

WhatsApp



DICAS PARA ESTRUTURAR O APLICATIVO COMO CANAL DE VENDAS COM ALTO ALCANCE E BAIXO INVESTIMENTO

Com base em custos por mil impressões (CPM), campanhas com poucos reais por dia podem alcançar até 900 pessoas, variando conforme público e leilão da plataforma

Anúncios que direcionam o usuário diretamente para o WhatsApp têm ganhado relevância no mercado publicitário brasileiro, impulsionados pela eficiência na conversão.

Em cenários otimizados, campanhas digitais podem operar com custo por mil impressões (CPM) abaixo de R\$10, especialmente quando há boa segmentação, criativos relevantes e uso de tecnologias que melhoram a mensuração de resultados, como integrações com a API de Conversões. Na prática, isso permite ampliar o alcance mesmo com investimentos reduzidos e direcionar o usuário diretamente para uma negociação no WhatsApp.

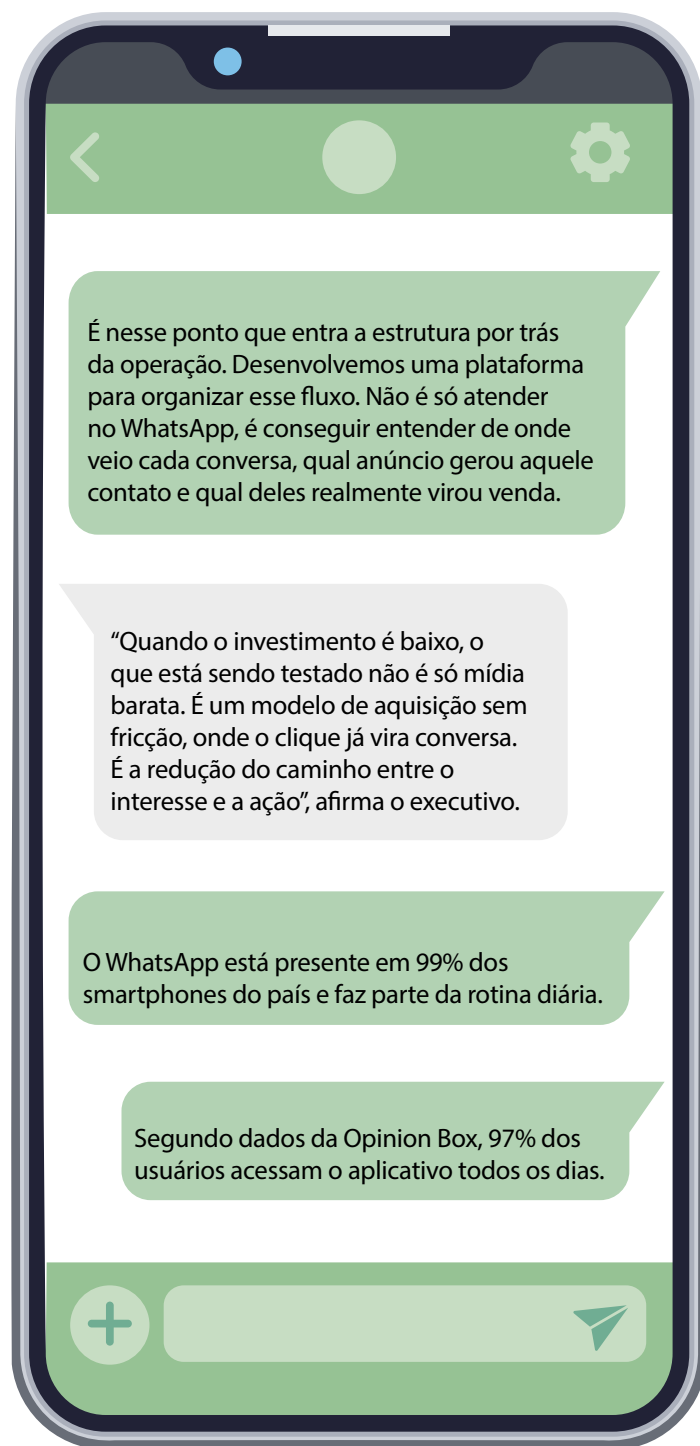
Esse cenário reflete uma mudança mais ampla no digital, com parte crescente dos investimentos migrando para estratégias sem etapas intermediárias (como landing pages), que conectam o anúncio diretamente à conversa no WhatsApp.

“O que muda agora é a capacidade de estruturar o WhatsApp como operação. Não é só conversar com o cliente, é organizar esse volume, distribuir atendimento, medir resultado e tomar decisão com base em dados”, afirma Alberto Filho, CEO de uma plataforma para gestão, automação e rastreamento de conversas comerciais no aplicativo.

A mudança não está apenas no custo, mas no formato. Em vez de anúncios que levam o usuário a páginas externas, formulários ou cadastros, o modelo atual elimina essas barreiras. O clique abre uma conversa. A jornada, que antes passava por diferentes fases, passa a acontecer dentro de um único canal.

