emanda

GUIA PRÁTICO · BLACK FRIDAY 2026

# Black Friday sem desespero.

Como limpar, segmentar, aquecer e vender para a sua base em novembro, sem cair no erro de mandar tudo para todo mundo.

1 a 26/11 · preparar | 27/11 · Black | 28 a 30/11 · recuperar

ANTES DE COMEÇAR

# Na Black, quem vende é o que já estava ligado antes.

Na semana da Black Friday de 2025, nas lojas que usam a Emanda, a venda por e-mail se dividiu assim:

# 84%

**da venda por e-mail veio de envio automático: newsletter automática e automações.**




Os 16% restantes vieram de 37 campanhas montadas à mão. Semana de 24/11 a 01/12/2025, canal e-mail, lojas ativas na Emanda.

**A regra do mês: relevância antes de volume.**

O resultado da sua Black depende da base que você arruma nas primeiras semanas de novembro e das automações que deixa prontas antes do pico.

## Seis princípios para o mês

- **Conte só quem tem relação recente com a loja.** Esse é o tamanho real da sua audiência.
- **Primeiro a base, depois o desconto.** Defina quem recebe e revise o que já está pronto antes de pensar na oferta.
- **Trabalhe em sequência.** Mande, espere e veja o que cada pessoa fez antes da próxima mensagem.
- **Ligue carrinho e visita abandonada antes de subir o anúncio.** São eles que recuperam quem chega pelo anúncio e sai sem comprar.
- **Suba o volume em degraus**, olhando os números a cada passo.
- **Automático e manual juntos.** A campanha cria o desejo, a automação responde a ele.

O MÊS EM UMA PÁGINA

# Quatro fases, uma lógica: preparar antes de vender.

Ajuste os dias ao ritmo da sua loja, mas mantenha a ordem. Cada fase entrega o que a próxima precisa.

| | | |
|---|---|---|
| **1 a 14** NOV | **Arrumar a casa e aquecer**<br>Higiene da base, segmentos por recência, automações revisadas, conteúdo para quem é mais quente. | **Base segura e sinais de interesse antes do pico** |
| **15 a 26** NOV | **Transformar interesse em intenção**<br>VIP, acesso antecipado, mais vendidos e escala progressiva nos grupos que responderam. | **Mais frequência só para quem tem mais chance de comprar** |
| **27** NOV | **Black Friday**<br>Oferta por segmento, automações respondendo à intenção, comprador saindo da pressão. | **Venda no pico, sem queimar a base** |
| **28 a 30** NOV | **O dinheiro que ficou na mesa**<br>Carrinho, visita, Cyber Monday (30/11) e pós-venda de quem comprou pela primeira vez. | **Recuperar e já preparar dezembro** |

PEGOU ESTE GUIA DEPOIS DO DIA 7?

Antes de qualquer campanha, teste carrinho e visita abandonada, separe a base por recência (0 a 90 dias primeiro) e tire do envio quem está há mais de 12 meses sem sinal. O resto do calendário segue igual.

1 QUEM RECEBE

# Base cadastrada não é base saudável.

Uma lista pode ter 100 mil contatos e a audiência útil ser uma fração disso. Na primeira semana, o trabalho é descobrir quem tem sinal suficiente para receber mensagem.

### Termômetro da base: quem recebe o quê em novembro

| | | |
|---|---|---|
| **Quente** | Comprou, clicou, visitou ou se cadastrou recentemente | **Recebe aquecimento, ofertas e a maior cadência** |
| **Morno** | Já comprou ou interagiu, mas não tão recente | Conteúdo de interesse e oferta segmentada |
| **Reativação** | 30, 60, 90 ou 180 dias sem comprar | Régua própria de inativos, frequência menor |
| **Antigo** | Mais de 12 meses sem compra e sem sinal | Fora da campanha principal. Reavaliar à parte |
| **Risco** | Inválido, bounce, descadastrado | **Não enviar** |

### Higiene técnica vem antes da pressão comercial

- Passe a lista numa ferramenta de verificação de e-mail para achar endereços inválidos e de risco.
- Remova os e-mails que voltaram (hard bounce) e quem já se descadastrou.
- Resultado incerto fica num grupo separado.
- Depois cruze com compra, clique, visita e recência.
- A verificação não substitui o consentimento para envio.

