

# Liderança na era das mensagens

Transformando o engajamento do cliente no Brasil por meio da IA

Insights do estudo de business messaging 2025–2026 realizado em dez mercados globais

Abril de 2026



BCG + ∞ Meta



### **Boston Consulting Group**

O Boston Consulting Group faz parcerias com líderes empresariais e da sociedade para enfrentar seus desafios mais importantes e aproveitar suas maiores oportunidades. O BCG foi pioneiro em estratégia empresarial quando foi fundado em 1963. Hoje, trabalhamos em estreita colaboração com os clientes para adotar uma abordagem transformacional que beneficia todas as partes interessadas — capacitando as organizações a crescer, construir uma vantagem competitiva sustentável e gerar impacto positivo na sociedade.

Nossas equipes globais e diversas trazem profundo conhecimento setorial e funcional, além de uma variedade de perspectivas que desafiam o status quo e impulsionam mudanças. O BCG entrega soluções por meio de consultoria de gestão de ponta, tecnologia e design, bem como iniciativas corporativas e digitais. Trabalhamos em um modelo de colaboração único em toda a empresa e em todos os níveis das organizações de nossos clientes, movidos pelo objetivo de ajudá-los a prosperar e a tornar o mundo um lugar melhor.



### **Meta**

A Meta é o lar de três dos maiores aplicativos de mensagens do mundo — com mais de 3 bilhões de pessoas usando Messenger, Instagram e WhatsApp todos os meses. E, todos os dias, as pessoas mantêm mais de 1 bilhão de conversas ativas com empresas nesses aplicativos — desde dúvidas sobre produtos até mensagens de suporte ao cliente.

O Meta Business Messaging é um portfólio de soluções para qualquer empresa que use Messenger, Instagram ou WhatsApp para se comunicar com clientes, permitindo alcançar facilmente as pessoas certas com as conversas certas, se conectar de forma mais profunda com seus públicos e impulsionar o crescimento ao longo de toda a jornada do cliente. Nossas soluções de mensagens empresariais capacitam empresas de todos os portes, desde pequenos negócios até grandes corporações globais, a alcançar novos públicos por meio da integração com as soluções de anúncios da Meta e a construir relacionamentos contínuos, pessoais e individuais com cada cliente em escala.

# Índice

**02** Sumário executivo

**03** Metodologia de pesquisa

**Sobre o estudo de business messaging de 2025-2026 no Brasil**

**05** Principais tendências

**Como business messaging está evoluindo no Brasil**

**07** Oportunidades

**O futuro de mensagens ricas no Brasil**

**12** Destaque

**Como as principais empresas brasileiras estão desbloqueando o valor de mensagens ricas**

**15** O caminho para o futuro

**Capacitações que empresas brasileiras precisam para ter sucesso**

**18** Conclusão

**Liderando o engajamento com consumidor no Brasil**

# Sumário executivo

**No cenário brasileiro orientado por mensagens, presença é o básico. A diferenciação vem da personalização e das conversas dentro do próprio chat.**

Business Messaging no Brasil está evoluindo de pontos de contato fragmentados para experiências inteligentes, habilitadas por IA, de ponta a ponta. Os consumidores agora esperam conversas personalizadas dentro do chat, valorizando alertas oportunos, trocas bidirecionais e mensagens customizadas.

Com a IA impulsionando a experiência do cliente rumo a interações mais conversacionais e autônomas, as marcas que se destacam são aquelas que entregam jornadas personalizadas dentro de uma única conversa.

**As empresas brasileiras reconhecem o potencial das mensagens ricas<sup>1</sup>, mas poucas conseguiram escalá-las para um verdadeiro ciclo de vida do cliente bidirecional e de ponta a ponta.**

Embora as empresas brasileiras reconheçam o valor das mensagens ricas, apenas 35% utilizam mensagens interativas<sup>2</sup> e 40% oferecem conversas ao longo de todo o ciclo de vida do cliente<sup>3</sup>. Essas lacunas sugerem que as bases estão estabelecidas, mas ainda há um espaço significativo para elevar a experiência do cliente e escalar interações mais ricas e de ponta a ponta.

**As empresas que escalam mensagens ricas em diferentes casos de uso relatam melhorias de até ~2x no valor do tempo de vida do cliente (CLTV) e no custo de aquisição de clientes (CAC)<sup>4</sup>.**

As organizações que estendem o uso de mensagens ricas além de vendas e marketing, incluindo satisfação, atendimento ao cliente e autenticação, registram os maiores retornos. Esses pontos de contato não relacionados a marketing constroem confiança do usuário, aumentam o engajamento no canal e reforçam o impacto de campanhas futuras — contribuindo para aumentos de até 2x no CLTV e melhorias de até 2x no CAC.

**As empresas brasileiras podem desbloquear a próxima geração de engajamento com o cliente ao adotar cinco fatores-chave de sucesso que contribuem para uma estratégia poderosa de mensagens ricas.**

- 1. Desenhar estratégias holísticas e personalizadas:** Combinar os clientes certos com os canais e casos de uso adequados com consentimento e confiança incorporados.
- 2. Investir em bases de dados e tecnologia prontas para IA:** Bases sólidas de dados e tecnologia impulsionam jornadas inteligentes e escaláveis.
- 3. Estabelecer um modelo operacional integrado:** Governança clara e execução multifuncional levam a um sucesso sustentado.
- 4. Orquestrar um ecossistema diverso de parceiros:** Aproveitar parceiros para acessar plataformas, acelerar ciclos de implementação, obter expertise profunda e desenvolver capacidades internas.
- 5. Adotar um sistema unificado de mensuração baseado em valor:** Impulsionar melhoria contínua e ROI com métricas alinhadas entre áreas, e não apenas métricas operacionais isoladas.

**Com essas capacidades multidimensionais colocadas em prática, as empresas brasileiras podem transformar as mensagens de simples trocas em um motor unificado, habilitado por IA, que impulsiona a personalização em escala, fortalece a lealdade e potencializa o desempenho do negócio.**

1. Mensagens ricas são comunicações diretas e multimídia feitas por meio de plataformas baseadas em aplicativos ou sistemas operacionais, que permitem interações aprimoradas e mais interativas além do texto básico.  
2. Qual afirmação melhor descreve o uso atual da comunicação direta 1:1 com clientes pela sua empresa? As empresas respondem “Muito mais”. Baseado em 48 líderes empresariais brasileiros de grandes empresas. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).  
3. Qual afirmação melhor descreve o uso atual da comunicação direta 1:1 com clientes pela sua empresa? As empresas respondem “Muito mais”. Baseado em 48 líderes empresariais brasileiros de grandes empresas. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).  
4. Qual das opções a seguir melhor descreve a melhoria gerada pelas mensagens ricas em qualquer uma das atividades de negócio no <KPI>, em comparação com outros canais anteriormente utilizados? Média de aumento de CLTV e melhoria de CAC reportadas por empresas que utilizam mensagens ricas em mais de um tipo de caso de uso. Baseado em 158 líderes empresariais globais de grandes empresas que usam mensagens ricas em mais de um tipo de caso de uso. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

# Metodologia de pesquisa

## Sobre o estudo de business messaging de 2025-2026 no Brasil

### Cobertura do relatório em 10 mercados globais

533

líderes de negócios globais entrevistados

200

entrevistas profundas com especialistas de negócios e da indústria



Austrália / Nova Zelândia



México



França



Índia



Indonésia



Brasil



Arábia Saudita



Emirados Árabes Unidos



Reino Unido



Estados Unidos

### No Brasil, aprofundamos nossa pesquisa em setores prioritários para business messaging

48

líderes de negócios brasileiros



Serviços financeiros



Varejo e e-commerce



Telecomunicações e serviços públicos



Educação

Em 2025, o Boston Consulting Group (BCG) e a Meta firmaram parceria para estudar o papel em evolução das business messaging no Brasil. Essa pesquisa buscou compreender como grandes empresas estão utilizando canais de mensagens para impulsionar o engajamento e identificar as melhores práticas para sua implementação bem-sucedida.

