, eles recebiam uma mensagem de lembrete em até 72 horas caso ainda precisassem resgatar a oferta.

6,3 pontos

de incremento na
lembrança do anúncio*

7.210

conversas iniciadas*

68%

das pessoas que iniciaram uma conversa
escolheram uma oferta personalizada**

*Fonte: estudo de brand lift da Meta, 7 de fevereiro a 15 de março de 2024.

**São as próprias empresas que informam os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes. [Publicado em novembro de 2024.](#)

“Na Wendy's, estamos sempre em busca de formas novas e envolventes de alcançar nossos públicos onde eles estão e criar um diálogo contínuo com eles. Os anúncios de clique para o WhatsApp abriram uma nova linha de comunicação direta com nossos clientes e uma gama de oportunidades de personalização em grande escala. Estamos animados com o sucesso inicial e com o caminho a seguir.”

Lauren Morton
Wendy's



Caso de uso: **promoções**Setor: **CPG**Local: **Hong Kong****benefit**

Omnichat

Melhorando a eficiência e as taxas de reserva com o WhatsApp para gerenciamento de agendamentos

30%

de aumento nas reservas atribuíveis ao WhatsApp

200%

de crescimento nas vendas de um ano para o outro parcialmente atribuível ao WhatsApp

60%

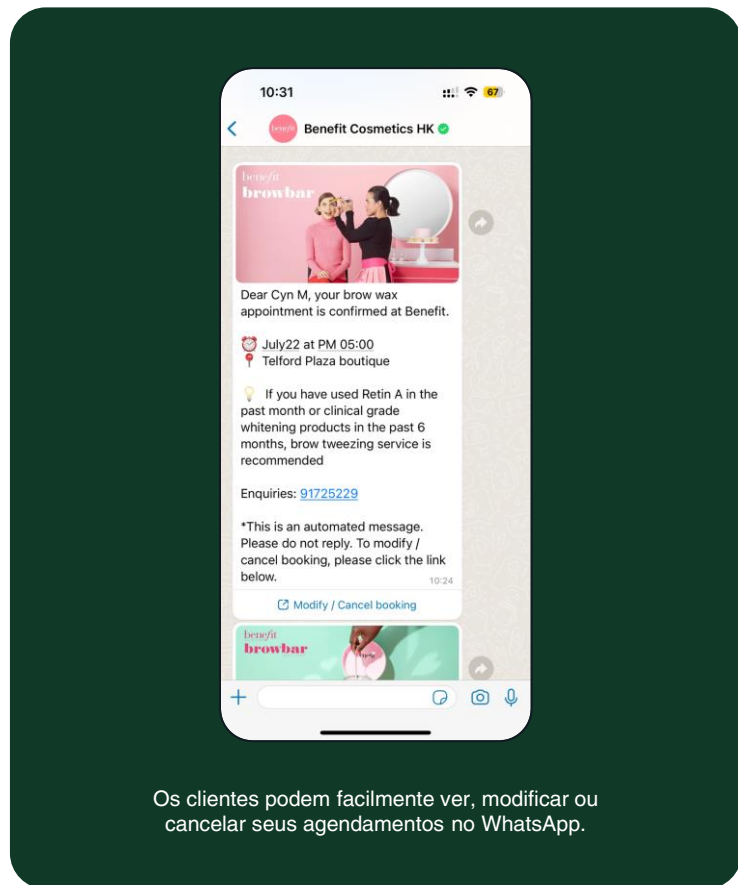
de redução no tempo de resposta ao cliente no WhatsApp em comparação com email

- Utilizando o WhatsApp, a Benefit Cosmetics usou mensagens de marketing para fornecer cupons, promoções de vendas, atendimento ao cliente e novidades sobre lançamentos de produtos.
- A Benefit criou um canal para dar suporte ao autoatendimento que gerencia agendamentos. Isso fez a empresa crescer e liberou as equipes da linha de frente para se concentrar em serviços mais personalizados.
- Os clientes recebem confirmações e lembretes de horários marcados no WhatsApp. Os agendamentos também podem ser modificados com um chatbot de autoatendimento no WhatsApp.

Leia mais em <https://business.whatsapp.com/resources/success-stories/benefit-cosmetics>

*São as próprias empresas que informam todos os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes.

