

Black friday

Crescimento de Audiência

Estratégias Inteligentes para Converter Mais em um Mês Dourado e Construir uma Audiência Engajada



Sumário

Introdução: A Nova Economia da Atenção 02

Parte 1: O Fundamento — Decifrando a Audiência Anônima 03

- O Desafio dos Usuários Anônimos: O Ativo Mais Valioso e Inexplorado 03
- LGPD e a Identificação Responsável: Inteligência com Integridade 04
- Como Identificar essa Audiência na Prática 05
- O Impacto Mensurável: Quanto E-commerces Crescem ao Identificar sua Audiência 05
- Case Etag: Como o Sicoob Cooperaso Transformou Abandono em 43% Mais Engajamento 06

Parte 2: A Estratégia — Conectando-se com o Consumidor Moderno 07

- Engajando Novos Leads: Da Curiosidade à Confiança 07
- A Importância Crítica da Personalização no Mercado Atual 08
- A Era do Marketing 5.0: Tecnologia com Propósito Humano 08
- Quanto Custa Não Agir: O Preço da Inércia Digital 09
- Engajando Visitantes Logados e Não Logados: A Personalização Contextual 09

Parte 3: O Campo de Provas — Dominando a Black Friday 2025 10

- A Black Friday de Ontem e de Hoje: De Data Promocional a Laboratório de Performance 10
- Por que a Black Friday Ainda Funciona (e Muito)? 10
- Black Friday vs. Cyber Monday: Uma Maratona Estratégica de Vendas 11
- Varejo e Serviços: Oportunidades Diferentes, Mesma Lógica de Conexão 11
- Plano de Batalha: 4 Estratégias Práticas para a Black Friday 2025 12
  1. Personalização Inteligente 12
  2. Captação de Leads Antecipada 12
  3. Retenção e Recompra Pós-Venda 12
  4. Experiência de Navegação Impecável 12
- O Valor da Análise Pós-Black Friday: Transformando Dados em Vantagem Competitiva 13

Conclusão Final: Construindo uma Cultura de Performance Contínua 14

Sobre a Etag: Seu Parceiro em Marketing de Precisão 15

Referências 16



Introdução: A Nova Economia da Atenção

Crescer audiência não é apenas aumentar o número de seguidores ou contatos. É construir uma comunidade em torno da sua marca — pessoas que confiam, se identificam e se engajam com o que você representa.

Num cenário em que a atenção se tornou o recurso mais disputado do mundo digital, as marcas que crescem são as que **compreendem o comportamento humano** com profundidade e usam a tecnologia como ponte, não como barreira.

Todos os dias, milhares de visitantes passam pelos sites das marcas sem deixar rastro. Eles navegam, exploram produtos, clicam em páginas e saem — sem se cadastrar, sem comprar, sem se identificar.

Esses são os **usuários anônimos**: um dos públicos mais **valiosos** e, ao mesmo tempo, mais **subaproveitados** do e-commerce moderno.