O Center for Customer Insights (CCI) conduziu um estudo global que combinou amplitude e profundidade de insights. O trabalho de campo foi realizado entre outubro de 2025 e dezembro de 2025.

#### A equipe do projeto entrevistou:

- 533 líderes empresariais em dez mercados, incluindo 48 líderes empresariais brasileiros
- Todos os respondentes trabalhavam em grandes empresas, definidas como aquelas com mais de US\$ 200 milhões em receita anual<sup>5</sup> e mais de 250 funcionários

#### A amostra representou uma combinação diversa de funções empresariais, e todos ocupavam cargos de liderança:

- » **Funções:** TI & tecnologia, vendas & marketing, operações, finanças/risco e experiência do cliente
- » **Cargos:** 12% C-level ou conselho, 49% liderança sênior (por exemplo, EVP, SVP), 39% gestão sênior (por exemplo, gerente regional, chefe de departamento)

Essa pesquisa é referenciada ao longo deste relatório como a “Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025)”.

O BCG conduziu mais de 200 entrevistas qualitativas com executivos nos setores de serviços financeiros, varejo & e-commerce, telecomunicações & serviços públicos, educação, entre outros, incluindo 25+ líderes empresariais brasileiros.

Além disso, a análise do BCG se baseia em insights proprietários de mais de 500 transformações digitais globais (incluindo cerca de 40 nas indústrias de tecnologia, mídia e telecomunicações) nos últimos cinco anos.

5. Limite de receita mais baixo para Arábia Saudita (KSA), Emirados Árabes Unidos (UAE) e Índia

# Business Messaging refere-se a conversas diretas 1:1 entre uma empresa e seus clientes.

Neste relatório, utilizaremos a seguinte terminologia para refletir diferentes canais.



## Mensagens ricas

Mensagens diretas multimídia por meio de plataformas baseadas em aplicativos ou sistemas operacionais, que permitem comunicação aprimorada e interativa além do texto básico.



## Mensagens ricas em aplicativos

Plataforma de mensagens de aplicativos, projetada para compartilhamento privado e seguro de texto, voz e multimídia (por exemplo, WhatsApp, Telegram, Messenger).



## Mensagens ricas em sistemas operacionais

Plataforma de mensagens nativa do dispositivo/sistema operacional, projetada para compartilhamento privado e seguro de texto, voz e multimídia (por exemplo, iMessage, Rich Communication Services (RCS)).



## SMS

Mensagens básicas apenas de texto via redes celulares; não é necessário acesso à internet.



## Email

Mensagens baseadas em caixa de entrada para comunicação direta ou em massa.



## Ecommerce (Chat no marketplace)

Mensagens diretas multimídia dentro de plataformas de comércio online (por exemplo, Mercado Livre, Amazon Brasil, iFood).



## Aplicativo da empresa

Mensagens de propriedade da marca, incorporadas ao site ou aplicativo móvel de uma empresa.



## Mensagens nas redes sociais

Mensagens diretas multimídia dentro de plataformas de redes sociais (por exemplo, Instagram Direct, TikTok Direct).

## Principais tendências

# Como business messaging está evoluindo no Brasil

Business Messaging no Brasil está evoluindo de pontos de contato fragmentados para experiências inteligentes, habilitadas por IA, de ponta a ponta.

	DE... <i>panorama atual do engajamento do cliente no Brasil</i>	PARA... <i>panorama emergente do engajamento do cliente no Brasil</i>
1 <b>Mudança nas expectativas dos clientes</b>	Interações <b>bidirecionais reativas</b> , acionadas pela intenção do usuário	<b>Experiências agentivas sempre ativas</b> , fluidas e parecidas com interações humanas
2 <b>Evolução das tecnologias de IA</b>	<b>IA Preditiva e IA Generativa</b> para viabilizar mensagens personalizadas em escala	<b>IA Agentiva</b> que orquestra jornadas e conclui transações de forma autônoma
3 <b>Crescente sofisticação das empresas</b>	<b>Canal tático de mensagens</b> principalmente para entregas de campanhas e notificações	<b>Backbone de engajamento com IA</b> , conectando intenção e ação em um único <b>fluxo na conversa</b>

Em todo o país, os brasileiros passaram a depender de canais conversacionais não apenas para comunicações pessoais, mas também para gerenciar interações comerciais do dia a dia. A familiaridade e a conveniência das mensagens as tornaram um dos pontos de contato mais difundidos para se relacionar com empresas, com quase 80% dos consumidores brasileiros preferindo mensagens ao se comunicar com empresas.

Esse uso amplo estabeleceu um novo patamar de expectativa: trocas rápidas e contextuais são o básico, não um diferencial.

Os consumidores brasileiros estão indo além de pontos de contato transacionais e, cada vez mais, esperam experiências personalizadas dentro do próprio chat, que se pareçam com interações humanas: contínuas, antecipatórias e incorporadas ao cotidiano.

Respostas reativas já não são suficientes, especialmente à medida que os consumidores adotam plataformas em que as conversas se estendem por todo o ciclo de vida. A mudança rumo a experiências agentivas sempre ativas está definindo um novo padrão de engajamento com o cliente, no qual as empresas precisam atender os usuários de forma proativa, com assistência fluida e inteligente, da descoberta à resolução.

### O Brasil é um mercado que prioriza mensagens...

# 77%

afirmam que é a forma preferida para se comunicar com uma empresa<sup>6</sup>

### ...onde a presença é esperada, não um diferencial

# 78%

afirmam que se sentem frustrados quando uma empresa não oferece mensagens como uma opção de contato<sup>6</sup>

### O valor diferenciado vem de conversas personalizadas dentro do próprio chat

# 75%

valorizam receber alertas, notificações e updates<sup>6</sup>

# 79%

confiam mais em uma empresa quando podem mandar mensagens<sup>6</sup>

# 80%

gostam de receber mensagens personalizadas<sup>6</sup>

Para atender às necessidades em constante mudança, **as empresas precisam evoluir para plataformas de engajamento mais amplas**, que permitam **interações bidirecionais e personalização ao longo de todo o ciclo de vida do cliente**

6. Pesquisa sobre Uso de Business Messaging da Kantar. (Estudo online encomendado pela Meta com 11.056 adultos conectados à internet nos EUA, FR, DE, UK, ES, IN, MX, BR, ID, TH, VN, MY, PH, CA, AR, CO, TR, SG, KSA, UAE, NZ e AU, abril/setembro de 2025).

