



Giuseppe_Miglino_CANVA



EMPRESAS ABANDONAM O MODELO DE NEGÓCIO FUNIL E APOSTAM NA AMPULHETA PARA ESCALAR RELACIONAMENTO

Sem tecnologia, a ampulheta não funciona. Com o CRM conversacional, dados são integrados, jornadas são automatizadas e o relacionamento ganha escala

Durante muito tempo, o objetivo das empresas foi simples: fechar a venda. Mas o que acontece depois disso passou a ser ainda mais estratégico.

É nesse contexto que ganha força a ampulheta de vendas, uma estratégia comercial e de marketing que parte do princípio de que a conversão não encerra a jornada, mas inaugura uma nova fase. Diferentemente do modelo tradicional, em que o cliente “cai” no fim do funil e sai da operação, a ampulheta reabre o fluxo após a conversão.

Esse modelo combina dois movimentos: na parte superior, etapa de entrada de novos clientes, segue a lógica do funil, atração, interesse, consideração e compra e, na sequência, se expande para retenção, recompra, lealdade e indicação como etapas estruturadas, e não como efeitos secundários.

Desse modo, o relacionamento passa a ser tratado como um ativo central do negócio. Em vez de concentrar esforços apenas na aquisição, a empresa gerencia o cliente ao longo de toda a sua jornada na base.

Para entender essa mudança, é inevitável revisitar o modelo de funil.

O funil de vendas foi desenhado para eficiência na conversão. Um volume amplo de leads entra no topo, passa por filtros e chega à base em forma de clientes. O modelo responde bem à pergunta “como vender”, mas não resolve o que acontece depois. O cliente compra e, muitas vezes, desaparece da estratégia. Nesse formato, a operação se concentra na conversão, com pouca visibilidade sobre o pós-venda.

"A ampulheta corrige esse ponto cego. Ela incorpora o pós-venda como parte formal da operação e, assim, o cliente permanece ativo, é acompanhado, reengajado e incentivado a voltar e a indicar novos clientes. O escopo da estratégia se amplia para incluir recorrência e construção de base", explica Gustavo Fragoso, CMO da HelenaCRM.

Essa lógica ganha força quando o relacionamento acontece em canais diretos e contínuos. No Brasil, o WhatsApp já é considerado infraestrutura, com presença massiva no cotidiano e alta taxa de abertura. Segundo Stadita, o país é o 2º maior mercado do WhatsApp no mundo, ocupando hoje uma posição central na gestão de relacionamento.

O especialista explica que hoje já é possível, por meio da integração de CRMs (que são sistemas de gestão do relacionamento com o cliente) ao WhatsApp, transformar cada conversa em um registro estratégico, desde que haja estrutura para organizá-la.

“A ampulheta só funciona quando a empresa consegue organizar o relacionamento em escala. A diferença está na forma como a comunicação é estruturada, quando ela acontece, para quem é direcionada e em qual contexto. Sem isso, o pós-venda continua invisível dentro da operação”, afirma o CMO da HelenaCRM, que é uma plataforma white label voltada à estruturação de operações comerciais via WhatsApp.



Gustavo Fragoso

“Quando você registra o que o cliente comprou, quando comprou e como interagiu, você passa a operar com dados e deixa de depender da memória.

A empresa desenvolve uma camada de CRM conversacional integrada ao WhatsApp, que permite registrar todas as interações, estruturar jornadas e automatizar comunicações ao longo do ciclo do cliente. O objetivo não é apenas centralizar contatos, mas transformar histórico em ação.

“Quando você registra o que o cliente comprou, quando comprou e como interagiu, você passa a operar com dados e deixa de depender da memória. Isso permite reativar, nutrir e manter o cliente dentro da base de forma contínua, tornando-os até mesmo fãs da sua marca”, explica Fragoso.

O desafio, no entanto, está na execução. "Em bases maiores, o relacionamento não se sustenta de forma manual. Identificar padrões de comportamento, registrar interações e acionar clientes no momento adequado

Divulgação

exige estrutura. A organização desses dados ao longo da jornada passa a depender de CRMs conversacionais", destaca.

Integrados ao WhatsApp, esses sistemas criam uma camada contínua de relacionamento. Cada interação alimenta um histórico único, utilizado para automatizar processos, segmentar comunicações e manter o cliente ativo ao longo do tempo.

