

// bf · 26 · orientação estratégica

Black Friday 2026

Resultados 2025, cenário 2026 e plano estratégico em três fases.

// edição 2025

R\$ 10,19 bi

27 a 30/11 · +7,8% vs 2024

// dia oficial

R\$ 4,76 bi

28/11 · +11,2% · 8,69 mi de pedidos

// projeção 2026

+10%

crescimento esperado no faturamento

// bf 2026 • a tese que orienta este plano

Vencer a Black Friday 2026 dependerá menos do maior desconto e mais de confiança, jornada sem atritos, benefícios combinados e presença nas novas frentes de pesquisa orientadas por IA.

A campanha não começa no anúncio: começa por entender o público, definir um objetivo, escolher uma oferta viável e garantir que a empresa consiga cumprir tudo o que promete.

// os três pilares da tese

Três frentes decidem quem **crece** nesta temporada

01 · incentivo combinado

+23%

Desconto isolado não basta mais.

81% das compras já envolvem algum incentivo. Combinar frete, parcelamento, Pix e brinde eleva o ticket em até 23%.

02 · quem aparece antes

+30%

A temporada começa semanas antes.

50% iniciam a busca com mais de 30 dias. Marcas presentes desde o início têm 30% mais chances de serem lembradas na compra.

03 · ai gap

+18%

Tecnologia separa quem cresce.

Mais da metade dos 35 maiores e-commerces teve falha técnica em 2025. Operações com IA têm ROAS 18% maior.

Da leitura de 2025 até a régua do pós-venda: **volume, margem e confiança**

cap. 01

Onde estamos

Resultados 2025: faturamento, dinâmica semanal, pagamentos e perfil do comprador.

cap. 02

Onde o mercado vai

Projeções 2026, cenário macro e a nova fronteira de pesquisa orientada por IA.

cap. 03

Quem é o consumidor

Do impulso ao planejamento: intenção, categorias, pagamento e influência da IA.

cap. 04

Estratégia em três fases

Pré-lançamento, lançamento e pós, com táticas, criativos e prazos para cada etapa.

cap. 05

Execução

Mecânicas promocionais, segmentação RFM, checkout, pagamentos e checklist técnico.

cap. 06

Decisões e armadilhas

Confiança, o que evitar e os 10 insights prioritários para 2026.

Recorde histórico, mas a batalha foi ganha nas primeiras 48 horas e o ticket médio caiu 12%

// faturamento da temporada

+7,8% vs 2024

R\$ 10,19 bi

Recorde histórico do e-commerce brasileiro.

// dia oficial • 28/11

+11,2% vs 2024

R\$ 4,76 bi

Faturamento no dia da Black Friday.

// pedidos no dia

+28% vs 2024

8,69 mi

O consumidor pesquisou mais, comprou mais vezes e em volume maior.