<b>Experiências Digitais</b> Orientadas pelo cliente, habilitadas digitalmente	<b>Experiências Assistidas</b> Orientada pelo cliente, chatbots de IA e assistentes de IA	<b>Experiências Agenticas de Empresas</b> Interações bidirecionais e agenticas	<b>Experiências Agenticas de Consumidores</b> Interações agenticas auto-orquestradas
			
<b>Descoberta digital e recomendações personalizadas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversas mínimas</li> <li>• IA Preditiva</li> </ul>	<b>Descobertas conversacionais, assistência de agente em tempo real</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trocas conduzidas pelo cliente</li> <li>• Assistentes baseados em LLM</li> </ul>	<b>Agentes de IA sempre ativos para ampliar uma jornada contínua e personalizada</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo omnichannel natural e contínuo</li> <li>• Agentes de empresas</li> </ul>	<b>Agentes de IA que se auto-organizam, coordenam e executam intenções do usuário</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordenação direta agente a agente para executar a intenção do cliente</li> <li>• Agentes de consumidores</li> </ul>

**Avanços recentes em IA estão ampliando a mudança para experiências conversacionais mais personalizadas, autônomas e de ponta a ponta.**

A rápida proliferação da IA preditiva, generativa e agentic está redefinindo o que os clientes esperam do engajamento digital. As empresas brasileiras já estão avançando rapidamente: 52% implementaram automação básica<sup>7</sup> e 98% planejam expandir o uso de IA no próximo ano<sup>8</sup>.

Modelos preditivos estão melhorando a precisão da segmentação — identificando os usuários, canais e contextos certos — e otimizando o momento das intervenções, enquanto modelos generativos estão possibilitando interações em linguagem mais natural.

A próxima fronteira — a IA agentic — começa a diminuir o espaço entre conversa e execução de tarefas ao orquestrar fluxos de trabalho em múltiplas etapas diretamente dentro das conversas. Agentes são sistemas autônomos, orientados a objetivos, que observam, planejam e agem como humanos.

Agentes de empresas são implementados para apoiar clientes ao longo de todo o ciclo de vida, aproveitando sistemas e dados corporativos para fazer recomendações, oferecer suporte e executar tarefas como atualizações de pedidos ou orientações sobre produtos.

Agentes de consumidores são implementados pelos consumidores para executar ações em nome do usuário, aproveitando acesso a informações privadas, como carteiras digitais, biometria e preferências.

Em um futuro em que agentes de empresas e agentes de consumidores consigam colaborar de forma eficaz e inteligente, diretamente entre si e em tempo real, as expectativas por experiências fluidas e parecidas com interações humanas só tendem a se aprofundar.

**As empresas brasileiras estão respondendo a essa mudança ao adotar mensagens conversacionais habilitadas por IA, mas a maioria ainda não destravou todo o seu potencial estratégico.**

Apenas 40% dos líderes empresariais no Brasil sustentam jornadas completas de ponta a ponta<sup>9</sup> em suas estratégias de engajamento hoje, abrangendo aquisição, conversão, fulfillment, atendimento e retenção. E somente 35% viabilizam fluxos conversacionais bidirecionais<sup>9</sup> ao se comunicar com seus clientes.

Desbloquear esse potencial começa por desenhar jornadas conversacionais fluidas, de ponta a ponta, e aproveitar canais de mensagens construídos para refletir como os clientes modernos querem se relacionar com as empresas.

7. Que tipo de capacidades de IA você está utilizando atualmente na comunicação direta 1:1 com clientes? As empresas selecionam “Impulsionar chatbots roteirizados ou baseados em menus” como uma de suas capacidades de IA.

Baseado em 48 líderes empresariais brasileiros de grandes empresas. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

8. Que tipo de novas capacidades de IA você vê sua empresa adotando para a comunicação direta 1:1 com clientes nos próximos 12 meses?

Baseado em 48 líderes empresariais brasileiros de grandes empresas. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

9. Qual afirmação melhor descreve o uso atual da comunicação direta 1:1 com clientes pela sua empresa? As empresas respondem “Muito mais”.

Baseado em 48 líderes empresariais brasileiros de grandes empresas. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

# O futuro de mensagens ricas no Brasil

Ranking brasileiro de canais associados a cada afirmação <sup>10</sup>		Mensagens ricas	App. da empresa	Email	SMS	Redes sociais	
Adequação do canal	<b>Base de usuários</b>	Alcance universal em escala	1	2	3		
	<b>Conjunto de funcionalidades</b>	Experiência do usuário interativa	2	1			
		Capacidades robustas de mensuração	2	1			
		Plataforma pronta para IA	2	1			
		Conformidade robusta com segurança e privacidade	1	2	3		
		Entrega de mensagens verificadas	1	2	3		
Economia do canal	<b>Margem de interação</b>	Preços competitivos	2	1	1	3	
		Alta visibilidade das mensagens e taxas de leitura	1	2		3	
	<b>Investimento do canal</b>	Fluxos de trabalho flexíveis e configurações personalizáveis	1	1	2		
		Onboarding e implementação fáceis	2	1	3		
		Ecosistema de fornecedores confiável, com alta qualidade de suporte	1	2			
	<b>Custo de oportunidade</b>	Complementar ao mix de canais existentes	1	2			

## As mensagens ricas estão se tornando o principal ambiente pelo qual os consumidores brasileiros esperam gerenciar todo o seu relacionamento com as empresas.

O que começou como um canal conveniente para interações simples evoluiu para uma interface abrangente que conecta descoberta, transação, satisfação e atendimento contínuo. Essa mudança está redefinindo as mensagens de uma solução pontual para um ponto de contato central que molda como os consumidores avaliam a capacidade de resposta, a confiança e a experiência geral com a marca.

## As empresas brasileiras estão repensando seu mix de comunicação à medida que reconhecem as vantagens das mensagens ricas — abrangendo alcance, segurança, eficácia e flexibilidade geral<sup>10</sup>.

Embora o email continue sendo importante para documentação e comunicações mais longas, para a maioria das necessidades do dia a dia — especialmente aquelas que exigem rapidez, verificação ou relevância pessoal — as mensagens ricas se tornaram o canal mais eficaz. Em comparação com canais legados, as mensagens ricas apresentam taxas de leitura mais altas, entrega de mensagens verificada e fortalecem a confiança por meio de seus elementos de verificação (por exemplo, a verificação da empresa indicada na interface do usuário).

Na prática, isso significa que as mensagens estão cada vez mais substituindo o SMS para autenticação, reduzindo o uso de ligações telefônicas para suporte rotineiro e complementando os aplicativos das empresas como o ambiente preferido para atualizações em tempo real.

10. Mensagens ricas incluem tanto mensagens ricas baseadas em aplicativos quanto em sistemas operacionais. Por favor, classifique os três principais canais de comunicação direta 1:1 com clientes que você mais associa a cada afirmação. “X” representa a hierarquia dos três principais canais associados a cada afirmação e é baseada em sete canais de comunicação com clientes. Baseado em 48 líderes empresariais brasileiros de grandes empresas. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

Mensagens ricas estão emergindo ainda mais como um dos canais fundamentais que viabilizam novas experiências do cliente lideradas por IA.

A IA Agentic representa uma mudança nas experiências do cliente, de mensagens orientadas pela intenção para a orquestração proativa de jornadas. Ela permite que sistemas observem a intenção, planejem ações coordenadas e executem transações em diferentes endpoints em nome do cliente.

Por exemplo, se um voo for cancelado, um agente de consumidores poderia buscar proativamente novos

itinerários, apresentar duas opções combinadas para aprovação e confirmar a reserva com cartões de embarque e solicitações de compensação registradas, tudo dentro de um único thread, sem que o cliente precise alternar entre plataformas desconectadas.

À medida que a IA Agentic se torna mais central para as experiências do cliente, mensagens ricas oferecem o conjunto de funcionalidades (por exemplo, formatos interativos) e a modularidade do stack tecnológico (por exemplo, fluxos de trabalho flexíveis e configurações customizáveis) necessários para um atendimento proativo, em tempo real e autônomo.



