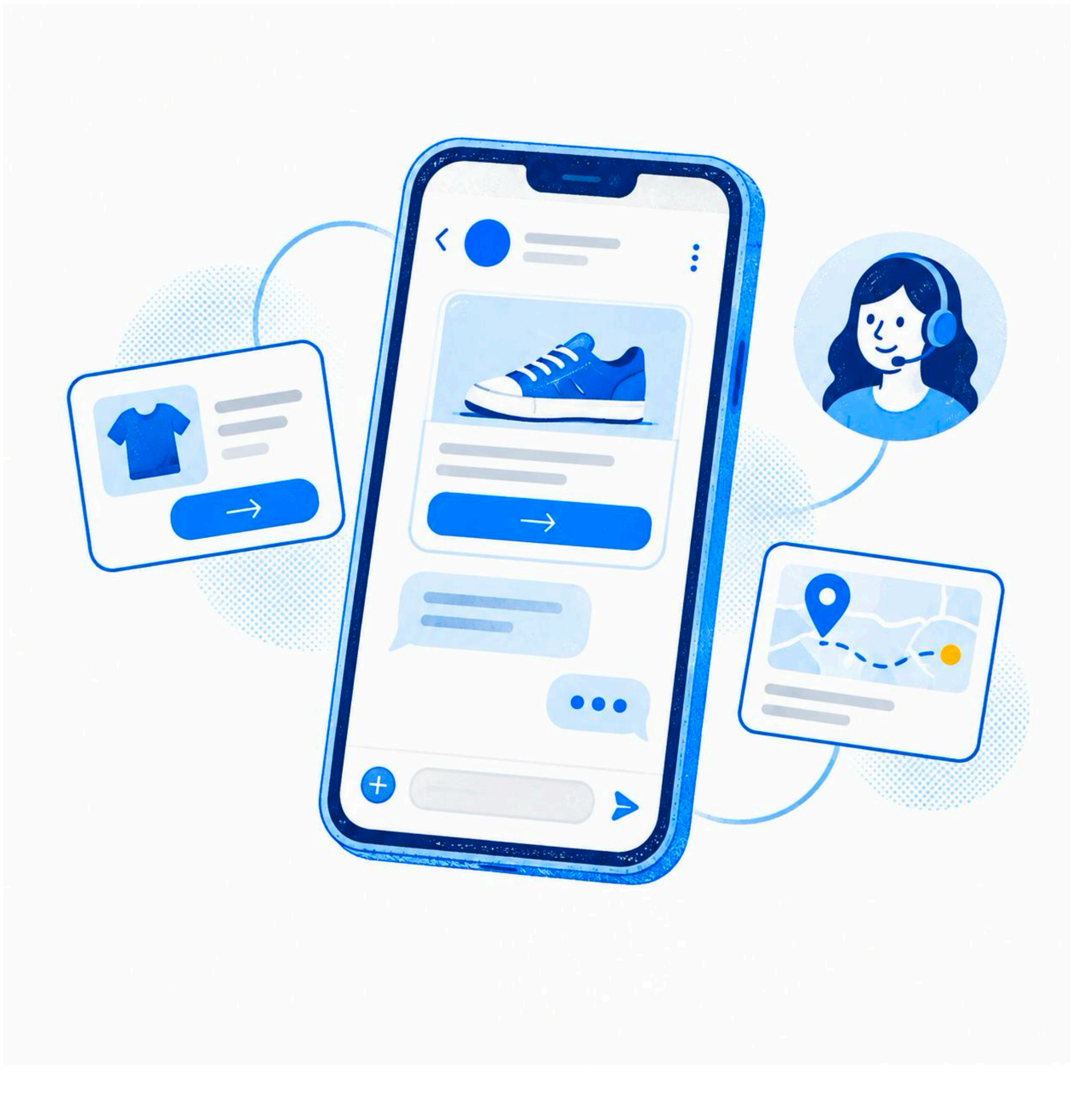


RCS: conheça o canal que está transformando mensagens em experiências

Sumário

Introdução 1

Afinal, o que é RCS? 2

Tipos de mensagens de RCS 3

Mas, o RCS não é só um SMS mais bonito... 5

Como o RCS chega até o cliente: o papel do provedor 6

E quando o cliente não pode receber o RCS? 7

Como ocorre a cobrança no RCS? 8

Do botão à conversa: recursos que fazem a diferença 10

Onde o RCS pode entrar na jornada do cliente? 12

RCS e WhatsApp: dois canais que se complementam 13

Como saber se o RCS faz sentido para sua empresa? 14

Como criar uma boa experiência no RCS ? 15

Portanto, antes de colocar o RCS em prática é importante... 17

Quais métricas consigo acompanhar no RCS? 18

Como solicitar o RCS? 19

Segurança e confiabilidade do RCS 21

O futuro da comunicação é conversacional 22

1 RCS: mensagens que viram experiências

Olá, tudo bem?

Você já ouviu falar em **RCS (Rich Communication Services)?** 🤔

Trata-se de um canal de comunicação que tem ganhado cada vez mais espaço nas estratégias de relacionamento das empresas.

Mais do que informar, essa tecnologia amplia as possibilidades de interação ao combinar textos, imagens, vídeos e botões em uma mesma experiência.

Neste guia você vai entender como o RCS funciona, quais recursos ele oferece e, principalmente, como ele pode ser aplicado à jornada de atendimento do seu cliente.

Boa leitura! 📖

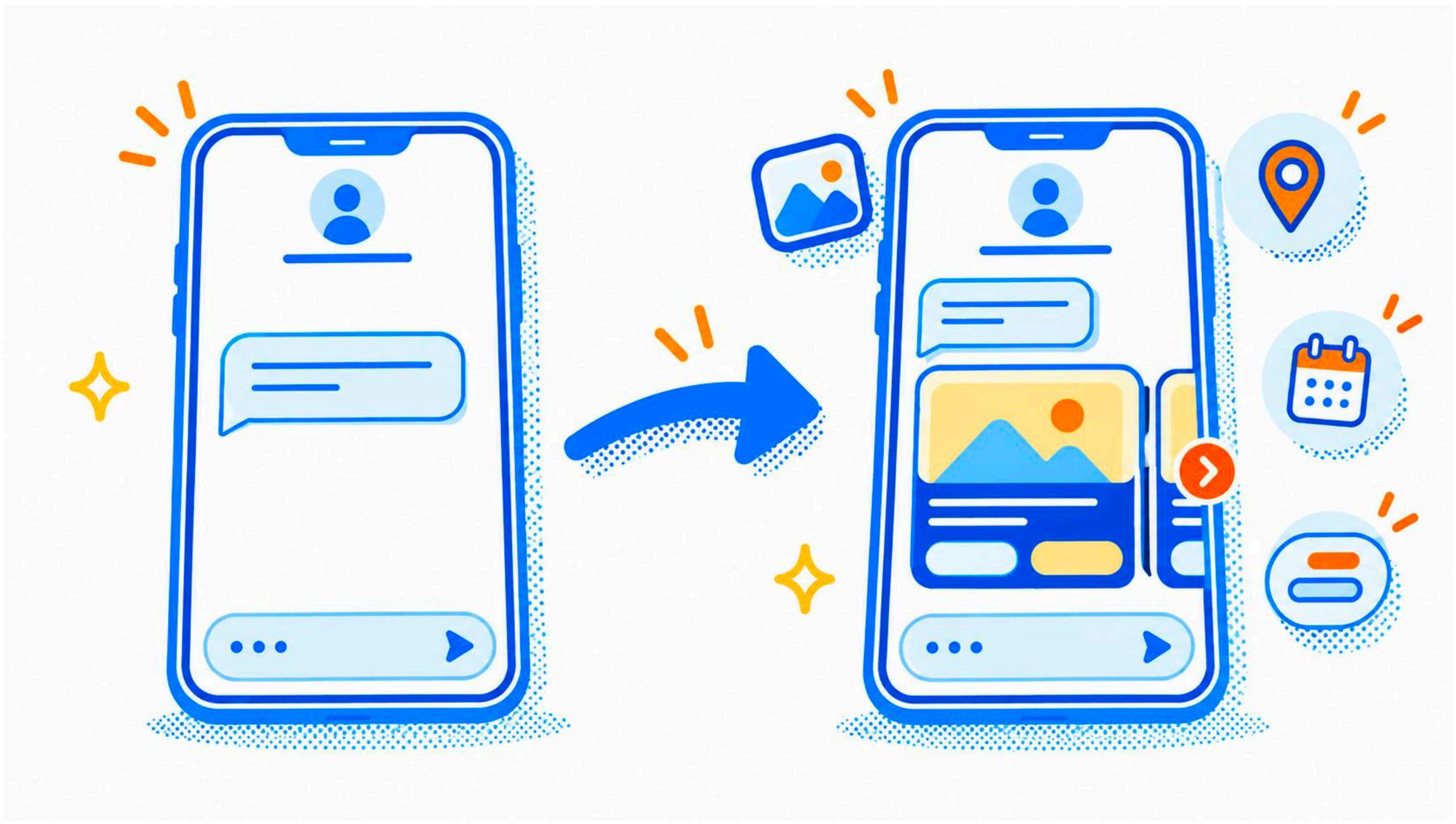
Afinal, o que é RCS?

