



MANIPULAÇÕES

FRAUDES EM CONCURSOS ESCANCARAM FALHAS DIGITAIS E JURÍDICAS NO BRASIL

➡ Leia na página 12

Como o WhatsApp potencializa o pós-venda?

Até hoje, muitas empresas investem pesado em marketing e vendas, mas ainda perdem valor onde menos deveriam: depois que a compra já aconteceu.

O pós-venda, muitas vezes subestimado, é um dos pontos mais ricos para gerar fidelização, aumentar o ticket médio e fortalecer o relacionamento com o cliente — e poucas ferramentas são tão eficazes nesse processo quanto o WhatsApp.

A extrema competitividade do mercado atual fez com que fatores como produto e preço estejam cada vez mais comoditizados, ou seja, cada vez mais fáceis de copiar — o que torna muito mais difícil gerar diferenciação só com base neles. No fim do dia, o que realmente destaca uma empresa é a experiência proporcionada ao longo da jornada do consumidor, principalmente depois da venda.

O que poucas organizações compreendem nesse sentido é que a venda não termina na assinatura do contrato. Na prática, ela começa ali. É o conceito da “ampulheta de vendas”: você conquista o cliente muito antes de iniciar sua jornada, e precisa reconquistá-lo todos os dias depois. Nesse sentido, empresas que estruturam bem o pós-venda geram confiança contínua e conseguem transformar consumidores em promotores, impactando, diretamente, em indicadores-chave como retenção (churn), LTV, recompra, indicação e NPS.

E, dentre tantos canais capazes de contribuir com esses resultados, o WhatsApp entra como protagonista nesse cenário, sendo, inclusive, o mais utilizado no Brasil, com altíssimas taxas de abertura e engajamento, além de ser percebido como um meio próximo, direto e humano. Seus benefícios são tantos que hoje, quatro em cada dez empresas brasileiras usam campanhas automatizadas de WhatsApp, segundo a pesquisa “Panorama do Uso do WhatsApp e Estratégias de Marketing no Brasil”.

Mas, mesmo tendo tanta aderência, muitos erros ainda são cometidos ao direcionar este canal com este propósito — não tecnologicamente falando, mas sim de estratégia e execução. Alguns dos mais frequentes incluem: foco de uso



Thiago Gomes

“Empresas que estruturam bem o pós-venda geram confiança contínua e conseguem transformar consumidores em promotores.”

do canal apenas como disparo de mensagem, uma vez que deveria combinar campanhas com interação, contexto e continuidade; e comunicação excessivamente robotizada, com mensagens engessadas, frias e sem personalização que quebram a principal vantagem do canal, que é a proximidade.

A falta de contexto na jornada é outro erro preocupante, uma vez que, quando o atendimento não sabe o que o cliente comprou, em que etapa está ou qual foi a última interação, a experiência quebra e acaba gerando uma frustração imediata. Hoje, o mínimo esperado é a hiperpersonalização de cada experiência, o que depende que o WhatsApp seja integrado com as operações e dados para que consiga criar tal continuidade com inteligência e esca-

labilidade. Do contrário, acaba virando apenas mais um canal.

Estruturar um pós-venda eficaz que explore todos os benefícios do WhatsApp depende, acima de tudo, que as empresas saiam da mentalidade de “esperar o cliente chamar” e passem para um modelo bem mais proativo. Comece mapeando toda a jornada usual dos clientes no pós-venda, verificando possíveis momentos críticos, onde surgem dúvidas ou fricções — os quais podem se tornar excelentes oportunidades de contato.

Com isso, é possível definir quais gatilhos serão automatizados, como forma de trazer escalabilidade sem perder relevância. Use todos os dados históricos colhidos nessa análise para personalizar o contato, de forma que a mensagem deixe de ser genérica e passe a ser relevante para as necessidades de cada cliente.

O equilíbrio entre essa automação e o papel humano também é crucial, visto que cada um tem sua importância no pós-venda: o primeiro para iniciar e dar velocidade, e o segundo para aprofundar, resolver e gerar empatia. Assim, evitam outro erro bem comum cometido por muitos negócios: ir para extremos entre o todo automatizado ou todo manual.