### A regra dos 12 meses

Contato sem compra e sem sinal de interesse há mais de 12 meses **não entra automaticamente** nas campanhas principais da Black.

Testar se um contato esquecido ainda lembra da sua loja fica para outro mês. Na Black, a campanha principal vai para quem tem mais chance de reconhecer a marca e responder.

2 SEGMENTOS

# Cada grupo recebe a mensagem que faz sentido para ele.

Em novembro, o corte que funciona junta recência, valor e comportamento. Tenha estes grupos prontos até o dia 7.

| SEGMENTO | JANELA | O QUE DIZER |
|---|---|---|
| **Compraram agora** | 0 a 30 dias | Complemento, kit, upgrade, acesso antecipado |
| **Compradores recentes** | 31 a 90 dias | Oferta ligada à categoria da última compra |
| **VIP / maior valor** | Histórico | Prioridade, acesso antecipado, benefício diferente |
| **Inativos leves** | 31 a 60 dias sem comprar | "Tem novidade desde a sua última compra" |
| **Inativos médios** | 61 a 90 dias | Benefício e uma seleção específica para voltar |
| **Inativos longos** | 91 a 180 dias | Reativação cuidadosa, sem subir frequência de cara |
| **Visitou e não comprou** | Últimos dias | Produtos vistos, categoria e a oportunidade da Black |
| **Carrinho abandonado** | Tempo real | Fica com a automação (capítulo 4) |
| **Clicam nos e-mails** | Cliques recentes | Podem receber cadência maior |

ATALHO

### A Matriz RFM já faz esse corte

Na Emanda, a RFM cruza Recência, Frequência e Valor e atualiza todo dia sozinha. Campeões, recentes, promissores e quem precisa de reativação já aparecem separados.

NA PRÁTICA

### Mesma promoção, mensagem diferente

Quem compra todo mês e quem comprou uma vez há nove meses podem ver a mesma promoção, com mensagem, benefício e urgência diferentes.

3 DEIXE A EMANDA TRABALHAR

# As campanhas da Black já vêm prontas.

Todas as campanhas abaixo já existem na sua conta da Emanda. Em novembro, o trabalho é revisar, ligar e testar cada uma antes do pico.

### Carrinho abandonado
OBRIGATÓRIO

Recupera a intenção mais alta que os anúncios e as campanhas vão gerar.

### Visita abandonada
OBRIGATÓRIO

Pega o interesse antes do carrinho, com os produtos que a pessoa viu.

### Newsletter automática
LIGADA

Mantém a loja presente durante o aquecimento, com produtos escolhidos por cliente.

### Boas-vindas
LIGADA

Leva os cadastros novos de novembro até a primeira compra.

### Inativos 30 / 60 / 90
REVISAR

Reativação em degraus: leve aos 30, com benefício aos 60, mais cuidadosa aos 90.

### Obrigado por Comprar
LIGADA

Tira o comprador da pressão da oferta e abre caminho para a recompra.

### Cashback
REVISAR

Dá ao comprador da Black um motivo para voltar em dezembro. Confira prazo e valor.

### Matriz RFM
REVISAR

Define quem é VIP e quem entra primeiro em cada degrau da escala.

## Manual e automático fazem trabalhos diferentes

| CAMPANHA MANUAL | AUTOMAÇÃO |
|---|---|
| Cria contexto: “nossa Black começa sexta” | Reage ao que a pessoa fez |
| Apresenta categorias e ofertas | Retoma o produto, o carrinho, a visita |
| Fala com um segmento escolhido | Fala com uma pessoa, no momento dela |
| Segue o calendário | Roda o tempo todo |

4 CARRINHO E VISITA ABANDONADA

# Você já pagou por esse clique. Não deixe ele ir embora.

Na Black, anúncio, rede social e busca multiplicam as visitas. Cada uma custou dinheiro ou esforço. Se a pessoa mostra interesse e sai sem comprar, a conversa precisa continuar sozinha.

## Carrinho abandonado

O sinal mais forte de intenção. Antes de novembro ganhar volume, revise texto, identidade, produtos, links, cupom e como o e-mail aparece no celular.

