

CHAT COMMERCE

Amostra

CHAT COMMERCE

ESCALE SEUS RESULTADOS
TRANSFORMANDO
CONVERSAS EM VENDAS

TIAGO VAILATI



ALTA BOOKS
GRUPO EDITORIAL
Rio de Janeiro, 2026

Chat Commerce

Copyright © 2026 STARLIN ALTA EDITORA E CONSULTORIA LTDA.

Alta Books é uma empresa do Grupo Editorial Alta Books.

Copyright © 2026 Tiago Vailati

ISBN: 978-85-508-2888-6

Impresso no Brasil – 1ª Edição, 2026 – Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

VI55c

Vailati, Tiago

Chat Commerce: escale seus resultados transformando conversas em vendas / Tiago Vailati; prefácio de Alexandre Nogueira. – Rio de Janeiro: Alta Books, 2026.

236 p. : il. ; 15,7 x 23 cm.

ISBN 978-85-508-2888-6

1. Comércio eletrônico. 2. Marketing digital.
3. Atendimento ao cliente. 4. Vendas on-line.
- I. Título.

CDD 519.5

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing eletrônico (e-commerce: 658.84
3. Marketing: 658.8
3. Atendimento ao cliente: 658.812

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta obra foi formulado exclusivamente pelo(s) autor(es).

Marcas Registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Material de apoio e erratas: Se parte integrante da obra e/ou por real necessidade, no site da editora o leitor encontrará os materiais de apoio (download), errata e/ou quaisquer outros conteúdos aplicáveis à obra. Acesse o site www.altabooks.com.br e procure pelo título do livro desejado para ter acesso ao conteúdo.

Suporte Técnico: A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites, programas, materiais complementares ou similares referidos pelos autores nesta obra.

Produção Editorial: Grupo Editorial Alta Books

Diretor Editorial: Anderson Vieira

Editor da Obra: J. A. Ruggeri

Vendas Governamentais: Cristiane Mutus

Produtora Editorial: Rita Motta



Rua Viúva Cláudio, 291 – Bairro Industrial do Jacaré
CEP: 20.970-031 – Rio de Janeiro (RJ)
Tels.: (21) 3278-8069 / 3278-8419
www.altabooks.com.br – altabooks@altabooks.com.br
Ouvidoria: ouvidoria@altabooks.com.br

Editora
afiliada à:



albr
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES
INDEPENDENTES

ASSOCIADO



Dedicatória

ESTE LIVRO É DEDICADO às pessoas que caminham comigo, mesmo quando traçamos outra rota e seguimos viagem.

São nas grandes mudanças da vida que percebemos, sem filtro, a importância das pessoas que estão conectadas a nós. Algumas vão, outras vêm. Nestas horas, notamos a força dos elos que nos unem.

À Bruna, minha companheira de vida. Com você e sua presença firme, seu olhar generoso e sua dedicação, tenho mais força para escrever cada capítulo no caderno da vida. Ao Theo, nosso pequeno grande menino, que me ensinou uma nova forma de enxergar o mundo e sonhar. Que você cresça com coragem e nunca perca a curiosidade, sendo gente do bem e sabendo que seu pai sempre estará por perto, sendo seu mentor e torcendo por você.

Aos meus pais, Pedro e Irene, que não estão mais aqui fisicamente, mas permanecem brilhando na minha memória. Sempre foram minha plateia mais sincera, meu abrigo e minha raiz. Muito do que sou e do que construí carrega marcas de vocês, valores que me guiaram e continuam me guiando.

Levo todos vocês comigo, em cada escolha, em cada conquista.

Ao Anderson, meu sócio na Loopia e parceiro de jornada, obrigado por caminhar junto com tanta entrega, mente aberta

e lealdade. Construir algo do zero exige mais do que coragem, exige sintonia. Obrigado por confiar, por dar o seu melhor nos dias difíceis e por celebrar junto os dias bons. Que essa estrada seja intensa e nos dê orgulho.

Este livro é para vocês.

Sem vocês, ele nem existiria.

Amostra

Sobre o autor

TIAGO VAILATI NASCEU E vive em Brusque (SC), cidade que combina a qualidade de vida do interior com um espírito empreendedor que inspira. Formado em Ciência da Computação, especializou-se mais tarde em Gestão Estratégica Empresarial, mas foi na prática, na vivência intensa do varejo e da tecnologia, que construiu sua jornada profissional.