**Nota:** Vendas e marketing incluem tanto conversas iniciadas pela empresa quanto pelo cliente.

### Redesenhar jornadas em torno do fluxo conversacional desbloqueia todo o valor das mensagens ricas.

Os canais tradicionais criavam fricção: sites exigem navegação, aplicativos requerem downloads e manutenção, e centrais de atendimento envolvem espera. As mensagens ricas eliminam essas barreiras ao permitir que os clientes expressem suas intenções de forma natural e que as empresas resolvam questões na mesma conversa.

Quando as empresas reimaginam onboarding, checkout, suporte e atendimento como conversas contínuas, processos de múltiplas etapas se transformam em trocas mais rápidas e intuitivas. O impacto vai além da conveniência — a fricção diminui, as taxas de conclusão aumentam e os resultados melhoram ao longo de todo o ciclo de vida.

Em mercados maduros como o Brasil, empresas que incorporaram mensagens ricas em suas jornadas já estão registrando ganhos de dois dígitos em comparação com canais legados.

## Vendas & Marketing

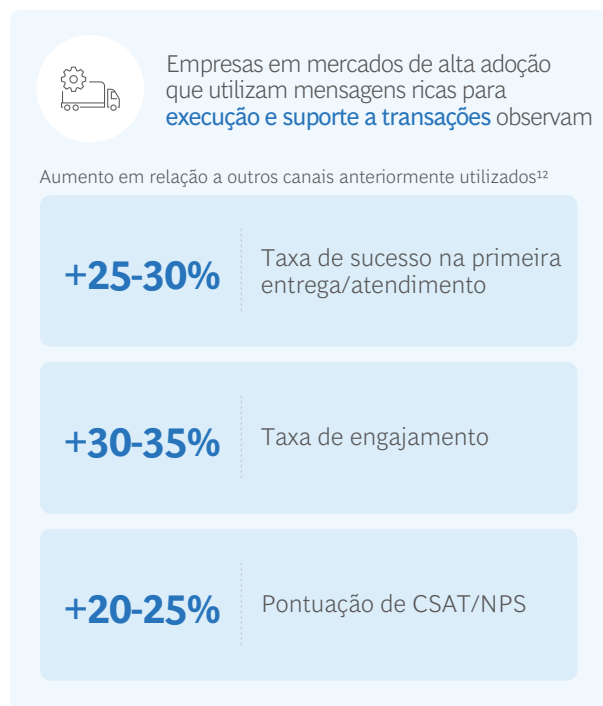


Campanhas de marketing que antes dependiam de email ou anúncios display estão sendo transformadas em conversas interativas e bidirecionais. As marcas estão usando mensagens ricas para recuperar carrinhos abandonados com lembretes oportunos e opções de checkout instantâneo, enquanto outras impulsionam o upsell por meio de recomendações personalizadas entregues diretamente na conversa.

Essas abordagens reduzem a fricção e capturam a intenção no momento certo, com empresas em mercados maduros observando melhorias de 30–35% no engajamento e na eficiência de aquisição<sup>11</sup>.

**Embora muitas empresas brasileiras iniciem sua jornada com mensagens ricas em vendas e marketing, o maior valor ainda não explorado está mais adiante no ciclo de vida do cliente.**

## Execução & suporte de transação



Casos de uso de execução, suporte e autenticação geram consistentemente resultados mais fortes porque os consumidores veem essas mensagens como oportunas e úteis. Atualizações de entrega, confirmações de serviço e alertas de segurança são especialmente bem recebidos quando enviados por canais confiáveis. Estender as mensagens ricas para esses momentos de alto valor aumenta a satisfação, melhora a eficiência e fortalece o desempenho das equipes.

As mensagens ricas permitem uma coordenação contínua ao longo de todo o ciclo de execução e transações. As empresas utilizam o canal para enviar atualizações de status em tempo real, como alertas de entrega ou de chegada de técnicos, e lembretes como renovação de produtos ou avisos de pagamento. Essas mensagens oportunas e relevantes ajudam a reduzir falhas de serviço, aumentar o engajamento do cliente e melhorar a satisfação, ao mesmo tempo em que impulsionam uma eficiência operacional mensurável.

11. Which of these options best describes the improvement created by rich messaging for any of the business activities on <KPI>, compared to other previous channels being used? Average KPI uplift (Engagement rate and CAC improvement) reported by enterprises using rich messaging for Sales & Marketing. Based on 68 business leaders from large enterprises in high-adoption markets (Brazil, Mexico & Indonesia). BCG CCI & Meta Enterprise Survey on Business Messaging (Dec 2025)

12. Which of these options best describes the improvement created by rich messaging for any of the business activities on <KPI>, compared to other previous channels being used? Average KPI uplift (First delivery rate, engagement rate, and CSAT / NPS score) reported by enterprises using rich messaging for Fulfillment & transaction management. Based on 44 business leaders from large enterprises in high-adoption markets (Brazil, Mexico & Indonesia). BCG CCI & Meta Enterprise Survey on Business Messaging (Dec 2025)

## Vendas & Marketing



Empresas em mercados de alta adoção que utilizam mensagens ricas para **atendimento ao cliente** observam

Aumento em relação a outros canais anteriormente utilizados<sup>13</sup>

**+50-55%**

Pontuação de CSAT/NPS

As mensagens ricas transformam interações de suporte em momentos de construção de relacionamento ao resolver problemas por meio de diálogo natural, bidirecional e em tempo real. Seja iniciando com um bot ou migrando para um agente humano, os usuários recebem respostas oportunas na mesma conversa. Essa consistência constrói confiança e pode gerar pontuações de satisfação mais de 50% superiores em comparação com canais anteriormente utilizados<sup>13</sup>.

## Autenticação



Empresas em mercados de alta adoção que utilizam mensagens ricas para **autenticação** observam

Aumento em relação a outros canais anteriormente utilizados<sup>14</sup>

**+45-50%**

em taxa de sucesso de autenticação

Mensagens de autenticação entregues por meio de mensagens ricas são diretas, oportunas e seguras. Seja para confirmar uma transação, verificar identidade ou redefinir uma senha, empresas em mercados com alta adoção de mensagens ricas relatam taxas de sucesso de autenticação até 50% maiores em comparação com canais anteriormente utilizados<sup>14</sup>.

**Essas interações fora de vendas e marketing reduzem a fricção, transmitem a sensação de que “tudo está sob controle” e constroem confiança de que a marca usa o canal com propósito, e não apenas para promoção.**

