BLACK FRIDAY

2026

Um guia exclusivo para vender mais
e fidelizar cilentes novos.



Varejo | Serviços | E-commerce | Atacado

O que mudou na Black Friday de 2025 para 2026?

Dados de mercado para orientar decisões, sem confundir projeções com vendas já realizadas.

TAMANHO DA OPORTUNIDADE

O e-commerce faturou R$ 11,03 bilhões nos dias da Black Friday 2025. Para 26 a 29/11/2026, a Confi/Neotrust projeta R$ 13,3 bilhões (+20,7%), com 69,4 milhões de produtos vendidos. É uma estimativa para 2026, não um resultado já apurado.

Três mudanças que importam para o pequeno negócio

01 A disputa começou mais cedo. A LWSA identificou que 50% dos entrevistados pesquisam promoções cerca de um mês antes. Isso pede contato e preparação agora, não apenas anúncios na sexta-feira.

02 Mais pedidos não garantem tíquete maior. Nos nove primeiros meses de 2026, os pedidos online cresceram 34,9%, enquanto o tíquete médio caiu 13,4%. A margem por venda merece mais atenção.

03 O cliente compara com mais recursos. Pesquisa de usuários do UOL identificou uso de IA na pesquisa de compras, além de busca, marketplaces e lojas. Clareza de preços, características e condições torna a oferta mais fácil de avaliar.

TRADUZA ISSO PARA SUA CAMPANHA

Não tente vender mais alto que os grandes varejistas. Escolha uma oferta lucrativa, comunique o benefício de forma simples, aproveite clientes que já conhecem sua empresa e entregue exatamente o que prometeu.

O que fazer diante dessas tendências?

Cada sinal de mercado precisa virar uma escolha executável.

Tendência 1 — Black November
Em 2025, os quatro dias do evento representaram somente 23,5% do faturamento online de novembro, segundo a base da Neotrust. A compra se distribui pelo mês.

- Faça: publique uma prévia da campanha, abra uma lista de interessados e reserve a oferta principal para o período escolhido. Evite alterar preços sem critério a cada dia.

Tendência 2 — Compra com pesquisa e comparação
Google/Offerwise aponta que 48% dos entrevistados já têm uma lista de compras pronta e 44% pesquisam preços e condições com antecedência.

- Faça: para cada produto, publique preço final, o que está incluso, prazo, disponibilidade e motivos reais para escolher sua empresa.

Tendência 3 — Preço não é a única moeda
O Sebrae-SP recomenda revisar margem, estoque, canais, atendimento e reputação antes do lançamento.

- Faça: considere bônus de execução simples, orientação personalizada, instalação, entrega organizada ou pacote de serviços, quando entregarem valor ao cliente e couberem no custo.

TESTE DA OFERTA EM 60 SEGUNDOS

> Um comprador que nunca ouviu falar de você consegue responder: o que vou receber, quanto vou pagar, até quando vale e qual o próximo passo? Se não, sua comunicação ainda está complicada.

Como promover sem perder dinheiro?

Não existe bom desconto se a empresa não consegue sustentar a venda.

Compare duas opções para um mesmo produto
Imagine uma loja que vende uma mesa por R$ 1.000. O produto e os demais custos variáveis somam R$ 700. Sobram R$ 300 para pagar despesas fixas e gerar lucro.

01 Dar 20% de desconto

O preço cai para R$ 800. Mantidos os mesmos custos, sobram apenas *R$ 100 por mesa*. A loja precisa vender três mesas com desconto para gerar a mesma contribuição de uma venda pelo preço normal.

02 Incluir entrega e montagem

A loja mantém o preço de R$ 1.000 e oferece entrega e montagem, que custam R$ 100 para executar. Assim, sobram R$ 200 por mesa: o dobro da opção com desconto.

Para um cliente que gastaria R$ 250 contratando esses serviços por fora, o pacote pode ser mais atraente do que economizar R$ 200 no preço da mesa

> A ideia é oferecer um benefício que tenha valor para o cliente e custe menos para a empresa do que o desconto.

VALORES FICTÍCIOS

> A comparação pressupõe que entrega e montagem seriam cobradas à parte e que os demais custos se mantêm.