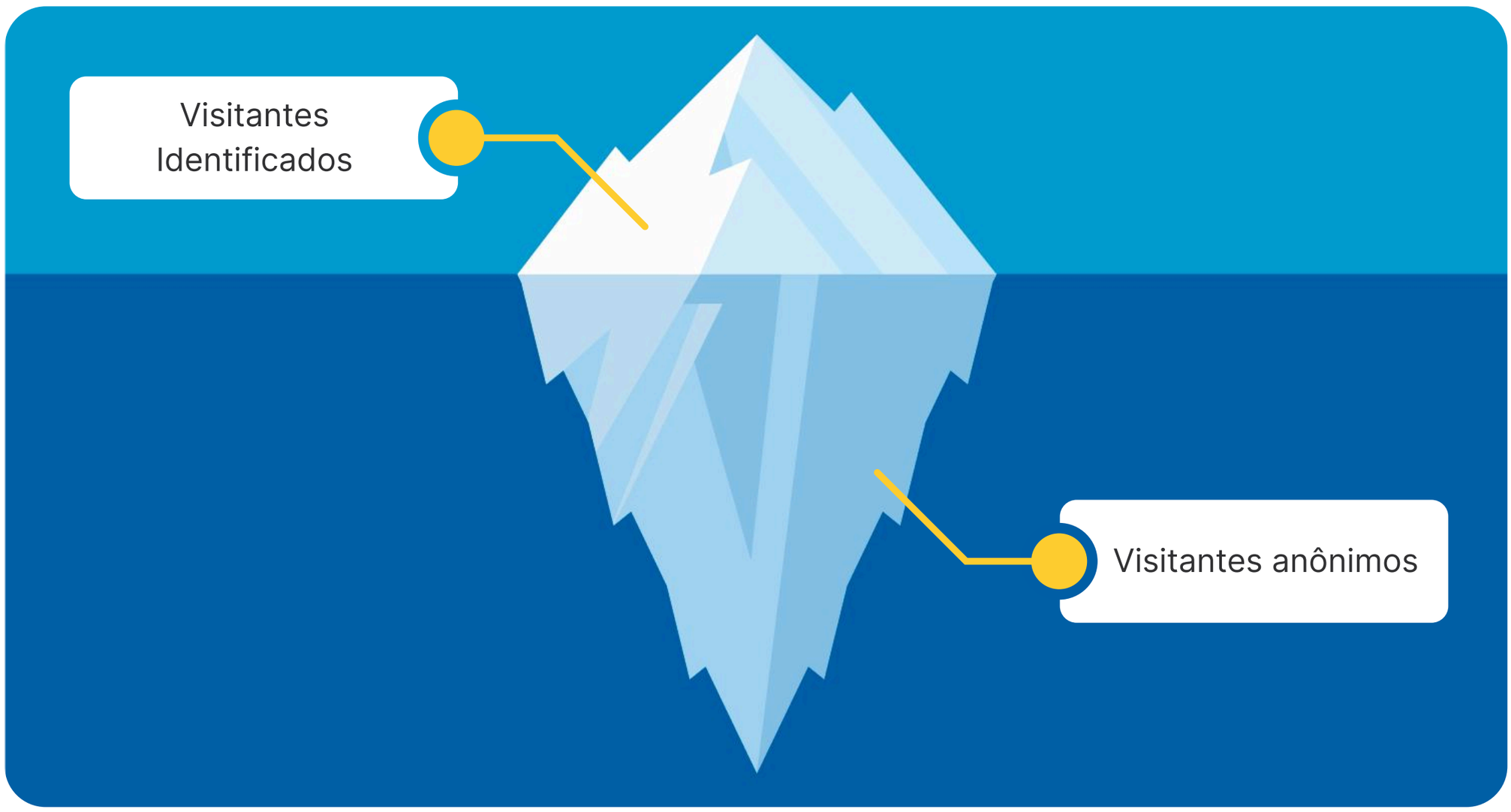
Com a evolução da tecnologia e a aplicação responsável dos dados, identificar e compreender esse público se tornou não apenas possível, mas essencial. Afinal, o que uma marca faz com o tráfego que não converte diz muito sobre sua maturidade digital.

Este guia é o ponto de partida para essa transformação: entender que crescer audiência é um processo de empatia estratégica — na qual dados, propósito e personalização caminham juntos.



BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY •

Parte 1: O Fundamento — Decifrando a Audiência Anônima



O Desafio dos Usuários Anônimos: O Ativo Mais Valioso e Inexplorado

De acordo com estudos de mercado consolidados (Forrester Research, Demandbase), **70 a 90% dos visitantes de um e-commerce são anônimos.** Eles acessam, pesquisam e interagem sem criar conta ou efetuar login.

Por trás desse comportamento estão diversos motivos: a pressa, o medo de spam, a curiosidade ou simplesmente o estágio inicial da jornada de compra. Mas há um ponto em comum: esses visitantes já demonstraram interesse real — e, por isso, representam uma oportunidade estratégica.

Ignorar esse público é o mesmo que deixar dados valiosos na mesa. Com as ferramentas certas, é possível transformar anonimato em insight — e insight em conversão.

K FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY •

LGPD e a Identificação Responsável: Inteligência com Integridade

A **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** trouxe um novo paradigma para o uso de informações pessoais no ambiente digital. Mais do que uma norma, ela representa um avanço ético na relação entre marcas e consumidores, garantindo transparência, consentimento e segurança no tratamento dos dados.



Mas a LGPD não impede a análise de comportamento. Ela apenas define limites e responsabilidades. **Identificar usuários anônimos não significa violar privacidade**. Significa entender padrões de navegação, comportamento de páginas e interesses gerais — t**udo isso sem coletar dados pessoais ou identificar indivíduos.**

É possível, por exemplo, mapear:

- Quais produtos são mais visitados;
- Quanto tempo o visitante permanece no site;
- De onde vem o tráfego;
- Em qual etapa o interesse diminui.

