

# WhatsApp Business cresce no Brasil com 70% das empresas usando para vendas

Automação no atendimento pela ferramenta é capaz de multiplicar o faturamento de pequenas empresas, como a de um empresário em Goiás que aumentou as vendas em seis vezes

Com presença em praticamente todos os celulares no Brasil, o WhatsApp se consolidou como uma ferramenta de trabalho para pequenas e médias empresas em todo o país. O app está instalado em 99% dos celulares no Brasil e mantém 147 milhões de usuários, segundo o estudo Digital 2024: Brazil.

Para especialistas em canais de atendimento, o que antes era apenas um meio informal de contato agora ganha papel estratégico: cada vez mais empresas estão automatizando processos, organizando suas operações e vendendo diretamente pelo aplicativo.

Segundo relatório da Opinion Box, 82% dos brasileiros já utilizam o WhatsApp para se comunicar com empresas, e 60% afirmam já ter feito compras pelo app. Não é à toa que o número de negócios que usam a versão empresarial — o WhatsApp Business — também cresceu: o Brasil é um dos maiores mercados do mundo para a solução. Cerca de 70% das empresas brasileiras já usam o app como parte de suas estratégias de marketing, vendas e relacionamento, segundo o Panorama de Marketing e Vendas 2024, da RD Station.

“Antes, tudo era manual. Hoje, consigo falar com dezenas de clientes ao mesmo tempo, sem deixar ninguém esperando”, diz Gabriel Sávio, diretor de uma loja



Anton\_Pereira\_CANVA

de móveis em Goiás. Após automatizar o atendimento e vendas pelo WhatsApp, ele afirma ter multiplicado o faturamento por seis. “Organização e agilidade fizeram toda a diferença”. Ele utiliza a plataforma de atendimento da Poli Digital em suas operações, empresa também de Goiás, que possui chatbot, automações e CRM para atendimento de clientes.

“A plataforma atrelada à automação pode ser um verdadeiro motor de vendas de uma empresa. Há uma diferença grande entre atender um pedido e operar um processo comercial inteligente, escalável e eficiente”, afirma Alberto Filho, CEO da Poli Digital.

Casos como o de Gabriel não são isolados. Uma pesquisa da Meta (2023) ouviu 6,5 mil adultos de 13 países, incluindo o Brasil, e mostrou que 81% dos brasileiros disseram achar mais fácil enviar mensagens para uma

empresa do que acessar um site para ter esse contato, e 78% afirmam ter mais chance de fechar uma compra quando conseguem resolver tudo por ali — do primeiro contato ao pagamento.

Alessandra Bona, da Burntech Caldeiras Equipamentos Industriais, também cliente da Poli Digital, cita que a possibilidade de responder aos clientes na mesma tela, atendendo diversos canais ao mesmo tempo, facilitou muito o dia a dia. “Permitir ter tudo registrado em um funil de pré-vendas (mensagens e ligações) foi um fator decisivo”.

Além de aprimorar as conversas, o WhatsApp também impulsiona as vendas com recursos integrados. Um dos mais utilizados é o Click-to-WhatsApp, que transforma anúncios no Instagram e Facebook em conversas diretas na plataforma de atendimento. Segundo a Meta, mais de 40% dos anunciantes brasileiros já adotaram essa

funcionalidade — sinal de que o WhatsApp se tornou um ponto central na jornada de compra.

Outro destaque é o Poli Pay, ferramenta desenvolvida pela Poli Digital que funciona como um sistema de gestão de pedidos direto pelo WhatsApp e Instagram. Ela permite que empresas enviem e recebam cobranças diretamente pelo chat, com catálogo de produtos integrado e carrinho de compras. A funcionalidade movimentou cerca de R\$ 7 milhões desde seu lançamento em 2020. A taxa de conversão alcançada com o Poli Pay foi de 46%, o dobro da média dos e-commerces tradicionais.