O **RCS (Rich Communication Services)** é um padrão de mensagens que funciona como uma evolução do SMS. Ele amplia as possibilidades de interação ao permitir experiências mais dinâmicas e multimídia. Ou seja, **ele não se limita ao texto.**

Na prática, a comunicação passa a funcionar de outra forma: a empresa deixa de apenas enviar uma informação e passa a oferecer caminhos para o cliente interagir a partir da própria mensagem.

É possível, por exemplo, apresentar um produto, destacar diferentes opções de serviços, disponibilizar imagens e oferecer botões para que o cliente realize ações dentro daquele contexto.

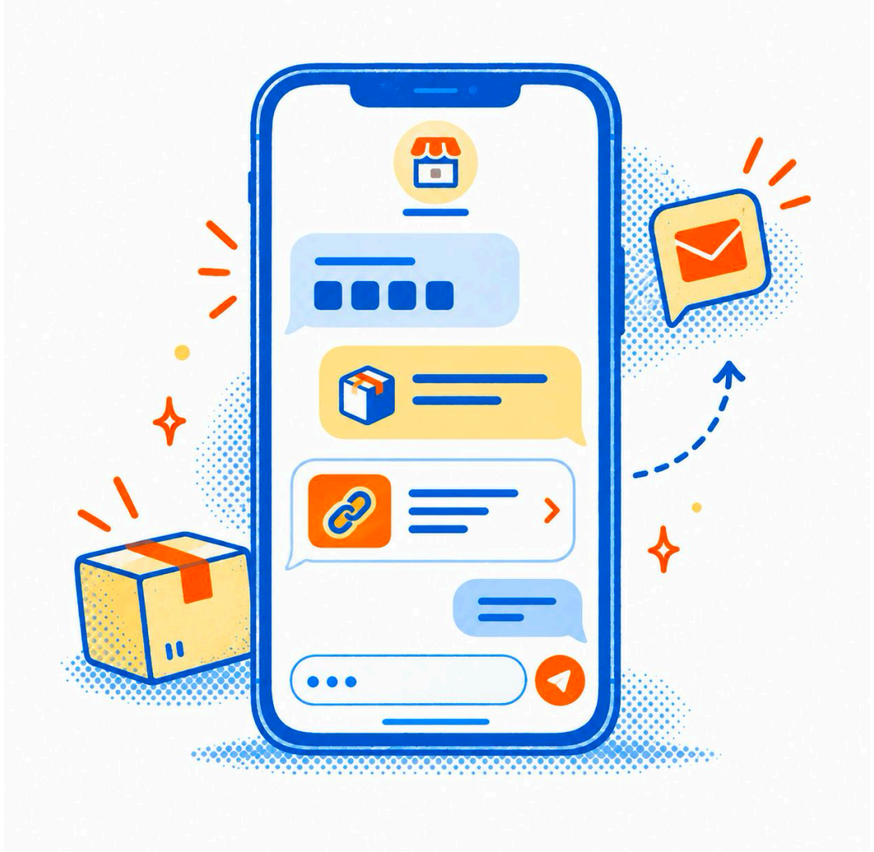
É justamente essa capacidade de combinar **conteúdo e interação** que diferencia o RCS. Nota-se que a mensagem deixa de ser apenas um meio de transmitir uma informação e passa a funcionar como **uma porta de entrada para a experiência do cliente.**



Tipos de mensagens de RCS

O RCS pode ser classificado em **“Não conversacional” e “Conversacional”!** Saiba mais detalhes, logo abaixo!

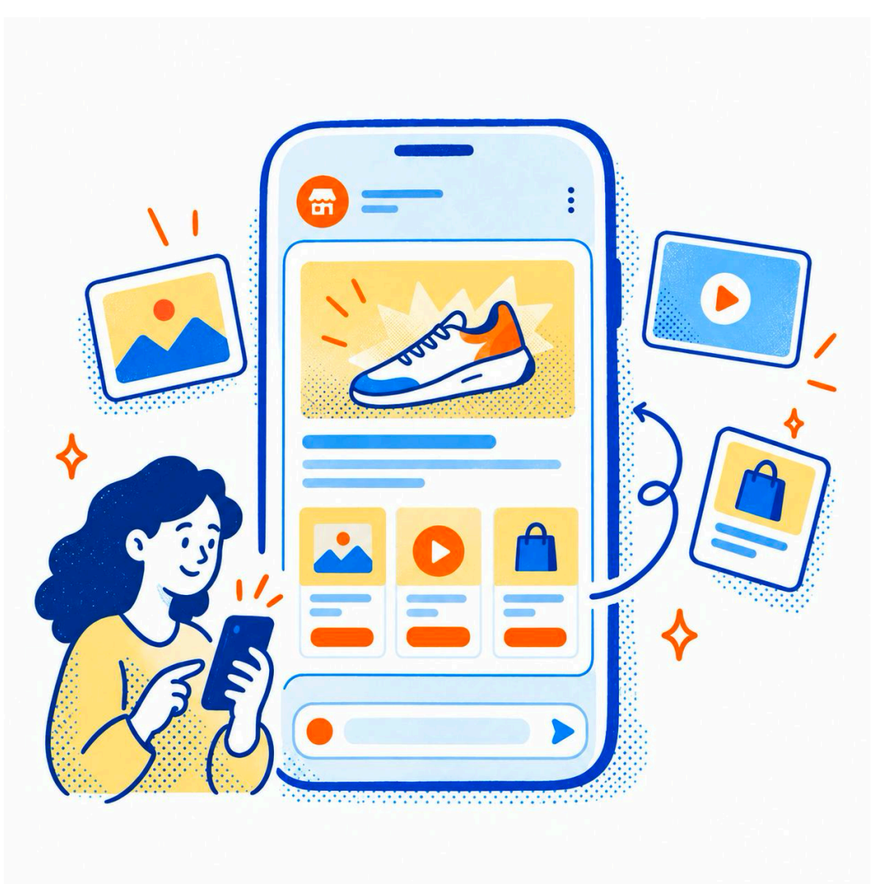
NÃO CONVERSACIONAL



1. RCS Basic

Formato mais simples, semelhante ao SMS, indicado para comunicações objetivas e pontuais. Permite até 160 bytes, além de recursos como pré-visualização de links e identificação da empresa (logotipo).

Exemplos: códigos de autenticação (OTP), atualizações de entrega e links de rastreamento.