Fonte: mensurações aprovadas pelo cliente, caso de sucesso da Benefit Cosmetics no WhatsApp, julho de 2023



Estudos de caso para vendas consultivas

Caso de uso: **venda consultiva** Setor: **CPG** Local: **México**



Oferecendo consultas personalizadas de cuidados com a pele pelo WhatsApp

A marca de cosméticos se uniu à sua agência de comércio conversacional Gupshup para criar o Skincare Routine Advisor, uma nova ferramenta desenvolvida para ajudar consumidores online a encontrar a rotina de cuidados com a pele da Nivea ideal para seu tipo de pele. Com o apoio do recurso WhatsApp Flows, uma solução de design de experiências que permite às empresas criar jornadas de usuário avançadas, integradas e completas no WhatsApp, a equipe decidiu desenvolver a experiência como um fluxo automatizado de mensagens na plataforma.

A Nivea promoveu o Skincare Routine Advisor com uma campanha de anúncios de clique para o WhatsApp, que destacava um vídeo curto promovendo a experiência no WhatsApp e incentivava as pessoas a iniciar sua própria consulta na plataforma com apenas um clique. Depois de clicar no botão do WhatsApp, as pessoas eram direcionadas ao Skincare Routine Advisor no WhatsApp, onde era feita uma série de perguntas automatizadas para ajudá-las a encontrar recomendações personalizadas para seu tipo específico de pele. O Skincare Routine Advisor gerava uma lista de produtos recomendados da Nivea escolhidos para elas com base nas necessidades individuais. No fim da consulta, os clientes tinham a opção de adicionar os itens ao carrinho em uma das plataformas de comércio eletrônico mais populares do México para poderem comprar os produtos recomendados imediatamente.

8,4 pontos

de incremento na lembrança
do anúncio*

86%

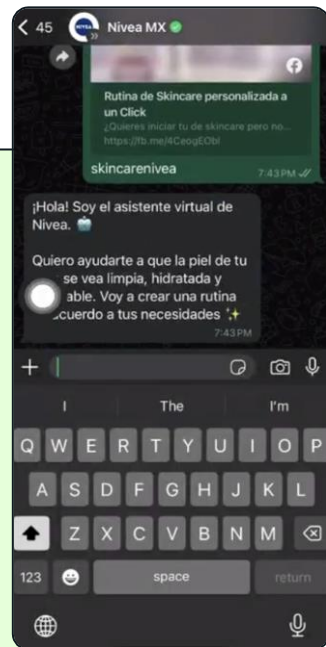
de taxa de conclusão da
experiência de mensagens**

*Fonte: estudo de brand lift da Meta.

**São as próprias empresas que informam os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes. [Publicado em dezembro de 2024.](#)

“Com a meta de sermos reconhecidos como a marca número um na categoria de cuidados com a pele, lançamos nosso Skincare Routine Advisor, que se destaca por dois motivos: é a primeira experiência de mensagens no WhatsApp no México que cria uma rotina de cuidados com a pele com base nas necessidades de cada usuário e é uma jornada de funil completo que gera automaticamente uma opção de ‘adição ao carrinho’, facilitando a compra da rotina completa ao final da experiência.”

Emilia Reyes
Beiersdorf Ag



Caso de uso: **venda consultiva** Setor: **Varejo** Local: **Argentina**

FRÁVEGA

bleett

botmaker
UNLEASH HUMAN POTENTIAL

Aumentando a receita e o tráfego com vendas personalizadas

A rede varejista argentina de eletrodomésticos Frávega fez parceria com a consultora empresarial Bleett e a plataforma de mensagens Botmaker para desenvolver uma experiência de conversa com um “assistente de compras pessoal” em seu canal do WhatsApp e ajudar os clientes a pesquisar e comprar eletrodomésticos facilmente. Os clientes podem obter informações automatizadas sobre produtos, formas de pagamento, promoções, seguros e garantias diretamente na conversa ou enviar uma mensagem a um agente de atendimento ao vivo para ter uma experiência de compra personalizada, se desejarem. A empresa mensurou a receita e o tráfego durante os primeiros três meses da nova experiência de mensagens e relatou:

11x

mais receita atribuída à compra personalizada na Plataforma do WhatsApp Business*

11,2x

mais visitas mensais médias atribuídas à compra personalizada na Plataforma do WhatsApp Business*

70%

de redução no tempo de espera do cliente, em comparação às ligações telefônicas*

“A adição de compras personalizadas no nosso canal do WhatsApp permitiu à Frávega ajudar os clientes a pesquisar e comprar nossos produtos por meio de um canal de mensagens que eles já usam. Os clientes que compram online frequentemente buscam uma assistência e um suporte especializados. Assim, essa nova experiência nos permite utilizar nosso conhecimento de forma eficiente, facilitando aos consumidores encontrar, comprar e obter suporte pós-venda.”