Orientações Gerais

Monte uma campanha em quatro decisões

Um passo a passo para estruturar uma oferta, definir o público e divulgar sem precisar de uma equipe de marketing.

01 Escolha o público. Ex.: clientes que compraram recentemente, orçamentos ainda abertos ou pessoas interessadas em um serviço específico. Não fale com todos da mesma forma.

02 Escolha a solução. Ex.: 5 armações selecionadas, um pacote de atendimento ou um kit para revendedores. Escolha algo que a operação consiga entregar.

03 Defina o benefício. Ex.: 10% em modelos selecionados, uma orientação extra, retirada agendada ou uma revisão adicional. Calcule o custo total.

04 Defina o caminho da compra. O cliente irá ao WhatsApp, ao site ou à loja? Quem responde, como confirma, qual prazo e o que acontece depois do pagamento?

Um anúncio simples pode funcionar assim

MODELO EDITÁVEL DE COMUNICAÇÃO

> BLACK FRIDAY [NOME DA EMPRESA]
> De [data] a [data], [público] poderá aproveitar [oferta específica] com [benefício concreto]. Inclui [o que está incluso]. Válido para [condição real / quantidade]. Para conhecer as opções, fale conosco pelo WhatsApp [canal oficial].

Onde divulgar sem criar uma operação complicada

- WhatsApp: contatos pertinentes e autorizados, em mensagens personalizadas.
- Instagram: uma publicação explicando a oferta e stories mostrando o produto, o benefício e o próximo passo.
- Loja e balcão: a mesma oferta, as mesmas regras e uma equipe preparada para explicar.

Orientações Gerais

Venda primeiro para quem já conhece sua empresa

O cliente que já conhecevocê pode precisar de menos convencimento do que alguém totalmente novo.

Como encontrar os primeiros 30 contatos

01 Separe “X” clientes ativos, comprando com frequência: explore complemento, reposição ou antecipação coerente.

02 Separe “X” clientes inativos: use o histórico de compra e a periodicidade natural do seu setor. Em óticas ou equipamentos duráveis, 90 dias pode não significar inatividade.

03 Separe “X” orçamentos não concluídos: descubra se a necessidade continua e se a oferta atual a resolve.

Mensagens para iniciar conversas

PARA ALGUÉM QUE PEDIU ORÇAMENTO

> “Oi, [nome]! Na última conversa, você estava avaliando [produto/serviço]. Ainda é uma prioridade? Temos uma condição especial para [opção] e posso te mostrar como funciona, se fizer sentido para você.”

PARA UM CLIENTE QUE JÁ COMPROU

> “Oi, [nome]! Como está sendo sua experiência com [compra anterior]? Estamos preparando uma condição em [item complementar/serviço]. Posso te explicar a opção que combina com o que você já utiliza?”

Como medir se funcionou

Anote: contatos feitos ▸ respostas ▸ conversas qualificadas ▸ propostas ▸ vendas. Exemplo didático: 30 mensagens, 12 respostas, 8 necessidades confirmadas e 3 vendas. Isso mostra onde melhorar: abordagem, proposta ou fechamento.

Respeite a LGPD, as bases legais aplicáveis, as preferências de contato e os pedidos de não receber mensagens.

Varejo físico

Uma loja pequena pode competir sem baixar tudo

A vantagem da loja está em mostrar, orientar, resolver e entregar com confiança.

Exemplo: uma ótica em cinco etapas

01 Escolha o mix: selecione 5 a 10 armações com custo e disponibilidade conhecidos. Não inclua toda a loja por impulso.

02 Monte a oferta: em vez de descontar todas as lentes e armações, ofereça condições em modelos selecionados e um benefício útil de atendimento, com regras claras.

03 Prepare a vitrine e o WhatsApp: mostre 3 modelos reais com faixa de preço, condições de lentes e prazo. Convide a pessoa para receber orientação.

04 Treine a equipe: pergunte o que a pessoa procura, indique duas opções e explique diferenças. Evite abrir o atendimento apenas perguntando "qual seu orçamento?".

05 Registre o resultado: quantas pessoas perguntaram, quantas receberam orçamento, quantas fecharam e quais objeções apareceram.

TEXTO DE DIVULGAÇÃO

> "Nesta Black Friday, selecionamos armações com condições especiais e atendimento para ajudar você a escolher a opção adequada. Quer ver os modelos disponíveis e entender as condições das lentes? Chame nossa equipe."