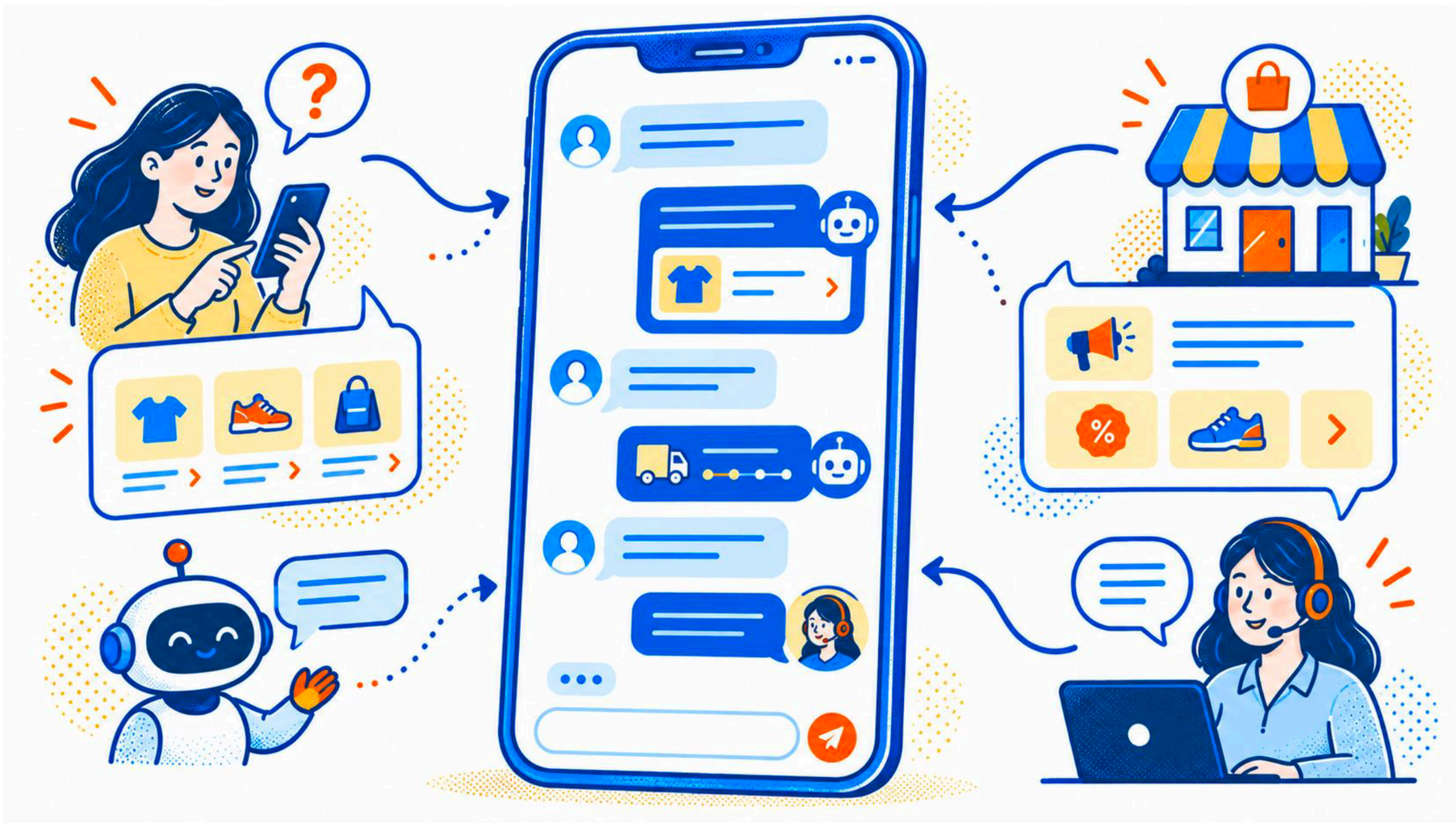


2. RCS Single

Esse modelo pode combinar **texto, imagens, vídeos, cards ou outros recursos de mídia** em uma única mensagem. É indicado para comunicações nas quais a empresa deseja apresentar todo o conteúdo de uma só vez, **sem iniciar uma conversa contínua com o cliente.**

Exemplos: campanhas promocionais, avisos de reposição de estoque e divulgação de produtos ou serviços.

CONVERSACIONAL



3. RCS Conversacional

Nas mensagens conversacionais, o RCS permite uma comunicação **bidirecional**, ou seja, empresa e cliente podem trocar mensagens dentro de uma mesma interação.

A conversa pode começar de duas formas:

- **P2A (Pessoa para Aplicativo/Empresa)**
  O cliente inicia o contato com a empresa pelo RCS, via app de Mensagens, e dispara uma pergunta, como **“Como faço para consultar minha fatura?”.**
  A partir daí, pode interagir com um chatbot ou agente de IA da empresa.
- **A2P (Aplicativo/Empresa para Pessoa)**
  A empresa inicia o contato com o cliente, por exemplo, enviando uma oferta, atualização de pedido ou outra comunicação. O cliente pode responder à mensagem e continuar a interação pelo próprio RCS.

> É aqui que o RCS pode se conectar aos **agentes de IA do Ligo Bots.** A tecnologia pode ajudar a responder dúvidas, qualificar clientes, recomendar produtos e serviços, realizar ações por meio de integrações e, quando necessário, encaminhar a conversa para um atendente humano.

Mas, o RCS não é só um SMS mais bonito...

Enquanto o SMS tradicional executa uma comunicação linear, o RCS permite construir jornadas diferentes. Veja na prática!

SMS

“Seu pedido está pronto para retirada”.

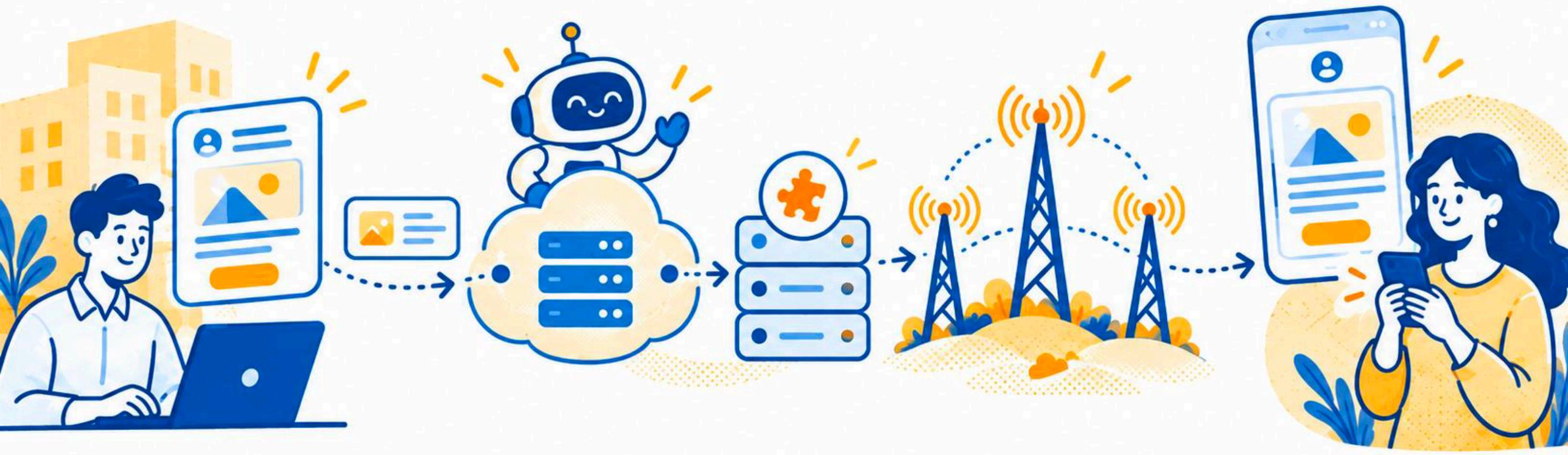
RCS

“Seu pedido está pronto para retirada!
Pedido nº 45872
📍 Loja Centro
⏰ Retire até 18h

[Ver endereço da loja]”

Ou seja, a diferença entre eles não está apenas na aparência, mas também no que o cliente final é capaz de fazer a partir daquela mensagem recebida.





Como o RCS chega até o cliente: o papel do provedor

Para viabilizar o RCS para empresas, existem diferentes participantes envolvidos nessa estrutura. **O Google é um dos provedores da tecnologia RCS for Business** e disponibiliza uma plataforma que permite às empresas utilizarem o canal por meio de parceiros especializados.

Na prática, a empresa pode contratar o serviço de um **parceiro de mensagens**, que realiza a integração necessária para disponibilizar o RCS e fazer a conexão com as redes das operadoras.

No Brasil, o tráfego das mensagens RCS é realizado pelas redes de operadoras que oferecem suporte ao serviço, como **TIM, Claro e Vivo.** Assim, o caminho envolve diferentes partes: a empresa envia a comunicação pela plataforma contratada, o parceiro realiza o encaminhamento e a mensagem chega ao cliente pela rede da operadora compatível com o serviço.

A Ligo facilita todo esse processo por meio de uma empresa parceira (via Google), conectando a plataforma às estruturas necessárias para que as mensagens RCS sejam entregues aos clientes.

E quando o cliente não pode receber o RCS?