Lucas Bazan
Frávega



Caso de uso: **venda consultiva** Setor: **Varejo** Local: **Bolívia**



Oferecendo experiências personalizadas para engajar os clientes e aumentar as vendas

85%

de pontuação média de satisfação do cliente com o WhatsApp

25%

das vendas do comércio eletrônico atribuíveis ao WhatsApp

3x

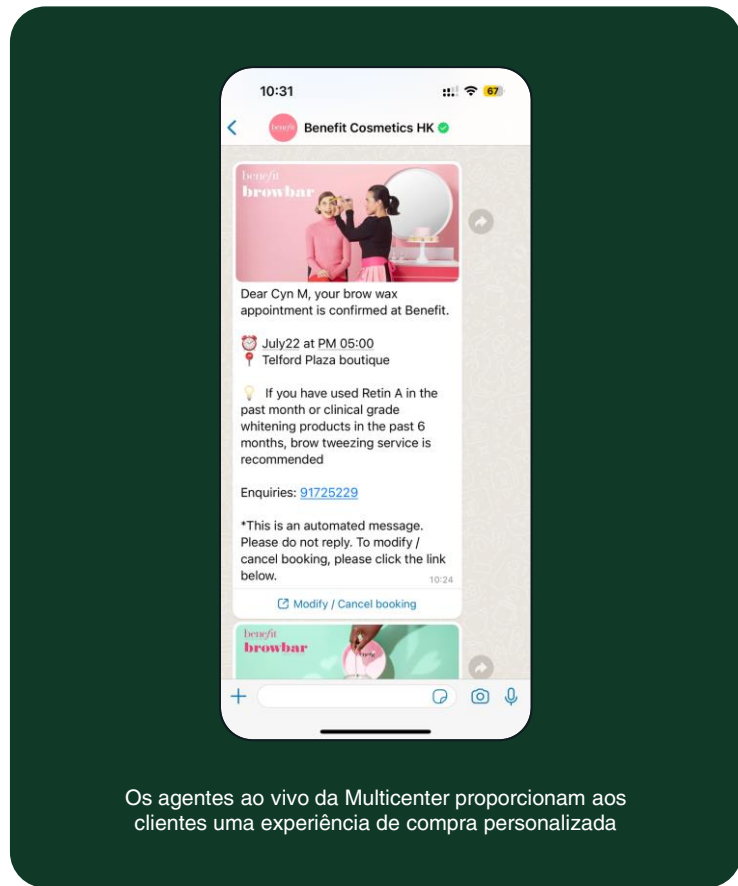
mais conversões de vendas no WhatsApp em comparação à central de atendimento

- Cada agente da Multicenter consegue gerenciar até seis conversas simultâneas no WhatsApp, o que contribuiu para reduzir o tempo médio de resposta de cinco minutos para um minuto
- A Multicenter agora usa o WhatsApp para fazer o direcionamento para clientes com base no histórico de compras, mostrando itens recomendados relacionados junto com um link para conversar com um agente

Leia mais em <https://developers.facebook.com/success-stories/multicenter>

Fonte: caso de sucesso da Multicenter no WhatsApp, fevereiro de 2023

*São as próprias empresas que informam todos os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes.



Caso de uso: **venda consultiva** Setor: **CPG** Local: **EMEA****dermalogica** **charles**

Realizando vendas consultivas com o WhatsApp

Reconhecendo a necessidade de se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores, a marca de cuidados com a pele Dermalogica começou a promover seus produtos com consultas individuais diretamente no WhatsApp. Os clientes em potencial descobrem o serviço de consultoria da Dermalogica por meio de seus vários canais de marketing, como campanhas e mensagens no WhatsApp, site da empresa, posts em redes sociais, marketing por email e boca a boca. Eles podem escolher interagir com a Dermalogica no WhatsApp por mensagem de texto ou de voz e solicitar uma consulta pessoal de cuidados com a pele com um cosmetologista treinado da empresa no WhatsApp ou podem se inscrever para receber atualizações e ofertas da marca regularmente. O consultor conversa com os clientes em tempo real por mensagem de texto no WhatsApp para dar conselhos sobre cuidados com a pele, responder a perguntas e ajudar a orientar cada pessoa sobre os produtos da Dermalogica ideais para ela, facilitando assim as etapas de decisão e compra da jornada.