“Ou seja, com suporte e organização, conseguimos crescer mesmo com uma equipe enxuta. O WhatsApp é o app que já está no bolso, é ágil, direto e conveniente — uma vantagem competitiva enorme”, diz Alessandra Bona.

Ao contrário de soluções robustas criadas para grandes empresas, que muitas vezes são caras e difíceis de implantar, o WhatsApp Business oferece uma porta de entrada acessível para a digitalização das PMEs. “Automatizar o atendimento, registrar históricos de conversa, treinar equipes e integrar pagamento direto pelo chat. Tudo isso já é possível, e não exige grandes investimentos”, afirma Alberto Filho.

## A Reforma Tributária ignora os pequenos negócios, e isso pode custar caro

Joseph Couri (\*)

*A tão esperada reforma tributária no Brasil, vendida como uma solução moderna e justa, começa a mostrar seu verdadeiro impacto, e ele está longe de ser positivo para as micro e pequenas empresas*

A promessa de simplificação e justiça fiscal, até aqui, não se concretiza para quem mais precisa de previsibilidade: os pequenos negócios que compõem a espinha dorsal da economia nacional.

Um dos pilares do empreendedorismo formal no Brasil, o Simples Nacional, não foi adequadamente contemplado na nova estrutura. O governo afirma que as empresas poderão optar por outros regimes tributários. Mas sejamos francos: isso é, na prática, uma carta branca para a extinção gradual do Simples. É como sugerir que se abandone o único sistema que historicamente trouxe formalização, aumento de arrecadação e inclusão produtiva para milhões de empreendedores.

O cerne da questão é simples: teto de enquadramento do Simples não foi ajustado. E mais grave ainda, as empresas optantes não poderão repassar a integralidade do crédito tributário na cadeia. Isso significa, na prática, perda de competitividade. Como esperar que um empreendedor de microempresa enfrente o mercado com as mesmas regras dos grandes, mas com menos ferramentas?

Segundo a pesquisa nacional realizada pelo SIMPI, 42% dos empresários das micro e pequenas indústrias sequer ouviram falar da reforma tributária aprovada. E apenas 8% afirmam estar bem informados. Isso não é um dado isolado, é sintoma de um processo conduzido sem escuta ativa e sem transparência para os que mais serão afetados. Para mais de 50% dos entrevistados, a reforma “não irá nem

beneficiar nem prejudicar o próprio negócio” ou “não sabem opinar”. Um país em que o empresariado desconhece a principal mudança tributária das últimas décadas é um país com sérios problemas de comunicação institucional no debate público.

Além disso, ainda nem sequer foi aprovado o chamado “segundo braço” da reforma, o que inclui cláusulas, alíquotas, incentivos e excepcionalidades. Mesmo assim, diversas obrigações passam a valer já em 2026. Como planejar investimentos ou adaptar sistemas se nem ao menos sabemos “quanto, como e por que” vamos pagar? Não existem hoje sistemas informatizados para os pequenos negócios. Enquanto multinacionais contam com soluções robustas como o SAP, os pequenos ainda não sabem nem por onde começar. Isso não é modernização, é improviso.

É necessário perguntar: que tipo de país queremos construir? Um Brasil que penaliza o empreendedor de pequeno porte, que empurra para a informalidade e que ignora a base de sua estrutura produtiva, ou um país que reconhece a importância estratégica dessas empresas para o desenvolvimento sustentável, a geração de empregos e a inovação local?

O SIMPI reitera seu compromisso com o diálogo institucional, mas é preciso dizer com todas as letras: da forma como está sendo conduzida, a reforma tributária deixa os pequenos para trás. Não se pode aceitar que uma das histórias de maior sucesso da política pública brasileira, o Simples Nacional, seja abandonada à própria sorte em nome de uma modernização que só atende aos grandes.

É hora de escutar quem está na ponta. E, principalmente, de agir com responsabilidade antes que seja tarde.