Embora o RCS amplie as possibilidades de comunicação, sua disponibilidade depende de fatores como **dispositivo, sistema operacional, operadora, região e habilitação do recurso.** Por isso, nem todos os destinatários estão necessariamente aptos a receber mensagens RCS.

Para reduzir o risco de perda de alcance, existem mecanismos que permitem combinar o RCS com outros canais. Conheça!

- **Fallback para SMS:** a empresa pode configurar uma mensagem de fallback, permitindo que o sistema envie um **SMS para destinatários que não são elegíveis ao RCS.** Assim, a comunicação continua sendo entregue, mesmo que parte dos clientes a receba em um formato mais simples.
- **Checagem de capacidade:** também é possível verificar previamente se determinado número está apto a receber RCS. Com essa informação, a empresa pode direcionar as mensagens para o canal mais adequado, combinando RCS, WhatsApp ou SMS conforme a elegibilidade e o objetivo da comunicação.

As duas estratégias podem ser utilizadas em conjunto. Dessa forma, a empresa amplia o uso do RCS sem depender exclusivamente da compatibilidade dos dispositivos e das redes.



Como ocorre a cobrança no RCS?

RCS CONVERSACIONAL

A cobrança depende de **como a interação começa e da resposta do cliente.** Quando uma conversa é ativada, abre-se uma janela de 24 horas, na qual as mensagens trocadas fazem parte da mesma sessão e não são cobradas individualmente. Existem dois cenários principais!

Quando a empresa inicia a conversa — A2P

A empresa envia uma mensagem para o cliente. **Se ele responder, uma sessão A2P é aberta**, com duração de 24 horas. A partir daí, empresa e cliente podem trocar mensagens dentro dessa janela sem uma nova cobrança por cada mensagem.

Se o cliente não responder, **não há abertura de uma sessão conversacional.** Nesse caso, a empresa paga apenas pela mensagem enviada, de acordo com seu formato: **Basic ou Single.**

Quando o cliente inicia a conversa — P2A

Quando o cliente inicia espontaneamente uma conversa com o agente, sem uma comunicação ativa ou com uma comunicação ativa anterior superior às últimas 24h, é aberta uma **conversa P2A após a resposta da empresa.** A interação acontece dentro de uma janela 24 horas, que é renovada a cada nova mensagem enviada pelo cliente.



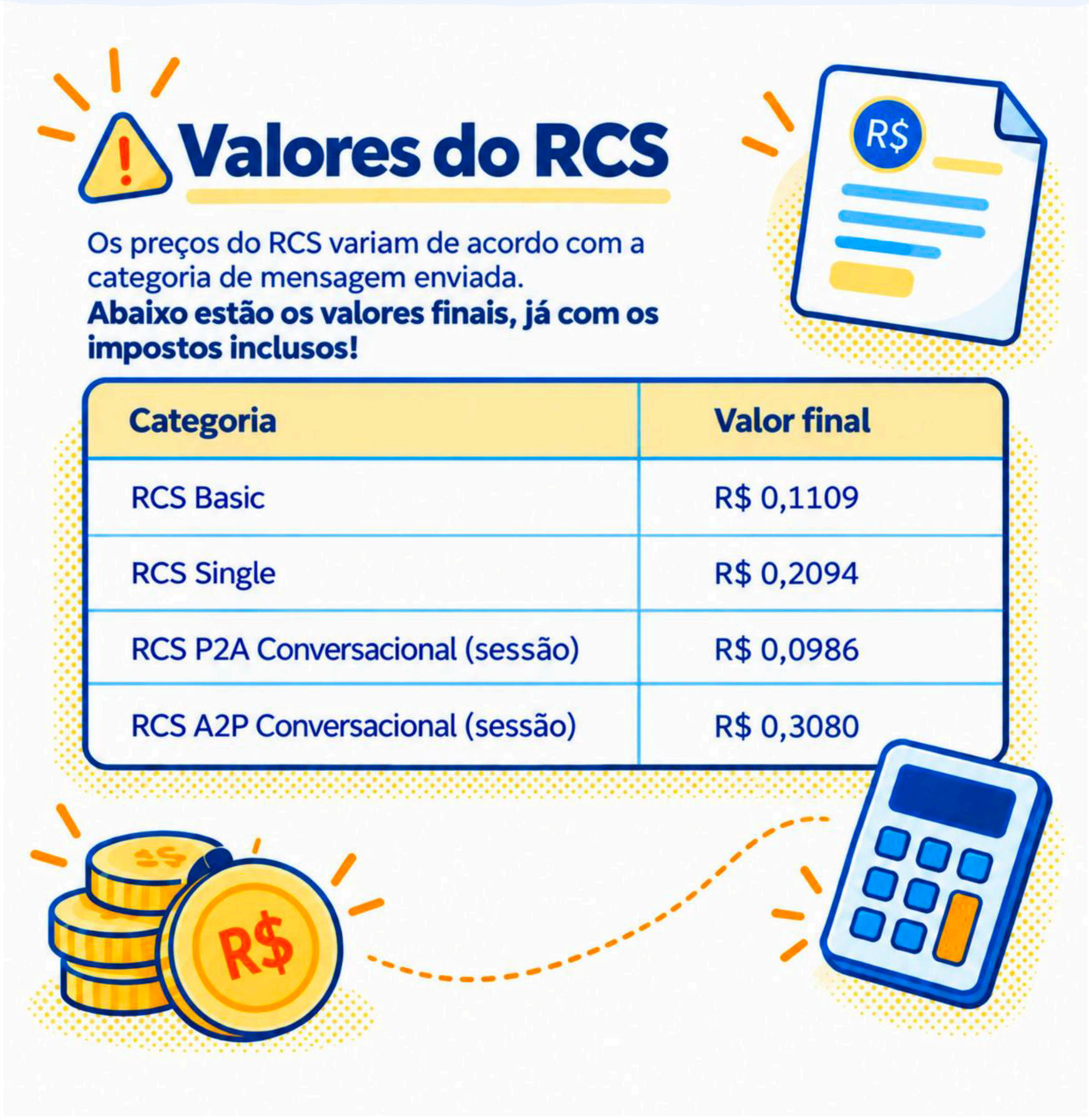
Como ocorre a cobrança no RCS?

RCS NÃO CONVERSACIONAL

Nesse modelo, **não existe uma sessão de conversa nem uma janela de 24 horas.** Cada mensagem é cobrada individualmente, de acordo com seu formato:

- **Basic:** mensagens de texto;
- **Single:** mensagens de texto puro que ultrapassem 160 bytes ou que utilizam recursos multimídias.

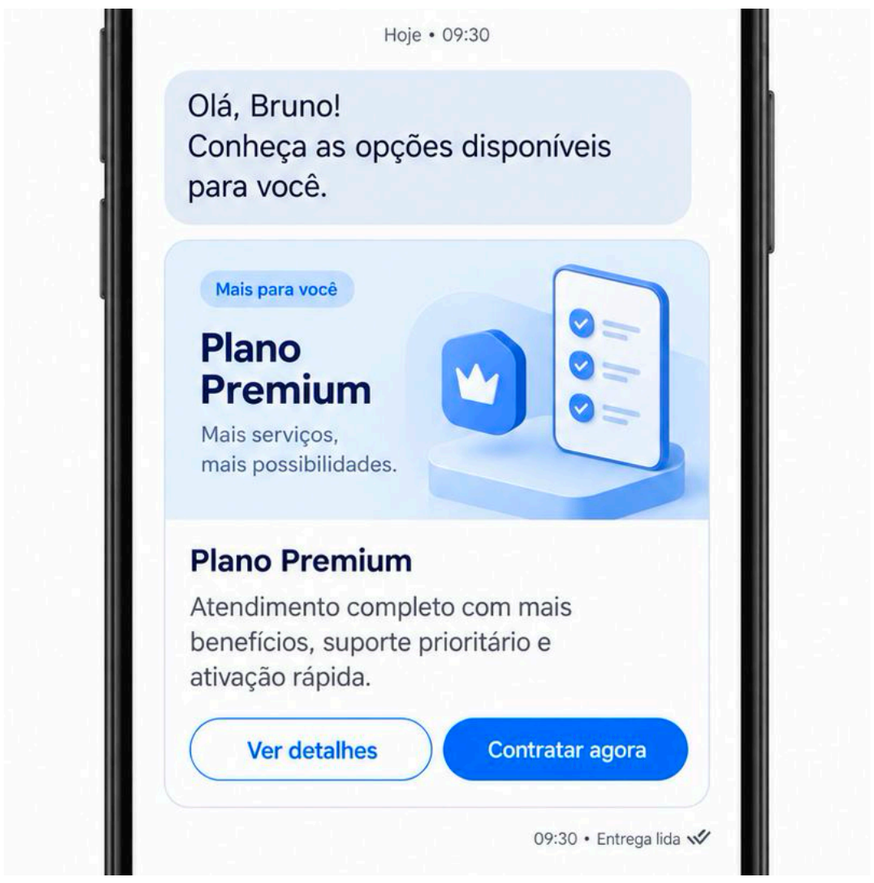
Em resumo: no **RCS conversacional**, a cobrança acontece por sessão de 24h, **no RCS não conversacional**, por mensagem.