Isso ocorre em paralelo a uma mudança estrutural: o encurtamento do funil de vendas. Em vez de anúncios que direcionam para páginas intermediárias, muitas vezes com alta taxa de abandono, o modelo leva o usuário direto para o chat.

A adoção desse modelo acompanha o comportamento do consumidor brasileiro.



A interação com empresas já é prática consolidada: 82% afirmam se comunicar com marcas pelo canal e 69% consideram o aplicativo adequado para esse tipo de contato.

A conversão também já acontece dentro do ambiente. De acordo com o levantamento, 75% dos usuários já contrataram serviços pelo WhatsApp, e 54% afirmam ter realizado compras mais de uma vez pelo aplicativo. A frequência de uso se estende à dinâmica social: 94% participam de grupos, o que amplia o potencial de disseminação de mensagens comerciais.

Além disso, a comunicação tende a ser efetivamente consumida. Mensagens enviadas pelo WhatsApp podem atingir taxas de abertura de até 98%, índice superior ao de e-mails e outras mídias digitais. Na prática, isso significa que a mensagem não apenas chega ao usuário, mas é visualizada.

“O Brasil já definiu o WhatsApp como canal de comunicação. O que está em transformação é o uso desse canal como estrutura de vendas, onde a conversa passa a ser parte central da conversão”, diz o executivo.

COMO FUNCIONA

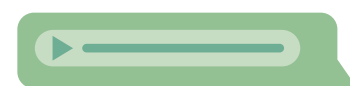
O formato que sustenta essa lógica é o chamado Click-to-WhatsApp, integrado ao ecossistema da Meta. O anúncio aparece em plataformas como Instagram e Facebook com um botão que direciona diretamente para o chat. Ao clicar, o usuário inicia a conversa sem sair do ambiente em que já está. **“Não existe formulário, não existe página intermediária, a pessoa clica e já está falando com a empresa. Isso reduz o abandono e acelera a tomada de decisão”, afirma o CEO.**

Esse encurtamento da jornada, no entanto, não elimina a necessidade de estrutura. À medida que o volume de conversas aumenta, surgem desafios relacionados à organização, atendimento e mensuração. É nesse ponto que entram plataformas como a da Poli Digital, que estruturam o WhatsApp como canal de vendas.

A solução permite rastrear de qual anúncio veio cada contato, identificar quais campanhas geram mais resultado, organizar conversas por equipe, automatizar respostas e integrar canais como Instagram e Facebook em uma única interface. Com isso, a conversa deixa de ser apenas atendimento e passa a ser mensurada como parte da estratégia de aquisição.

“Sem rastreamento, o WhatsApp funciona como um canal reativo. Com dados, ele passa a operar como mídia de performance, onde é possível entender o custo real de cada venda”, diz.

Essa mudança também altera a forma como as métricas são analisadas. Indicadores como custo por mil impressões, custo por clique, taxa de cliques e custo por venda deixam de ser acompanhados isoladamente e passam a ser conectados ao resultado dentro da conversa. “Não basta saber quanto custa o clique. O ponto é saber quanto custa transformar esse clique em venda dentro do WhatsApp”.



Apesar do potencial de escala, o canal impõe limites. A mesma pesquisa evidencia que 59% dos usuários não gostam de respostas automáticas, o que indica que a padronização excessiva pode comprometer a experiência. Ao mesmo tempo, 51% afirmam não se incomodar em receber publicidade, desde que tenham autorizado o contato previamente.

A questão da segurança também aparece como parte do comportamento do usuário. Entre os entrevistados, 49% fazem backup das mensagens, 47% utilizam autenticação em dois fatores, 43% limitam a visibilidade da foto de perfil aos contatos, enquanto 32% utilizam senha específica para acessar o aplicativo ou bloqueio por impressão digital. Ainda assim, 7% afirmam não adotar nenhuma medida de proteção.

Há também uma diferença na adoção de funcionalidades. Embora 65% afirmem conhecer os canais do WhatsApp, apenas 27% utilizam o recurso. Entre os que não utilizam, 55% dizem não ter interesse, 19% não veem utilidade, 15% preferem outras ferramentas e 11% afirmam não entender como a função funciona. O dado indica que, apesar das novas funcionalidades, o uso principal do aplicativo segue concentrado na comunicação direta.

Com o apoio de plataformas especializadas, é possível ainda rastrear a origem dos leads, identificar quais anúncios performam melhor e automatizar parte do atendimento, sem perder a organização das interações. “A venda passa a acontecer no mesmo ambiente onde a conversa começa. Isso muda a dinâmica da aquisição de clientes. No limite, o que está sendo colocado à prova não é apenas uma nova forma de anunciar, mas uma reorganização do próprio funil de vendas”, conclui.