



Guia Completo da Black Friday 2026:

Planeje, venda mais e transforme resultados em crescimento.



Introdução

A edição de 2025 deixou um recado importante para quem vende:

bons resultados já não dependem de colocar o maior desconto possível na vitrine. O consumidor atual pesquisa mais, compara preços, avalia condições e já chega à compra sabendo bem o que quer.

Para quem vende, é um comportamento que exige escolhas melhores sobre público, oferta, comunicação e operação. Por isso, a preparação para a **Black Friday 2026**, em 27 de novembro, começa pela leitura do próprio negócio:

- ✔ O que vendeu bem?
- ✔ Onde a margem apertou?
- ✔ Quais produtos ficaram parados?
- ✔ Quais canais trouxeram mais pedidos?
- ✔ Onde apareceram atrasos, dúvidas ou abandono de compra?

O guia que preparamos parte dessa lógica. Você vai usar os próximos capítulos para revisar números, definir metas, planejar estoque, escolher produtos, calcular descontos, organizar a divulgação e preparar a operação com antecedência. Sua Black Friday 2026 começa aqui!



Sumário

05 Panorama da Black Friday

08 Planejamento estratégico

12 Produtos

16 Estratégia comercial

19

Marketing

23

Operação

27

Depois da Black Friday

32

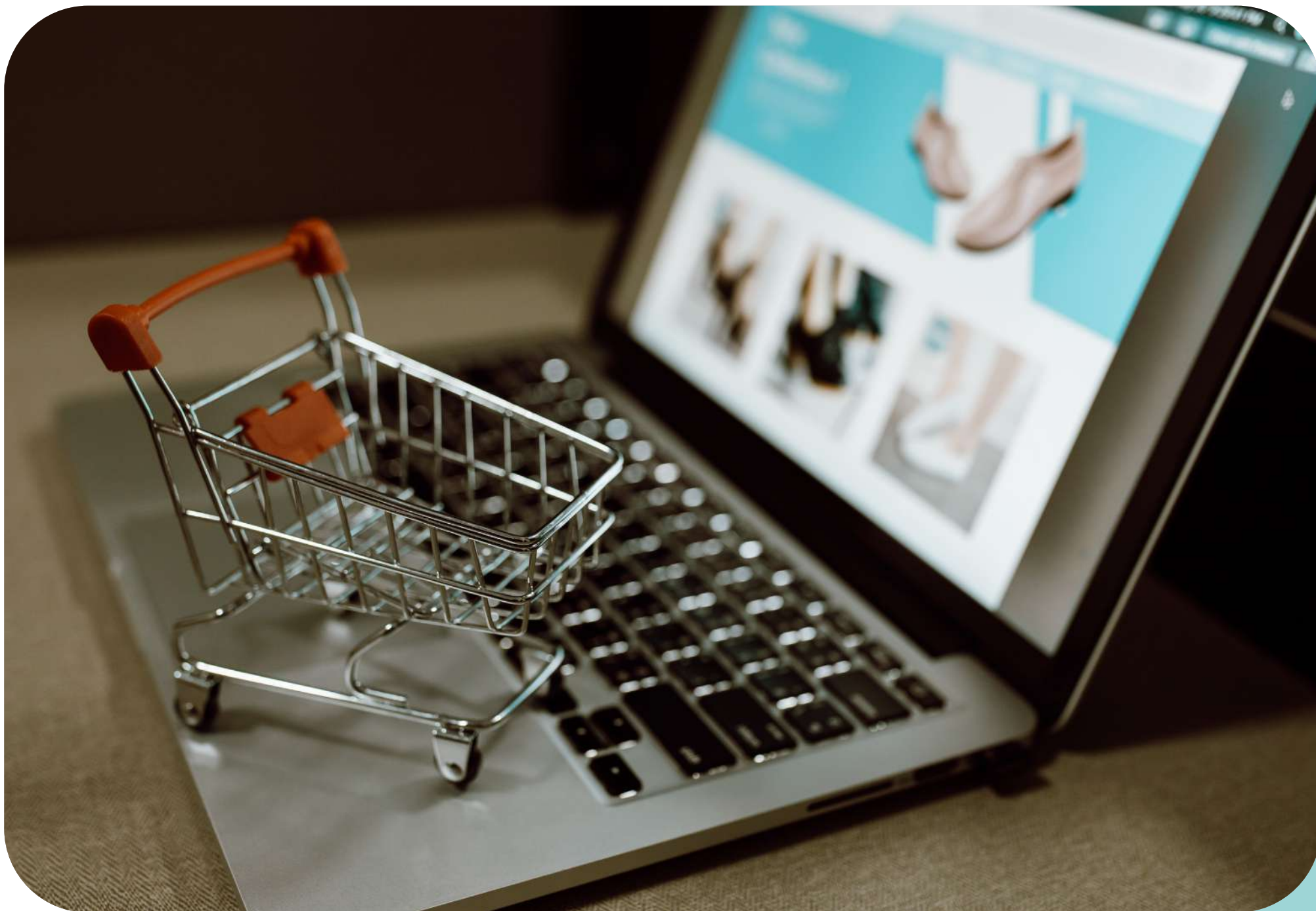
Calendário Black Friday + Cronograma

40

Como o PagBank apoia seu negócio em todas as etapas da Black Friday

Panorama da Black Friday

A Black Friday já ocupa boa parte de novembro e começa antes na cabeça do consumidor. A compra vem sendo planejada com mais antecedência, e preço divide atenção com confiança na loja, condições de pagamento, prazo e atendimento.



Neste capítulo, você vai entender **o que os dados de 2025 e 2026 dizem sobre a próxima edição** e quais pontos devem entrar no seu planejamento.

1.1 O que esperar da Black Friday 2026

A **Black Friday de 2025** terminou com **R\$ 4,76 bilhões** em vendas no e-commerce brasileiro, segundo a Confi Neotrust. O faturamento cresceu 11,2% em relação a 2024 e alcançou o **melhor resultado da data** desde 2021.

O número que ajuda a entender melhor esse crescimento, porém, é outro: **os pedidos avançaram 28%, para 8,69 milhões, enquanto o tíquete médio caiu 12,8%, de R\$ 634,40 para R\$ 553,60.**