Categoria	Valor final
RCS Basic	R$ 0,1109
RCS Single	R$ 0,2094
RCS P2A Conversacional (sessão)	R$ 0,0986
RCS A2P Conversacional (sessão)	R$ 0,3080

Do botão à conversa: recursos que fazem a diferença

O RCS reúne diferentes recursos que podem ser combinados de acordo com o objetivo da comunicação. Conheça!



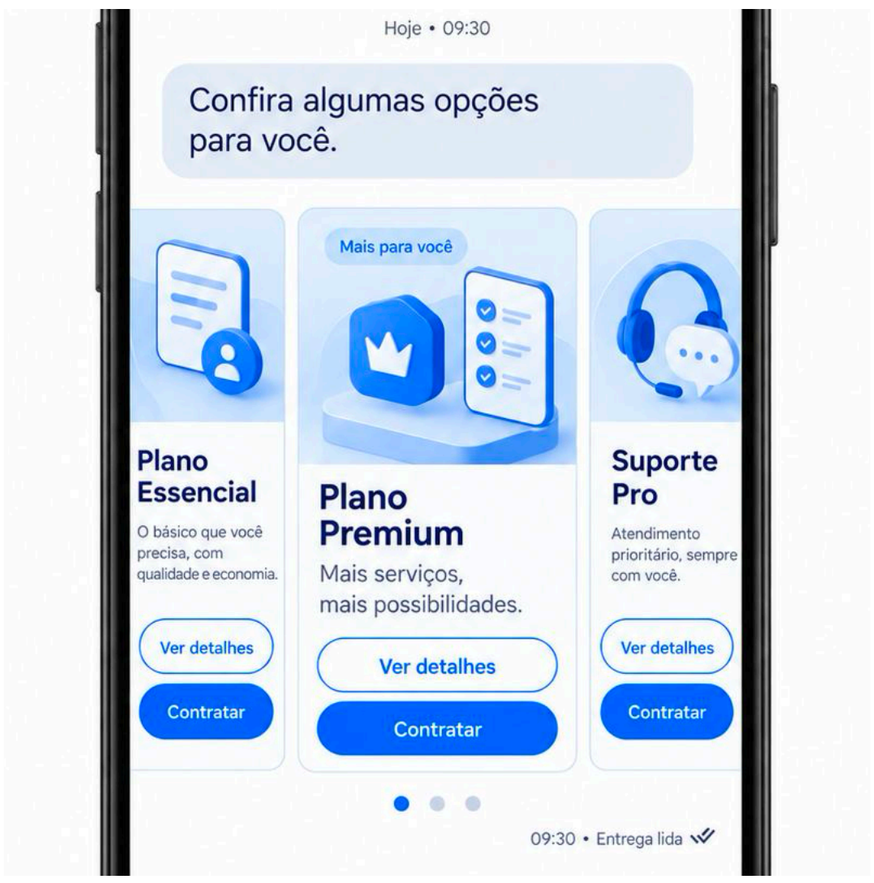
Rich Cards

Os Rich Cards são blocos visuais que combinam elementos como mídia, título, descrição e ações sugeridas em uma única mensagem.

Podem ser utilizados, por exemplo, para apresentar:

- produtos;
- serviços;
- ofertas;
- pedidos;
- planos;
- informações de atendimento;
- confirmações e próximos passos.

O Google, que é um dos provedores do RCS, permite layouts verticais e horizontais para Rich Cards.



Carrosséis

Com esses recursos é possível disparar várias opções para que o cliente possa conferir e até mesmo fazer comparações de preços, produtos etc, antes de tomar uma decisão.



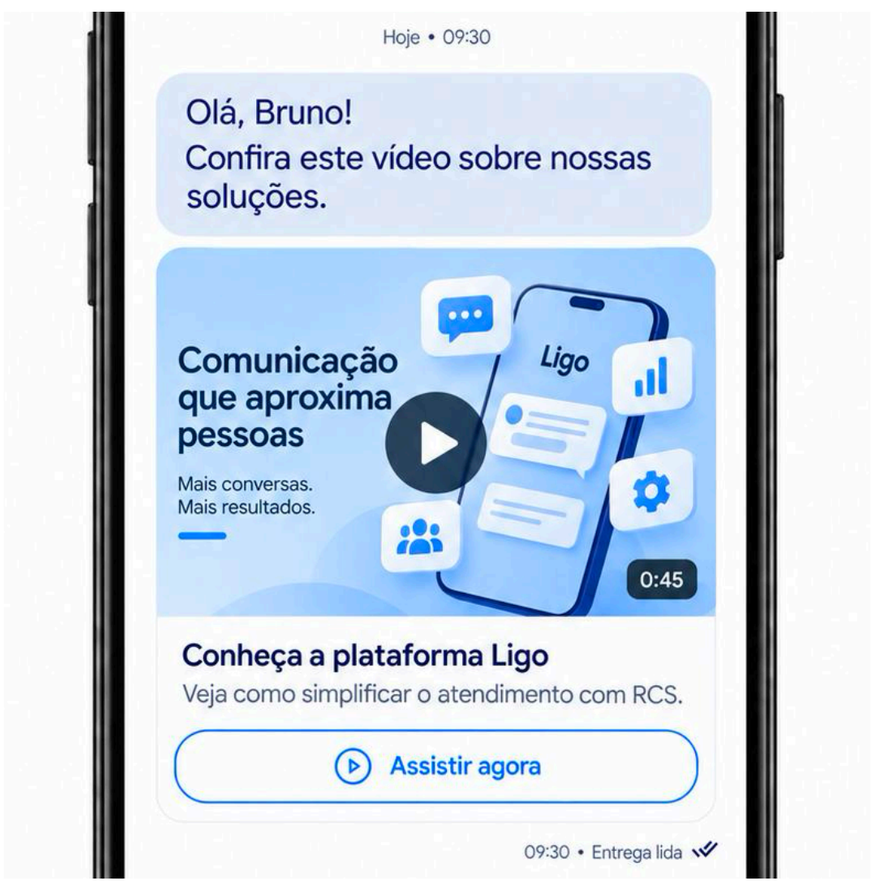
Respostas sugeridas

Nem sempre o cliente precisa digitar. Em determinadas etapas da jornada, respostas prontas ajudam a acelerar a interação. Além de reduzir o esforço de quem está do outro lado, essas opções ajudam a organizar o fluxo da conversa.



Botões sugeridos

O usuário pode escolher opções como “Quero contratar”, “Ver produtos”, “Falar com atendente” ou “Consultar pedido”, em vez de precisar digitar tudo.



Multimídia

Permitem combinar texto com imagens, GIFs e vídeos, tornando a comunicação mais visual e contextual.

Onde o RCS pode entrar na jornada do cliente?

O RCS pode acompanhar o cliente em diferentes momentos da sua jornada, desde o primeiro contato com uma marca até o pós-venda.



