

# JORNADAS CONTÍNUAS

O novo modelo de vendas no **WhatsApp** com IA

*"Como atrair, vender, atender e engajar clientes.  
Tudo na mesma conversa."*

SURI by CHATBOT MAKER

PLAYBOOK 2026 ©

## SUMÁRIO

# O que você vai encontrar neste playbook

## 01 O Cenário

A maneira como compramos mudou · O perfil do consumidor mudou · Por que o WhatsApp · A evolução do WhatsApp · 2026: o ano da Convergência

---

## 02 O Conceito de Jornadas Contínuas

De jornadas isoladas para jornadas contínuas · As 6 etapas: Descoberta, Reconhecimento, Consideração, Compra, Pós-compra e Reengajamento

---

## 03 Anatomia das Jornadas Contínuas

As 4 camadas que estruturam a estratégia · Jornadas · Pilares · Fases · Casos de Uso

---

## 04 Roadmap em 4 Fases

Fase 1: Organizar · Fase 2: Atendimento com IA · Fase 3: Vendas com Commerce · Fase 4: Marketing e Anúncios

---

## 05 Agentes de IA nas Jornadas Contínuas

Como agentes autônomos transformam atendimento, vendas e relacionamento em escala

---

## 06 Por onde começar

Próximos passos para implementar Jornadas Contínuas no seu negócio

## SEÇÃO 01

# O Cenário

Por que tudo está mudando — e por que o WhatsApp está no centro dessa transformação.

## 1.1 O cenário do varejo digital

# A maneira como compramos mudou



O e-commerce brasileiro deixou de ser uma alternativa de compra para se tornar o canal principal de milhões de consumidores. As lojas físicas continuam relevantes, mas a decisão de compra começa, evolui e se conclui no celular.

Nesse novo cenário, comunicação em tempo real, mobilidade e conveniência deixaram de ser diferenciais — passaram a ser **requisitos mínimos**.

**88 mi**

brasileiros compraram via e-commerce em 2023

**395 mi**

pedidos realizados via e-commerce em 2023

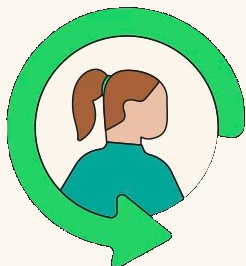
**60–70%**

das compras são feitas em dispositivos móveis

Fontes: Digital 2022: Brazil; Statista; Panorama Mobile (jan/23); Oberlo.

## 1.2 O novo consumidor

# O perfil do consumidor mudou!



O consumidor brasileiro de 2026 não compara mais lojas no Google — ele conversa. Ele não espera horário comercial — ele quer resposta agora. Ele não tolera repetir informações — ele espera ser reconhecido.

Duas forças desenharam esse perfil:

### M-Commerce

A dominância das compras via dispositivos móveis. O celular não é mais um canal alternativo — é o canal principal. O cliente espera uma experiência mobile-first do início ao fim.

### Personalização com IA

A nova expectativa do consumidor. 80% dos clientes têm mais chance de comprar de marcas que oferecem atendimento personalizado e em tempo real. IA deixou de ser promessa — virou padrão.

**72%**

preferem mensagens para falar com uma empresa

**79%**

enviam mensagens para empresas pelo menos 1x por semana

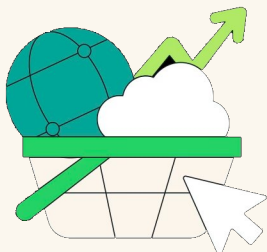
**77%**

se sentem mais próximos de empresas via mensagem

Fonte: Pesquisa Kantar para a Meta, março/2024 (estudo online com 6.513 adultos em 13 países).