A edição de 2025, portanto, **mostrou um consumo mais pulverizado**. Houve mais compras, com menos valor concentrado em cada pedido.

Para 2026, esse comportamento merece entrar na definição do mix: produtos de entrada, itens complementares, kits e ofertas capazes de aumentar o valor do carrinho podem ganhar espaço na estratégia comercial.



O sinal que 2025 deixou

- ✔ **R\$ 4,76 bilhões**
em faturamento no e-commerce;
- ✔ **+28%**
no número de pedidos;
- ✔ **8,69 milhões**
de compras concluídas;
- ✔ **R\$ 553,60**
de tíquete médio, 12,8% abaixo de 2024.

Fonte: Confi Neotrust

Os dados do Google com a Offerwise mostram que **a intenção de compra caiu de 61% para quase 50%**, mas quem pretende participar da data em 2026 já está bem adiantado na decisão.



O consumidor já começou a escolher

- ✔ **48%**
já têm uma lista pronta;



44%

acompanham preços;



41%

pretendem gastar mais do que em 2025.

Fonte: Google e Offerwise

A leitura dos números é clara: o consumidor chega mais preparado para comparar e com menos espaço no orçamento para uma escolha ruim.

Esse comportamento também aparece na expectativa por benefícios. Na **pesquisa do Google com a Quantas**, **81% das compras realizadas pelos brasileiros já envolvem algum tipo de incentivo**, como desconto, frete grátis ou cashback.

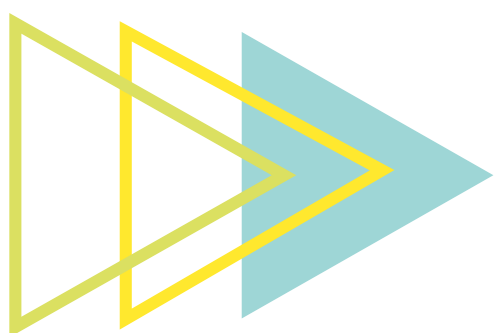
Para levar ao planejamento:

Mais pedidos só valem a pena quando a conta fecha. O foco precisa estar em preservar valor por venda, margem e capacidade de atender o volume gerado pela campanha.

1.2 Por que algumas empresas vendem muito mais do que outras?

Os melhores resultados são construídos meses antes da Black Friday. **Estoque, campanha, canais de venda e logística devem começar a ser definidos com antecedência, com tempo para testar, corrigir e ajustar o que for necessário.**

A oferta também precisa resistir à comparação. Afinal, se o consumidor acompanha os preços com antecedência, ele consegue reconhecer uma **condição verdadeiramente vantajosa.**



E, claro, a operação precisa acompanhar, com site estável, compra simples no celular, frete competitivo e prazo de entrega claro para converter interesse em pedido e evitar que a venda se perca no meio do caminho.