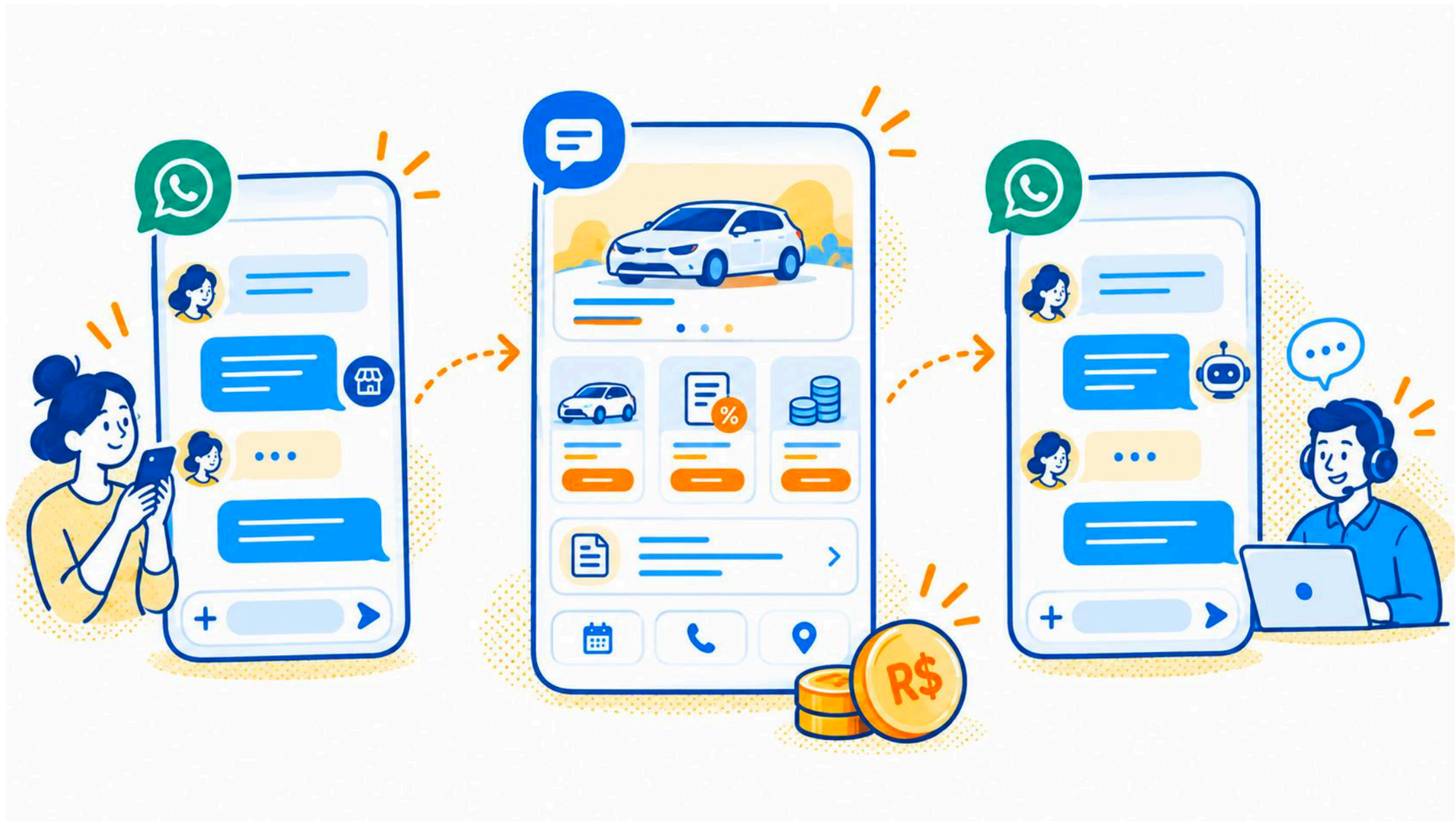
RCS + outros canais

O RCS não precisa disputar espaço com os canais que a empresa já utiliza. Seu potencial está justamente em **complementar a estratégia de comunicação,** assumindo diferentes papéis ao longo da jornada do cliente.

Uma mesma jornada pode combinar RCS, WhatsApp, SMS, e-mail e outros canais, de acordo com o objetivo da comunicação, o perfil do público e o momento da interação.

Por exemplo, uma empresa pode utilizar o WhatsApp para entender a necessidade do cliente e encaminhá-lo para o RCS, onde poderá apresentar os produtos ou serviços de forma mais interativa. Em seguida, um SMS pode ser disparado com informações mais objetivas e urgentes, como pagamentos. O e-mail, por sua vez, pode complementar a experiência com conteúdos mais extensos e documentos que precisam ser consultados posteriormente.

E sabe o que é o melhor? Toda essa estratégia pode ser realizada com a ajuda da automatização. No Ligo Journeys você consegue criar uma jornada perfeita conectando todos esses canais.
Saiba mais!



RCS e WhatsApp: dois canais que se complementam

Agora, uma coisa é certa: o RCS tem se tornado **a primeira opção para empresas com volume muito grande de interações,** principalmente devido às recentes mudanças no **modelo de cobrança do WhatsApp Business API.**

Muitas organizações passaram a reavaliar seus custos com mensageria e começaram a utilizar o RCS como um canal complementar ao WhatsApp. **Juntos, os dois podem atuar de diversas maneiras.** Veja um exemplo!

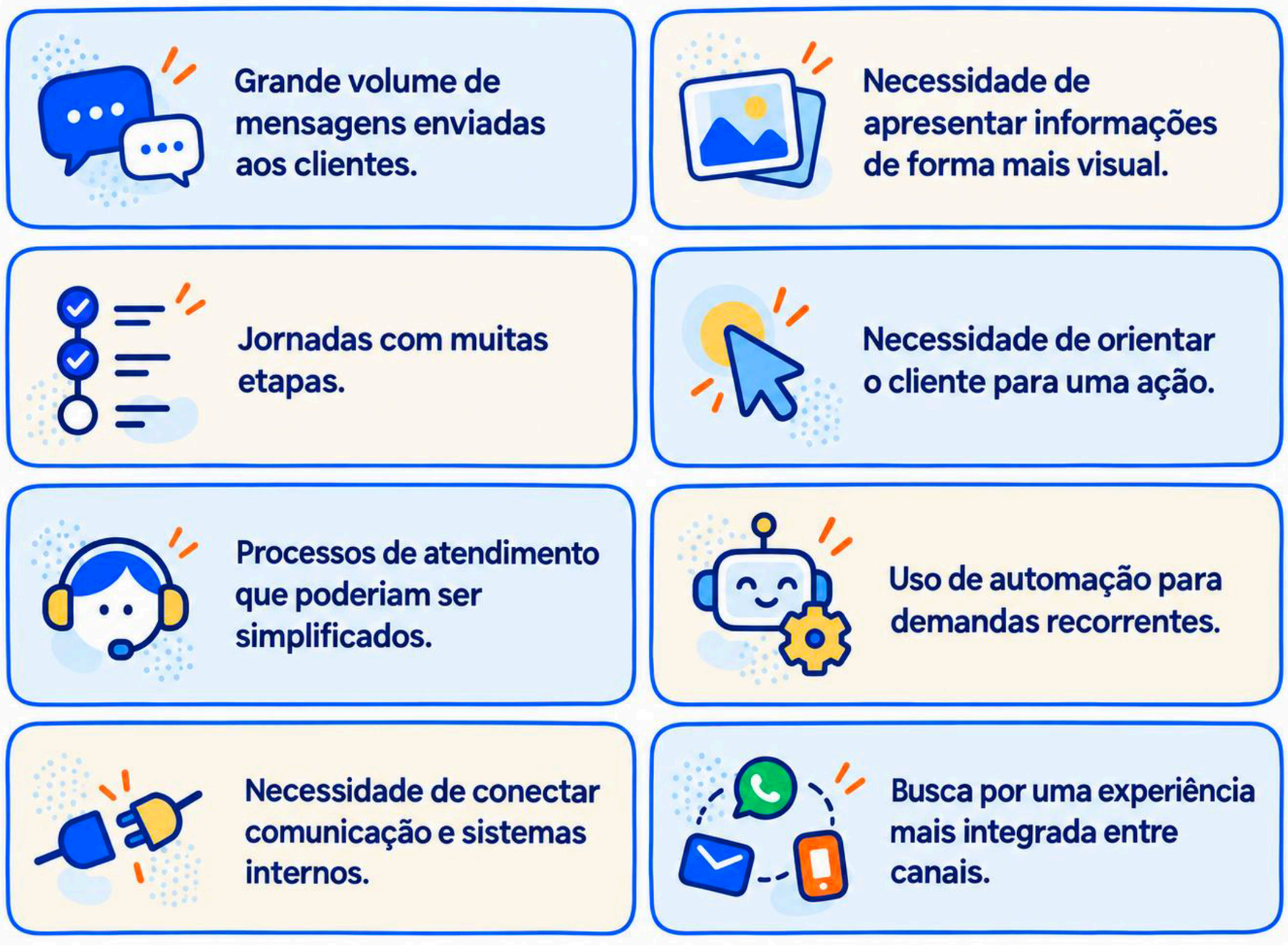
Imagine uma campanha de financiamento. O cliente inicia a conversa pelo **WhatsApp** para tirar dúvidas sobre as condições e simular uma proposta. Depois desse primeiro contato, a empresa pode utilizar o **RCS para enviar informações complementares,** apresentar diferentes opções de financiamento em cards e facilitar o acesso a detalhes da proposta.