- O fluxo está ligado e recebendo os eventos?
- Você fez um carrinho real do começo ao fim?
- Nada de prometer desconto que não existe ou briga com a regra da Black.
- Urgência só quando for verdade.
- Quem comprou sai da recuperação.

## Visita abandonada

Recupera o momento antes do carrinho: a pessoa viu o produto, mas ainda não adicionou.

Na Black isso pesa mais, porque boa parte do tráfego compara preço em várias abas e deixa a decisão para depois. O e-mail com o produto visto lembra a pessoa de onde ela estava.

## O teste de 5 minutos

1. Abra a loja numa aba anônima e entre com um e-mail seu.
2. Veja um produto, coloque outro no carrinho e saia sem comprar.
3. Confira se os dois e-mails chegaram e se os links levam ao produto certo no celular.

**Ligue e teste os dois antes de subir a verba de anúncio. Ligar no dia 27 é tarde.**

5 SEMANA A SEMANA

# O calendário de novembro.

A lógica é sempre a mesma: preparar, aquecer, identificar intenção, escalar e recuperar.

## Semana 1 • Arrumar a casa

1 a 7/11

- Exportar a base e rodar a verificação de e-mails.
- Suprimir inválidos, bounces, descadastros.
- Criar cortes de recência: 0-30, 31-60, 61-90, 91-180, 181-365 e mais de 365 dias.
- Conferir os grupos da Matriz RFM.
- Criar segmentos de visita, carrinho, clique e categoria.
- Testar remetente, domínio, links e e-mail no celular.
- Revisar carrinho, visita, boas-vindas e inativos 30/60/90.
- Definir as ofertas e quem realmente precisa recebê-las.

**Entrega da semana:** no dia 7 você responde, sem hesitar, "quais são os 5 a 8 grupos que vamos trabalhar e por que cada um merece cada mensagem?"

## Semana 2 • Aquecer sem pressionar

8 a 14/11

- Conteúdo e curadoria para quem comprou ou clicou há pouco.
- Ligar a régua de inativos 30/60/90, sem misturar todos os inativos.
- Mostrar categorias, novidades e o que vem aí, além do preço.
- Observar quem abre, clica, visita e navega.
- Subir volume só nos grupos que estão respondendo.
- Deixar a newsletter automática mantendo a loja presente.

## Semana 3 • Interesse vira intenção

15 a 21/11

- Abrir lista VIP ou acesso antecipado, se fizer sentido para a loja.
- Mostrar mais vendidos, categorias e faixas de oferta.
- Segmentar quem mostrou interesse nas duas primeiras semanas.
- Preparar os grupos “clicou e não comprou”, “visitou produto” e “abandonou carrinho”.
- Validar estoque, página de produto, checkout, cupons e regras.
- Agendar as campanhas da semana da Black.

## Semana 4 • Pré-Black, escala controlada

22 a 26/11

- Subir frequência primeiro em VIPs, compradores recentes e quem clica.
- Liberar o acesso antecipado.
- Mensagens diferentes por categoria ou histórico de compra.
- Grupos frios continuam fora da maior pressão.
- Olhar todo dia: rejeição, descadastro, clique e receita por campanha.
- Revisar carrinho e visita abandonada mais uma vez.

## Black Friday

Sexta, 27/11

- Começar pelos grupos mais valiosos e quentes, depois ampliar.
- Mesmo no dia 27, cada envio vai para um grupo definido.
- Deixar as automações responderem à intenção que os anúncios geraram.
- Quem comprou sai da oferta e entra no pós-venda.
- Reenvio só com mensagem nova, para quem não abriu ou não clicou.
- Medir venda por campanha.

5 SEMANA A SEMANA

# Depois da Black, o trabalho continua.

## O dinheiro que ficou na mesa

28 a 30/11

- Recuperar carrinhos e visitas que não viraram pedido.
- Oferecer o estoque que sobrou como pós-Black.
- Cyber Monday na segunda, 30/11, se fizer sentido comercial.
- Separar quem comprou pela primeira vez para pós-venda e recompra.
- Anotar quais grupos, assuntos, categorias e ofertas funcionaram.
- Usar o que aprendeu para planejar dezembro.

E DEPOIS VEM O NATAL

Deixe o Obrigado por Comprar e o Cashback ligados para quem comprou pela primeira vez na Black: dezembro é a chance da segunda compra. E quando for falar de Natal, comunique só o prazo de entrega que a sua transportadora garante.

