



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

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

A 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 Jurdi, CEO e fundadora da Surama Jurdi 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”, explica.

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



Matheus Bertelli de Pexels CANVA

“ 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.

Durante a Black Friday, o papel do líder é determinante para manter o ritmo e a motivação do time. “Ele deve estar junto, ajustando estratégias, motivando, ouvindo e direcionando. Essa é uma operação que exige monitoramento em tempo real, em parceria direta com marketing, assim garantir que as ações online e offline es-

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.

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 viado em métricas de curtíssimo prazo. O imediatismo se tornou o motor de um modelo que privilegia números fáceis em detrimento de resultados sustentáveis. ▶▶▶

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

Negócios em Pauta

Inscrições para o Prêmio Abralog de Logística terminam nesta quinta-feira

As inscrições para o XXII Prêmio Abralog de Logística terminam em 6 de novembro de 2025. A premiação recebe projetos de empresas prestadoras de serviços, companhias usuárias, estudantes e profissionais acadêmicos. #PrêmioAbralog. A iniciativa destaca práticas e inovações que contribuam para o desenvolvimento das cadeias de suprimentos no Brasil. Para a Abralog, o objetivo é incentivar a evolução contínua do setor ao reconhecer soluções aplicadas no mercado. Segundo o presidente da entidade, Pedro Moreira, a premiação estimula o compartilhamento de soluções criativas e a adoção de práticas que melhorem a eficiência e a colaboração na logística (<https://www.abralog.com.br/noticias/regulamento-do-xxii-premio-abralog-de-logistica/>). ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Shopping Iguatemi Campinas será palco do EP Games

@O interior de São Paulo vai ganhar um novo ponto de encontro para os fãs de games, e-sports e cultura geek. Entre os dias 15 e 18 de janeiro de 2026, o Shopping Iguatemi Campinas será palco do EP Games, o maior evento de games do interior do Brasil, que vai movimentar a região com uma programação voltada a entretenimento e oportunidades de negócios. A iniciativa é do Grupo EP, afiliada à Globo, em parceria com a Black Duck e Faro Eventos, e conta com a publisher Garena, desenvolvedora do sucesso global Free Fire. Com focos nos públicos gamers e no de negócios do setor, o evento contará com torneios de e-sports, campeonato de cosplay aberto ao público, meet & greet com influenciadores e equipes profissionais, área de gameplay com consoles atuais e clássicos, espaço para jogos de cartas e tabuleiro, palestras com 15 profissionais abordando temas como carreira, educação, diversidade e produção de games, além de shows, DJs e premiações. ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Automóveis

Via Digital Motors

Por Lucia Camargo Nunes

▶▶▶ [Leia na página 4](#)