Planejamento estratégico

A Black Friday pede antecedência porque **muita coisa precisa estar decidida antes de a campanha começar**: meta de vendas, orçamento, estoque, responsáveis, canais e prazos.



Um **bom planejamento ajuda a distribuir essas decisões** ao longo das semanas, sem concentrar tudo perto da data. Também dá uma referência para verificar o que está funcionando e corrigir o que sair do esperado.

Antes de avançar, responda a estas quatro perguntas:

- ① Quanto você quer vender?
- ② Quanto pode investir?
- ③ Quais produtos vão receber mais atenção?
- ④ Quais números vão mostrar se a campanha está no caminho certo?

Se uma dessas respostas ainda estiver vaga, ela já indica onde sua preparação precisa começar.

2.1 Planejamento financeiro

A Black Friday concentra gastos antes de concentrar vendas. O financeiro precisa mostrar quanto a empresa consegue investir, por quanto tempo sustenta esse investimento e quando esse dinheiro volta para o caixa.



Veja o que colocar na conta:



Fluxo de caixa

Mapeie as entradas e saídas previstas para o período e identifique as semanas de maior pressão.



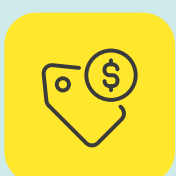
Capital de giro

Calcule quanto o negócio precisa para manter fornecedores, operação e despesas em dia enquanto parte das vendas ainda não entrou no caixa.



Investimentos

Separe os gastos previstos com estoque, mídia, logística, equipe, tecnologia e outros reforços da campanha.



Comissões e taxas de canais

Calcule o impacto das comissões dos marketplaces e os custos de publicidade interna (Ads) na margem final de cada produto em promoção.



Orçamento da campanha

Defina um limite por frente. Assim, fica mais fácil perceber onde a verba está sendo consumida e onde ainda há espaço para ajuste.

Ponto de atenção: defina um teto de investimento para a campanha e acompanhe o realizado durante novembro. Se as vendas acelerarem, qualquer aumento de verba, estoque ou benefício precisa passar pela mesma conta de margem e caixa feita no início.



2.2 Planejamento de estoque

O ponto de partida é estimar **quanto cada produto pode vender** e quanto tempo você leva para repor o que sair.

4 cuidados para definir o estoque



1. Previsão de demanda

Use histórico, sazonalidade, desempenho em campanhas e força da oferta para estimar o volume esperado.



2. Histórico de vendas

Veja quais itens venderam mais, quais tiveram ruptura e quais ficaram parados na última Black Friday e em outras ações promocionais.



3. Negociação com fornecedores

Antecipe conversas sobre volume, preço, prazo de pagamento, entrega e condições para novos pedidos durante novembro.



4. Reposição

Saiba quais produtos podem voltar rápido ao estoque e quais exigem mais prazo para definir estoque de segurança.

