

Terça-Feira, 23 de Junho de 2026

Black November: Você está pronto para se destacar ou vai se perder na multidão?

RÔMULO RAMPINI

Rômulo Rampini

A Black November já se firmou como um dos períodos mais aguardados do comércio digital, especialmente no Brasil. Entretanto, junto com as oportunidades, surgem grandes desafios. Milhares de marcas disputam a atenção dos consumidores, criando um ambiente saturado de anúncios que dificultam a diferenciação. Além disso, o aumento significativo do custo do tráfego pago em plataformas como Google e Facebook exige que as empresas repensem suas estratégias. Para complicar ainda mais, a desconfiança gerada por ofertas enganosas ou "maquiadas" torna o consumidor mais cauteloso.

Nesse contexto, a autenticidade se torna uma arma poderosa. As marcas que conseguem se comunicar de forma transparente e genuína conquistam um espaço de confiança com o público. Em vez de prometer descontos mirabolantes, é importante garantir que suas promoções sejam reais e bem estruturadas. Além disso, ao invés de tentar alcançar todo mundo de forma genérica, é mais eficaz focar em quem realmente tem potencial de compra, e é aí que o uso de automações e ferramentas de CRM entra em cena.

Automatizar campanhas de e-mail marketing, por exemplo, permite que as empresas se comuniquem de forma personalizada e estratégica com seus clientes. Em vez de enviar um e-mail massivo para toda a base, a automação permite criar fluxos de mensagens que segmentam o público de acordo com seu comportamento de compra, preferências e interações anteriores com a marca.

O uso de CRMs também é essencial para armazenar e organizar os dados dos clientes, garantindo que as interações com a marca sejam consistentes e eficientes. Conhecer o histórico de compra do cliente e suas preferências ajuda a personalizar ofertas, o que aumenta as chances de venda.

Transparência deve ser prioridade absoluta. As marcas que inflacionam os preços antes de oferecer um "desconto" correm o risco de perder a confiança do consumidor para sempre. Hoje, com tantas ferramentas de comparação de preços, os consumidores estão mais atentos e críticos do que nunca. A confiança é um ativo valioso e, uma vez quebrada, é difícil recuperá-la.

Por fim, a integração entre o digital e o físico pode ser uma estratégia importante. Oferecer a opção de retirada na loja ou criar benefícios exclusivos para quem visita o estabelecimento são formas de proporcionar uma experiência mais completa e engajadora. A Black November é, sem dúvida, um momento de grande oportunidade, mas para ter sucesso, é necessário ir além das ofertas tradicionais, investindo em automação, personalização e transparência.

A sua empresa está preparada para enfrentar esses desafios de forma estratégica ou vai se perder no meio de tantas ofertas?

Rômulo Rampini é especialista em marketing digital, consultor credenciado pelo SEBRAE MT e fundador da @tr3scomvc. Acesse: www.tr3s.com.vc