1,7x

mais receita por destinatário do que com email*

1,9x

maior a taxa de abertura do que com email*

5x

maior a taxa de cliques do que com email*

“No atendimento ao cliente, nem sempre é fácil mensurar os resultados concretos, mas as consultas individuais no WhatsApp estão nos ajudando a alcançar nossa meta de aumentar o engajamento dos clientes. Vemos as reações deles quando nossa consultoria cosmética consegue resolver seus problemas de pele: emojis de coração e ótimo feedback. E, é claro, acreditamos que tudo isso vale a pena porque pode gerar vendas e fidelidade à marca no longo prazo.”

Louisa Schiminski
Dermalogica

Estudos de caso para mudança do comércio online para o offline

Caso de uso: **mudança do comércio online para o offline** Setor: **Serviços financeiros** Local: **Brasil**



Aumentando os agendamentos

No sistema de reservas anterior, os clientes em potencial eram redirecionados do WhatsApp para uma experiência web móvel baseada em calendário para concluir a reserva. Porém, essa transição resultou em uma taxa de abandono de 92%. O Consórcio Magalu automatizou o processo usando o WhatsApp Flows e ajudou a minimizar a desistência, o tempo de espera dos clientes e a necessidade de intervenção dos agentes.

2,9x

mais conversões de agendamentos com o WhatsApp Flows entre visitantes orgânicos, em comparação com a abordagem de agendamento habitual

49%

mais conversões de agendamentos com o WhatsApp Flows entre o tráfego pago do site, em comparação com a abordagem de agendamento habitual

21%

de aumento na satisfação do cliente com agendamentos usando o WhatsApp Flows, em comparação com a abordagem de agendamento habitual

“O WhatsApp Flows nos permitiu reformular a experiência de agendamento do cliente de uma maneira muito mais intuitiva, rápida e simples. Agora, os clientes podem selecionar datas e horários de agendamento com mais rapidez, sem precisar sair da conversa no WhatsApp. Isso levou a mais leads marcando horários e aumentou a satisfação do cliente.”

Letícia Vilela Bertolini,
Gerente de dados e plataformas

Leonardo Osório,
Gerente de negócios corporativos



Caso de uso: **mudança do comércio online para o offline**

Setor: **Varejo**

Local: **Indonésia**



Conquistando a fidelidade do cliente

A Alfamart é uma das principais redes de lojas de conveniência da Indonésia e opera, franqueia e licencia mais de 18 mil lojas em 27 províncias. A equipe queria oferecer um acesso simplificado ao programa de fidelidade do cliente da empresa, incluindo inscrição, atualizações sobre os pontos de fidelidade e recebimento de vouchers digitais. Usando o WhatsApp, a Alfamart conseguiu aumentar o número de membros do programa e oferecer atualizações de status, mensagens promocionais personalizadas e vouchers digitais — novos serviços que geraram compras adicionais.

4x

mais membros do programa de fidelidade adquiridos todo mês em média pelo WhatsApp, em comparação à abordagem habitual de inscrição na loja e por SMS*

IDR

2 bilhão

e vouchers digitais vendidos por mês, em média, por meio do WhatsApp*

3 segundos

para se inscrever no programa de fidelidade da Alfamart, em média, via WhatsApp (em comparação com 3 a 5 minutos em média na loja)*

“Eu recomendo o WhatsApp para Empresas a todos que buscam uma parceria sólida para revolucionar a comunicação com os clientes. A ajuda que ele oferece na criação de uma experiência coesa e unificada para nossa equipe e para os consumidores impulsiona o sucesso futuro.”

Linda Valentin
Alfamart



Estudos de caso para recuperação de carrinho abandonado

Caso de uso: **recuperação de carrinhos abandonados** Setor: **Varejo** Local: **Brasil**



Engajando os clientes com campanhas de recuperação de carrinho

Mais de 70%

de taxa de leitura dos clientes no canal do WhatsApp*

50 a 83%

de aumento na conversão online atribuível ao WhatsApp*

48%

de aumento na receita em relação ao grupo de controle durante o mesmo período*

Diante de altas taxas de abandono de carrinho, as Lojas Renner, varejista de moda e estilo de vida, precisavam de um canal de comunicação capaz de entregar mensagens personalizadas com o objetivo de reavivar o interesse dos clientes e incentivá-los a finalizar a compra. A equipe das Lojas Renner usou o entusiasmo dos clientes em se conectar pelo WhatsApp, bem como os recursos de segmentação da plataforma Connectly, a fim de testar abordagens baseadas em dados para recuperação de carrinhos, considerando formato, tempo e frequência.

Leia mais em <https://business.whatsapp.com/resources/success-stories/lojas-renner>

Publicado em dezembro de 2023.

