

## UM NOVO CAPÍTULO PARA O IMPORTADOR BRASILEIRO



## COMÉRCIO EXTERIOR NA ERA DA DESCENTRALIZAÇÃO DO DÓLAR

▶▶ Leia na página 8

## Transformar o pós-Black Friday em estratégia é o diferencial das marcas de sucesso

Para CEO da Digital Manager Guru, o maior erro das empresas é não enxergar o período como o início de um relacionamento com o cliente

studioramen CANVA



A Black Friday se consolidou como uma das datas mais relevantes do varejo brasileiro, especialmente no e-commerce, setor em que a ocasião já se transformou em um mês inteiro de promoções e alta movimentação de vendas. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o faturamento do setor na semana da Black Friday de 2025 deve alcançar R\$13,34 bilhões, o que representa um crescimento de 14,7% em relação a 2024.

Mas, para André Cruz, CEO e cofundador da Digital Manager Guru, plataforma completa de checkout e gestão de vendas online, o grande desafio começa quando a data termina. “O mundo não acaba no fim de novembro, muito pelo contrário. A Black Friday é uma excelente oportunidade para gerar clientes para a vida toda. O erro é tratar o evento como um fim, e não como o início de um relacionamento”, afirma.

Segundo o executivo, reter clientes após a Black Friday é uma das estratégias mais inteligentes para aumentar o Life Time Value (LTV), reduzir o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e tornar o negócio mais sustentável financeiramente. A seguir, André apresenta três insights para aproveitar o pós-Black Friday de forma inteligente:

**1 Pense de forma cíclica** – “O funil de vendas termina na compra, mas o relacionamento com o cliente não. É preciso pensar de forma cíclica, como no modelo de flywheel: cada compra gera dados e insights que alimentam a próxima”, explica André.

Segundo ele, o checkout não deve ser o fim da jornada, e sim um novo ponto

“A Black Friday é uma excelente oportunidade para gerar clientes para a vida toda. O erro é tratar o evento como um fim, e não como o início de um relacionamento.

de partida. “Quando o negócio entende que a venda é parte de um ciclo contínuo, consegue identificar padrões de comportamento e aprimorar as próximas ações de marketing e retenção”, completa.

**2 Vá além da venda** – O sucesso do flywheel depende de uma mudança de postura. Para André, não se trata mais apenas de promover produtos, mas de rastrear o comportamento do cliente, entender a origem e otimizar campanhas de forma constante.

“Acompanhe as métricas de cada campanha, do clique ao lucro, e use ferramentas de machine learning e inteligência artificial para identificar as ofertas e mensagens com melhor desempenho. Depois, escale o que dá resultado”, recomenda.

Ele reforça que, ao compreender o que gerou retorno, é possível maximizar investimentos e eliminar desperdícios, tornando o pós-Black Friday um período

estratégico, e não apenas uma ressaca de vendas.

**3 Adapte-se constantemente** – “Em vendas, só existe uma fórmula para o sucesso: conhecer o cliente, em tempo real e em profundidade”, afirma André. Segundo ele, o ambiente de consumo é volátil, mas cheio de oportunidades para quem monitora o comportamento e ajusta rapidamente as estratégias. “Produtos mudam, categorias alteram, mas o comportamento do consumidor é o verdadeiro norte. As marcas que aprendem a se adaptar continuamente são as que sobrevivem e crescem.”

Ele destaca que o planejamento do pós-Black Friday deve começar antes da própria data. “Utilize as informações que você está coletando hoje para entender como continuar sendo relevante. É assim que se constrói um negócio sólido e duradouro”, finaliza.

(Fonte: André Cruz, CEO e cofundador da Digital Manager Guru. Créditos: DigitalBird).

### O que realmente faz os influenciadores venderem na Black Friday

Nos últimos anos, a Black Friday deixou de ser apenas uma data promocional e se transformou em um dos principais motores da economia brasileira. ▶▶

### Não sabe por onde começar o balanço anual da sua empresa? Veja cinco dicas!

A 64 dias para acabar 2025, Luzia Costa, CEO da rede de estética facial Sóbrancelhas, explica como organizar as finanças da empresa e começar 2026 com o pé direito. ▶▶

### Calibração: sua fábrica está em dia?

Em um mercado que exige cada vez mais qualidade, eficiência e compliance rigoroso, a diferença entre o lucro e o prejuízo pode estar escondida em um único milímetro ou grau. ▶▶

### Como a Neurociência está redefinindo o branding: o cérebro por trás das marcas

A neurociência está reescrevendo a forma como as marcas se constroem e se conectam com as pessoas. ▶▶

Para informações sobre o **MERCADO FINANCEIRO** faça a leitura do QR Code com seu celular



### Política

#### A guerra acabou!!!

Heródoto Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

### Economia da Criatividade

A Comunicação Escolar em Tempos de Crise: Como Preservar Reputação e Confiança



Carol Olival

▶▶ Leia na página 4

### Negócios & Carreira!

Cíntia Scafutto de Menezes – A Força de Quem Nunca Desiste



Fabiana Monteiro

▶▶ Leia na página 6

### Negócios em Pauta

AlFirjan



### Firjan lança Cartilha Rede de Oportunidades para Fornecedores

Durante a OTC Brasil 2025, realizada na cidade do Rio, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) lançou a Cartilha Rede de Oportunidades para Fornecedores dos setores de Óleo, Gás, Energias e Naval. Desenvolvida pela Firjan SENAI SESI, a ferramenta digital reúne informações qualificadas para apoiar as empresas em seu processo de inserção como fornecedoras nesses mercados, contribuindo para a qualificação e criação de diferenciais competitivos. Através da cartilha, foi criada uma Central de Links com as principais documentações necessárias para o credenciamento e a qualificação de fornecedores. O material disponível em painel digital pode ser acessado pelo link: <https://www.firjan.com.br/firjan/empresas/competitividade-empresarial/petroleoegas/rede-de-oportunidades/>. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

### News@TI

metamorworks CANVA



### Mulheres conquistam espaço na tecnologia e inspiram carreiras em evento em SP

@Para celebrar esses avanços e inspirar novas trajetórias, será realizada a primeira edição do TechConnect Women's Edition, no dia 4 de novembro, no Inovabra, em São Paulo. Voltado a profissionais de tecnologia, inovação, marketing digital e gestão de pessoas, o encontro reunirá líderes de empresas como Nubank, Microsoft, IBM, Serasa Experian e Rede Mulher Empreendedora, proporcionando debates sobre liderança, habilidades do futuro, diversidade, propósito e bem-estar no trabalho. O TechConnect Women's Edition combina conteúdo de alto nível, experiências práticas e networking qualificado, fortalecendo a presença feminina no setor de tecnologia e inspirando profissionais a avançarem em suas carreiras (<https://techconnect.com.br>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2