### 1.3 A vantagem do canal

# Por que o WhatsApp?



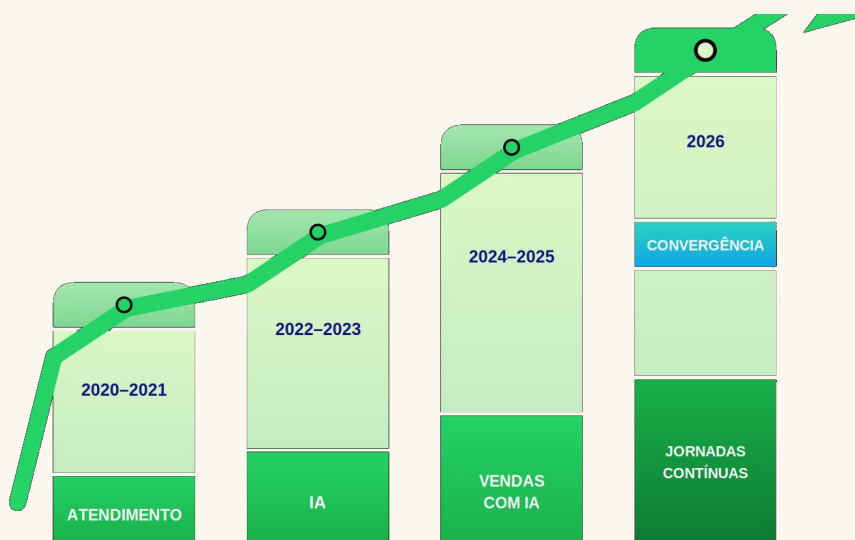
Porque é onde o cliente já está. Porque ele já sabe usar. Porque ele responde. Porque é o único canal em que entrega, abertura, clique e conversão atingem patamares que nenhum outro canal alcança.

	E-mail	SMS	WhatsApp
Taxa de entrega	90%	92%	<b>100%</b>
Taxa de abertura	31%	36%	<b>99%</b>
Taxa de clique	7%	13%	<b>69%</b>
Eficiência	1%	2%	<b>51%</b>
Custo médio por clique	R\$ 2,70	R\$ 3,50	<b>R\$ 0,63</b>

WhatsApp converte melhor que qualquer outro canal. Fonte: WhatsApp.

## 1.4 Como chegamos até aqui

# A evolução do WhatsApp como canal de negócio



Em apenas seis anos, o WhatsApp passou de canal de atendimento reativo para plataforma estratégica de receita. Cada ciclo trouxe uma camada nova de capacidade — e 2026 é o ano em que todas elas se encontram.

### 2020–2021

#### O ano do atendimento no WhatsApp

Empresas migraram filas de SAC para o WhatsApp. O canal substituiu o e-mail e parte do telefone.

### 2022–2023

#### O ano da IA no WhatsApp

Chatbots e assistentes baseados em LLM passaram a automatizar respostas, triagem e roteamento.

### 2024–2025

#### O ano das vendas com IA no WhatsApp

A IA passou a vender: catálogo conversacional, recomendação, carrinho, Pix e pós-venda dentro da conversa.

### 2026

#### O ano da Convergência — Jornadas Contínuas

Marketing, vendas, atendimento e relacionamento acontecem numa mesma conversa, orquestrados por agentes de IA.

# Convergência

Antes, marketing, vendas, atendimento e relacionamento viviam em times, ferramentas e métricas separadas. O cliente, porém, sempre viveu numa **única conversa**.

Deixamos de falar em **Jornadas Isoladas** e passamos a falar em **Jornadas Contínuas**: jornadas de marketing, vendas, atendimento e relacionamento que acontecem dentro do WhatsApp, de forma integrada e contínua.

MARKETING

VENDAS

ATENDIMENTO

RELACIONAMENTO

Os 4 pilares — antes em silos — agora orquestrados como uma **mesma conversa contínua**.

## SEÇÃO 02

# O Conceito de Jornadas Contínuas

De jornadas isoladas para um ciclo que nunca termina — porque a relação com o cliente nunca termina.