"Na prática, isso resulta em operações mais previsíveis. Empresas programam reativações, estruturam campanhas baseadas em comportamento e mantêm comunicação frequente sem depender de ações pontuais. Assim, o relacionamento ganha consistência ao longo do tempo", conta o especialista da HelenaCRM.

Outro efeito direto é a transformação da indicação em estratégia estruturada. Em vez de depender exclusivamente de mídia paga ou aquisição ativa, empresas trabalham a base existente como vetor de crescimento. Dessa forma, o cliente também assume um papel ativo na geração de novos negócios.

“O cliente satisfeito sempre indicou. A diferença é que, com dados e automação, a empresa consegue estimular isso de forma organizada, e a indicação passa a ser parte do crescimento”, diz o executivo. Essa capacidade de escalar relacionamento resolve um dos principais gargalos das operações em crescimento: a perda de controle sobre a base. A medida que o volume de clientes aumenta, acompanhar preferências, histórico e timing de contato se torna inviável sem tecnologia.

“Empresas menores conseguem fazer isso de forma manual. Mas, quando a base cresce, ou você estrutura esse relacionamento com tecnologia ou ele simplesmente se perde. E é nesse ponto que muitas empresas deixam receita na mesa”, afirma Fragoso.

A consolidação do WhatsApp como canal de negócios acelera esse processo. Diferente de outros meios, o aplicativo opera dentro do fluxo cotidiano do usuário, o que aumenta a probabilidade de leitura e resposta. Para as empresas, isso reduz atrito e amplia a eficiência da comunicação.

“O WhatsApp hoje é onde o cliente está. Integrar isso a um CRM permite transformar conversa em processo, e processo em resultado”, resume. E, assim, o conceito da ampulheta não elimina o funil, ela amplia sua lógica. A conversão continua relevante, mas não sustenta o crescimento isoladamente.

Sob a ótica de negócios, dois indicadores ajudam a medir a eficiência dessa estratégia: o LTV (Lifetime Value) e o CAC (Custo de Aquisição de Cliente). O LTV representa o valor total que um cliente gera ao longo do tempo, ou seja, quanto ele deixa, em média, durante todo o relacionamento. Um cliente que paga R\$ 500 por mês durante 12 meses, por exemplo, gera um LTV de R\$ 6.000.

Já o CAC mede quanto custa conquistar esse cliente, incluindo investimentos em marketing, vendas, mídia e equipe comercial. Se uma empresa investe R\$ 10 mil e conquista 10 clientes, o CAC é de R\$ 1.000 por cliente. O equilíbrio entre esses dois indicadores é o que define a sustentabilidade do modelo: quando o LTV supera o CAC, a operação se mostra saudável; quando ocorre o contrário, há perda de eficiência.

No mercado, a referência é que o LTV seja pelo menos três vezes maior que o CAC. Dentro da lógica da ampulheta, esse equilíbrio ganha força: ao estimular recompra, o modelo amplia o valor gerado por cliente e, ao incentivar indicação, reduz o custo de aquisição. Em síntese, o LTV indica quanto um cliente vale para o negócio, enquanto o CAC revela quanto custa conquistá-lo.

Estudos compilados pela Harvard Business Review indicam que adquirir um novo cliente pode custar de 5 a 25 vezes mais do que manter um existente. Em paralelo, dados da BIA Advisory Services mostram que clientes recorrentes tendem a gastar até 67% a mais do que compradores de primeira viagem.

Essa relação se sustenta nos dados de mercado. Levantamentos compilados pela Harvard Business Review indicam que adquirir um novo cliente pode custar de 5 a 25 vezes mais do que manter um existente, enquanto estudos da BIA Advisory Services mostram que clientes recorrentes tendem a gastar até 67% a mais do que compradores de primeira viagem. Na prática, isso reforça a lógica da ampulheta: é na base — retenção, recompra e indicação — que o LTV se expande e o CAC se dilui ao longo do tempo.

“O crescimento vem da capacidade de manter o cliente ativo e comprando mais vezes. Quando a empresa organiza esse relacionamento no WhatsApp, com automação e histórico, consegue se comunicar melhor, estimular recompra e aumentar o tempo de relação com o cliente, o que eleva o LTV. Ao mesmo tempo, clientes satisfeitos voltam e indicam novos, reduzindo o CAC. É essa combinação que sustenta o resultado no longo prazo e fortalece o modelo de ampulheta”, conclui o executivo da HelenaCRM. - Fonte e mais informações: <https://helenacrm.com/>



gustavo_CANVA