Esses dados são anonimizados e agregados, respeitando integralmente a LGPD e oferecendo uma base sólida para decisões estratégicas.



Como Identificar essa Audiência na Prática

A identificação começa com o uso inteligente de tecnologia. Plataformas baseadas em IA e análise preditiva conseguem interpretar padrões de navegação, histórico de páginas e interações, mesmo sem login ou cadastro.

Dados comportamentais → Plataforma de IA (etag) → Insights de jornada → Personalização em tempo real

A Etag, por exemplo, trabalha com soluções que permitem entender quem está por trás de cada clique, de forma segura e contextual.

Essas ferramentas transformam dados comportamentais em insights de jornada: quais páginas atraem mais atenção, quais produtos despertam desejo e onde ocorrem as desistências. Com isso, a marca passa a personalizar a experiência mesmo para visitantes anônimos.

É possível adaptar banners, vitrines e recomendações com base no comportamento do usuário, aumentando a relevância da navegação e as chances de conversão. Em outras palavras: não é preciso saber quem é o usuário para saber o que ele precisa.

O Impacto Mensurável: Quanto E-commerces Crescem ao Identificar sua Audiência

O impacto da identificação de usuários anônimos é direto e mensurável. E-commerces que adotam estratégias baseadas em comportamento registram:



- **até 30% de aumento nas taxas de conversão**
- **crescimento no tempo médio de navegação**
- **melhor aproveitamento do tráfego existente**, sem depender apenas de mídia paga

Ao compreender melhor o público anônimo, as marcas deixam de olhar apenas para a aquisição e passam a investir na otimização da experiência. Isso reduz custos, aumenta o ROI e gera campanhas mais inteligentes. Afinal, não é preciso atrair mais gente para vender mais — é preciso entender melhor quem já chegou.

> *"O valor dos dados está em transformar conhecimento sobre o cliente em experiências personalizadas que respeitem direitos e expectativas." — (Kotler, 2021, p. 47)*

Case Etag: Como o Sicoob Cooperaso Transformou Abandono em 43% Mais Engajamento



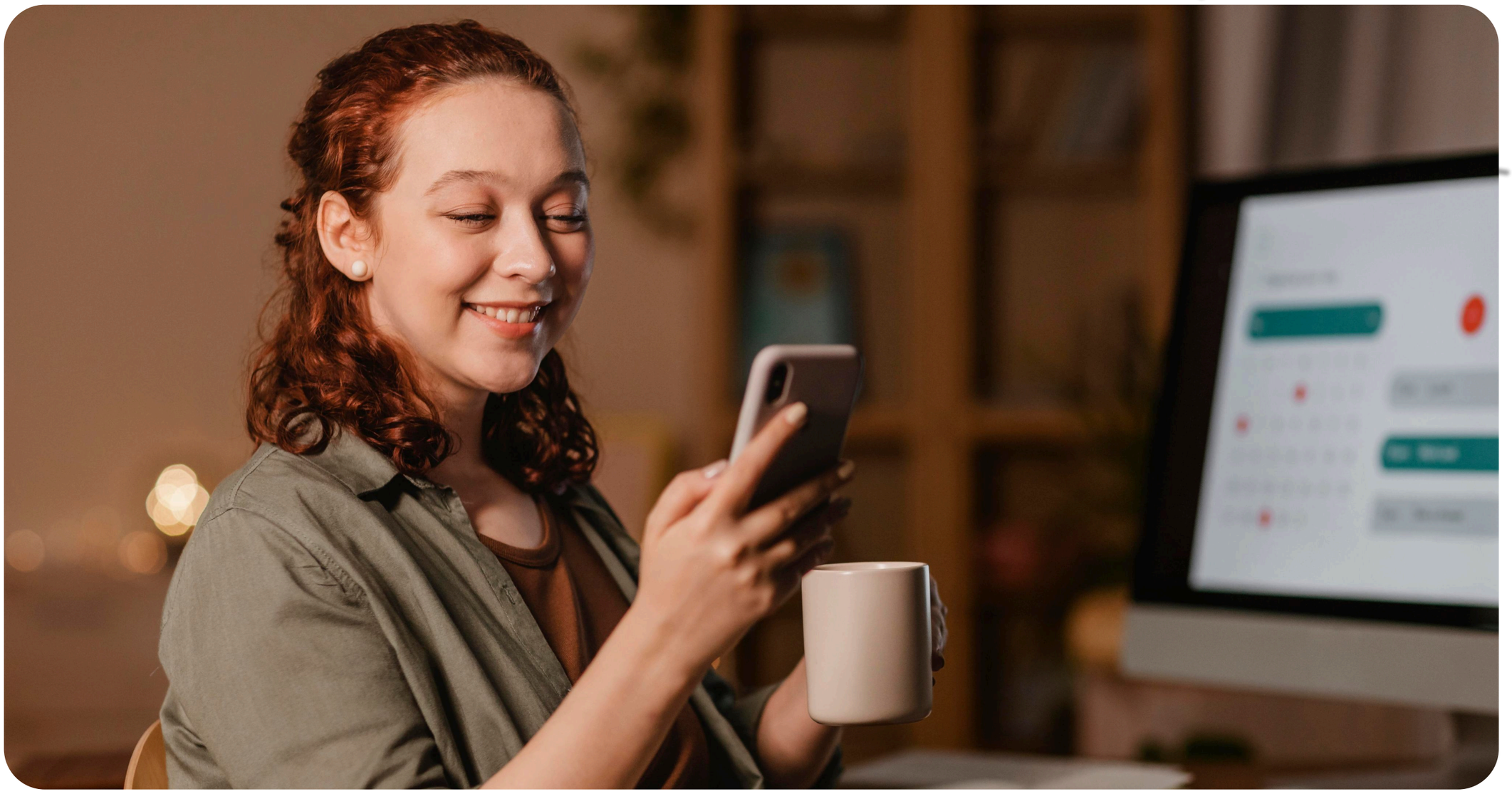
O Sicoob Cooperaso enfrentava um desafio comum no ambiente digital: muitos visitantes acessavam o site, iniciavam o cadastro e abandonavam o processo antes de concluí-lo. Para reverter esse cenário, a Etag implementou as soluções TagAssist e TagMail, com o objetivo de reduzir o abandono e aumentar o engajamento dos usuários.