## 2.1 Conceito

# O que são Jornadas Contínuas

**Jornadas Contínuas** são jornadas de marketing, vendas, atendimento e relacionamento que acontecem dentro do WhatsApp, de forma integrada e contínua.

Diferente das jornadas tradicionais — pensadas como um funil linear com início, meio e fim — as Jornadas Contínuas formam um ciclo no formato infinito:  $\infty$ . O cliente entra, compra, retorna, é reativado, descobre algo novo, considera, compra de novo. Tudo na mesma conversa. Tudo sob o mesmo contexto.

### Antes — Jornadas Isoladas

- Marketing dispara, vendas converte, atendimento corre atrás.
- Cada time com sua ferramenta, suas métricas, seu silo.
- Cliente repete informação em cada interação.
- Conversa termina quando a compra termina.

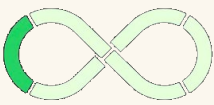
### Agora — Jornadas Contínuas

- Os 4 pilares orquestrados em uma mesma conversa.
- Um único contexto, uma única base de dados, um único histórico.
- Cliente reconhecido a cada interação.
- A conversa nunca termina — recomeça num novo ciclo.

## 2.2 O ciclo infinito

# As 6 etapas das Jornadas Contínuas

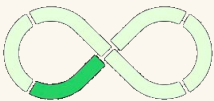
O ciclo das Jornadas Contínuas é formado por 6 etapas conectadas que se repetem infinitamente. Cada etapa tem seus objetivos, seus gatilhos e seus casos de uso — mas todas vivem dentro da mesma conversa.



### 1. Descoberta

O cliente entra em contato com a marca pela primeira vez. Anúncios de clique-para-WhatsApp, QR codes, redes sociais.

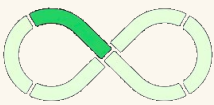
*Casos de uso típicos: Campanha de Black Friday • Código de desconto • Promoção da semana • Aviso sobre brindes • Notificação de evento*



### 2. Reconhecimento

O cliente passa a se relacionar com a marca. Identifica produtos, marca posicionamento, começa a se cadastrar.

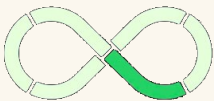
*Casos de uso típicos: Veja o catálogo de produtos • Aviso sobre redução no preço • Recomendações para você • Produto de volta ao estoque • Reconhecimento da nova marca*



### 3. Consideração

O cliente avalia: comparar produtos, tirar dúvidas, conversar com personal shopper, montar carrinho.

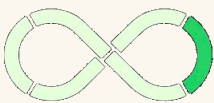
*Casos de uso típicos: Consulta sobre produtos • Adicionar ao carrinho • Contatar personal shopper • Retornar à minha lista de desejos • Solicitar cartão da loja*



### 4. Compra

O momento da conversão. Inscrição, pagamento via cartão cadastrado, programa de fidelidade.

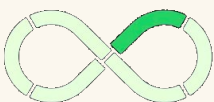
*Casos de uso típicos: Inscrever-se / criar perfil • Entrar no clube de fidelidade • Fazer o pedido e pagar com cartão cadastrado • Recompensas e resgate do programa de fidelidade*



### 5. Pós-compra

Confirmações, rastreo, dúvidas, devoluções, atualizações. A experiência pós-compra define recompra.

*Casos de uso típicos: Atualizações sobre o progresso do pedido • Rastrear minha entrega • Alterar ou cancelar pedido • Organizar uma devolução • Atualizar informações de pagamento • Solicitar fatura*



### 6. Reengajamento

O cliente volta. Cupons, ofertas personalizadas, recuperação de carrinho, recomendações baseadas em comportamento.

*Casos de uso típicos: Consultoria pessoal • Produto da semana • Recuperação de carrinho abandonado • Talvez você goste • Cupons e ofertas • Resgatar pontos de fidelidade*

## SEÇÃO 03

# Anatomia das Jornadas Contínuas

As 4 camadas que estruturam toda a estratégia.