// ticket médio

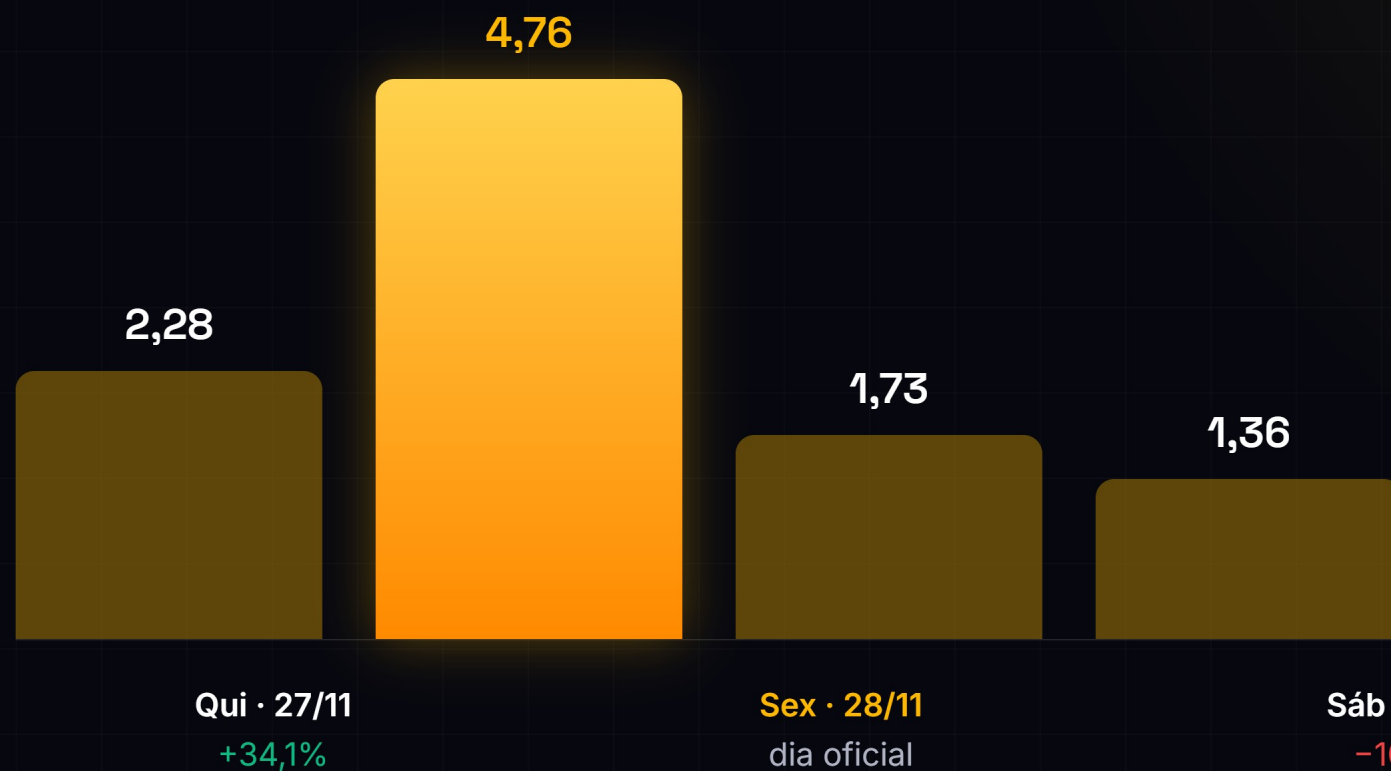
-12% vs 2024

R\$ 553,60

Cada compra ficou menor: o ganho veio em volume e recorrência.

// a semana · faturamento por dia (r\$ bi)

Pico na quinta e sexta, **recoo no fim de semana**



~69%

da temporada em quinta e sexta (R\$ 7,04 bi de R\$ 10,19 bi).

+18%

no ticket médio de domingo: menos pedidos, porém maiores.

// pagamentos e perfil do comprador

Pix bateu recorde e o público rejuvenesceu

// pix, recorde no dia

297,4 mi

transações em um único dia

R\$ 166 bi movimentados. O Pix deixa de ser alternativa e vira a espinha dorsal do checkout.

// mulheres compraram mais

70,2%

dos pedidos

Mas o ticket masculino foi 26,5% maior: a comunicação deve acolher sem apagar o ticket.

// 18 a 29 anos

24,1%

dos pedidos (+8,7 pp)

Eram 15,4% em 2024. A idade média do comprador caiu de 46 para 41 anos.

O mercado segue crescendo: projeção de **+10%**, mas o cenário macro pede cautela

R\$ 208,4 bi

E-commerce, 1º semestre 2026
+16,9% sobre o mesmo período de 2025.

+10%

Projeção para a data (Edrone)
Sobre o faturamento esperado da Black Friday 2026.

R\$ 760 mi

Appmax, base própria (+63%)
Base restrita, não representa o mercado total.

// cenário macro • atenção

2,29 mi

transações de pagamento negadas em 2025 por crédito restrito.

Juros altos: inadimplência elevada pressiona o limite do consumidor.

// leitura para o plano

Otimismo é razoável, mas **crescimento não é gratuito**

Pix e benefícios combinados continuam sendo o motor da conversão em um cenário de crédito curto. O que isso muda na prática:

01

Operação validada para volume maior

Atender mais pedidos com a mesma equipe e a mesma régua de qualidade.

