

Empresas & Negócios

ESTRATÉGIA

BLACK FRIDAY

OPORTUNIDADES E INSIGHTS PARA MARCAS INOVAREM NA DATA

Leia na página 8

LOADING...

Planejamento e engajamento da equipe são chaves para o sucesso

Mathheus_Bertelli_de_Poxels_CANVA

Segundo estudo, 61% dos consumidores pretendem aproveitar as promoções neste ano. Mentora explica como aproveitar o período para aumentar as vendas

Black Friday, considerada um dos períodos mais intensos e competitivos do varejo, projeta resultados positivos para este ano. Segundo levantamento da Dito CRM em parceria com a Opinion Box, 61% dos consumidores pretendem aproveitar as promoções, enquanto 83% afirmam buscar ofertas ao longo de todo o mês e apenas 10% concentram suas compras no dia oficial do evento. Em meio a tanta concorrência, o preparo das equipes se torna um fator decisivo para garantir bons resultados. Para Surama Jurdì, CEO e fundadora da Surama Jurdì Academy, ecossistema global de educação empresarial, o sucesso começa muito antes das promoções irem ao ar. "Planejamento, comunicação clara e entusiasmo coletivo são pilares essenciais para campanhas de alto desempenho", afirma.

A mentora recomenda iniciar a mobilização do time cerca de 30 dias antes do evento, em uma fase de aquecimento e engajamento. "É o momento de criar expectativa, despertar curiosidade e lançar teasers internos. Dizer, por exemplo, que esta será a Black Friday mais agressiva da história, porém sem revelar detalhes. Isso motiva e cria senso de pertencimento

sintam motivados e reconhecidos", reforça.

Entre as estratégias recomendadas, a especialista destaca as ações voltadas aos clientes mais fiéis. Esse é o momento ideal para as equipes de vendas elaborarem listas de consumidores considerados VIPs, que já possuem histórico de relacionamento com a marca. A ideia é desenvolver uma comunicação personalizada e promover uma Black antecipada, abrindo o carrinho exclusivamente para eles, que podem conferir as ofertas e produtos em primeira mão. Além de proporcionar uma experiência diferenciada, cria um sentimento genuíno de exclusividade. "Os clientes VIPs valorizam esse tipo de iniciativa porque percebem que são realmente especiais, essa atenção personalizada gera encantamento e fortalece o vínculo de fidelidade", diz a especialista.

Duas semanas antes da data, começam os treinamentos intensivos, com foco em produto, atendimento e metas. Segundo Surama é essencial que os colaboradores compreendam a jornada do cliente, os diferenciais da campanha e o papel de cada canal de venda. "A equipe precisa entender que o foco vai além do preço e do volume: é manter a excelência no atendimento e saber o que será mensurado, para que todos se

Sebrae acelera a internacionalização de startups mineiras

Iniciativa leva empreendedores de Minas Gerais a hubs de inovação na Europa, com imersão no Web Summit Lisboa 2025.

Inflação muda hábitos e torna o brasileiro um consumidor mais estratégico

Pesquisa revela que 82% trocaram marcas por versões mais baratas, mas 73% ainda mantêm "mimos" no orçamento.

A pressa em gerar resultados está matando a construção de marca no marketing B2B

Esse é o retrato do marketing B2B atual: um ecossistema viciado em métricas de curto prazo. O imediatismo se tornou o motor de um modelo que privilegia números fáceis em detrimento de resultados sustentáveis.



“É o momento de criar expectativa, despertar curiosidade e lançar teasers internos. Dizer, por exemplo, que esta será a Black Friday mais agressiva da história, porém sem revelar detalhes. Isso motiva e cria senso de pertencimento

tejam alinhadas e performando juntas. É importante ouvir a equipe, entender o que pode ser ajustado e valorizar o trabalho coletivo. O líder que transmite energia e empatia comanda um time mais engajado e feliz e, consequentemente, que vende mais”, conclui.

A especialista destaca que o pós-Black Friday também merece atenção, depois da intensidade das vendas, a energia da equipe tende a cair e é neste momento que a liderança age para manter o ritmo. “Precisa aproveitar os novos clientes conquistados e lançar ações que os tragam de volta. O ideal é não parar, seguir com campanhas semanais até o Natal, com eventos, lançamentos e experiências que mantenham o engajamento da equipe e o fluxo de vendas”, aconselha.

Para a especialista, a Black Friday vai muito além das estratégias promocionais. “É um teste de preparo, liderança e cultura organizacional. Quando a equipe está motivada e alinhada com o propósito da empresa, o resultado é inevitável: mais performance, mais vendas e uma experiência inesquecível para o cliente”, conclui.

Humanização da Gestão de Valor: números contam, mas histórias convencem

De que adianta apresentar um ROI robusto se ninguém entende o impacto humano de um projeto? Essa é a armadilha em que muitas empresas ainda caem: reduzem a Gestão de Valor a planilhas, gráficos e percentuais. Claro que números importam, mas eles não bastam. Valor não nasce apenas das métricas — ele ganha força quando conecta estratégia, pessoas e propósito.

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



Empresas & Negócios no TURISMO

Nesta edição temos um Suplemento de TURISMO que traz opções de viagens e assuntos do setor.



mnbb_C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C

C