O MÊS INTEIRO EM 8 PASSOS

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 Limpe a base | 2 Segmente | 3 Aqueça | 4 Ache a intenção |
| 5 Escale com critério | 6 Recupere carrinho e visita | 7 Tire quem comprou da pressão | 8 Aprenda com os dados |

6 CANAIS E CAMPANHAS

# Cada canal tem um momento certo.

E-mail aguenta volume e aquece. WhatsApp e SMS chegam mais perto do cliente e por isso cansam mais rápido. Use os três, sempre com consentimento.

| | |
|---|---|
| **E-mail**<br>VOLUME E AQUECIMENTO | Curadoria, novidades, newsletter automática, oferta por segmento e as automações de carrinho, visita e inativos. |
| **WhatsApp**<br>MOMENTO DE INTENÇÃO | Acesso antecipado para VIPs, abertura da Black para quem já é cliente e a última chance para quem clicou e não comprou. |
| **SMS**<br>AVISO CURTO | Um recado direto: “começou”, “termina hoje”. Poucos envios, só para grupos quentes e com link claro. |

## Uma campanha para cada fase

| FASE | GANCHO | PARA QUEM |
|---|---|---|
| **Aquecimento** | “Os produtos que mais saíram este mês” | Quem clica e quem comprou há pouco |
| **Curadoria** | “Black por categoria: escolha o que quer acompanhar” | Base recente |
| **VIP** | “Você recebe primeiro” | Maior valor e frequência |
| **Reativação** | “Tem coisa nova desde a sua última compra” | Inativos 30 a 90 dias |
| **Pré-Black** | “Começa em 12 horas” | Grupos quentes |
| **Black** | “A condição está no ar” | Elegíveis, por segmento |
| **Última chance** | “Termina hoje” | Clicaram e não compraram |
| **Pós-Black** | “Você viu, mas não levou” | Visitantes e carrinhos |

# Assunto: seja claro antes de ser criativo.

Na Black a caixa de entrada lota. O assunto precisa deixar o cliente decidir em um segundo se aquilo interessa.

**EVITE**

- IMPERDÍVEL!!!
- SÓ HOJE!!! CORRE
- BLACK FRIDAY MEGA OFERTA

**PREFIRA**

- Acesso antecipado para clientes: nossa Black já começou
- Os itens que você mais viu entraram na Black
- Black de [categoria]: veja a seleção
- Você deixou estes produtos para depois
- Últimas horas da condição de Black

## Checklist de toda campanha

- [ ] Uma promessa clara no assunto e no topo do e-mail.
- [ ] Uma ideia principal por e-mail.
- [ ] Produtos que fazem sentido para aquele grupo.
- [ ] Botão direto e visível no celular.
- [ ] Links com UTM padronizada.
- [ ] Remetente e domínio corretos e reconhecíveis.
- [ ] Preço, produto e cupom testados no checkout.
- [ ] Critério do segmento revisado.
- [ ] Descadastros e contatos de risco excluídos.
- [ ] Quem comprou sai das mensagens de oferta.

## Um cuidado com a taxa de abertura

Trate a abertura como sinal auxiliar. Clique, visita, carrinho, pedido e receita mostram melhor se a campanha está ajudando a loja.

7 ESCALAR SEM SUSTO

# Escalar é subir degrau por degrau.

Aumente público e frequência aos poucos e use a resposta de cada grupo para decidir o próximo passo.

## A ordem de expansão

1. Quem teve atividade mais recente.
2. Clientes recentes e quem compra com frequência.
3. Quem abriu ou clicou num período maior.
4. Inativos, cada faixa na sua régua, sem a mesma frequência dos quentes.
5. Contatos muito antigos e sem sinal continuam fora da campanha central.

## O que olhar entre um degrau e outro

| NÚMERO | O QUE MOSTRA | SE PIORAR MUITO |
|---|---|---|
| **Entregas e bounces** | Qualidade técnica da lista | Segure a expansão e revise a lista |
| **Cliques** | Interesse real na oferta | Reveja segmento, oferta e criativo |
| **Descadastros** | Cansaço ou pouca relevância | Reduza frequência ou grupos |
| **Denúncia de spam** | Contato não reconhece a loja | Pare a expansão e revise origem e recência |
| **Pedidos e receita** | O valor real do envio | Priorize grupos e ofertas que vendem |

**Decisão prática**

Se um grupo quente compra e um grupo frio só gera descadastro, tire frequência do frio e coloque no quente.