Se o cliente demonstrar interesse em avançar, a jornada pode retornar ao WhatsApp, onde um agente de IA ou atendente humano dá continuidade à negociação.

Nesse modelo, os canais não competem entre si: **o WhatsApp concentra a conversa e o RCS amplia as possibilidades de comunicação e interação ao longo da jornada (sem contar que é um canal mais econômico para manter comunicados contínuos).**

Como saber se o RCS faz sentido para sua empresa?

O RCS pode ser especialmente interessante quando existe:



Se vários desses pontos fazem parte da realidade da sua operação, vale olhar para o RCS não apenas como uma nova tecnologia de mensagens, mas como uma possibilidade de **redesenhar a experiência de comunicação com o cliente.**

Como criar uma boa experiência no RCS ?

Ter recursos interativos não significa que todos eles precisam ser utilizados nas mensagens. Confira algumas dicas para garantir uma boa experiência para o seu público.

1. Comece pelo objetivo

Antes de pensar no layout, responda: **o que o cliente precisa fazer depois de receber esta mensagem?**

Se a resposta for "não sabemos", provavelmente a mensagem ainda não está pronta. Portanto, trace objetivos específicos para ser mais assertivo.

2. Dê contexto

O cliente precisa entender rapidamente:

- quem está falando;
- por que recebeu aquela mensagem;
- o que está sendo informado;
- qual é o próximo passo.

Quanto mais clara a situação, menor o esforço para continuar a jornada.

3. Não transforme cada mensagem em um catálogo

Excesso de informação pode gerar confusão e fazer o cliente perder o interesse pela sua marca. Portanto, quando for utilizar o RCS escolha os elementos que realmente ajudam o cliente a decidir ou agir.

📣 **Mais recursos não significa necessariamente uma experiência melhor.**

4. Pense mobile first

A experiência acontece em uma tela pequena.

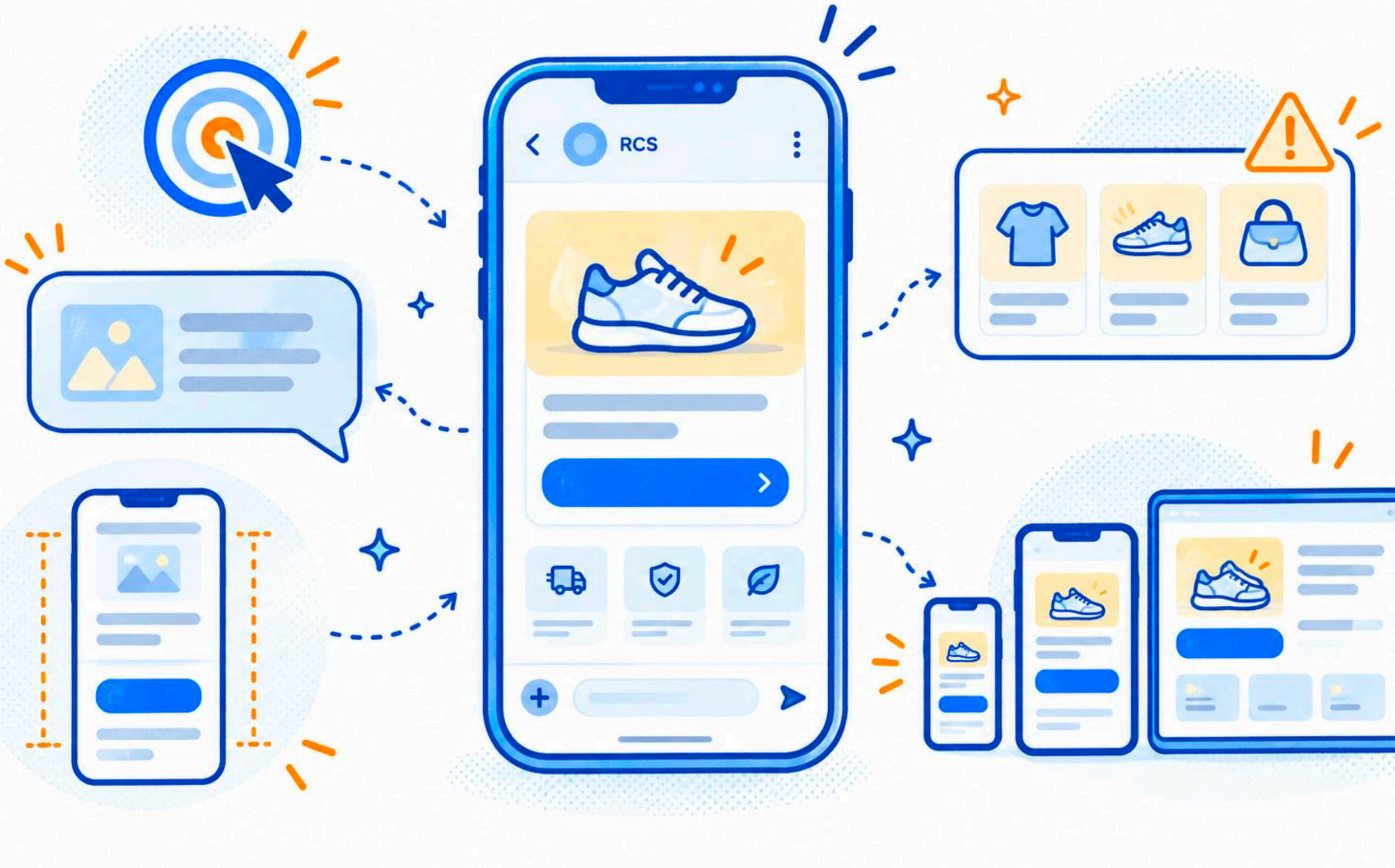
Textos longos, excesso de elementos e informações pouco hierarquizadas podem dificultar a interação.