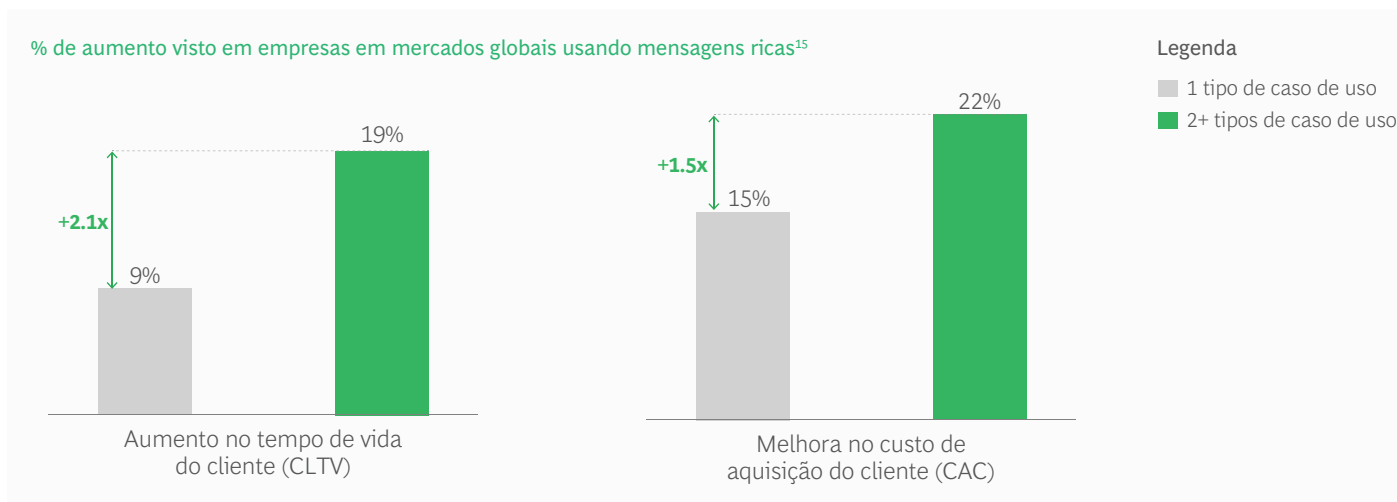
13. Qual das opções a seguir melhor descreve a melhoria gerada pelas mensagens ricas em qualquer uma das atividades de negócio no <KPI>, em comparação com outros canais anteriormente utilizados? Melhoria média nas pontuações de CSAT / NPS reportada por empresas que utilizam mensagens ricas para atendimento ao cliente.

Baseado em 19 líderes empresariais de grandes empresas em mercados de alta adoção (Brasil, México e Indonésia). Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

14. Qual das opções a seguir melhor descreve a melhoria gerada pelas mensagens ricas em qualquer uma das atividades de negócio no <KPI>, em comparação com outros canais anteriormente utilizados? Aumento médio na taxa de sucesso de autenticação reportado por empresas que utilizam mensagens ricas para autenticação e verificação.

Baseado em 18 líderes empresariais de grandes empresas em mercados de alta adoção (Brasil, México e Indonésia). Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

## As mensagens ricas entregam ainda mais valor quando escaladas em diferentes casos de uso



### A criação de valor se expande significativamente quando as mensagens dão suporte a múltiplos casos de uso ao longo do ciclo de vida, em vez de ficarem restritas a interações isoladas.

Em mercados onde as empresas utilizam o mesmo canal de mensagens ricas em todo o ciclo de vida do cliente, com forte presença de casos de uso não relacionados a marketing, observamos um desempenho significativamente superior em métricas centrais de marca em comparação com empresas que usam mensagens ricas principalmente para campanhas de marketing.

Mensagens utilitárias e de autenticação de alto valor criam pontos de contato regulares, treinam os consumidores a esperar informações importantes por esse canal e os mantêm engajados. Com o tempo, isso melhora a entregabilidade e as taxas de abertura, aumentando a probabilidade de que, quando mensagens de vendas e marketing forem enviadas, essas ofertas sejam vistas e acionadas, criando mais oportunidades de reengajar clientes inativos.

Para as empresas, o uso sistemático de mensagens não relacionadas a marketing ao longo da jornada ajuda a estabelecer confiança no canal, o que, por sua vez, aumenta a eficácia das ações de marketing subsequentes.

Dados transversais às jornadas podem revelar padrões como quais promoções levam a compras repetidas, quais etapas de execução têm maior probabilidade de gerar contatos de suporte ou quais alertas de segurança provocam abandono.

Enquanto as empresas obtêm um contexto mais rico para personalização e resolução, os clientes desfrutam de uma experiência de marca mais fluida.

**Empresas em mercados de alta adoção que utilizam mensagens ricas em dois ou mais tipos de casos de uso relatam aumentos de até ~2x no valor do tempo de vida do cliente (CLTV) e melhorias no custo de aquisição de clientes (CAC) em comparação com adotantes de um único caso de uso<sup>15</sup> – destacando o valor composto da implantação ao longo de todo o ciclo de vida.**

### A próxima era das mensagens ricas será definida pela autonomia impulsionada por IA, possibilitando jornadas que concluem tarefas, e não apenas troca de informações.

A IA deve remodelar as mensagens ricas no Brasil ao permitir conversas em um único thread nas quais os clientes possam concluir interações completas e bidirecionais — não apenas receber atualizações. Enquanto a maioria dos chatbots hoje lida com consultas básicas, agentes baseados em IA podem atuar em diferentes sistemas para atualizar dados de conta, agendar entregas e resolver exceções. As mensagens se tornam um ambiente de trabalho dinâmico, em vez de um simples diálogo.

Em um mercado que valoriza velocidade e personalização, a IA oferece um caminho escalável para suporte de alta qualidade sem a necessidade de ampliar o quadro de funcionários. Os primeiros adotantes definirão a experiência moderna de mensagens e influenciarão as expectativas em todo o Brasil.

15. XX% indica o aumento no KPI ao usar mensagens ricas em comparação com o canal anterior. Qual das opções a seguir melhor descreve a melhoria gerada pelas mensagens ricas em qualquer uma das atividades de negócio no <KPI>, em comparação com outros canais anteriormente utilizados? Aumento médio do CLTV e melhoria no CAC reportados por empresas que utilizam mensagens ricas em mais de um tipo de caso de uso.

Baseado em 158 líderes empresariais globais de grandes empresas que usam mensagens ricas em mais de um tipo de caso de uso. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

Destaque

# Como as principais empresas brasileiras estão desbloqueando o valor de mensagens ricas

**Em diversos setores, as principais empresas brasileiras estão demonstrando que as mensagens ricas geram impacto significativo quando são incorporadas aos processos comerciais e operacionais centrais.**

As organizações que mais avançaram são aquelas que tratam as mensagens como uma plataforma de engajamento integrada e de ponta a ponta, em vez de um canal isolado. Suas experiências mostram que o desempenho das mensagens é melhor quando conecta múltiplos momentos do cliente — ajudando a orientar compras, possibilitando fulfillment transparente, simplificando o atendimento e resolvendo problemas sem interromper o fluxo da conversa.

Essas empresas estão redesenhando jornadas para refletir a forma como os clientes preferem se comunicar, e as melhorias resultantes em conversão, satisfação e eficiência reforçam de maneira consistente o valor estratégico do canal.

**A diversidade de casos de sucesso em todo o Brasil evidencia que a excelência em mensagens não se limita a um único setor ou jornada do cliente.**

Varejistas estão usando mensagens para criar experiências pós-compra mais confiáveis, instituições financeiras estão fortalecendo a confiança e a autenticação, provedores de telecomunicações estão simplificando interações de alto volume, e empresas de saúde e utilities estão aprimorando a coordenação em momentos nos quais segurança e pontualidade são essenciais.

Em diferentes setores, as empresas brasileiras estão começando a integrar IA Agêntica para impulsionar experiências mais personalizadas e contextuais em escala. Esses agentes ajudam os clientes a descobrir produtos, navegar opções de crédito e concluir compras ou fluxos de atendimento em um único thread conversacional. Ao incorporar IA Agêntica em jornadas comerciais e operacionais, as empresas estão automatizando o suporte, orquestrando tarefas complexas e aumentando a conversão em tempo real.

Embora os objetivos específicos variem, o padrão subjacente é consistente: quando as jornadas são reestruturadas em torno da imediatividade, transparência e fluxo conversacional, as mensagens se tornam um poderoso catalisador tanto para o impacto no cliente quanto para o desempenho operacional.