### 3.1 Visão geral

# As 4 camadas da Anatomia

Toda Jornada Contínua bem desenhada se estrutura em 4 camadas hierárquicas. Cada camada responde a uma pergunta estratégica diferente — e juntas elas definem exatamente *o quê*, *quando* e *como* entregar valor em cada interação.



#### CAMADA 1 Jornadas

As 6 etapas do ciclo: Descoberta · Reconhecimento · Consideração · Compra · Pós-compra · Reengajamento. Define *onde* o cliente está.

#### CAMADA 2 Pilares

Marketing · Vendas · Atendimento · Relacionamento. Define *com qual intenção* a empresa se relaciona com o cliente.

#### CAMADA 3 Fases

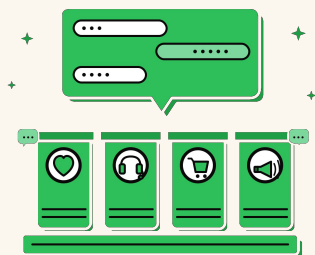
Fase 1 a Fase 4 do roadmap de maturidade da empresa. Define *em que ponto* da implementação você está.

#### CAMADA 4 Casos de Uso

A unidade prática de ação. Cada caso de uso é uma jornada de mensagens executável (ex: recuperação de carrinho, alerta de preço, agendamento).

### 3.2 Camada 2

# Pilares: as 4 intenções da conversa

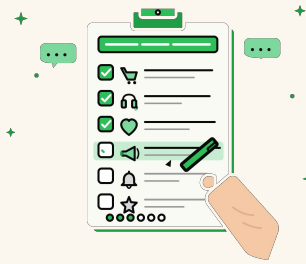


Cada conversa tem uma intenção dominante. Os pilares classificam essa intenção para que a empresa saiba qual time, qual ferramenta e qual métrica acionar. Não são silos — são lentes que coexistem na mesma conversa.

<b>MARKETING</b>	Atrair, gerar lead, ativar audiência. Campanhas, disparos, anúncios CTWA, conteúdo.
<b>VENDAS</b>	Converter intenção em receita. Catálogo conversacional, recuperação de carrinho, vendas assistidas.
<b>ATENDIMENTO</b>	Resolver. SAC, dúvidas, devoluções, suporte técnico, escalonamento humano.
<b>RELACIONAMENTO</b>	Reter, fidelizar, reengajar. Programa de fidelidade, NPS, aniversário, recompras.

### 3.3 Camada 4

# Casos de Uso: a unidade executável



Casos de uso são a menor unidade prática de uma Jornada Contínua. Cada caso de uso é uma jornada de mensagens executável, com gatilho, fluxo e objetivo medíveis. É **aqui que a estratégia vira operação**.

Empresas que utilizam mensagens ricas em **dois ou mais** casos de uso relatam aumento de aproximadamente **2x** no KPI em relação a quem usa em apenas um caso — o que destaca o valor composto da aplicação em todo o ciclo de vida.

**+22%**

Aumento em CLTV  
com mensagens ricas

**+19%**

Melhoria em CAC  
com mensagens ricas

**~2x**

no KPI quando aplicado  
em 2+ casos de uso

Fonte: Pesquisa BCG CCI & Meta Enterprise sobre Mensagens Empresariais (dez/2025). N=158 (2+ tipos de casos de uso); Líderes empresariais globais de grandes empresas.

## Princípio orientador

Comece com casos de uso que entregam valor rapidamente — vitórias logo cedo ajudam a financiar o resto da jornada. Desenvolva para jornadas conectadas, e não para pontos de contato individuais.

Fonte: BCG — Principais lições para cases sólidos de mensagens ricas.