02

Progressivos, kits e combos

Ganham espaço frente ao desconto direto único.

03

Pix como prioridade estratégica

Desconto para pagamento via Pix deve ser avaliado.

// cenário e projeções

09 / 25 

Do impulso ao **planejamento**: o consumidor chega com lista pronta

48%

pretendem comprar

Têm a Black Friday no radar de compras para 2026.

41%

vão gastar mais

Pretendem elevar o gasto em relação a 2025.

48%

já têm lista

E 44% já acompanham preços de antemão.

5,5

categorias por comprador

Janela ampla para sortimento e cross-sell.

// quem planeja,
antecipa

50%

iniciam a busca por ofertas com mais de 30 dias de antecedência

54%

pretendem distribuir as compras ao longo de novembro

// categorias e formas de pagamento

Moda lidera a intenção e o **Pix** lidera o pagamento

Categorias com maior intenção

Roupas e acessórios



Celulares e eletrônicos



Eletrodomésticos



Saúde e bem-estar



Formas de pagamento preferidas

Pix



Cartão parcelado



Cartão à vista



Respostas múltiplas: a soma passa de 100%. Pix e parcelamento precisam conviver no checkout.

// inteligência artificial

A IA virou **etapa da jornada** e metade dos grandes e-commerces falhou em 2025

82
%

dos brasileiros usam IA no dia a dia (jan/2026)

57
%

aplicam IA na jornada de compra;
13% em todas as etapas

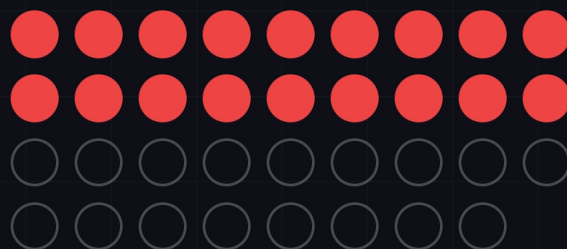
15
%

vão usar IA para validar promoções na BF 2026

// ai gap · flashblack 2026

18 de 35

maiores e-commerces tiveram falha técnica ou de processo na jornada de compra.



● 18 com falha · ○ 17 sem falha

// eficiência de mídia

+18% ROAS

nas operações com automação e IA. Meta-análise do Google sobre R\$ 12 bi investidos.

// capítulo 04 • antes, durante e depois da data

Uma campanha, **três ritmos**

fase 01 • início nov → 24/11

Pré-lançamento

+30%

de chance de ser lembrado para quem está presente desde o início da pesquisa.

- Captação de leads e lista VIP
- Landing page otimizada e testada
- Operação preparada ponta a ponta
- Mídia mais barata antes do pico

fase 02 • 25/11 → 30/11

Lançamento

< 3s

de carregamento no mobile, no pico de acesso, com público já aquecido.

- Curva A/B/C prioriza sortimento
- UX, checkout e prova social
- Criativos por fase do funil
- Nano e microinfluenciadores

fase 03 • dezembro → janeiro

Pós-venda

LTV

A régua de recompra constrói o que a aquisição começou.

- Segmentação RFM da base
- Cashback para dez. e jan.
- Intervalo entre compras
- Antifraude e atendimento

As três fases se alimentam: **quem cuida da primeira vende na segunda e recompra na terceira.**

// fase 01 • pré-lançamento

Antes do anúncio, **a audiência:** leads, lista VIP e operação testada

// antecipação comprovada

+30%

mais chances de ser lembrado no ato da compra para marcas presentes desde o início da pesquisa (Google).

O custo de anúncio sobe à medida que a data se aproxima: entrar cedo é mais barato.

// lista vip •
acesso antecipado

Valor percebido e urgência desde o cadastro

Formulário simples (nome, e-mail, WhatsApp), design limpo e CTA claro. Testes A/B contínuos.