**Os estudos de caso a seguir ilustram como empresas brasileiras estão traduzindo esses princípios em prática.**

Em vez de apresentar exemplos isolados, eles mostram como empresas utilizam mensagens para resolver desafios específicos, construir confiança e criar experiências de cliente mais fluidas. Coletivamente, oferecem um conjunto de guias práticos que as empresas brasileiras podem aplicar à medida que aprofundam o uso de mensagens ricas para viabilizar experiências do cliente com IA de próxima geração.



## O Itaú utiliza WhatsApp para resolver pontos de contato críticos de forma instantânea, em grande escala e a menor custo.

Vendas & Marketing

Execução e suporte de transações

Atendimento ao cliente

Autenticação



### Itaú Unibanco

O maior banco de varejo do Brasil em número de clientes e o segundo maior em valor de mercado

**Setor:** Serviços financeiros

**Tamanho:** +70 milhões de clientes

**Valor de mercado:** ~US\$ 69 bilhões em 2024

Presença em 18 países nas Américas e na Europa

### O que eles buscam resolver:

- Mudança de interações fragmentadas para uma **conversational plataforma conversacional de alta confiabilidade que expande o super app do banco**, seu canal principal, para momentos críticos do dia a dia
- **Foco em momentos decisivos nos quais confiança e rapidez são essenciais:** recusas de pagamento, alertas de fraude, recuperação de transações e autenticação segura

### Como eles utilizaram mensagens ricas como solução:

O Itaú construiu uma plataforma segura no WhatsApp, lançou jornadas e transações de alto valor e escalou a operação com forte governança e uso de dados.

- **Desenvolveu uma arquitetura “plataforma-primeiro”** para operar o WhatsApp em larga escala
- **Habilitou a gestão completa da jornada**, abrangendo recuperação, fraude, atendimento e marketing, impulsionando engajamento e conversão
- **Implementou um modelo operacional dedicado** com equipes multifuncionais, governança e análise de dados
- **Estabeleceu confiança e segurança desde o início**, permitindo o uso do Pix para autenticação e soluções de identidade
- **Orquestração com IA** para determinar a “próxima melhor conversa” com o cliente, como parte de um roadmap definido rumo à IA agêntica

### Impacto gerado

- + Aumento de dois dígitos nos resultados de recuperação
- + Custos várias vezes menores em comparação com canais

“O WhatsApp não é mais apenas um canal de atendimento para nós. Ele se tornou uma plataforma bancária de confiança, onde os clientes podem resolver com segurança seus momentos mais críticos — desde fraudes até pagamentos — nos seus próprios termos.”

- Juliana Yamana, Superintendente de produtos digitais

**Fonte:** Análise BCG; contribuições de especialistas, relatório anual do Itaú

## A Casas Bahia transformou o WhatsApp em um canal de vendas conversacional que atende à forma como os brasileiros querem comprar.

Vendas & Marketing

Execução & suporte a transações



### Casas Bahia

Uma das maiores redes de varejo do Brasil, com lojas em todo o país

**Setor:** Varejo de eletrônicos e móveis

**Tamanho:** +1.000 lojas

+12.000 vendedores em lojas físicas

### O que eles buscam resolver:

- **Jornada de crédito de excelência**, oferecendo visibilidade completa sobre a disponibilidade de crédito e ofertas personalizadas para os consumidores
- **Vendas assistidas em larga escala, em qualquer lugar e a qualquer momento** - apoiando os brasileiros em suas compras mais relevantes e de alto valor
- **Alinhamento à preferência dos consumidores**, comunicando-se via WhatsApp

### Como eles utilizaram mensagens ricas como solução:

- **Lançou campanhas personalizadas de carrinho abandonado e crédito**, impulsionando o CDC (Carnê Digital) e o reengajamento
- **Criou uma solução de comércio conversacional** – funcionando efetivamente como o melhor vendedor da Casas Bahia, disponível 24/7
- **Estabeleceu um ciclo contínuo de aprendizado**, refinando as jornadas com base no comportamento real dos clientes no WhatsApp
- **Permitiu interações ricas:** Comparação de produtos, fluxos online-to-offline, voz, imagem, vendas assistidas e até stickers/emojis
- **Implementação rápida e focada em valor:** Priorizou casos de uso de alto impacto e trabalhou em estreita parceria com consultoria e parceiros de tecnologia para lançar uma solução de excelência, em escala, em apenas três meses

### Impacto gerado

3x

Aumento na taxa de adição ao carrinho (WhatsApp vs. Web)

>5%

Percentual de vendas em loja originadas pelo WhatsApp

“O WhatsApp desempenha um papel fundamental em nosso mix de receita. Combinado à IA, ele está transformando a forma como nossos clientes descobrem, comparam e compram produtos.”

- Gustavo Pimenta, Diretor executivo comercial

**Fonte:** Análise BCG; contribuições de especialistas

## A Magalu alcançou uma conversão 3x maior ao transformar o WhatsApp em um canal de comércio completo de ponta a ponta com IA.

Vendas & Marketing

Execução e suporte de transações

Atendimento ao cliente

magalu

### Magalu

Um dos maiores varejistas omnichannel do Brasil, atendendo consumidores de massa

**Setor:** Varejo de eletrônicos e artigos para o lar / marketplace

**Tamanho:** +1.250 lojas

### O que eles buscam resolver:

- **Jornada do cliente simplificada** para resolver a lentidão das jornadas digitais tradicionais, especialmente para clientes que preferem “resolver tudo por conversa”
- **Interação unificada com o cliente no WhatsApp**, transformando-o em um assistente pessoal inteligente que complementa todos os canais

### Como eles utilizaram mensagens ricas como solução:

A Magalu transformou o WhatsApp em um motor completo de comércio com IA, apoiado por um sistema multiagente e uma equipe multidisciplinar.

- **Desenvolveu uma jornada de comércio totalmente conversacional com IA** — descoberta de produtos, pagamento (Pix/crédito) e pós-venda, tudo dentro do WhatsApp
- **Criou o “Cérebro da Lu”, um sistema de IA multiagente** usando modelos open-source, e a Magalu Cloud para garantir segurança e baixa latência
- **Mobilizou uma equipe multidisciplinar** (produto, engenharia, dados, CX) para acelerar a arquitetura, a construção técnica e a visão de IA
- **Transformou um canal anteriormente transacional** em uma experiência de compra completa, de ponta a ponta

### Impacto gerado

3x

Maior taxa de conversão no WhatsApp em comparação com o aplicativo tradicional

75%

Transações concluídas via Pix integrado ao WhatsApp

“WhatsApp com IA oferece uma jornada fluida e de alta conversão — reduzindo fricção, acelerando decisões e transformando a forma como os clientes fazem compras.”

- Ricardo Querino, Diretor de experiência do cliente

Fonte: Análise BCG; contribuições de especialistas

## A RD utilizou o WhatsApp para automatizar o atendimento, reduzir a demanda no call center e acelerar seu comércio conversacional

Vendas & Marketing

Execução e suporte de transações

Atendimento ao cliente

RD  
RaiaDrogasil S.A.