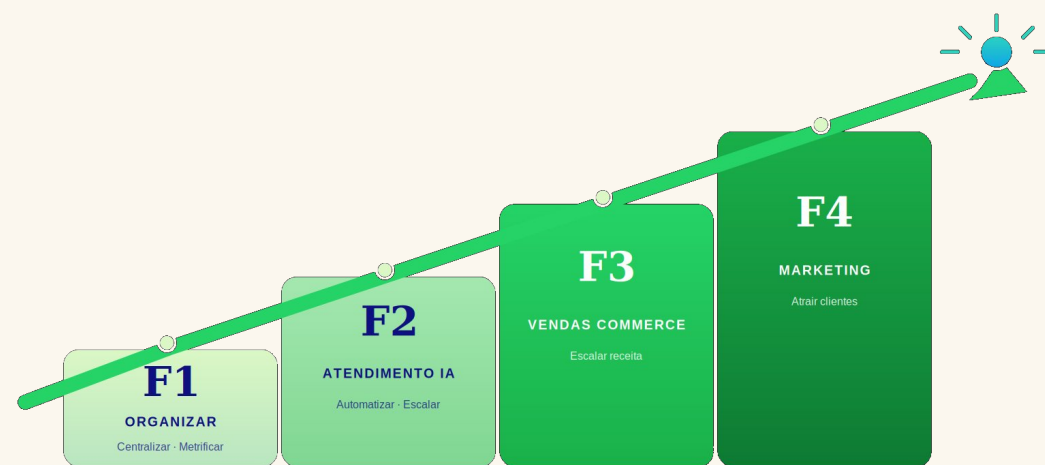
## SEÇÃO 04

# Roadmap em 4 Fases

Como evoluir a operação no WhatsApp — sem queimar etapas e sem reinventar a roda.

## 4.0 Visão geral

# As 4 Fases das Jornadas Contínuas



O Roadmap segue uma sequência lógica de maturidade: cada fase resolve um problema, estabelece uma base de dados e libera a fase seguinte. **Pular fases custa mais caro do que avançar com método.**

<b>F1</b> <b>Organizar a Casa</b> Centralizar · Metrificar	<b>F2</b> <b>Automatizar e Escalar</b> Atendimento com IA	<b>F3</b> <b>Escalar Receita</b> Vendas com Commerce	<b>F4</b> <b>Atrair Clientes</b> Marketing, Anúncios e Campanhas
--	---	--	--

## 4.1 Fase 1 — Organizar a Casa

# Centralizar, Organizar e Metrificar

Antes de escalar, é preciso enxergar. A Fase 1 organiza a operação do WhatsApp para que tudo passe pela mesma porta, com a mesma régua e com dados consistentes.

## OBJETIVOS DA FASE

- Centralizar todos os canais e contatos em uma única plataforma.
- Organizar o time em departamentos com filas e regras de distribuição.
- Taggear contatos e motivos de atendimento para análise.
- Implementar a carteira de clientes e o roteamento entre departamentos.
- Metrificar tudo: SLA, volume, conversão, tempo médio, NPS.

## Capacidades-chave

Carteira de clientes · Distribuição automática de atendimentos · Conversas organizadas em filas · Transferência entre departamentos · Tags em contatos · Motivos de atendimento · Dashboards de performance.

## 4.2 Fase 2 — Automatizar e Escalar

# Escalando Atendimento com IA

Com a casa organizada, a Fase 2 cria escala via IA. Agentes inteligentes assumem atendimentos repetitivos, resolvem dúvidas com base no conhecimento da empresa e escalonam para humanos somente quando necessário.

# 70%

dos atendimentos resolvidos de forma **100% automatizada** com agentes de IA configurados sobre a base de conhecimento da empresa.

## Como construir o agente de IA

- **Defina a forma de comunicação:** tom de voz, linguagem, personalidade da marca.
- **Especifique as instruções:** o que o agente pode e não pode fazer, regras de escalonamento.
- **Configure a base de conhecimento:** via texto, via arquivo (PDF/DOCX) ou via site (crawler).
- **Conecte às ferramentas internas:** CRM, ERP, catálogo, logística — para que o agente atue, e não só responda.