Quero acesso VIP

// antes de virar a chave

- ✓ Pesquisa simples com a base via CRM ou Forms
- ✓ Curva A/B/C para o sortimento prioritário
- ✓ Teste de todos os cupons no checkout
- ✓ Validação de frete e prazos por região

Quem pula a fase 1 **paga o preço** na fase 2



preparação operacional

Calendário, metas e responsáveis

Estoque, atendimento, logística, comercial e tecnologia testando todos os caminhos de compra antes do dia.



captação de audiência

Landing page otimizada

Título claro, benefícios da lista, formulário enxuto e prova social desde já, tudo testável em A/B.



mídia antes do pico

CPM baixo, posição preferencial

Ativar verba no início de novembro garante presença antes da disputa por atenção se intensificar.



risco • quem não planeja

Chega atrás no leilão e na memória

Verba mais cara, audiência fria e nenhuma lista para ativar no dia.

A data é o pico: vence quem tem **conversão sem atritos**

Checkout que converte

< 3s

tempo-alvo de carregamento no mobile
(Core Web Vitals)

28%

dos consumidores pedem menos etapas
no site

27%

pedem menos informações solicitadas

// checklist de conversão

- ✓ CTA claro e visível, acima da dobra
- ✓ Formulários simplificados e autopreenchimento
- ✓ Checkout como convidado, com selos de segurança
- ✓ Prova social e avaliações reais, quando autorizadas



// fase 02 • criativos por fase do funil

Cada etapa do funil pede **um criativo diferente**

01 • awareness

Contagem regressiva e vídeos curtos

Reels otimizados por IA e narrativas curtas para cortar o scroll.
Reutilize o que já funcionou em edições anteriores.



02 • engajamento

Carrosséis com "adicione à lista"

Construir desejo e salvar para depois: listas aquecem a base e transformam curiosidade em compra no dia.



03 • consideração

Benefícios da antecipação

Evitar filas, garantir estoque, frete grátis antecipado. Diferenciação com nano e microinfluenciadores por comunidade.

▶ **Live shopping + Reels otimizados por IA.** Mantenha variedade suficiente e acompanhe resultados por ângulo, produto e público.

// fase 03 • pós-venda e fidelização

A Black Friday não termina na sexta: **a recompra vira LTV**



// atenção pós-bf

+32%

de chargebacks de novembro para dezembro. Reforce antifraude e atendimento.

cashback futuro

Novas compras em dez. e jan.

Valor, prazo e regras claros: vira laço para a base ativa voltar.

segmentação rfm

Uma régua para cada perfil

Campeões recebem ofertas antecipadas; inativos pedem reativação.

análise de intervalos

Antecipar o próximo contato

Mapear o tempo médio entre compras com base em comportamento real.

antifraude reforçado

Dezembro herda novembro

Chargebacks detectados, atendimento escalado e regras revisadas.

A lição que mais se repete: registre o que funcionou (produtos, ofertas, públicos e canais) para orientar o próximo ciclo com evidência, não com achismo.

// estratégia em três fases

Oito mecânicas: a melhor é a que **faz sentido**

01

Desconto direto

Quando o público valoriza economia imediata e a margem comporta.

02

Desconto progressivo

Estimula quantidade de itens e ticket médio, com regras claras.

03

Kits e combos

Best-seller com itens de menor giro: valor percebido maior que a soma.

04

Brinde

Pode preservar mais margem que um desconto equivalente. Compare o custo real.

05

Frete grátis ou regional

Quando o frete é a barreira. Válido em todas as etapas, até o checkout.

06

Exclusivo para base

CRM, e-mail e WhatsApp: recompra, antecipação e relacionamento.

07

Acesso antecipado

Live, grupo VIP e exclusividade: reduz a dependência do pico.

08

Cashback futuro

Novas compras em dezembro e janeiro, com valor, prazo e regras explícitos.

A mesma oferta **não precisa servir a todos**

Matriz RFM

Recência, Frequência e Valor Monetário: identifique os Campeões e separe inativos de recorrentes.

Campeões

VIP antecipado + brinde

Recorrentes

Cross-sell e recompra

Novos

Onboarding + frete grátis

Inativos

Reativação com prazo

Pagamento · prioridades

Pix · 56%

prioridade estratégica

Avaliar desconto e Pix parcelado; checkout seguro reduz abandono.