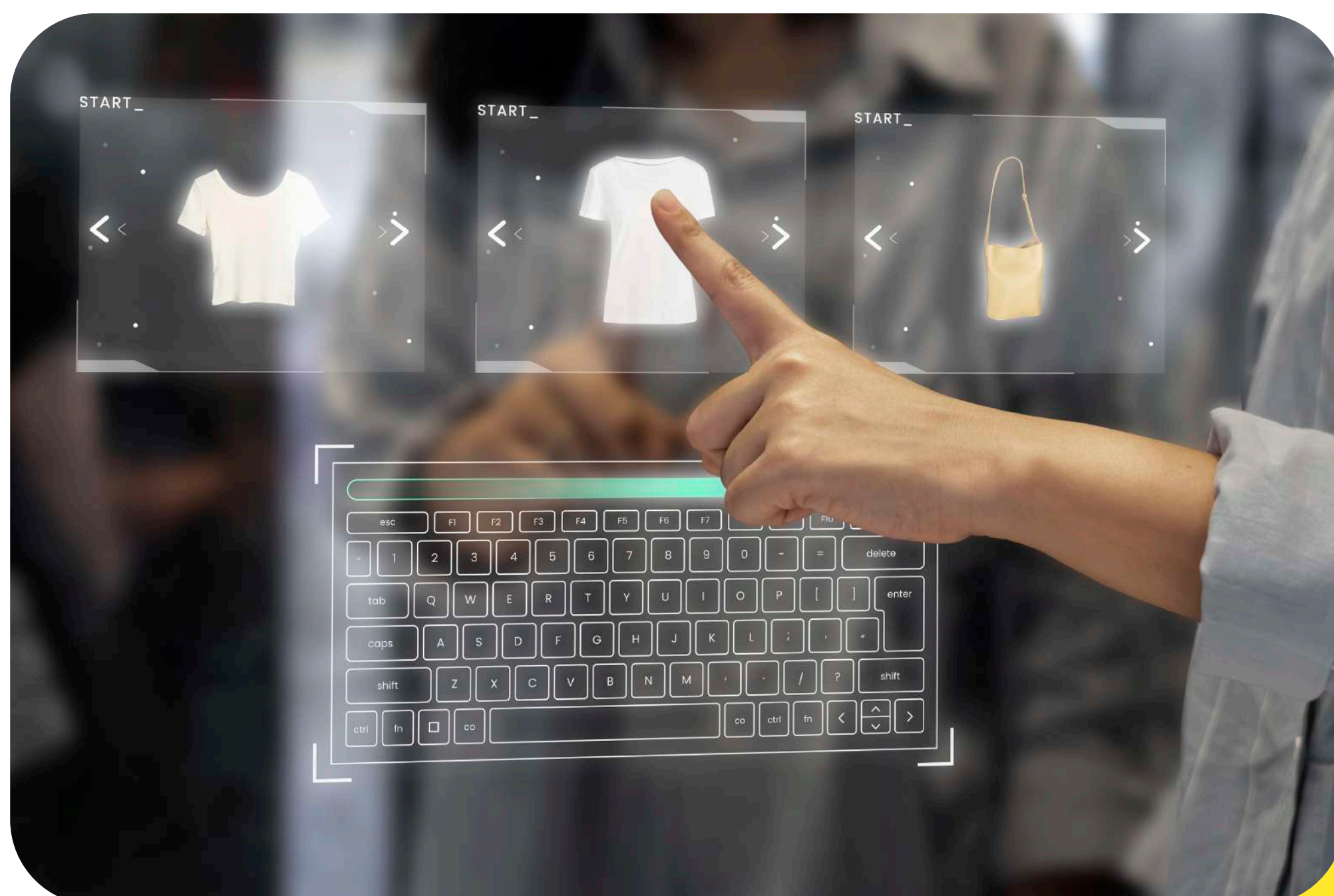
Checklist de estoque

- ✓ **Revisar** histórico de vendas;
- ✓ **Projetar** demanda por produto;
- ✓ **Identificar** itens com maior giro e margem;
- ✓ **Negociar** volume, preço e prazo com fornecedores;
- ✓ **Confirmar** prazo de reposição;
- ✓ **Definir** estoque de segurança;
- ✓ **Prever** alternativas para itens que podem esgotar;
- ✓ **Monitorar** saldo e ritmo de venda durante a campanha.



Produtos

A **seleção de produtos** começa pelo que você já sabe sobre vendas, margem e estoque e avança para uma decisão comercial:



- ✔ Quais itens vão atrair compradores?
- ✔ Quais ajudam a compor pedidos maiores?
- ✔ Quais sustentam o resultado da campanha?

Este capítulo vai te ajudar a fazer essa escolha e organizar um mix coerente com as metas definidas no planejamento.

3.1 Como escolher os produtos certos

Antes de decidir o desconto, decida **quais produtos merecem espaço na sua campanha**. O histórico de vendas é uma boa referência, principalmente quando analisado junto com margem, estoque disponível e prazo de reposição.

Para cada produto, responda:



Tem procura?

Observe vendas recentes, campanhas anteriores e sinais de interesse dos clientes.



A margem comporta a oferta?

Calcule quanto sobra depois do desconto e dos custos envolvidos na venda (frete, embalagem, impostos e taxas de marketplaces, se aplicável).



Há estoque suficiente?