Aos 25 anos, fundou a Hiper, uma *startup* focada em gestão para o pequeno varejo, que conquistou mais de 25 mil clientes em todo o Brasil e foi adquirida pela Linx (grupo TOTVS) em 2019. Seguiu liderando a empresa até 2022, no período pós-aquisição.

Antes de empreender, trabalhou no chão de loja, liderou times de tecnologia e viveu de perto a realidade do varejo por mais de 10 anos, o que mais tarde se tornaria um diferencial importante na sua forma de enxergar e criar soluções, combinando técnica com visão empreendedora.

Hoje é cofundador e CEO da Loopia, uma plataforma de Chat Commerce que transforma conversas em vendas. Com um propósito claro, a Loopia tem ajudado milhares de vendedores de e-commerce e *marketplaces* a estruturar o atendimento como canal de vendas e crescimento. Seu trabalho tem influenciado o debate sobre Chat Commerce e como a inteligência artificial

pode atuar de forma prática, estratégica e eficiente no dia a dia do varejo.

Autor do livro *O Que Te Impede?*, voltado a empreendedores que buscam construir empresas com mais propósito, cultura e gente feliz, Tiago também é mentor, investidor e conselheiro em diferentes tipos de negócios, além de compartilhar suas vivências na sua newsletter, onde reflete sobre os bastidores da vida de um fundador.

Apaixonado por startups, *software* e corrida, Tiago encontra na escrita um canal de aprendizado e uma forma genuína de compartilhar conhecimento e inspirar as pessoas. É casado com a Bruna e pai do Theo, seus maiores motivos para sonhar grande, com os pés no chão e o coração no lugar certo.

Sumário

Prefácio	1
Introdução	5
PARTE 1 — O CONSUMIDOR MUDOU	19
1. O fim da lógica do funil	21
2. Gerações Z e Alpha: não ignore a mudança	29
3. Atendimento: do centro de custo ao centro de conversão	45
PARTE 2 — O CHAT COMMERCE COMO NOVO CANAL DE RECEITA	49
4. O que é (e o que não é) Chat Commerce	51
5. Por que (quase) ninguém está olhando para o meio do funil	57
6. Social Commerce: insira-se onde o relacionamento acontece	67
7. Indicadores e métricas estratégicas no Chat Commerce	77
PARTE 3 — O MÉTODO CHAT	95
8. Atendimento que vende com o Método CHAT	97

9. C de Contexto	109
10. H de Humanização	119
11. A de Ativação	129
12. T de Tecnologia	139
13. Ecossistema de canais	161
14. Como treinar times para o Chat Commerce	173
15. Chat Commerce no B2B: particularidades e oportunidades	183
PARTE 4 — O QUE O FUTURO NOS RESERVA	191
16. Como equipes evoluem junto com a IA	193
17. Chat Commerce para times, marcas e líderes	199
18. Quem se conecta, vende mais	205
19. O futuro do vendedor é humano + digital	211
Conclusão – A nova alma do varejo	216
Referências	220

Prefácio

O VAREJO SEMPRE FOI um reflexo da sociedade. A cada mudança de comportamento do consumidor, novas dinâmicas surgem e velhas práticas deixam de funcionar. Durante décadas, quem dominava estoque, preço e prateleira garantia vantagem competitiva.

Depois, quem entendeu de logística, *marketing* digital e performance conquistou espaço. Mas hoje, no mundo hiperconectado em que vivemos, o que separa os negócios que crescem dos que ficam para trás é algo muito mais simples e, ao mesmo tempo, muito mais desafiador: a capacidade de conversar com o cliente, no momento certo e do jeito certo.

Essa percepção não nasce da teoria, mas da prática. Eu vivi de perto a ascensão dos *marketplaces* no Brasil, acompanhei vendedores comuns se tornarem grandes operações, vi empresas tradicionais se reinventarem e *startups* despontarem do zero. Sempre acreditei que o diferencial competitivo estava menos no produto e mais na forma como se cria relacionamento. Afinal, o cliente que confia, volta. O cliente que é ouvido, compra. O cliente que sente conexão, defende a marca.