### Raia Drogasil

A maior rede de farmácias do Brasil

**Vetor:** Varejo farmacêutico

**Tamanho:** +3.500 lojas

US\$ 9 bilhões (3º tri de 2025), com canais digitais representando 27% da receita total

### O que eles buscam resolver:

- **Redução da dependência do call center** devido ao alto custo de atendimento
- **Novos canais digitais** para ampliar alcance e conveniência, alinhados à preferência dos consumidores pelo WhatsApp
- **Jornadas de atendimento unificadas**, pós-venda simplificado, maior visibilidade de pedidos e base para o comércio conversacional

### Como eles utilizaram mensagens ricas como solução:

- **Implementou um roadmap gradual no WhatsApp:**
  - **Fase 1 – Automação pós-venda:** acompanhamento de pedidos, retiradas, devoluções e retenção conduzida por bot
  - **Fase 2 – Mensagens utilitárias:** atualizações proativas de pedidos, resultando em forte redução de contatos ao call center
  - **Fase 3 – Comércio conversacional:** fluxos de compra naturais e generativos, com escalonamento para concierge quando necessário
- **Governança unificada** com um responsável dedicado pelo WhatsApp para alinhar operações, vendas, marketing e B2B
- **Modernização de tecnologia e capacidades**, incorporando novos profissionais e parceiros de tecnologia, focados em habilidades conversacionais

### Impacto gerado

3pp

Redução na taxa de contato com o call center em até 2 anos

2/3

Contatos concluídos por bots de IA: 3 pontos percentuais, representando 2/3 do total

“Assim que transferimos as mensagens de pós-venda e utilitárias para o WhatsApp, reduzimos significativamente o volume do call center e mantivemos dois terços das interações com bots inteligentes.”

- Diego Kilian, diretor de canais digitais & Marketplace

Fonte: Análise BCG; contribuições de especialistas

O caminho para o futuro

# Capacitações que empresas brasileiras precisam para ter sucesso

Para desbloquear todo o potencial das mensagens ricas e estabelecer as bases para o engajamento do cliente habilitado por IA, as empresas brasileiras precisam desenvolver cinco capacitações fundamentais que permitam escala, coordenação e impacto contínuo ao longo da jornada do cliente.

- 1 Projetar estratégias holísticas e personalizadas**  
Associar os clientes certos aos canais e casos de uso mais adequados com consentimento e confiança incorporados.
- 2 Investir em bases de dados e tecnologia preparadas para IA**  
Bases sólidas de dados e tecnologia impulsionam jornadas inteligentes e escaláveis.
- 3 Estabelecer um modelo operacional integrado**  
Governança clara e execução multifuncional conduzem ao sucesso sustentável.
- 4 Orquestrar um ecossistema diversificado de parcerias**  
Aproveitar parceiros para ter acesso a plataformas, acelerar ciclos de implementação, obter expertise aprofundada e desenvolver capacidades internas.
- 5 Adotar um sistema unificado de mensuração baseado em valor**  
Promover melhoria contínua e ROI com métricas alinhadas de forma multifuncional, e não apenas métricas operacionais isoladas.



**Fonte:** Experiência da BCG baseada em mais de 500 transformações digitais de empresas globais (~40 nos setores de tecnologia, mídia e telecom) nos últimos cinco anos.

**1****As empresas brasileiras devem articular uma estratégia clara sobre como as mensagens apoiam a jornada do cliente de ponta a ponta.**

Essa clareza estratégica começa ao definir o papel que as mensagens devem desempenhar em cada estágio de engajamento, alinhando em seguida as equipes internas a uma abordagem unificada. A forma mais eficaz de projetar jornadas conversacionais de ponta a ponta é reunir líderes de diferentes departamentos em workshops estruturados ou sessões de design facilitadas.

Quando as organizações dedicam tempo para definir esses papéis de maneira clara, elas estão mais bem preparadas para alocar recursos e evitar experiências frustrantes para o consumidor, causadas por mensagens redundantes ou conflitantes entre os canais.

**2****As bases de dados e tecnologia precisam evoluir para sustentar jornadas do cliente habilitadas por IA, de interações personalizadas a experiências plenamente agenticas e autônomas.**

A IA está avançando mais rápido do que nunca. A IA Preditiva e a IA Generativa se tornaram o básico para viabilizar engajamento do cliente relevante e dinâmico em escala, com avanços em modelos de linguagem de grande porte (LLMs) ampliando a fronteira do que a IA consegue entender e criar. A IA Agentica reúne esses blocos de construção, adicionando capacidades de planejamento e execução para concluir, de forma autônoma, fluxos de trabalho com múltiplas etapas e traduzir a intenção do cliente em ação.

Para destravar esse potencial, é necessária uma arquitetura robusta e flexível, que sustente treinamento contínuo e orquestração em tempo real.

As empresas devem ir além de sistemas isolados e construir arquiteturas que permitam que dados de clientes, eventos operacionais e sinais comportamentais fluam livremente entre os canais. As interações via mensagens devem estar conectadas a sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), plataformas de dados de clientes (CDP) e mais.

À medida que as capacidades de IA se expandem, essas bases determinarão quão efetivamente as organizações podem automatizar tarefas, personalizar interações e evoluir para experiências de cliente agentivas.

**3****Um modelo operacional unificado é essencial para superar a fragmentação que frequentemente retarda a adoção .**

As mensagens envolvem as áreas de marketing, atendimento ao cliente, operações, risco e tecnologia. Sem propriedade compartilhada, governança e KPIs definidos, as experiências se tornam inconsistentes e o gerenciamento consome muitos recursos.

Organizações líderes estabelecem estruturas multifuncionais que agilizam a tomada de decisões, padronizam processos e garantem que as mensagens apoiem os objetivos de toda a empresa.

**4****Todo o ecossistema de parceiros deve estar bem coordenado para garantir um ambiente de entrega fluido.**

Muitos players são essenciais para uma implementação bem-sucedida, incluindo BSPs, fornecedores de IA, ferramentas de CRM e mais. Quando bem coordenados, esses parceiros funcionam como um motor de execução que acelera o deployment, reduz custos e mitiga riscos.

No Brasil, a escolha dos parceiros certos vai além da capacidade técnica. Fornecedores locais com profundo conhecimento das normas regulatórias brasileiras, requisitos de compliance e comportamento do consumidor ajudam as empresas a evitar erros e acelerar o time-to-value. Entre os líderes empresariais brasileiros pesquisados, 100% relataram depender de parceiros externos para apoiar a implementação de mensagens ricas<sup>16</sup>.

A maioria das empresas trabalha com uma média de quatro fornecedores<sup>16</sup>, incluindo plataformas de mensagens e CDP (92%), provedores de modelos de IA (46%) e fornecedores de infraestrutura (46%)<sup>16</sup>.

Quando os papéis dos parceiros são claramente definidos e bem integrados, as empresas ganham um sistema unificado que permite escala sem complexidade. Mas, quando há desalinhamento, atrasos podem comprometer a experiência do cliente. Empresas líderes reduzem esse risco alinhando roadmaps de implementação compartilhados e gestão de desempenho orientada a resultados.

16. Quais dos seguintes grupos de parceiros ou stakeholders sua empresa utilizou — ou espera utilizar — para a implementação de mensagens ricas? Exclui empresas que dependem apenas de equipes internas para implementar mensagens ricas. Baseado em 13 líderes empresariais brasileiros de grandes empresas. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

5

### As empresas precisam de um sistema de mensuração que acompanhe os resultados de negócios, e não apenas métricas operacionais isoladas.

As empresas mais avançadas vinculam o desempenho das mensagens ao impacto nos negócios: conversão, CLTV, sucesso na autenticação, custo de atendimento, taxas de resolução e satisfação do cliente.

Essa mensuração baseada em resultados ajuda a identificar quais jornadas devem ser escaladas e garante que a automação orientada por IA melhore — e não complique — a experiência do cliente.