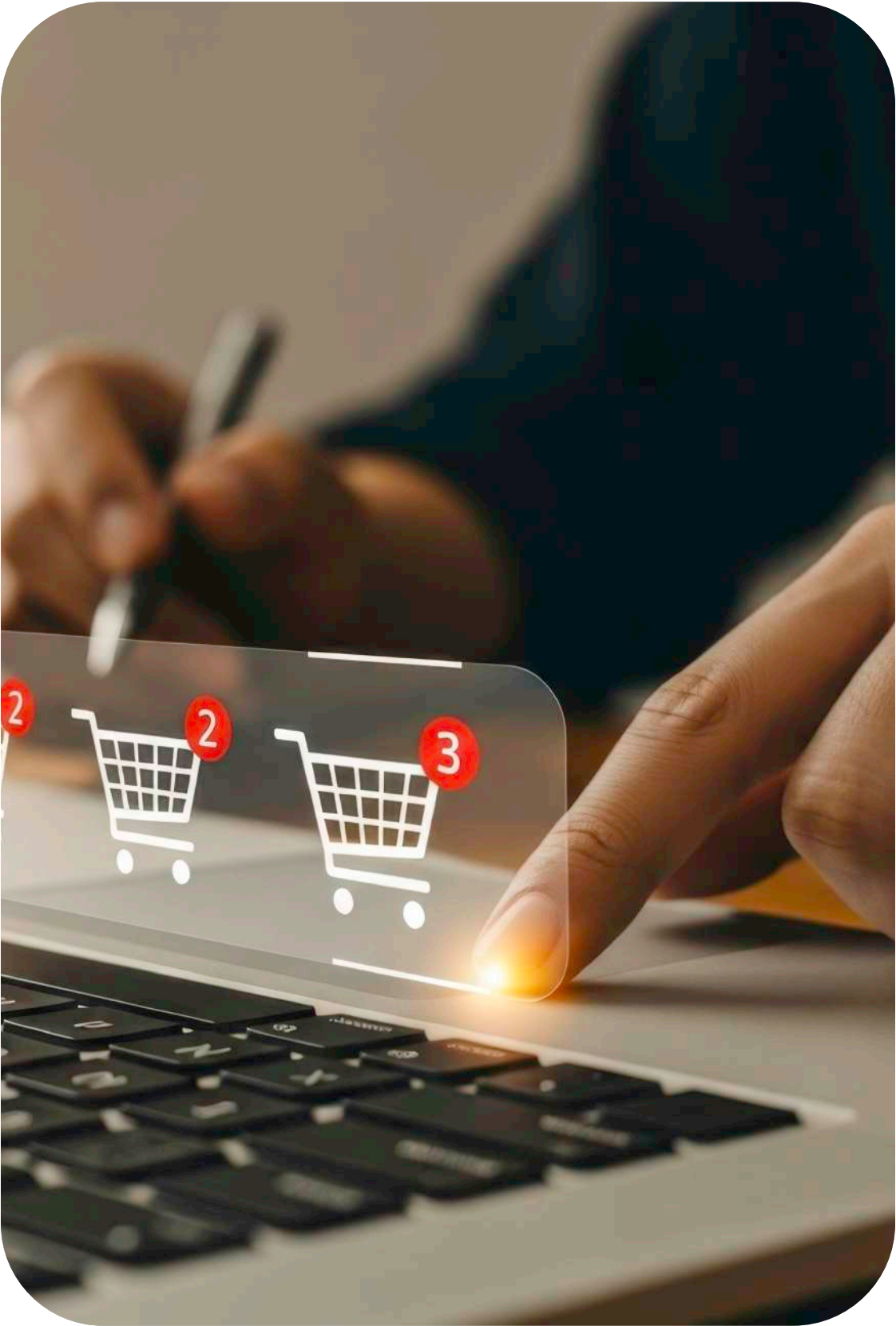
Compare a quantidade disponível com a demanda projetada e a capacidade de reposição.



Qual será a função deste produto?