O que muda em outros varejos?

Uma loja de roupas pode combinar peças de baixo giro com itens desejados, sem forçar compras desnecessárias. Uma loja de materiais pode promover kits funcionais em vez de liquidar indiscriminadamente itens de alta margem.

E-commerce

Da divulgação ao pedido pago

Se o cliente não consegue concluir a compra, a campanha falhou mesmo com muitas visitas.

Monte o caminho completo de um produto

01 Escolha um item rentável e revise título, medidas, fotografias, preço, prazo, estoque e política aplicável.

02 Crie uma publicação com o benefício e um único destino: página do produto ou atendimento oficial. Evite mandar o cliente para um catálogo desorganizado.

03 Abra a página no celular. Simule com CEPs diferentes, confira Pix, cartão, frete e confirmação. Peça a outra pessoa para testar.

04 Durante a campanha, verifique pedidos pagos, erros no checkout, estoque e dúvidas a cada turno. Nomeie quem corrige cada problema.

05 Após a venda, envie confirmação e rastreio. Se houver atraso, comunique cedo e ofereça os encaminhamentos devidos.

EXEMPLO DE ANÚNCIO

> "[Produto] para [uso principal], com [benefício]. De R$ [preço anterior verdadeiro] por R$ [preço da promoção], de [data] a [data]. Confira medidas, frete e prazo no link oficial: [endereço]."

Se vier muito clique e pouca venda...
Investigue frete elevado, preço final diferente do anúncio, falta de confiança, etapa de pagamento confusa ou prazo de entrega longo. Não aumente o gasto em anúncios antes de corrigir esses pontos.

INDICADOR FÁCIL

> Conversão do site = pedidos pagos ÷ visitas × 100. Use junto com contribuição por pedido, cancelamentos e entregas no prazo — nunca isoladamente.

Serviços

Entregue mais valor sem depender de descontos

Em serviços, o valor percebido pode crescer sem uma redução agressiva de preço.

Como montar uma oferta que caiba na agenda

01 Escolha um serviço com procura conhecida e capacidade disponível. Ex.: 20 vagas para acompanhamento, 8 avaliações ou uma nova turma.

02 Liste o que já está incluso e escolha um benefício extra útil que não comprometa a entrega: diagnóstico inicial, sessão coletiva, orientação complementar ou material de apoio.

03 Calcule o custo do extra: tempo de equipe, sistema, material e agendamento. Se o custo não couber, reduza o bônus ou a quantidade de vagas.

04 Dê nome à campanha, estipule datas reais e explique claramente para quem serve, o que será entregue, prazos e como contratar.

05 Confirme o primeiro agendamento ou etapa após a compra. Não venda um pacote que só será organizado depois.

EXEMPLO: ESCOLA OU MENTORIA

Em vez de reduzir uma formação de R$ 900 para R$ 650, a empresa pode manter o preço e incluir uma orientação individual de 30 minutos, desde que o custo e as vagas permitam. A promessa deve ser possível de cumprir.

POR QUE PODE FUNCIONAR?

A empresa preserva posicionamento e oferece uma razão concreta para agir. Mas overdelivery não significa prometer ilimitadamente: o benefício adicional deve ser valorizado pelo cliente e sustentável para a operação.

Serviços

Da divulgação ao agendamento

Do exemplo didático até o agendamento, sem depender de grandes campanhas.

Exemplo: clínica com 12 vagas de avaliação

01 Segunda-feira: escolha o público e defina a proposta: "Avaliação + orientação pós-atendimento", se permitido pelas normas profissionais e com capacidade de execução.

02 Terça-feira: grave um vídeo curto explicando o problema que o serviço resolve, quem pode se beneficiar e como funciona. Não prometa resultados clínicos.

03 Quarta-feira: envie abordagem individual a contatos pertinentes, com permissão, perguntando se aquela necessidade ainda existe.

04 Quinta-feira: publique dúvidas frequentes nos stories: o que inclui, valor, duração, datas e forma de agendamento.

05 Sexta-feira: responda dúvidas, confirme interesse, agende as vagas reais e envie instruções de preparação.

MENSAGEM DE DIVULGAÇÃO PRONTA

> "Durante nossa campanha de novembro, abrimos [número real] vagas para [serviço] com [benefício adicional]. A proposta é ajudar você a [resultado de processo, sem prometer resultado garantido]. Quer que eu te explique como funciona e quais horários estão disponíveis?"