Com o TagAssist, foi possível identificar visitantes prestes a deixar o site e exibir mensagens inteligentes que incentivavam a conclusão do cadastro ou o compartilhamento do e-mail para retomada posterior.

Já o TagMail entrou em ação com uma automação que enviava e-mails de recuperação logo após o abandono, aproveitando o momento de maior interesse do usuário. O resultado foi um aumento expressivo de 43% no engajamento e uma queda significativa nas taxas de abandono, ampliando a base de leads e melhorando as conversões do Sicoob.

O case demonstra como a combinação entre identificação comportamental e comunicação personalizada pode transformar visitantes anônimos em oportunidades reais, fortalecendo o relacionamento digital da marca e impulsionando seu crescimento sustentável.

Parte 2: A Estratégia — Conectando-se com o Consumidor Moderno



Engajando Novos Leads: Da Curiosidade à Confiança

O crescimento começa com a atenção, mas só se consolida com o engajamento. Leads não se tornam clientes porque viram um anúncio; eles se tornam clientes porque se sentiram compreendidos.

Hoje, o público busca marcas que entregam valor antes da venda, que comunicam com clareza e constroem confiança de forma contínua. Conteúdos relevantes, jornadas personalizadas e interações autênticas transformam cada contato em uma oportunidade de relacionamento.

Engajar novos leads é, portanto, educar, inspirar e acompanhar. É mostrar que a sua marca entende o que o público precisa — e que pode entregar isso de forma única.

A Importância Crítica da Personalização no Mercado Atual

A personalização deixou de ser diferencial: ela é a base da comunicação moderna. Consumidores esperam que marcas saibam quem eles são, o que buscam e como preferem interagir. Segundo dados de mercado, 80% dos consumidores estão mais propensos a comprar de empresas que oferecem experiências personalizadas.

Personalizar é compreender o contexto. É reconhecer o comportamento e as intenções por trás de cada clique, e usar essa leitura para oferecer experiências mais úteis, humanas e fluidas. Na prática, significa antecipar a necessidade antes mesmo de ela ser expressa.