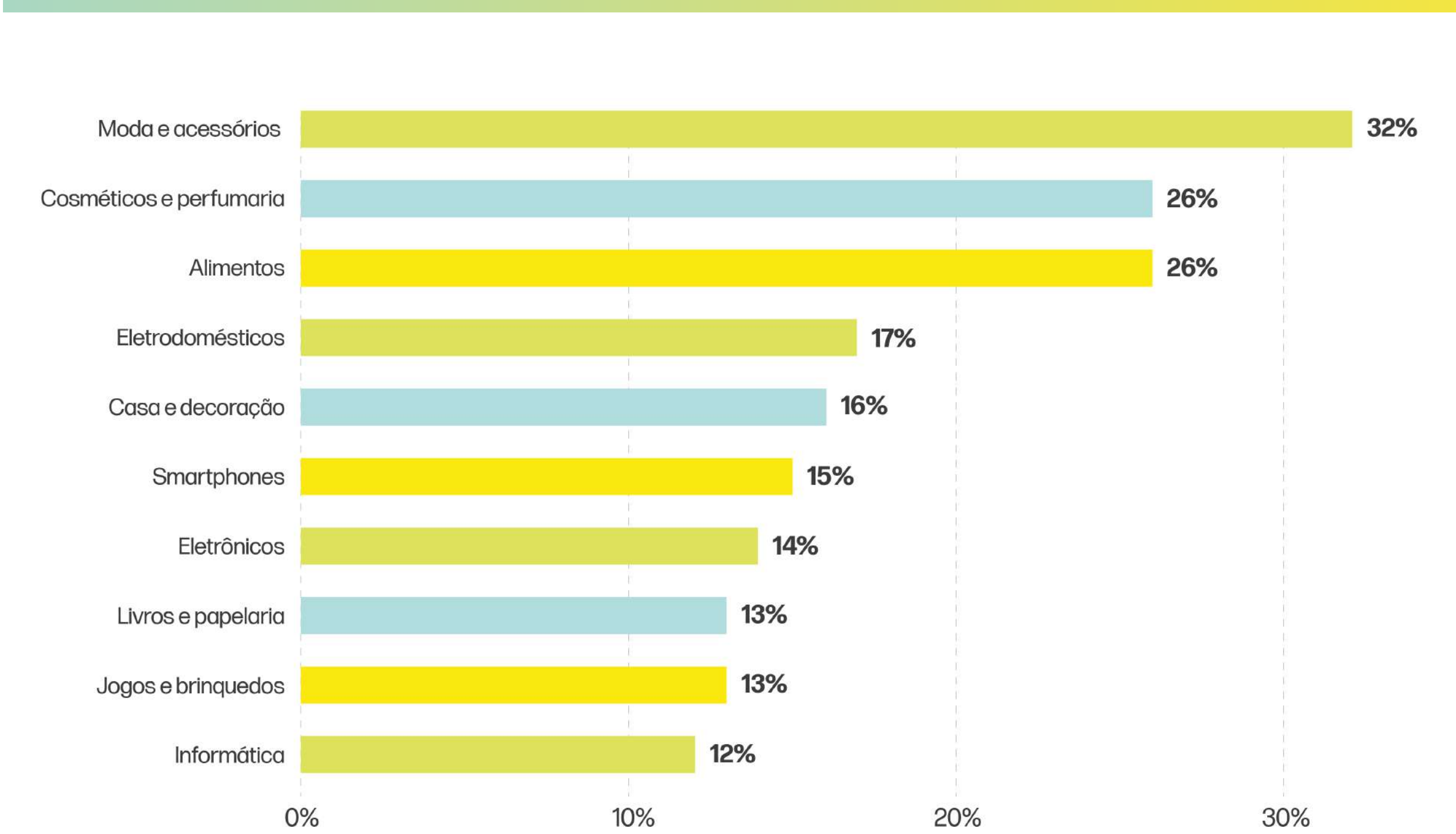
Ele pode atrair clientes pelo preço, contribuir mais para a margem ou estimular a compra de outros itens.

3.2 Produtos mais vendidos na Black Friday



Na Black Friday de 2025, **as compras se distribuíram por produtos bastante diferentes entre si**, de moda e beleza a alimentos, eletrodomésticos e tecnologia.

O levantamento **UOL Shoppers Pós Black Friday 2025** detalha essa distribuição no gráfico a seguir, em que o consumidor podia escolher mais de uma categoria:



Para quem vende, a lista serve como referência de demanda, mas a oportunidade precisa ser filtrada pelo próprio catálogo, margem disponível e perfil dos clientes:

Grupo	O que observar	Possível função
Alta demanda	Procura e histórico de vendas	Atrair tráfego e pedidos
Preço de entrada	Valor acessível e facilidade de compra	Conquistar novos clientes
Maior margem	Lucro por unidade após a oferta	Contribuir para o resultado da campanha

3.3 Como montar um mix inteligente



Depois de selecionar os produtos, observe como eles podem funcionar juntos. Aqui, o tíquete médio ajuda a orientar a composição.