É por isso que considero este livro um marco. Tiago Vailati conseguiu traduzir em método e em narrativa clara aquilo que muitos ainda não conseguem enxergar: a venda acontece na conversa. Não importa se o canal é WhatsApp, o *inbox* do

Instagram, o *chat* de um *marketplace* ou a DM do TikTok, o que importa é que o cliente, quando decide escrever para a empresa, já está sinalizando que está pronto para avançar, e é nesse instante que nascem as maiores oportunidades de conversão.

O Chat Commerce, conceito central desta obra, não é apenas uma tendência. Ele já é realidade. Em minhas palestras e mentorias para milhares de vendedores de *marketplaces*, tenho afirmado repetidamente que estamos diante de uma mudança de era.

Assim como o e-commerce quebrou fronteiras e os *marketplaces* democratizaram o acesso ao consumo digital, agora é o atendimento que se reposiciona como um dos principais motores de receita.

O mérito do Tiago está em duas dimensões. Primeiro, pela vivência prática. Poucos empreendedores podem dizer que passaram pelo varejo raiz, construíram tecnologia relevante e, depois, escalaram soluções que impactaram milhares de negócios. Ele viveu no balcão da loja, no *software* e na mesa de estratégia de grandes *players*. Essa bagagem torna cada página deste livro legítima. Segundo, pelo método. O CHAT (Contexto, Humanização, Ativação e Tecnologia) organiza o que parecia caótico. Ele mostra que não se trata apenas de responder rápido, mas de responder com intenção, com inteligência e com empatia.

Esse é o ponto em que este livro dialoga profundamente com a minha própria jornada. Na Universidade *Marketplaces*, sempre defendi que tecnologia sem estratégia é desperdício, e que estratégia sem gente, sem conexão real, é vazia. O Chat Commerce une esses dois mundos: tecnologia aplicada com propósito e pessoas no centro do processo.

Ao longo da leitura, você vai perceber que o livro não se limita a apontar tendências. Ele mostra números, compartilha aprendizados, traz exemplos concretos. Ele explica por que as gerações mais jovens não têm paciência para processos burocráticos, como o atendimento deixou de ser suporte e passou a ser comercial, e de que forma cada conversa pode ser uma venda. É um conteúdo prático, mas também provocativo. Ele não te deixa indiferente, obriga você a repensar a forma como lida com seus clientes.

Eu acredito que obras como esta marcam época. Porque não se trata de mais um manual de técnicas passageiras, mas de uma visão estruturada de futuro. Se você é vendedor de *marketplace*, líder de e-commerce, gestor de varejo ou empreendedor que deseja crescer, este livro não é apenas útil, é indispensável.

Ao terminar a leitura, você terá em mãos não apenas conceitos, mas um mapa para aplicar no seu negócio. Um mapa que mostra como transformar atendimento em receita, como converter conversas em resultados e como se preparar para o que está por vir.

O Tiago entrega aqui um conteúdo raro, acessível para quem está começando, profundo para quem já é experiente, e prático para quem precisa agir agora. E, acima de tudo, entrega algo com propósito, porque nasce de quem conhece a dor, viveu os bastidores e decidiu compartilhar soluções.

Parabéns, Tiago, por contribuir com o mercado de forma tão relevante. Tenho certeza de que este livro se tornará referência obrigatória e estará presente nas estantes e nas mesas de trabalho, daqueles que desejam se destacar no novo varejo digital.

Alexandre Nogueira
CEO & Fundador da Universidade Marketplaces

Amostra

Introdução

O CLIENTE CHEGOU ATÉ a loja *online*. Viu um produto interessante, navegou por algumas páginas e comparou modelos. Em determinado momento, ficou com uma dúvida simples. Abriu o *chat* da loja, digitou a pergunta e... esperou.

A resposta não veio.

Ou, se veio, chegou tarde demais. Ele fechou a aba, procurou outra loja e comprou de quem respondeu na hora certa, e talvez com preço ou prazo de entrega ligeiramente piores.

Aquela venda, que parecia garantida, foi perdida de forma silenciosa. Não por causa do produto, do preço ou da experiência de navegação. Mas por causa do atendimento. Ou melhor, pela ausência dele.