> *"As empresas devem usar dados e inteligência artificial para tratar os clientes como indivíduos, não como segmentos." — (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p. 17)*

A Era do Marketing 5.0: Tecnologia com Propósito Humano

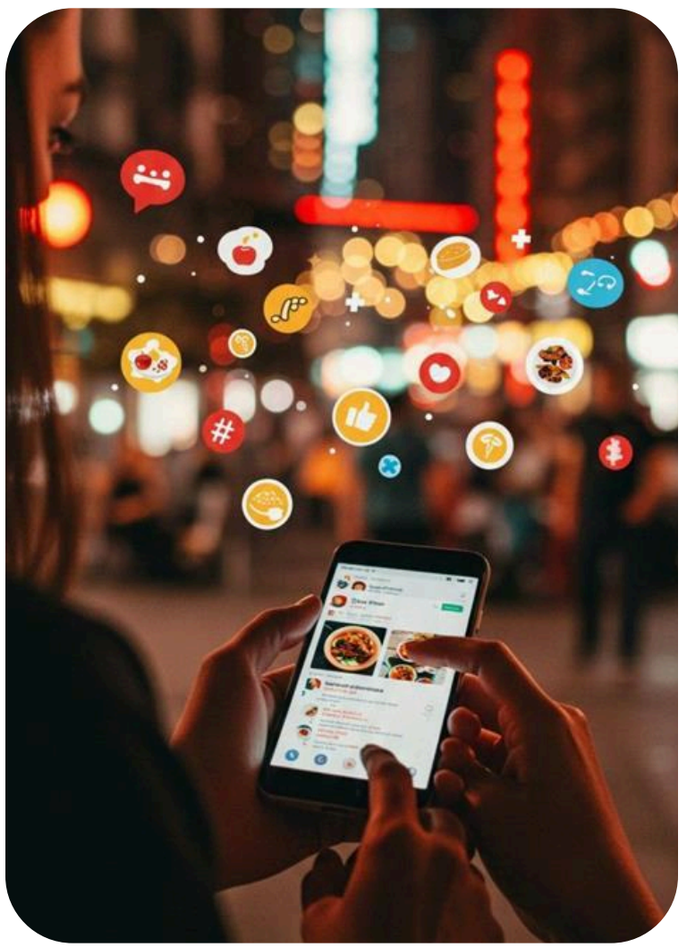
Entramos em uma nova fase da comunicação e dos negócios: a era do Marketing 5.0, definida por Philip Kotler como a união entre o poder da tecnologia e a sensibilidade humana.

Se no Marketing 3.0 o foco era o propósito, e no Marketing 4.0 o desafio era a integração entre o físico e o digital, o Marketing 5.0 representa o ponto em que dados, automação e inteligência artificial se tornam ferramentas a serviço da empatia. Na prática, o Marketing 5.0 propõe três grandes transformações:

1. Humanização da tecnologia – usar dados e IA para criar experiências que respeitam emoções e valores.

2. Precisão preditiva – compreender o comportamento do consumidor antes da ação, otimizando jornadas e decisões.

3. Escalabilidade emocional – traduzir insights de dados em conexões humanas autênticas.



A tecnologia deixa de ser o centro e passa a ser o meio. O que diferencia uma marca moderna não é apenas sua capacidade de automatizar, mas de entregar significado em escala.

BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY

"O futuro do marketing é a colaboração entre máquinas e pessoas para entregar experiências mais significativas." — Philip Kotler

Quanto Custa Não Agir: O Preço da Inércia Digital

No ambiente digital, a inércia é o erro mais caro. Enquanto algumas marcas ainda avaliam se devem investir em personalização ou automação, outras já estão moldando seus mercados com base em dados e experiências individualizadas.

Não agir custa oportunidades desperdiçadas, leads esquecidos e campanhas genéricas que não despertam interesse. Custa também a perda de espaço na mente — e no coração — do consumidor. O futuro não pertence a quem observa. Pertence a quem usa a informação para criar impacto real — combinando inteligência, timing e propósito.

"As marcas que não se adaptarem ao novo comportamento do cliente serão substituídas por aquelas que entenderam que a tecnologia é apenas uma extensão da humanidade."

Engajando Visitantes Logados e Não Logados: A Personalização Contextual

Nem sempre é necessário que o visitante esteja logado para oferecer uma experiência personalizada. Com o uso estratégico de dados comportamentais e tecnologias preditivas, é possível compreender o comportamento do usuário e adaptar o conteúdo de forma inteligente — sem depender de cadastro prévio.