(\*) Presidente do SIMPI Nacional - Sindicato da Micro e Pequena Indústria.

## O que o morango do amor tem a ver com a creator economy?

Tudo. Segundo pesquisa do InstitutoZ, da Trope, 80% da Geração Z já consumiu comidas ou visitou restaurantes por influência de creators.

Um morango coberto de brigadeiro branco e finalizado com uma calda de caramelo, parecido com a maçã do amor, tem tudo a ver com a revolução econômica criativa. O Morango do Amor, negócio simples criado por uma família de empreendedores, viralizou no TikTok, atraiu filas e virou símbolo da força da creator economy na transformação de pequenos negócios. Um fenômeno que não é isolado.

De acordo com um estudo recente do InstitutoZ, instituto de pesquisa e capacitação das novas gerações da Trope, que é uma consultoria especializada na Geração Z e Alpha, feito em colaboração com a YOUNIX, 80% dos jovens da GenZ já consumiram comidas ou visitaram restaurantes por influência direta de creators nas redes sociais. A tendência mostra como a comunicação entre pessoas comuns, com autenticidade e conexão, redefine as regras do consumo.

A Creator Economy movimenta bilhões ao redor do mundo e está redefinindo como marcas constroem relevância. Mais do que fazer publi-



Criações de Luiza Alvaranga CANVA

cidade pontual ou surfar em trends passageiras, a influência virou ativo estratégico, e não mais só tática de comunicação. Hoje, creators que se conectam com comunidades reais, constroem narrativas com autenticidade e mantêm presença constante e se tornam peças-chave para marcas que desejam crescer. Em vez de apenas buscar alcance, empresas agora constroem ecossistemas com creators, trocando briefings prontos por colaboração genuína e campanhas isoladas por construção contínua. É nesse cenário que o “morango do amor”, símbolo de uma trend que viralizou

rapidamente, revela algo maior: a capacidade que criadores têm de mover o consumo real.

“O que está acontecendo não é apenas uma onda, é uma nova lógica de mercado. Os creators não são apenas promotores, mas tradutores culturais do que importa para essas novas gerações. Quando um vídeo viraliza, ele carrega junto hábitos, valores e escolhas de consumo, é isso que muda o jogo”, explica Luiz Menezes, fundador da Trope.

O case do Morango do Amor é um entre tantos que revelam como a força de uma narrativa verdadeira e bem conectada pode alterar profundamente o destino de um negócio. “O desafio para quem empreende, ainda é pequeno, é viralizar, é transformar influência em recorrência de vendas, garantindo saudabilidade para o próprio negócio”, reforça Luiz.

Diversas padarias clássicas, como a Cepam, considerada a maior padaria da América Latina, incluíram como opção na parte de doces o morango do amor. No TikTok, mais de 168 mil postagens trazem a hashtag #morangodoamor e no Instagram esse número passa de 250 mil publicações. Isso mostra o poder de influência dos creators, em transformar negócios e realidades de empresários.

## Proclamas de Casamentos

### CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

#### 15º Subdistrito - Bom Retiro

Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **ULISSES ROBERTO DA SILVA**, nascido em São Caetano do Sul, SP, no dia 05/04/1993, profissão analista de sistemas, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Wilson Roberto da Silva e de Idalina Rosilêa de Fátima Santos da Silva, O pretendente: **ESEQUIEL MOURA TEODORO**, nascido nesta Capital, Consolação, SP, no dia 23/03/1993, profissão publicitário, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de José Maria Teodoro Lucio e de Adriany Aparecida Moura Teodoro.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local  
Jornal Empresas & Negócios

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/88AA-B2D7-182C-D0A8> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 88AA-B2D7-182C-D0A8



Hash do Documento

4847C3C7BEF9B3CB6FE92DA2172F59AD4E42A5B05BD04643C4AF6FCBC532D5FA

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 01/08/2025 é(são) :

- ☒ Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 01/08/2025 18:39 UTC-03:00
- Tipo:** Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