*São as próprias empresas que informam todos os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes.

“Com a versatilidade do WhatsApp, personalizamos nossa abordagem para mais clientes. Em comparação com o email, os esforços de recuperação de carrinho pelo WhatsApp nos ajudaram a alcançar taxas de leitura superiores a 70%, o que significa uma atenção muito maior do que a observada em canais tradicionais.”

Rodrigo Spohr
Lojas Renner



Caso de uso: **recuperação de carrinhos abandonados**

Setor: **Comércio eletrônico**

Local: **Indonésia**



Reativando clientes inativos

A PT Tokopedia é o maior marketplace online da Indonésia, com mais de 14 milhões de vendedores cadastrados e 1,8 bilhão de produtos listados. A equipe queria encontrar uma forma de alcançar os clientes que tinham desativado as notificações push no app para celular. Como parte de uma campanha de aniversário, a Tokopedia enviou 11,3 milhões de mensagens de notificação de marketing pelo WhatsApp em apenas cinco horas. Essa ação reengajou usuários com carrinhos abandonados, reativou 4x mais usuários inativos e alcançou uma impressionante taxa de abertura de 51% em 36 horas.

4x

mais reativações de usuários inativos durante a campanha de aniversário pelo WhatsApp em comparação com campanhas táticas normais.

28x

mais compradores únicos mensais adquiridos na campanha de aniversário do que em uma campanha tática normal.

58%

de redução no custo de reativação por usuário usando o WhatsApp em comparação com o valor base de outros canais pagos.

Fonte: mensurações aprovadas pelo cliente, caso de sucesso do WhatsApp, de outubro a dezembro de 2023. São as próprias empresas que informam todos os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes.

“O WhatsApp se consolidou como um novo canal de marketing com infinitas oportunidades para alcançar diferentes segmentos de usuários, desde ativos até inativos. Além disso, utilizamos recursos como chatbots, que permitem a criação de engajamento personalizado com nossos usuários.”

Maisyalina Augustiana Tokopedia



Estudos de caso para comunicação de pedido

Caso de uso: **comunicação de pedido** Setor: **Logística** Local: **Equador**



Melhorando a precisão e a eficiência das entregas e aumentando a produtividade

100%

de taxa de sucesso na entrega com confirmações via WhatsApp

35%

de redução nas alterações de endereço manuais

2x

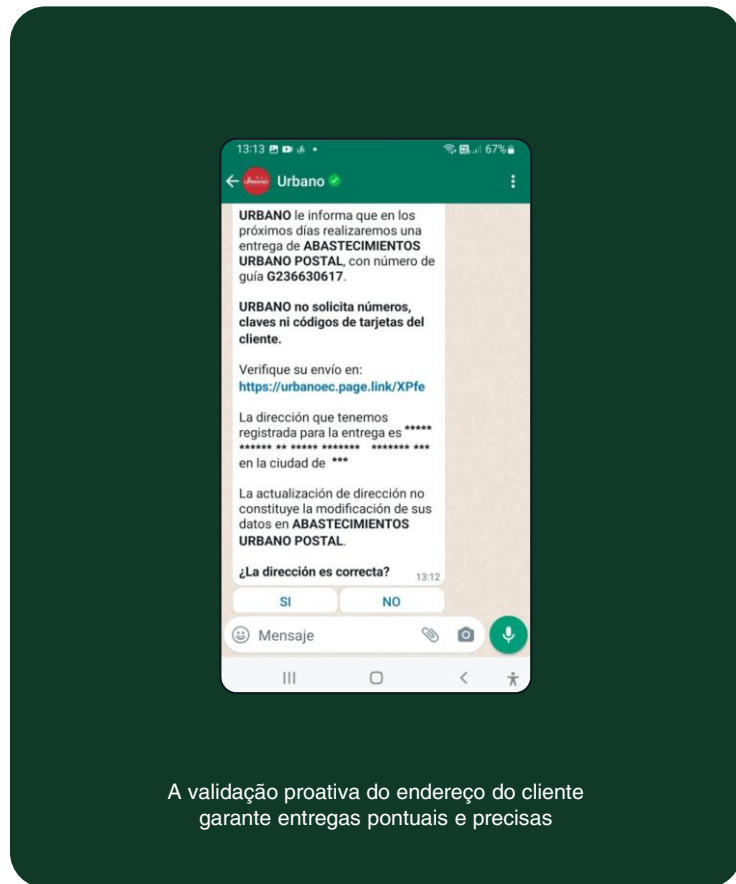
mais produtividade atribuível ao WhatsApp

- As mensagens proativas de pré-entrega do WhatsApp ajudam a validar o endereço e garantir uma entrega tranquila, ao mesmo tempo que reduzem os custos de armazenamento de pacotes devolvidos e o trabalho associado ao rastreamento de endereços.
- O tempo gasto pelos agentes da Urbano Envíos em atividades de rastreamento e atualização de endereços diminuiu 25%, liberando-os para fornecer serviços adicionais aos clientes.