Cartão · 52%

parcelamento flexível

À vista (33%) segue como opção: manter todas as vias.

Carteiras digitais

avaliar por cliente

Conveniência e segurança; testar impacto antes de mudar.

Boleto

cuidado

Boletos não pagos travam estoque. Não remover sem analisar impacto.

// checklist técnico • o ai gap era técnico

Teste como cliente antes de ir ao ar

01 Velocidade

Celular e desktop com teste de carga em pico.

02 Imagens

WebP; nunca 3 MB onde 200 KB resolvem.

03 Páginas de produto

Completas, com variações, fotos e disponibilidade.

04 Navegação

Categoria Black Friday visível no menu, não só na home.

05 Oferta e preço

Preço anterior, cupons, Pix e elegíveis auditados.

06 Frete e entrega

Prazos e regiões iguais do anúncio ao checkout.

07 Ponta a ponta

Anúncio → produto → checkout → confirmação.

08 Prova social

Avaliações reais; pop-ups que não travam a navegação.

09 Monitoramento

Eventos de conversão e revisão a cada 4h no pico.

Testar é parte do produto: uma oferta que não pode ser aplicada corretamente gera abandono e frustração.

Reputação decide mais que o maior desconto

Faça: mostre o benefício real

- ✓ Produtos participantes, período e condições na mensagem.
- ✓ Mensagem adaptada ao objetivo: aquisição, recompra, margem ou expansão regional.
- ✓ Consistência entre anúncio, página, preço e checkout.
- ✓ Sem desconto como mote? Curadoria, atendimento, exclusividade ou experiência.
- ✓ Pós cuidado: entrega cumprida, escuta ativa e prazos transparentes.

86
%

dos consumidores exigem transparência em preços e condições.

Evite: o atalho cobra depois

- ⚠ Escolher produtos por gosto interno, sem olhar demanda, margem e estoque.
- ⚠ Copiar ofertas de concorrentes ou marketplaces sem validar o canal.
- ⚠ Apostar em produto com poucas unidades ou grade incompleta.
- ⚠ Dar desconto sem calcular custo, margem e logística.
- ⚠ "Até X%" sem dizer quais produtos e condições valem.
- ⚠ Pico de vendas sem capacidade de separar e entregar.
- ⚠ Encerrar na sexta e abandonar a base conquistada.

Dez decisões que **valem a temporada**

01 Planeje para a temporada, não para o dia.

Verba ativa em novembro, foco nas primeiras 48 horas.

02 Desconto isolado não basta.

Frete, parcelamento, Pix e brinde: ticket até 23% maior.

03 Pix como prioridade estratégica.

Desconto e Pix parcelado em avaliação, checkout sem atrito.

04 Mobile decide: otimize a jornada.

Velocidade e checkout simples são decisivos.

05 Dados de produto prontos para a IA.

Informações, avaliações e preços claros para a busca por IA.

06 Zero falhas técnicas na data.

18 dos 35 maiores e-commerces falharam em 2025.

07 Automação e IA na mídia e na recuperação.

ROAS 18% maior: vantagem mensurável, não promessa.

08 Cuide da confiança.

Preço real, entrega cumprida e pós-venda ativo.

09 Atenção ao público jovem.

18 a 29 anos é o segmento que mais cresce.

10 Prepare-se para o pós-BF.

Chargebacks sobem 31% a 32%: antifraude e atendimento.

// mensagem final

Vencemos juntos quando a Black
Friday 2026 deixa de ser um dia
e vira
um processo de temporada.



Fontes consultadas

Confi Neotrust

Faturamento, pedidos e ticket médio da BF 2025.

Banco Central · Serasa

Recorde do Pix, prevenção a fraudes e volume transacionado.

Google · Ipsos

Comportamento do consumidor e uso de IA na compra.

Google Cloud FlashBlack 2026

Diagnóstico do AI Gap nos 35 maiores e-commerces.

Appmax · LWSA

Perfil do comprador, intenção e antecipação de compras.

E-Commerce Brasil · Octadesk

Comportamento, transparência e checkout.