Por fim, nunca trate cada mensagem como algo isolado. O pós-venda precisa seguir um fluxo contínuo: da confirmação, ao acompanhamento, suporte integral, feedback e exploração de novas oportunidades. E, para saber se esse caminho está sendo efetivo, é importante olhar para diferentes camadas de métricas: operacionais (destacando tempo e taxa de resposta, e de resolução); de experiência, como CSAT e NPS; de negócio, incluindo retenção, churn, recompra, LTV e conversão; e de eficiência, abrangendo redução de chamados e custo por atendimento, por exemplo.

No final, o que diferencia empresas que crescem das que apenas sobrevivem está nos detalhes — e o pós-venda é um deles. O WhatsApp oferece um caminho direto para transformar atendimento em experiência e recorrência, o que faz com que a grande pergunta não seja mais sobre se vale a pena ou não investir nesse meio, mas se o seu negócio está preparado para usá-lo de forma estratégica.

(Fonte: Thiago Gomes é Diretor de Customer Experience na Pontaltech).

Três estratégias para empresas reduzirem riscos na gestão de ativos corporativos

TMF Group apresenta recomendações práticas para aumentar a segurança e a governança em um cenário de maior volatilidade e escrutínio regulatório. ➡

Escassez de mão de obra trava crescimento de bares e restaurantes

Mais de 60% dos bares e restaurantes brasileiros relatam dificuldade para contratar funcionários, segundo levantamento nacional da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes realizado ao longo de 2024. ➡

Ouro no Brasil: a incoerência regulatória que gera insegurança jurídica

O ouro sempre ocupou posição estratégica na economia mundial. É reserva de valor, instrumento de proteção patrimonial, ativo financeiro e, ao mesmo tempo, um importante produto da mineração brasileira. ➡

Julho vira a "nova Black Friday" do E-commerce e concentra disputa entre marketplaces

A disputa no e-commerce brasileiro deixou de se concentrar em datas específicas e passou a ocupar um mês inteiro. O mês de julho se consolidou como uma janela contínua de campanhas promocionais, elevando a pressão competitiva entre marketplaces e alterando a lógica tradicional de consumo no varejo digital. ➡

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Reprodução: Mosaic



Inscrições para o Edital da Água 2026

Estão abertas as inscrições para a oitava edição do Edital da Água. A iniciativa, promovida pela Mosaic, uma das maiores produtoras globais de fosfatos e potássio combinados, em parceria com o IDIS (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social), apoia projetos voltados à gestão sustentável dos recursos hídricos e à ampliação do acesso ao saneamento básico. As inscrições podem ser feitas até 24 de abril pelo site: mosaicco.com.br/Article/Mosaic-abre-inscricoes-para-o-Edital-da-Agua-2026-com-foco-em-eficiencia-no-saneamento-rural-e-a-agua-potavel. O edital tem como objetivo incentivar boas práticas na gestão da água, contribuindo para a disponibilidade e o uso sustentável do recurso. Desde a sua implantação em 2019, 90 projetos já foram apoiados, alcançando cerca de 21 mil pessoas. ➡ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Freepik



Innovation Award 2026

@A Merck Life Science, líder global em ciência e tecnologia, anuncia a abertura das inscrições para o Merck Innovation Award 2026. Realizado em conjunto com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), o programa tem como objetivo conectar pesquisadores, startups e empreendedores de todo o Brasil (sem obrigatoriedade de vínculo prévio com as universidades parceiras), orientar os negócios, promover eventos e incentivar o desenvolvimento de empreendimentos da área de nanotecnologia. As inscrições têm início em 23 de março e seguem até 1º de maio de 2026. Ao longo de seis meses, os participantes passarão por uma jornada estruturada em três fases, composta por workshops híbridos e mentorias personalizadas com especialistas da Merck e instrutores externos (https://www.sigmaaldrich.com/BR/pt/campaigns/conteudo-informativo/ecossistema-de-inovacao/innovation-awards). ➡ Leia a coluna completa na página 2

A Mente do Cliente

O mito do usuário neutro e o custo para as empresas



Neiva Mendes

➡ Leia na página 9

A Outra Sala

Os homens não foram deixados para trás. Foram deixados sem lugar.



Ana Luisa Winckler

➡ Leia na página 4