Situações como essa são muito mais comuns do que parecem. Elas acontecem todos os dias, em centenas de operações de e-commerce, lojas físicas com atendimento digital, vendedores de *marketplace* ou empresas que vendem pelo WhatsApp. E, na maioria das vezes, passam despercebidas. Não são registradas como oportunidades perdidas. Ninguém assume que aquela conversa não respondida foi, na prática, uma venda que não se concretizou.

Lembro de um episódio que tem tudo a ver com a mudança de hábito de compra no varejo ao longo dos anos. Lá pelos meus 8 anos de idade, isso na década de 90, meu pai decidiu trocar

a TV de casa. Época de Copa do Mundo tem dessas coisas, o futebol dos anos 90 tinha seu charme.

Meu pai fez a rota comum que o consumidor fazia na época. Visitou umas tantas magazines que ocupavam o centro da cidade onde morávamos. Pesquisou, pechinhou e comprou. Trouxe a TV para casa. A torcida para a seleção canarinho estava garantida.

E se fosse hoje? Uma pesquisa *online*, meia dúzia de abas do navegador abertas, alguns vídeos de opiniões assistidos, e feito: TV a caminho de casa, chegando em 2 dias. Ou menos. Minhas últimas TVs foram compradas assim, e imagino que aí não tenha sido diferente.

O vendedor invisível

Foi observando esse padrão ao longo dos últimos anos, tanto como consumidor (ando sempre com o radar ligado), mas principalmente como empreendedor durante quase duas décadas.

Na minha jornada mais recente, na Loopia, tenho seguido com a missão de impactar o varejo digital, onde estamos construindo tecnologia voltada para transformar todos os pontos de contato em pontos de venda. Foi então que comecei a desenvolver a tese deste livro.

A tese tem um ponto central simples: hoje, mais do que nunca, a venda acontece na conversa.

Ela não está mais restrita à vitrine, ou à página do produto, nem a questões visuais do botão de compra, ao tráfego ou a questões de otimização do *checkout*. Ela acontece no *inbox*, no *chat* da loja, na DM das redes sociais, na pergunta enviada pelo WhatsApp. Ou seja, tudo isso virou canal direto entre

consumidor e marca. É ali que a intenção aparece, muitas vezes de forma sutil. É ali que o cliente sinaliza: *“estou pensando em comprar, mas preciso entender algo antes, sentir confiança”*.

É também nesse ponto que nasce o que chamo de **vendedor invisível**.

Aquele que não está fisicamente no balcão, não atende ligações nem aparece nas campanhas, mas que cumpre um papel fundamental: escutar, responder com contexto e conduzir o cliente com naturalidade até a decisão de compra.

Às vezes, esse vendedor invisível é uma pessoa bem treinada, operando no *inbox* com agilidade e empatia. Em outros casos, é uma inteligência artificial com linguagem afnada, boas integrações e lógica comercial embutida nas respostas.

A questão não é se ele é humano ou não. É se ele é útil, se entrega a resposta certa, no tempo certo, com o objetivo certo.

Durante anos, o atendimento foi tratado como um setor isolado, quase sempre vinculado ao pós-venda, ao suporte técnico ou à resolução de problemas. Rotulado como centro de custo, dificilmente com alguma ligação com a geração de receita. Só que o comportamento do consumidor mudou. Os canais mudaram, uns sumiram, enquanto todo dia surge um novo. A jornada de compra ficou menos previsível, mais fragmentada, e o ponto mais quente da decisão agora acontece por meio de interação entre comprador e vendedor.

A boa notícia é que, se você aprender a estruturar bem essa conversa, ela se transforma. E o que antes era uma interação neutra passa a ser um momento de conversão.

É isso que este livro propõe.

Nos próximos capítulos, vamos explorar como o comportamento do consumidor evoluiu, por que o funil tradicional já não dá conta das novas dinâmicas de decisão, e

como o atendimento se reposicionou como um dos principais canais de vendas no varejo digital. Vou apresentar o **método CHAT**, um *framework* prático que desenvolvi com base em tudo que tenho vivenciado na Loopia, uma plataforma que transforma canais de conversa em canais de receita, além da bagagem que carrego de toda minha trajetória com tecnologia para o varejo.

Esse não é um livro sobre o futuro, é sobre o presente, onde poucos estão enxergando com clareza. É sobre o uso eficaz de IA, automação e fluxos conversacionais para vender mais, conectando-se melhor com o cliente.