### 4.3 Fase 3 — Escalar Receita

# Escalando Vendas com Commerce

A Fase 3 transforma o WhatsApp em **canal de vendas conversacional**. O cliente descobre, compara, escolhe, paga e recebe — tudo dentro da conversa. A IA assume papel de vendedor consultivo, com acesso a catálogo, estoque e pagamentos.

#### Vendendo de forma assistida

O vendedor humano potencializado por IA. O sistema sugere produtos, mostra o catálogo, monta o carrinho e envia o link de pagamento — o atendente guia e fecha.

**60% de conversão em pilotos.**

#### Vendendo de forma 100% automatizada

Agentes de IA vendem sem intervenção humana: busca de produtos no catálogo, envio de detalhes, adição ao carrinho, resumo do pedido, definição da forma de entrega e cobrança via Pix ou cartão.

**Disponível 24/7. Escala infinita.**

### O que o agente de vendas faz dentro da conversa

- Busca de produtos no catálogo
- Envia detalhes e fotos do produto
- Adiciona produtos ao carrinho
- Envia resumo do pedido
- Define a forma de entrega
- Envia Pix ou link de cartão de crédito

#### 4.4 Fase 4 — Atrair Clientes

# +Vendas: Anúncios, Campanhas e Marketing

Com atendimento e vendas operando de forma escalável, a Fase 4 abre a torneira: **marketing puxa demanda direto para a conversa**. Anúncios de clique-para-WhatsApp, campanhas de disparo segmentadas, automações de reengajamento.

## Capacidades-chave da Fase 4

- **Anúncios CTWA** (Click-to-WhatsApp Ads): tráfego pago direto para a conversa, com até **61% de novos públicos** alcançados e **61,4% de aumento em ROAS**.
- **Campanhas de disparo**: marketing direto segmentado por tags, jornada e comportamento.
- **Recuperação de carrinho**: reengajamento automático com cupom personalizado.
- **Mensagens utilitárias**: alertas de redução de preço, volta ao estoque, ofertas exclusivas.
- **Hiperpersonalização**: oferta certa, para a pessoa certa, no momento certo — orientada por dados primários da conversa.

**Case Magalu** — 3x maior taxa de conversão no WhatsApp vs. app tradicional. 75% das transações concluídas via Pix integrado.

**Case Casas Bahia** — 3x aumento na taxa de adição ao carrinho. Mais de 5% das vendas em loja originadas pelo WhatsApp.

**Case Raia Drogasil** — 3pp de redução na taxa de contato com o call center. 2/3 dos contatos concluídos por bots de IA.

*Fonte: Relatório Brasil Meta-BCG 2026.*

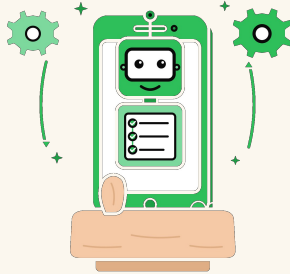
## SEÇÃO 05

# Agentes de IA nas Jornadas Contínuas

O que torna 2026 diferente — e por que toda jornada agora é desenhada para um agente, não para um chatbot.

## 5.1 O que é um agente de IA

# Do chatbot ao agente autônomo



Um chatbot responde. Um agente de IA **age**. Ele observa o contexto, planeja uma sequência de ações, executa em sistemas conectados (CRM, ERP, catálogo, pagamento, logística), aprende com a memória da conversa e ajusta o próximo passo.

É essa autonomia que torna possível operar Jornadas Contínuas em escala — sem transformar cada caso de uso em um script frágil de chatbot.