Leia mais em <https://developers.facebook.com/success-stories/urbano-envios>

Fonte: caso de sucesso da Urbano Envíos no WhatsApp, fevereiro de 2023.

São as próprias empresas que informam todos os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes.



A validação proativa do endereço do cliente garante entregas pontuais e precisas

Caso de uso: **comunicação de pedido** Setor: **Logística** Local: **Arábia Saudita**



UNIFONIC

Garantindo entregas mais rápidas e precisas e melhorando o atendimento ao cliente com o WhatsApp

50%

de redução no tempo de espera na central de atendimento com a adição do WhatsApp

90%

das consultas de clientes resolvidas no WhatsApp

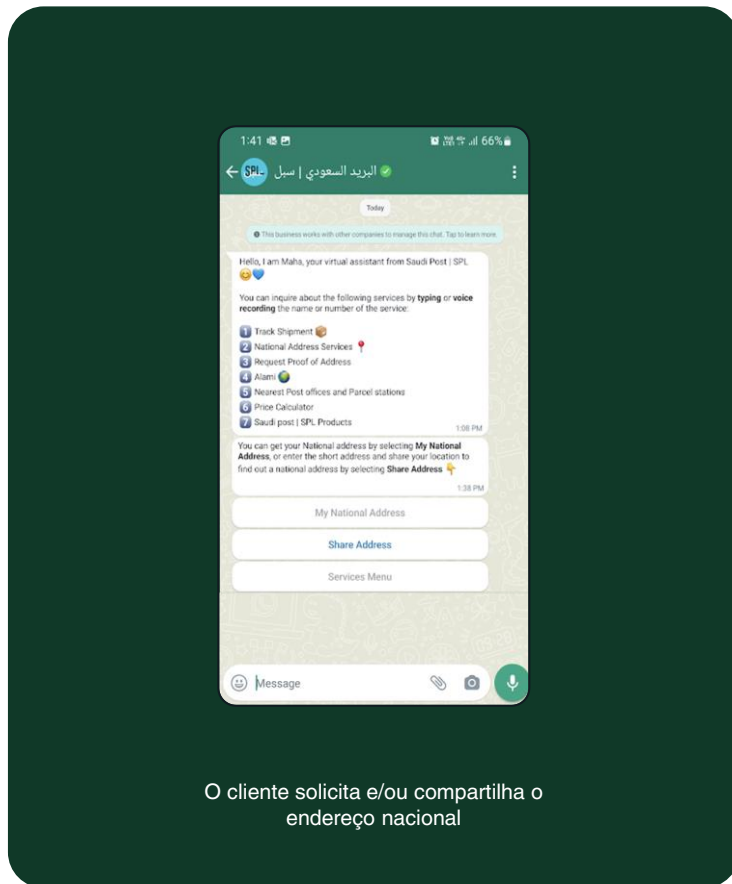
75%

de redução nos custos de suporte aos negócios atribuível ao WhatsApp

- A SPL viu o tempo de resposta do atendimento ao cliente melhorar em 30% com o WhatsApp
- Com o WhatsApp, a SPL consegue fazer envios aos destinos com muito mais rapidez e muito menos interação necessária. A SPL inscreveu 15 milhões de pessoas no sistema nacional de endereços e gerenciou 40 milhões de envios em toda a região

Leia mais em <https://developers.facebook.com/success-stories/spl>

Fonte: mensurações aprovadas pelo cliente, caso de sucesso do WhatsApp. Publicado em janeiro de 2023.