Adapte o mesmo roteiro ao seu setor

Academia: matrícula acompanhada de avaliação inicial ou orientação de treino. Consultoria: diagnóstico de implantação junto a um pacote existente. Educação: encontro de dúvidas com limite de participantes. Em todos os casos: benefício real, regras claras e custo calculado.

Atacado, indústria e distribuição

Venda mais ajudando seu cliente a vender

Como construir ofertas por carteira, apresentar produtos complementares e aumentar o giro dos revendedores.

Passo a passo do representante

01 Escolha 10 contas com potencial. Consulte pedidos anteriores e identifique itens de giro, intervalos de reposição e oportunidades ainda não exploradas.

02 Em cada conta, pergunte o que mais sai, o que falta na prateleira e quais itens o comprador pede sem encontrar.

03 Monte duas opções: reposição do mix atual e reposição com 1 ou 2 itens complementares, mostrando aplicações e condições comerciais.

04 Calcule margem, frete e estoque antes de apresentar desconto por volume. Evite deixar o cliente com mercadoria parada.

05 Feche o próximo passo: quantidade, data de pedido, entrega e revisão de giro após a campanha.

EXEMPLO: FERRAMENTAS E EPIS

> O lojista compra ferramentas, mas evita EPIs por achar que "vai gastar mais". Em vez de oferecer mais uma caixa de luvas, pergunte quais modelos vendem, onde existe ruptura e quais problemas o cliente final relata. Monte uma sugestão pequena de reposição ou teste, sem inventar demanda.

Como divulgar para a carteira

Envie uma apresentação curta com três itens prioritários, aplicação, condição válida, quantidade mínima e prazo. Depois faça uma ligação consultiva para ajustar mix e volume. O material serve para abrir a conversa, não para substituí-la.

Orientações Gerais

Da campanha ao pós-venda: execute e acompanhe

Uma rotina simples para organizar as ações, acompanhar os resultados e gerar novas oportunidades após a Black Friday.

Calendário enxuto

01 05–10/11: escolha até três ofertas, faça as contas, confirme estoque ou agenda e defina o canal de compra.

02 11–17/11: inicie conversas com sua base e publique conteúdo explicando benefícios e condições.

03 18–25/11: prepare a lista de interessados, teste pagamentos, treine dúvidas e organize responsáveis.

04 26–29/11: acompanhe contatos, vendas, contribuição, prazos e reclamações diariamente.

05 30/11 em diante: confirme entregas, peça satisfação no momento adequado e convide à próxima ação útil.

A reunião de 15 minutos: quatro perguntas
O que vendeu? Quanto sobrou? O que está impedindo a próxima venda? Quem resolve até o fim do dia?

PÓS-VENDA SEM IMPROVISO

D+0: confirmação. Após prazo pertinente: acompanhamento da entrega ou ativação. Depois do uso: satisfação e correção de falhas. No momento adequado: orientação, recomendação ou oferta complementar. O tempo varia conforme o produto e o serviço.

SEU PLACAR FINAL

Registre cinco números: vendas, tíquete médio, margem de contribuição, clientes novos e clientes que voltaram ou indicaram. Mais volume não significa automaticamente melhor resultado.

Agora é hora de transformar leitura em ação

Dados e tendências verificados em 05 de novembro de 2026.

Checklist final para levar à equipe

- ( ) Escolhemos público e oferta principal.
- ( ) Sabemos quanto cada venda deixa de contribuição.
- ( ) A oferta diz claramente preço, benefício, prazo e condições.
- ( ) Temos um canal e um responsável pelas conversas.
- ( ) Estoque ou agenda suportam o que estamos prometendo.
- ( ) Acompanharemos entrega, satisfação e novas oportunidades.

A IDEIA MAIS IMPORTANTE

> A melhor Black Friday para um pequeno negócio não é a que tem mais anúncios ou o maior desconto. É aquela em que o empresário entende o mercado, faz uma promessa lucrativa, explica a compra e entrega valor suficiente para o cliente querer voltar.