Se você trabalha com varejo, atende clientes em canais digitais ou lidera times que lidam com consumidores todos os dias, este livro é para você. E se você ainda não começou a vender por *chat*, pode apostar: seu cliente já começou a comprar por lá.

Vamos em frente, com provocações para fazer você pensar e dicas práticas para que possa agir.

Havan, Hiper e Loopia: aprendizados do varejo da vida real

Quando olho para tudo o que estamos construindo hoje com a Loopia, é impossível não voltar no tempo e reconhecer os pontos que fizeram parte da minha jornada profissional.

Do contato com o público no dia a dia do varejo até a criação da tecnologia para fazer tudo girar, tenho vivido e respirado o varejo desde os meus 15 anos.

Os três grandes marcos da minha vida profissional, a vivência no dia a dia de uma grande rede de lojas, criar um *software* de gestão do zero e tornar-se referência no universo do

Chat Commerce, revelam como o atendimento deixou de ser coadjuvante e assumiu protagonismo, como canal de receita.

Elas vão aparecer, em profundidade, nos próximos capítulos.

Foram anos no chão de loja, no varejo raiz. Para mim, isso se tornou um grande diferencial a respeito da forma que eu enxergo como o varejo funciona.

Minha primeira experiência profissional foi na rede de lojas Havan, aos 15 anos, ainda adolescente. Trabalhei muito tempo na loja até chegar a liderar o time de *software* interno daquela gigante varejista, e ali aprendi algo que jamais esqueci: o cliente não compra só o produto, ele busca a experiência completa, onde o fato de ser bem atendido é o ponto central.

Foi onde eu aprendi muito sobre o comportamento de compra. O que leva alguém a sair com uma sacola nas mãos? Por que um cliente volta e outro nunca mais aparece? Quais palavras facilitam a decisão? O que atrapalha o processo?

Aquela época de contato direto com o cliente dentro das lojas reforçou em mim a certeza de que um cliente fidelizado, que compra e recompra com frequência, é fruto de uma conexão forte entre o cliente e a marca.

Guarde essa premissa, a experiência é fator crucial para o sucesso no longo prazo. Ela é a base do pilar “H” de Humanização que veremos adiante, quando entrarmos no método CHAT.

A transição do varejo físico para o *software*

Depois da Havan, minha trajetória seguiu no universo do varejo, mas com um novo foco: tecnologia. Desde que comecei a estudar computação, mergulhei no mundo do *software* para

varejo e logo entendi que havia uma lacuna gigante entre o que os lojistas precisavam e o que os sistemas entregavam.

Nascia então a Hiper e um sistema de gestão (ERP) pensado especialmente para o pequeno varejista. O nosso foco era muito claro, queríamos impactar o pequeno varejo no Brasil todo, dar poder de gestão para quem vive a realidade da loja, da planilha, do balcão.

Gente que muitas vezes sabe vender, sabe comprar, sabe negociar, mas não tinha ferramentas à altura para operar o próprio negócio com clareza. Quando criamos a Hiper, nenhum *software* liderava o setor com foco no varejo de pequeno porte no Brasil, uma baita oportunidade.

A jornada da Hiper foi especial, chegamos a mais de 25.000 clientes, espalhados em mais de 2.000 cidades do Brasil. O que um dia foi um sonho, tinha se tornado uma grande realização.

Nos consolidamos como um sistema de gestão bem visto pelos varejistas de pequeno porte. Isso nos fez aparecer no radar de gigantes do mercado e resultou na aquisição da Hiper pela Linx em 2019, um marco de grande importância para a história da tecnologia para o varejo nacional. Eu segui liderando a empresa até 2022, quando passei o bastão para outra liderança.

Na Hiper, vivi de perto os dilemas de sair da gestão informal para o sistema. Muitos varejistas queriam evoluir, mas não sabiam por onde começar. Outros já usavam ferramentas, mas não eram bem atendidos por elas. Na real, a maioria operava no piloto automático, sem visibilidade, sem inteligência, sem planejamento.

E foi nesse contexto que eu aprendi, com profundidade, uma das grandes lições que me acompanham até hoje: o pequeno varejo é apaixonante, cheio de gente do bem, batalhadora, que sonha com algo maior.