Essa capacidade de personalizar de forma contextual e anônima é o que diferencia marcas digitais maduras. Ela permite entregar relevância em larga escala, respeitando a privacidade e fortalecendo a relação de confiança.

BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY •



Parte 3: O Campo de Provas — Dominando a Black Friday 2025

A Black Friday de Ontem e de Hoje: De Data Promocional a Laboratório de Performance

A Black Friday surgiu nos Estados Unidos, nos anos 1980, como marco de recuperação do varejo após o feriado de Ação de Graças. A expressão “ficar no preto” indicava o momento em que os balanços deixavam de registrar prejuízo e passavam a mostrar lucro.

Desde então, a data ultrapassou fronteiras e se transformou em um fenômeno global. Hoje, ela não se limita a um único dia, mas a uma temporada estratégica de campanhas e experiências digitais.

O que começou como uma data promocional se tornou um verdadeiro laboratório de performance para o e-commerce. A cada ano, as marcas aprendem mais sobre comportamento, engajamento e conversão — e é isso que mantém a Black Friday tão relevante.

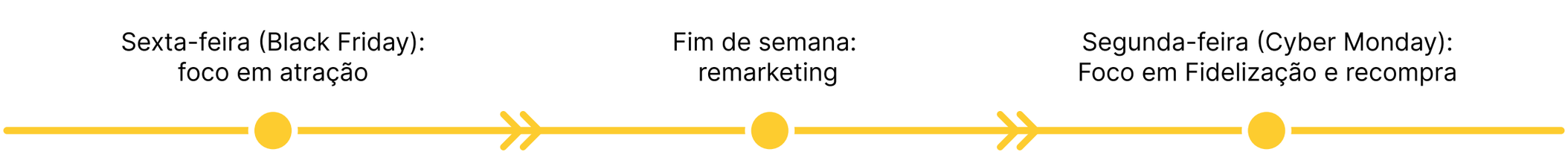
Por que a Black Friday Ainda Funciona (e Muito)?

Mesmo com o amadurecimento do comércio eletrônico e o aumento da concorrência, a Black Friday continua sendo um dos períodos mais rentáveis do varejo.

Em 2024, o e-commerce brasileiro registrou alta significativa em volume de pedidos e ticket médio durante a data. O público está mais exigente, mas também mais disposto a consumir — especialmente quando encontra personalização, transparência e valor real.

A Black Friday ainda funciona porque conecta desejo e oportunidade. O consumidor quer aproveitar o momento certo, e as marcas que conseguem alinhar estratégia, dados e experiência saem na frente.

Black Friday vs. Cyber Monday: Uma Maratona Estratégica de Vendas



A Black Friday e a Cyber Monday nasceram próximas, mas evoluíram com propósitos complementares. Enquanto a Black Friday é marcada por grandes campanhas e apelo emocional, a Cyber Monday foca em tecnologia, recompra e performance digital.

Nos últimos anos, muitas marcas passaram a tratar as duas datas como uma mesma jornada: a Black abre o funil, e a Cyber reforça a conversão. Essa integração potencializa resultados e mantém o engajamento ativo por mais tempo. O segredo está em tratar cada etapa com foco distinto — atração na sexta, fidelização na segunda.

> *"O comportamento do consumidor é influenciado não apenas por ofertas, mas também por contexto, cultura e comunicação da marca." — (Kotler & Keller, 2016, p. 142)*

Varejo e Serviços: Oportunidades Diferentes, Mesma Lógica de Conexão

A Black Friday não é exclusiva do varejo físico. Empresas de serviço também encontram na data uma oportunidade de expansão e fortalecimento de marca.

No varejo, o foco é aumentar volume e giro de estoque com ofertas competitivas e uma experiência de compra fluida.

Nos serviços, o objetivo está em criar valor percebido — oferecendo planos diferenciados, upgrades ou pacotes promocionais que despertem o senso de exclusividade.

Em ambos os casos, o princípio é o mesmo: usar a data como vitrine para gerar conexão e relevância.

Plano de Batalha: 4 Estratégias Práticas para a Black Friday 2025

1. Personalização Inteligente

Personalizar é mais do que chamar o cliente pelo nome. É entender o contexto de navegação, o momento da jornada e o interesse real de compra. Ferramentas de IA permitem oferecer vitrines dinâmicas, recomendações contextuais e experiências sob medida — tudo em tempo real. Essas interações não apenas aumentam conversões, como também constroem uma percepção duradoura de relevância e confiança.