O cliente solicita e/ou compartilha o endereço nacional

Caso de uso: **comunicação de pedido** Setor: **Comércio eletrônico** Local: **Índia**



A Shiprocket Engage ajudou na redução de RTOs para os vendedores e na melhoria da taxa de resposta dos clientes com o WhatsApp

45%

de redução nas perdas de RTO usando fluxos de trabalho automatizados do WhatsApp

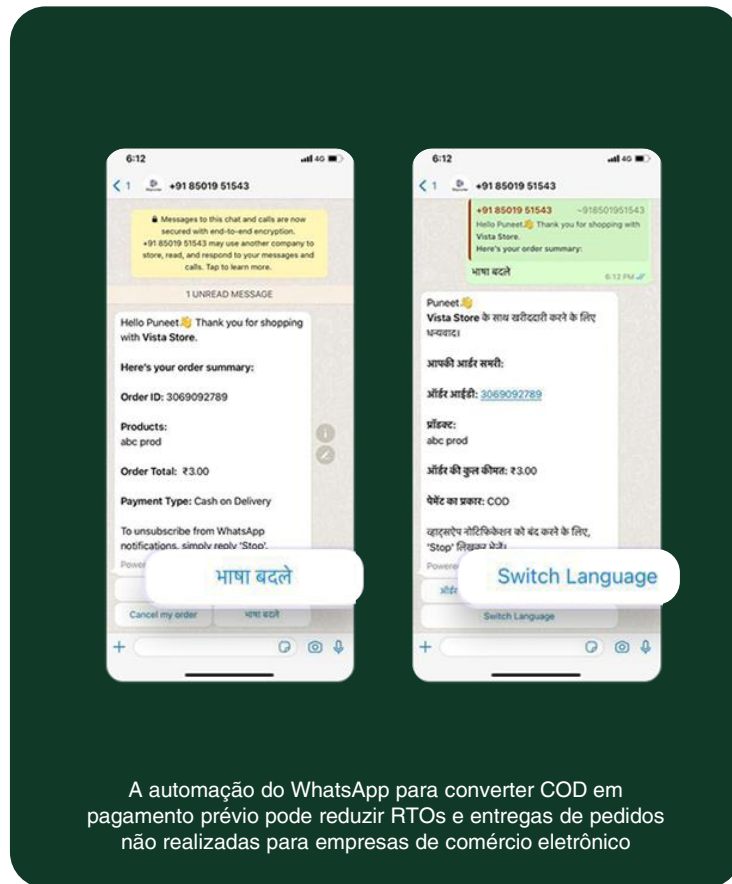
50%

de aumento na taxa de contato em comparação aos canais de comunicação tradicionais

- Fornecimento de soluções de logística de ponta a ponta para SMEs e varejistas D2C
- Assistência aos vendedores na verificação de pedidos e endereços de entrega
- Redução de perdas de RTO e de entregas de pedidos não realizadas para os vendedores
- Capacidade de rastrear pedidos e aumentar o reconhecimento da marca

Leia mais em <https://meta.highspot.com/items/64761fdcd51a07e5fb6a27e0>

Observação: esse link pode ser acessado apenas por funcionários internos e de parceiros da Meta
Fonte: mensurações aprovadas pelo cliente, caso de sucesso do WhatsApp. Publicado em agosto de 2023.



A automação do WhatsApp para converter COD em pagamento prévio pode reduzir RTOs e entregas de pedidos não realizadas para empresas de comércio eletrônico