8 A SEMANA DA BLACK

# Protocolo anti-desespero.

Na semana da Black aparecem os pedidos de sempre: “manda de novo pra todo mundo”, “pega a base antiga também”, “faz mais cinco e-mails hoje”. Antes de subir o volume, responda:

1. Que grupo estamos tentando atingir?
2. Quantas mensagens esse grupo recebeu nos últimos dias?
3. Ele abriu, clicou, visitou ou comprou?
4. A próxima mensagem traz algo novo ou só repete?
5. Quem já comprou vai ficar de fora?
6. Tem uma automação que deveria fazer esse trabalho no lugar de outro disparo?
7. O aumento de volume vem dos números ou da ansiedade?

PARA COLAR NA PAREDE

**Na Black, vende mais quem aparece para a pessoa certa quando ela está pronta para comprar.**

8 A SEMANA DA BLACK

# A mesma loja, dois novembros.

Uma loja com 80 mil contatos cadastrados, em dois cenários.

NOVEMBRO NO DESESPERO

## 80 mil contatos e um disparo só.

1. Nenhuma limpeza antes do pico.
2. A base inteira recebe tudo, do cliente de ontem ao contato de 2019.
3. Carrinho e visita abandonada configurados no dia 27, ou nunca.
4. Quem já comprou continua recebendo “últimas horas”.
5. Vendeu pouco? Manda de novo, para todo mundo.
6. No fim, o time comemora o número de e-mails enviados.

NOVEMBRO SEM DESESPERO

## A mesma base, em outra ordem.

1. Limpa a lista e respeita descadastros.
2. 0 a 90 dias vira a base principal, com VIPs separados pela RFM.
3. 91 a 180 dias entra na régua de inativos. Mais de 12 meses sem sinal fica de fora.
4. Semana 2: curadoria para os recentes. Quem clica ganha prioridade.
5. Semana da Black: acesso antecipado para VIPs e quem clica.
6. Visitou ou abandonou carrinho? A automação assume.
7. Comprou? Sai da oferta e entra no pós-venda.
8. No fim, o time compara a receita de cada grupo.

CHECKLIST FINAL

# Marque antes da Black.

Imprima, cole do lado do computador e só libere a campanha grande quando tudo estiver marcado.

## BASE

- [ ] A base passou por verificação de e-mail.
- [ ] Descadastros e bounces estão suprimidos.
- [ ] Contato com mais de 12 meses sem sinal está fora da campanha principal.
- [ ] Está claro quem não recebe.

## SEGMENTOS

- [ ] Grupos por recência e valor criados.
- [ ] Grupos de visita, carrinho e clique criados.
- [ ] VIPs definidos pela Matriz RFM.
- [ ] Campanhas das semanas 1 a 4 definidas.

## AUTOMAÇÕES

- [ ] Carrinho abandonado testado com compra real.
- [ ] Visita abandonada testada.
- [ ] Boas-vindas ligada para os cadastros novos.
- [ ] Inativos 30/60/90 revisada.
- [ ] Obrigado por Comprar e Cashback ligados.
- [ ] Quem compra sai das mensagens de oferta.

## ENVIO

- [ ] Links, UTMs, preços, cupons e celular testados.
- [ ] A escala começa pelos grupos mais quentes.
- [ ] Todo mundo sabe quais números olhar por dia.
- [ ] O protocolo anti-desespero está impresso.

emanda

SOBRE A EMANDA

# Marketing que funciona mesmo quando você não tem tempo para ele.

A Emanda é o sistema de recompra para e-commerce. Conecta na sua loja e roda, por e-mail, WhatsApp e SMS, newsletter automática, carrinho e visita abandonada, boas-vindas, inativos, pós-venda, cashback e Matriz RFM.

emanda.com.br

Este é um guia de marketing. Ajuste frequência, consentimento, regras comerciais e de envio à realidade da sua loja, à legislação aplicável e ao seu histórico de entregabilidade.