2. Captação de Leads Antes da Data

A Black Friday começa bem antes do dia oficial. As marcas que se destacam são as que preparam sua base com antecedência. Crie listas segmentadas, campanhas de pré-cadastro e ações de engajamento antecipado. Landing pages exclusivas com benefícios, como acesso antecipado ou cupons personalizados, aumentam a taxa de abertura e a conversão durante o pico das vendas.

3. Retenção e Recompra Pós-Venda

O pós-Black Friday é tão importante quanto o pré. Clientes conquistados nesse período representam alto potencial de recompra, desde que o relacionamento continue. Invista em comunicação segmentada, fluxos de e-mail automatizados e recomendações baseadas em histórico. Um bom pós-venda transforma a compra em relacionamento — e o cliente em promotor da marca.

4. Experiência de Navegação Impecável

A experiência de compra é o alicerce da conversão. Velocidade, clareza e simplicidade são essenciais. Um site rápido, intuitivo e responsivo reduz fricções e transmite segurança. Na Black Friday, segundos fazem diferença. Otimize cada etapa da jornada: do carregamento da página ao clique final no checkout.

O Valor da Análise Pós-Black Friday: Transformando Dados em Vantagem Competitiva



Finalizada a campanha, o passo mais importante é mensurar. Mais do que saber quanto foi vendido, é preciso entender como e por que os resultados aconteceram.

Identificar canais de maior desempenho, públicos mais engajados e produtos com melhor margem permite ajustar estratégias e otimizar investimentos. Cada métrica gera insight — e cada insight, vantagem competitiva.

Conclusão Final: Construindo uma Cultura de Performance Contínua

As estratégias que sustentam uma boa Black Friday não se restringem a um ano específico. Elas fazem parte de uma mentalidade de performance contínua.

Planejamento antecipado, personalização com base em dados e mensuração de resultados são práticas que se aplicam a qualquer campanha de alto impacto — seja em novembro ou em qualquer outro período do calendário.

A Black Friday é, acima de tudo, um exercício de maturidade digital. Cada aprendizado obtido durante esse período pode ser replicado em outras sazonalidades, consolidando uma cultura de decisão orientada por dados.

Crescer audiência é mais do que uma meta de marketing: é uma consequência natural de um posicionamento estratégico e humano. As marcas que constroem relevância não falam para todos — falam com profundidade para quem importa.

A personalização, a automação e a análise de dados são os pilares desse crescimento sustentável. Mas o diferencial está em algo que nenhuma tecnologia substitui: entender pessoas.

O Marketing 5.0 não é sobre vender mais — é sobre conectar melhor. E quem domina essa arte transforma audiência em comunidade e dados em resultados reais. A identificação de usuários anônimos é o novo diferencial competitivo do e-commerce. Ela combina tecnologia, inteligência de dados e respeito à privacidade para transformar visitantes em oportunidades reais.

Marcas que adotam essa visão não apenas vendem mais: elas aprendem mais rápido, se comunicam melhor e criam experiências que evoluem com o usuário. O futuro do e-commerce pertence a quem entende a audiência, mesmo quando ela ainda não se apresentou.

BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY •

Sobre a Etag: Seu Parceiro em Marketing de Precisão



Na Etag, acreditamos que marketing é sobre pessoas e resultados. Por meio de tecnologia, dados e criatividade, ajudamos marcas a entender melhor seus públicos, otimizar experiências e gerar crescimento real. Atuamos de forma estratégica e personalizada, garantindo que cada ação digital gere impacto e valor.

Conheça-nos melhor e descubra como podemos transformar sua estratégia digital.

Na Etag, acreditamos que marketing é sobre pessoas e resultados. Por meio de tecnologia, dados e criatividade, ajudamos marcas a entender melhor seus públicos, otimizar experiências e gerar crescimento real. Atuamos de forma estratégica e personalizada, garantindo que cada ação digital gere impacto e valor.

Fale conosco!

Referências

[1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.

[2] Demandbase. (2023). The State of Account-Based Marketing 2023. Disponível em: https://www.demandbase.com

[3] Forrester Research. (2022). The Online Shopper Behavior Report. Disponível em: https://www.forrester.com

[4] Google Analytics. (2023). Benchmarking e relatórios de varejo digital. Disponível em: https://analytics.google.com

[5] Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

[6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

[7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for

LACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLAC

etag

LACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLACK FRIDAY • BLAC