### As empresas brasileiras que investirem nessas capacitações hoje estarão na liderança da próxima era do comércio e serviço conversacional.

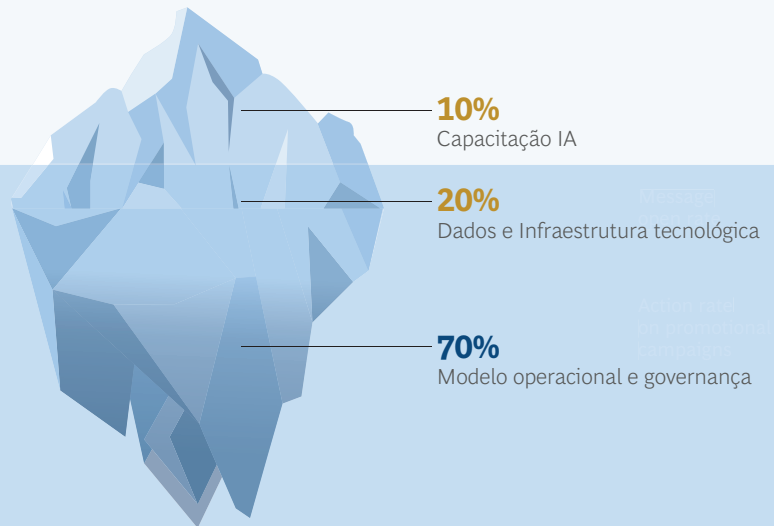
À medida que as mensagens se tornam mais inteligentes, autônomas e profundamente integradas ao dia a dia, os clientes se engajarão cada vez mais com as empresas por meio de experiências conversacionais de alta qualidade.

## Princípio 10/20/70 da BCG

Importância relativa das capacidades que impulsionam implementações bem-sucedidas

Traduzir estratégia em impacto exige facilitadores críticos

**Dados e tecnologia** importam, mas **modelos operacionais** eficazes destravam um sucesso sustentado e escalável



**Fonte:** Experiência da BCG baseada em mais de 500 transformações digitais de empresas globais (~40 nos setores de tecnologia, mídia e telecom) nos últimos cinco anos.

Traduzir estratégia em impacto exige bases sólidas tanto nos facilitadores técnicos (IA, dados e tecnologia) quanto nos operacionais (modelo operacional e governança). No entanto, esses dois grupos não têm a mesma importância.

O princípio 10/20/70 da BCG sugere que, para alcançar sucesso na implementação, as empresas devem dedicar 10% de esforço e recursos a capacidades de IA, 20% à infraestrutura de dados e tecnologia e 70%, a maior parcela, a um modelo operacional eficaz.

Ainda assim, líderes empresariais no Brasil invertem essa lógica e subdimensionam a importância relativa de modelo operacional e governança para 36% (vs. 70% como boa prática)<sup>17</sup>.

Essa priorização distorcida reflete uma lacuna de mentalidade. Muitos líderes acreditam que ferramentas, por si só, irão destruir valor, enquanto subestimam o que é necessário para entregar sucesso sustentado. Sem uma base sólida de resultados de negócio compartilhados e uma coordenação clara de responsabilidades entre funções, até os investimentos mais avançados em IA e infraestrutura permanecem subaproveitados.

**As empresas que investirem nessas capacitações estarão melhor posicionadas para liderar em uma era na qual mensagens e IA convergem, definindo o padrão de excelência em engajamento do cliente no Brasil.**

17. Com base na sua experiência, quais são as cinco principais capacidades/facilitadores que mais influenciam uma implementação bem-sucedida de mensagens ricas? Os resultados foram rebalanceados para 100% para mostrar a importância relativa. Com base em 44 líderes empresariais no Brasil, de grandes empresas. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025)

## Conclusão

# Liderando o Brasil no engajamento com o consumidor

O Brasil já é líder global em adoção de mensagens ricas—mas a próxima etapa de criação de valor está na integração completa e na capacitação por IA. Para manter o impulso e se manter à frente, há cinco principais aprendizados do estudo deste ano:

### 1 Avançar da adoção para execução com IA

Com as mensagens já profundamente integradas às interações diárias, as empresas brasileiras estão bem posicionadas para liderar o uso de IA na entrega de experiências escaláveis e com comportamento humano.

---

### 2 Escalar ao longo do ciclo de vida para desbloquear valor máximo

Expandir o uso de mensagens além de vendas e marketing, incluindo fulfillment, suporte e autenticação, pode gerar melhorias de ~2x no valor do tempo de vida do cliente (CLTV) e na eficiência do custo de aquisição<sup>18</sup>.

---

### 3 Alinhar equipes por meio de execução coordenada

Os maiores ganhos ocorrem quando as mensagens ricas são implementadas como uma estratégia unificada em marketing, atendimento ao cliente, operações, risco e tecnologia—e não de forma isolada.

---

### 4 Fortalecer infraestrutura de tecnologia e dados

Empresas de alto desempenho investem em sistemas preparados para IA que suportam personalização, automação e orquestração de jornadas em escala.

---

### 5 Operar com mensuração disciplinada baseada em resultados

O impacto é sustentado quando as organizações se alinham a KPIs claros e multifuncional, vinculados a resultados de negócio—e não apenas ao engajamento.

As empresas brasileiras que agirem agora para aprimorar suas estratégias de mensagens ricas com IA, integração e orquestração definirão a próxima onda de engajamento do cliente na região.

18. Qual das opções a seguir melhor descreve a melhoria gerada pelas mensagens ricas em qualquer uma das atividades de negócio no <KPI>, em comparação com outros canais anteriormente utilizados? Aumento médio do CLTV e melhoria no CAC reportados por empresas que utilizam mensagens ricas em mais de um tipo de caso de uso. Baseado em 158 líderes empresariais globais de grandes empresas que utilizam mensagens ricas em mais de um tipo de caso de uso. Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Business Messaging (dez. 2025).

# Sobre os autores



**Kathleen Tandy** é Diretora Global de Marketing de Mensagens Empresariais na Meta. Você pode entrar em contato com ela pelo email [kptandy@meta.com](mailto:kptandy@meta.com)



**Huy Nguyen-Tuong** é Managing Director & Partner no escritório do BCG em Singapura. Você pode entrar em contato com ele pelo email [tuong.huy@bcg.com](mailto:tuong.huy@bcg.com)



**Guilherme Horn** é Head de WhatsApp para Mercados Estratégicos na Meta. Você pode entrar em contato com ele pelo email [guilhermehorn@meta.com](mailto:guilhermehorn@meta.com)



**Lucas Frenay** é Managing Director & Partner no escritório do BCG em São Paulo. Você pode entrar em contato com ele pelo email [frenay.lucas@bcg.com](mailto:frenay.lucas@bcg.com)



**Maren Lau** é Vice-Presidente da América Latina na Meta. Você pode entrar em contato com ela pelo email [marenlau@meta.com](mailto:marenlau@meta.com)



**Conrado Leister** é Vice-Presidente, Diretor-geral do Brasil na Meta. Você pode entrar em contato com ele pelo email [leisterc@meta.com](mailto:leisterc@meta.com)





Para informações ou solicitação de permissão para reimpressão, entre em contato com a BCG pelo email [permissions@bcg.com](mailto:permissions@bcg.com). Para acessar os conteúdos mais recentes da BCG e se cadastrar para receber alertas por email sobre este ou outros temas, visite [bcg.com](https://bcg.com). Siga o Boston Consulting Group no [LinkedIn](#), [Facebook](#), e [X \(antigo Twitter\)](#).