Estudos de caso para venda cruzada e upsell

Caso de uso: **venda cruzada e upsell**Setor: **Varejo**Local: **Hong Kong**

Fornecendo recomendações personalizadas com base no histórico do cliente

95%

de taxas de abertura de mensagens no WhatsApp

5x

mais taxas de clique para mensagem no WhatsApp em comparação ao SMS

2x

mais vendas de cupom atribuíveis principalmente ao WhatsApp

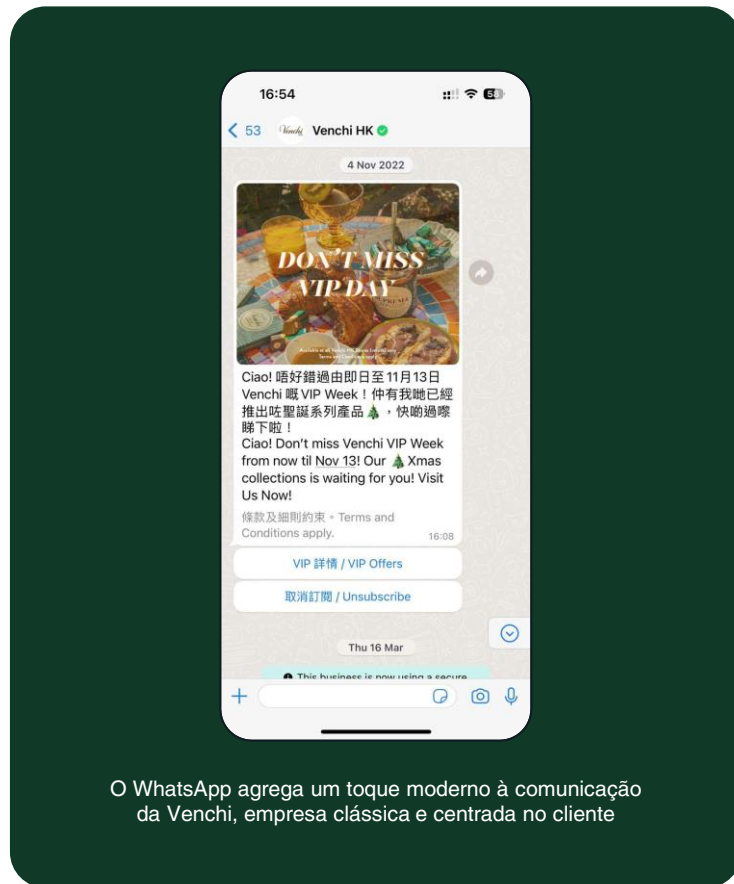
- O WhatsApp oferece à Venchi, renomada fabricante de sorvetes e chocolates gourmet, uma forma integrada e confiável de se comunicar com seus clientes. Isso resulta em uma maior satisfação do cliente e, ao mesmo tempo, reduz o volume de ligações para as lojas e a central de atendimento
- A Venchi acredita que a agilidade e a conveniência do WhatsApp inspiram a empresa a inovar ainda mais na arte de encantar seus clientes
- As equipes de vendas e atendimento direto da Venchi podem oferecer recomendações personalizadas e um serviço mais rápido e eficiente, com base no histórico recente de cada cliente com a empresa. A equipe da Venchi tem usado o WhatsApp para a venda cruzada de promoções especiais como a linha de doces com baixo teor de açúcar.

Leia mais em <https://business.whatsapp.com/resources/success-stories/venchi>

Fonte: mensurações aprovadas pelo cliente, caso de sucesso da Venchi no WhatsApp, junho de 2023.

São as próprias empresas que informam todos os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica.

Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes.



O WhatsApp agrega um toque moderno à comunicação da Venchi, empresa clássica e centrada no cliente

Caso de uso: **venda cruzada e upsell**Setor: **Serviços financeiros**Local: **Equador**

Aumentando o engajamento e o suporte ao cliente pelo WhatsApp

70%

dos clientes usam o WhatsApp em vez de outros canais digitais

→ Os clientes do Banco Bolivariano adotaram um fluxo orgânico de interação no WhatsApp, demonstrando interesse em ofertas adicionais. Cerca de 56% dos clientes engajados pelo WhatsApp expressaram interesse em serviços adicionais, em comparação com 23% no contato por telefone.

→ O Banco Bolivariano promove produtos de valor agregado em todos os seus canais digitais. Com o WhatsApp se consolidando como seu canal de comunicação mais popular, a empresa compartilha mensagens que incentivam os clientes a comprar serviços adicionais após a consulta do saldo pela experiência de bate-papo.

98%

das consultas dos clientes resolvidas pelo WhatsApp

46%

de redução no volume de chamadas para a central de atendimento, graças ao direcionamento para o WhatsApp

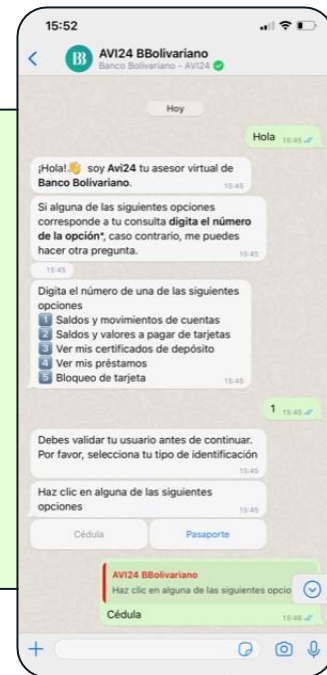
Leia mais em <https://business.whatsapp.com/resources/success-stories/banco-bolivariano>

Fonte: mensurações aprovadas pelo cliente, caso de sucesso do WhatsApp, 2023.

São as próprias empresas que informam todos os resultados, os quais não podem ser reproduzidos de forma idêntica. Os resultados individuais geralmente esperados serão diferentes.

“Com o WhatsApp sendo um canal flexível e otimizado, observamos não apenas uma economia de tempo e custo no atendimento ao cliente, mas também um aumento concreto na receita.”

Kyra Arcia
Banco Bolivariano



O chatbot “Avi” oferece opções para ajudar os clientes nas suas necessidades bancárias