

DEMANDA E CONVERSÃO



IA ASSUME O PRIMEIRO ATENDIMENTO E MUDA A OPERAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS

▶▶ Leia na página 8

Dia das Mães

Como o varejo pode recuperar vendas perdidas no momento mais decisivo da compra

Com taxa de abandono de carrinho acima de 70%, varejistas buscam estratégias para transformar intenção em faturamento no e-commerce

Em uma das datas mais importantes para o varejo, o Dia das Mães evidencia um dos principais desafios do e-commerce: transformar a intenção de compra em venda efetiva. Apesar do avanço consistente do setor no Brasil, a conversão ainda é um gargalo relevante.

No comércio eletrônico brasileiro, um dos principais pontos de fricção está no pagamento. A taxa média de transações recusadas varia entre 15% e 25% do total de tentativas, segundo dados da Konduto. Na prática, isso significa que até dois ou três em cada dez consumidores que chegam ao checkout não conseguem concluir a compra.

O problema não é local. Dados do Baymard Institute mostram que, globalmente, cerca de 70% dos carrinhos são abandonados antes da finalização — ou seja, apenas três em cada dez se convertem em vendas.

Em períodos sazonais como o Dia das Mães, esse efeito se intensifica. O aumento do tráfego amplia também o volume absoluto de desistências, pressionando ainda mais a eficiência das operações digitais. Entre os principais motivos estão falhas no pagamento, vencimento de boleto, expiração de Pix e interrupções ao longo da jornada.

Mesmo quando há iniciativas de recuperação, muitas ainda dependem de canais pouco eficazes ou de abordagens genéricas, com baixa capacidade de reengajar consumidores que já demonstraram intenção clara de compra.



“A capacidade de reativar rapidamente um consumidor que já demonstrou intenção de compra faz diferença direta no resultado.”

É nesse ponto que ganha espaço o uso de canais conversacionais, especialmente o WhatsApp, para retomar transações interrompidas. Plataformas como a OmniChat, plataforma líder em chat commerce e WhatsApp Business Solution Provider (BSP), têm estruturado soluções que identificam pedidos não concluídos e disparam mensagens automáticas com links diretos para pagamento ou códigos Pix, reduzindo etapas e encurtando o caminho até a conversão.

Quando combinada com inteligência artificial, a abordagem tende a ganhar eficiência. Ao personalizar a comunicação e responder em tempo real, empresas conseguem elevar em cerca de 25% a taxa de fechamento dessas interações, segundo dados do Chat Commerce Report 2026.

“Em datas como o Dia das Mães, o maior risco não está na falta de demanda, mas na

perda de vendas por fricções evitáveis. A capacidade de reativar rapidamente um consumidor que já demonstrou intenção de compra faz diferença direta no resultado”, afirma Mauricio Trezub, cofundador e CEO da OmniChat.

Outro fator que pesa a favor desse tipo de estratégia é o tempo de implementação. Soluções plug-and-play permitem ativação em poucos dias, o que amplia sua adoção em períodos de alta demanda. Na prática, o consumidor recebe uma mensagem com um caminho direto para concluir a compra, sem precisar reiniciar a jornada.

Em operações de varejo, os resultados indicam retorno elevado: há casos em que o ROI chega a 115 vezes o valor investido, com taxas de conversão próximas de 19% em janelas curtas e custo por lead na faixa de R\$ 8.

“Em um ambiente de pressão por eficiência, recuperar pedidos não pagos deixa de ser uma ação tática e passa a operar como uma alavanca relevante de receita”, complementa o executivo.

Na OmniChat, a aplicação da tecnologia acontece em duas frentes. A primeira é o Whizz Agent, agente de IA voltado à condução de interações de venda que funciona em tempo integral, 24 horas por sete dias na semana, de forma mais autônoma. Já o Whizz Copilot é uma ferramenta de apoio em tempo real ao vendedor que gera respostas e sugere contra-argumentos para vender melhor, aumentando a produtividade do time de vendas.

Com a proximidade do Dia das Mães, a tendência é que varejistas intensifiquem o uso de soluções voltadas à conversão, em um esforço para capturar melhor a demanda já existente — especialmente no momento mais crítico da jornada de compra.

Cross-border sem atrito: o que ainda trava as vendas internacionais?

O comércio eletrônico internacional segue em forte expansão e deve movimentar mais de US\$ 7 trilhões até 2030, segundo estimativas da Statista, impulsionado pela digitalização e pela crescente demanda por compras globais. ▶▶

Falhas de IA no marketing exigem protocolos rigorosos de gestão de crise

Empresas devem adotar verificação manual e fluxos de retratação para mitigar riscos de desinformação e danos à imagem institucional. ▶▶

Por que o Brasil virou referência mundial em marketing digital e infoprodutos

O brasileiro sempre teve uma forte habilidade para vendas, é algo que faz parte da nossa cultura, está enraizado em nosso DNA. ▶▶

Como o protagonismo feminino redefine a relação com o dinheiro

Nos últimos anos, o Brasil passou por uma transformação silenciosa, mas profunda, no perfil das famílias. Dados de pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), com base no IBGE, mostram que mais de 41 milhões de domicílios brasileiros são hoje chefiados por mulheres. O número reflete não apenas maior autonomia feminina, mas também o acúmulo de responsabilidades financeiras em um cenário cada vez mais complexo. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta



Net Turbo Telecom lança Academia de Vendas

A Net Turbo Telecom, operadora brasileira focada no mercado corporativo, anuncia o lançamento da Academia de Vendas, iniciativa voltada à capacitação de profissionais comerciais com foco em soluções de telecomunicações e tecnologia. O programa tem como objetivo aprimorar habilidades estratégicas de vendas consultivas, contribuindo para o aumento da eficiência comercial e da geração de valor para clientes empresariais. O treinamento será realizado nos dias 11, 12 e 13 de maio, com aulas ao vivo pela internet, em formato 100% gratuito. Além da capacitação, os participantes terão a oportunidade de concorrer a uma vaga no departamento comercial da empresa. As inscrições já estão abertas em: <https://marketing-net-turbo.pages.net.br/academia-de-vendas-sm>. ▶▶ **Leia a coluna completa na página 3**

News@TI

Stage 2 Grand Finale



São Paulo recebe a etapa brasileira do campeonato estudantil Global HackAtom

Estudantes brasileiros, com até 35 anos, terão a chance de disputar uma vaga na final mundial do Global HackAtom, competição internacional organizada pela Rosatom para estimular soluções inovadoras em energia nuclear e aplicações não energéticas da tecnologia nuclear. A etapa brasileira será realizada nos dias 21 e 22 de maio de 2026, no Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN), em São Paulo. As inscrições devem ser feitas até 14 de maio (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAUIdojVnutkhN1DS76Y_WB5VR8-gRWROodUV0mrOk_LpA-Q/viewform). A equipe vencedora no Brasil participará da final mundial do Global HackAtom, que será realizada entre 11 e 17 de setembro de 2026, em Yekaterinburg, na Rússia, como parte do World Youth Festival. Mais informações estão disponíveis no site do evento (<https://hackatom.energy/en/#stages>). ▶▶ **Leia a coluna completa na página 2**

Economia da Criatividade

Decisão Educacional de Alto Investimento: Por que Estratégias Tradicionais Não Funcionam
Carol Olival

▶▶ Leia na página 4

Negócios & Carreira!

Liderança construída na prática



Fabiana Monteiro

▶▶ Leia na página 6