## As 4 propriedades de um agente

<b>AÇÃO</b>	Tomada de decisão autônoma. Não pede aprovação a cada passo.
<b>MEMÓRIA</b>	Aprende e melhora continuamente. Reconhece o cliente entre conversas.
<b>INFORMAÇÃO</b>	Percebe o contexto e responde com base em dados em tempo real.
<b>ORQUESTRAÇÃO</b>	Executa tarefas orientadas a objetivos — não a comandos.

Fonte: Relatório Brasil Meta-BCG 2026. O que é IA Agêntica para Consumidores?

## 5.2 Aplicações na prática

# Como os agentes atuam em cada etapa da jornada

A IA agêntica habilita duas categorias de ganho: **escala e automação** em fluxos já existentes, e **novas jornadas** antes inviáveis pelo custo da operação humana.

### Ganho em escala e automação

- Respostas a clientes automatizadas e contextuais
- Geração de mensagem ou conteúdo on-demand
- Roteamento preditivo para conectar clientes às melhores ofertas
- Automatização de fluxos de trabalho de múltiplas etapas
- Alertas de "melhor próxima ação" para upsell ou renovação

### Novas jornadas habilitadas

- Assistentes de compra conversacionais de ponta a ponta
- Bots de conhecimento dinâmico que lembram de conversas anteriores
- Agentes autônomos que executam pedidos em canais diferentes
- Ações proativas (remarcação, reagendamento, recuperação)
- Execução de tarefas E2E no chat (reservar, pagar, confirmar, resolver)

Fonte: Relatório Brasil Meta-BCG 2026. Análise BCG; contribuições de especialistas.

## O PRINCÍPIO

Não desenhe jornadas para chatbots. Desenhe jornadas para **agentes**. É essa diferença que define quem captura o valor das Jornadas Contínuas em 2026 — e quem fica preso à automação superficial de 2022.

## SEÇÃO 06

# Por onde começar

Um caminho concreto para implementar Jornadas Contínuas no seu negócio.

# Por onde começar agora

## Mapeie seus casos de uso prioritários

01

Liste os 5 fluxos no WhatsApp que mais geram volume ou mais perdem receita hoje. Não tente resolver tudo — comece pelo que tem o maior valor por menor esforço. Casos típicos de partida: recuperação de carrinho, pós-venda automatizado, consulta de pedido, atendimento de primeiro nível.

## Defina sua fase atual no roadmap

02

Você está em Fase 1 (organizar a casa), Fase 2 (escalar com IA), Fase 3 (vender no WhatsApp) ou Fase 4 (atrair via marketing)? Pular fases custa caro. Cada fase estabelece a base de dados, processos e métricas que sustentam a próxima.

## Desenhe para agentes — não para chatbots

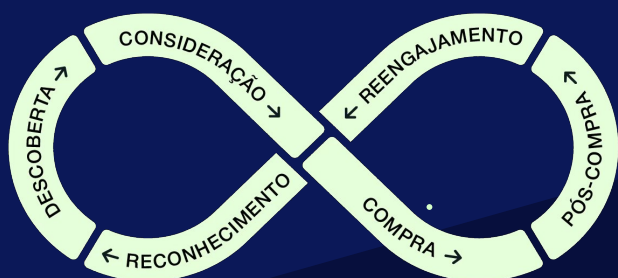
03

Pense em cada caso de uso como uma jornada que um **agente autônomo** vai executar, com acesso a sistemas internos, memória do cliente e capacidade de decidir. É essa diferença que transforma a operação em vantagem competitiva.

## Pronto para começar?

A Suri Shop é a plataforma de Jornadas Contínuas que já organizou a operação de WhatsApp de **+3.000 clientes**, processou **+3 bilhões** de mensagens e atendeu **+50 milhões** de pessoas em todos os estados brasileiros.

**Suri by Chatbot Maker — 100% oficial homologada pela Meta Business Partner.**



# JORNADAS CONTÍNUAS

O novo modelo de vendas no WhatsApp com IA

Suri by Chatbot Maker - Playbook 2026 ©