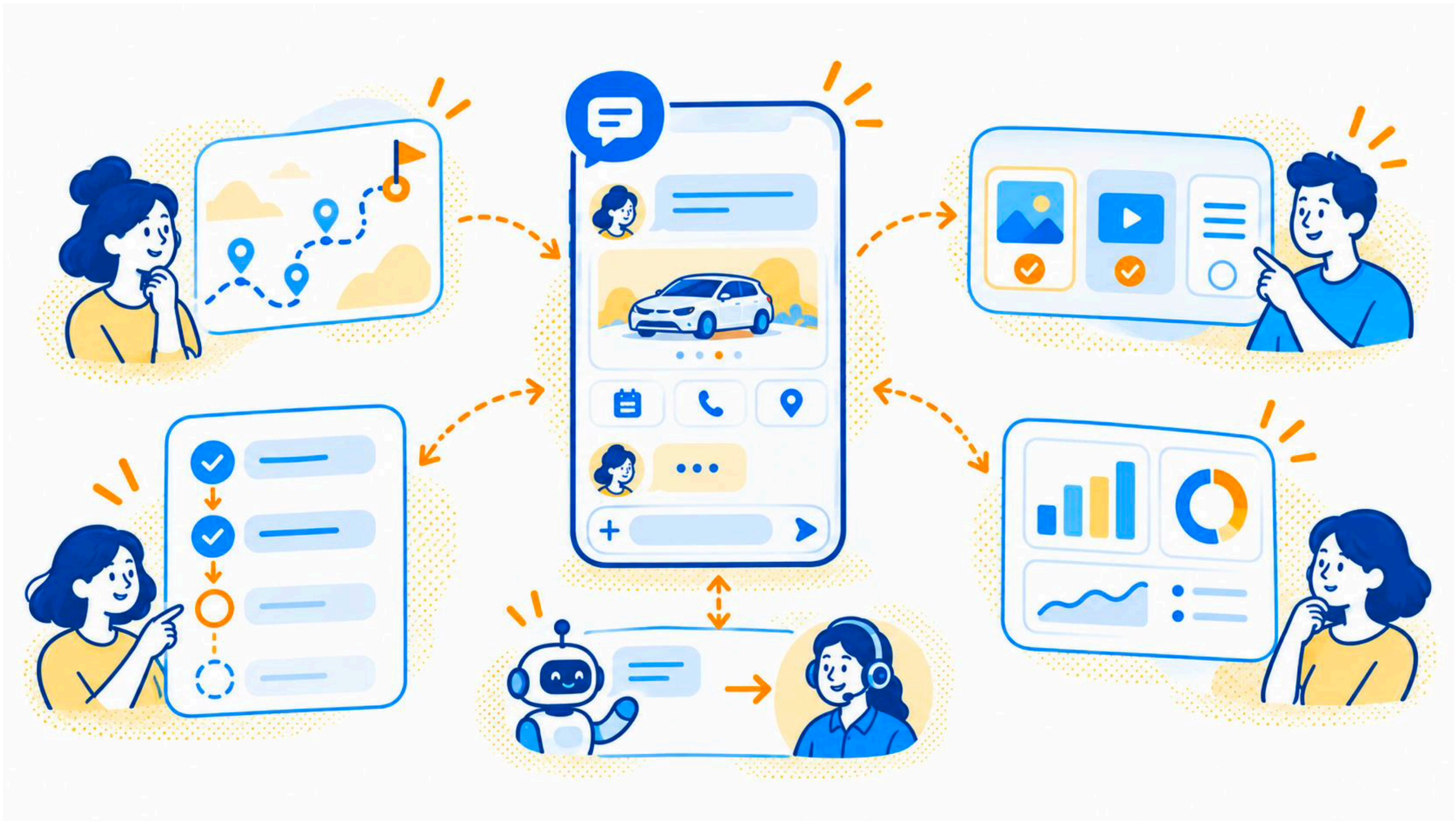
No RCS, inclusive, existem limites específicos para títulos, descrições, mídia e carrosséis. Por isso, conteúdo e design precisam trabalhar juntos.

5. Planeje a experiência para diferentes dispositivos

Nem todos os dispositivos apresentam exatamente os mesmos recursos.

O Google, que é um dos provedores do RCS, recomenda verificar as capacidades do dispositivo e testar os fluxos antes de disponibilizá-los ao público. Portanto, não deixe de levar em conta esse quesito.





Portanto, antes de colocar o RCS em prática é importante...

1. Definir as jornadas prioritárias

Comece pelos processos que têm maior volume ou geram mais atrito.

2. Escolher os momentos certos para usar recursos interativos

Nem toda comunicação precisa de carrossel, imagem ou botão.

3. Estruturar os próximos passos

O cliente precisa saber o que acontece depois de cada interação.

4. Preparar os caminhos de atendimento

Quando a automação não for suficiente, deve existir uma rota clara para o atendimento humano.

5. Definir as métricas

Estabeleça como o sucesso será avaliado antes de começar.

Quais métricas consigo acompanhar no RCS?

Não pense que o RCS não possui indicadores de desempenho. Pelo contrário, assim como qualquer outro canal, você consegue mensurar cada campanha! Veja as principais métricas abaixo!

1. Taxa de entrega
Mostra a proporção de mensagens que chegaram ao dispositivo do usuário. Ajuda a identificar problemas de entrega e avaliar o alcance efetivo da campanha.

2. Taxa de leitura
Indica quantas mensagens entregues foram abertas ou reconhecidas pelo usuário. É interessante para entender se as mensagens estão sendo visualizadas pelo público.

3. Taxa de interação
Mede quantos usuários realizaram alguma ação a partir da mensagem, como tocar em uma resposta ou ação sugerida. Isso é particularmente relevante porque o RCS permite incorporar ações diretamente aos cards e mensagens.

4. CTR (taxa de cliques)
Quando a mensagem direciona o usuário para uma página, produto ou serviço, o clique ajuda a entender o interesse gerado pelo conteúdo.

5. Taxa de resposta
Mede quantas pessoas responderam à mensagem. É uma métrica importante principalmente em **fluxos conversacionais**, nos quais a empresa espera que o usuário avance na jornada dentro da própria conversa.

Como solicitar o RCS?

Para solicitar o RCS, é necessário buscar uma empresa especializada que tenha acesso a um provedor oficial. Depois é preciso passar por etapas de cadastro, verificação da marca e aprovação. Veja o passo a passo abaixo!

1. Defina como o perfil do agente será utilizado

No RCS, a comunicação empresarial acontece por meio de um **agente RCS**, que funciona como o perfil oficial da marca no canal. É ele que identifica a empresa para o cliente e permite o envio das mensagens.

Portanto, o primeiro passo para obter o RCS, é definir a finalidade do agente e o tipo de experiência que será oferecida ao cliente. Ele pode ser utilizado para comunicações pontuais, como notificações e campanhas, ou para interações bidirecionais, como atendimento, vendas e suporte.

2. Tenha em mente o tipo de RCS que será utilizado

Após definir o perfil do agente e a experiência que sua empresa irá proporcionar, é possível escolher o modelo de RCS que será utilizado. Como mencionamos no início do guia, eles estão classificados nas categorias abaixo!

- **RCS não conversacional:** indicado para comunicações unidirecionais, como OTPs, alertas, notificações e mensagens promocionais. Nesse modelo, a cobrança é feita por mensagem.
- **RCS conversacional:** indicado para interações bidirecionais, como atendimento, vendas e suporte.

3. Cadastre a marca

São solicitados dados da empresa e informações que identificam o perfil do agente, como nome, descrição, logotipo, banner, site e canais de contato.

4. Comprove a identidade da marca

A empresa deve fornecer os dados do responsável pela marca e informações requeridas para a etapa de verificação.

5. Informe as regras de consentimento

É necessário explicar como o usuário autoriza o recebimento das mensagens **(opt-in)** e como pode interrompê-las **(opt-out).**

6. Apresente o uso do RCS

O cadastro também exige uma descrição da campanha e exemplos reais das mensagens e interações que serão realizadas.

7. Acompanhe a aprovação

No Brasil, o lançamento envolve **Claro, TIM e Vivo** e é gerenciado pela **ABR Telecom.** O andamento pode ser acompanhado pelo Portal HUB RCS 2.0.

A Ligo auxilia sua empresa durante todo esse processo!
Saiba mais aqui!

Segurança e confiabilidade do RCS

É importante destacar que uma das diferenças do RCS em relação ao SMS tradicional está na **identificação da empresa que está enviando a mensagem.**

Como apresentamos no tópico anterior, durante a solicitação do canal, a empresa passa por processos de **registro e verificação da marca.** Essa validação ajuda a confirmar a identidade da empresa e a garantir que o remetente esteja de acordo com as regras do RCS.

Depois de aprovado, o remetente pode aparecer para o cliente com **nome, logotipo e identidade visual da marca,** além de um indicador de verificação. Em alguns mercados, esse indicador aparece como "**Verificado por [nome da operadora]"**; em outros, pode indicar o Google ou um parceiro de confiança, conforme o modelo de verificação adotado.

Além da verificação, o RCS segue políticas de uso e requisitos de conformidade definidos pelos provedores de tecnologia e pelas operadoras. No Brasil, isso inclui o cumprimento da **LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)**, que estabelece regras sobre como as empresas devem coletar, tratar e armazenar dados pessoais dos clientes ao longo da comunicação



O futuro da comunicação é conversacional

Enfim, a evolução da mensageria não acontece apenas porque novas tecnologias permitem enviar imagens, vídeos ou botões. Ela acontece porque a expectativa do consumidor muda.

Hoje, as pessoas não querem apenas receber informações, elas querem **resolver coisas.**

Querem consultar, escolher, perguntar, comprar, agendar, acompanhar e, quando necessário, falar com alguém.

O RCS amplia o espaço para que essas ações aconteçam dentro da própria experiência de mensagens.

Por isso, seu potencial está menos em substituir um canal específico e mais em aproximar **pessoas.**

A Ligo oferece toda estrutura necessária para que o seu atendimento flua de verdade. Portanto, se você quer **estimular mais conversas** na sua empresa, fale com a gente! Estamos prontos para te atender!

Conectar nunca foi tão fácil!