Três formas de compor o carrinho



Produto principal + complemento

Uma cafeteira acompanhada de cápsulas, um celular com capa ou carregador, por exemplo.



Kit

Produtos usados em conjunto podem receber um preço próprio para o pacote. Calcule a margem do kit antes de definir a condição.



Cross-sell

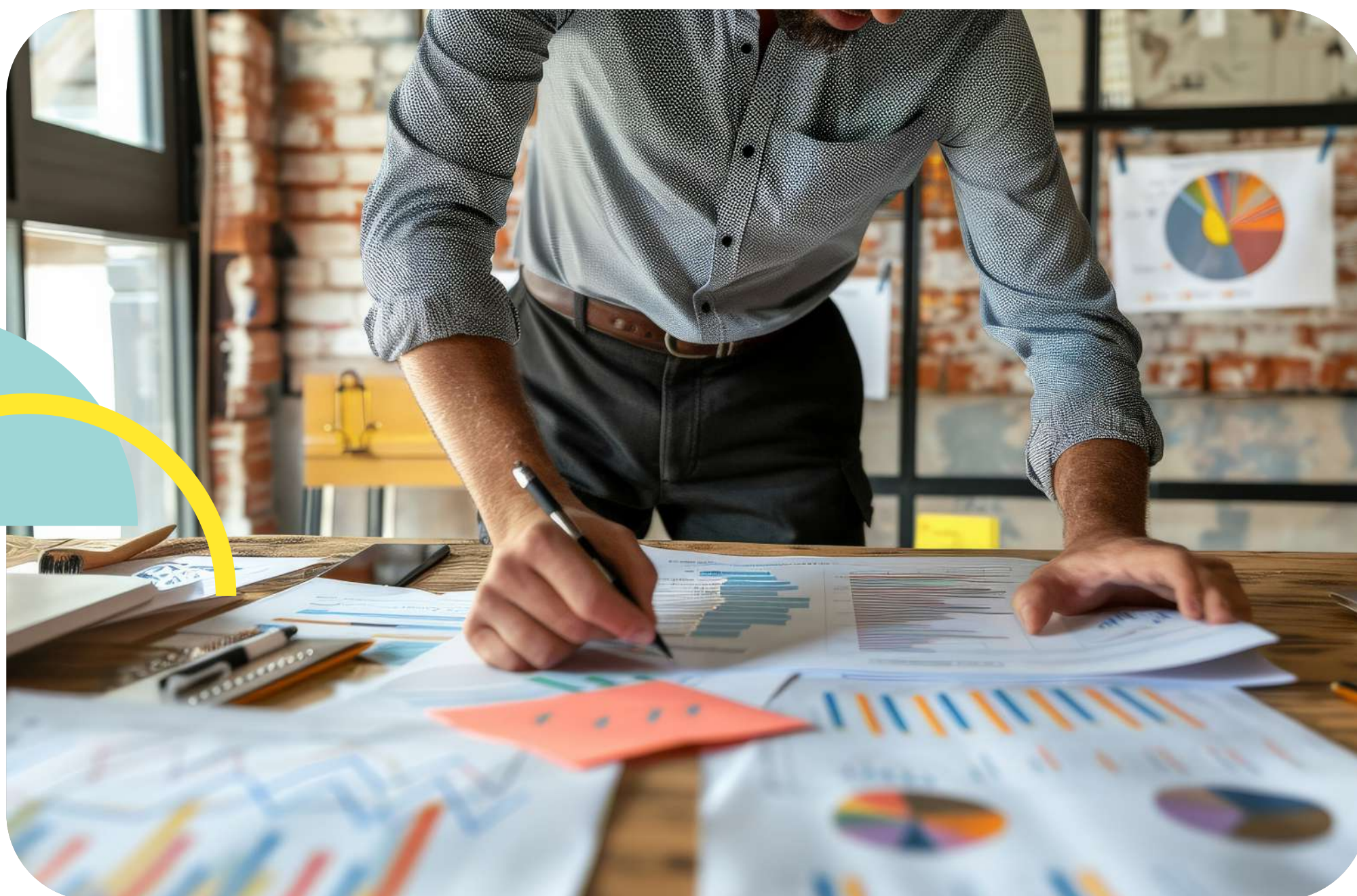
Apresente uma recomendação relacionada durante a compra. A escolha deve ter relação com o item principal e acrescentar utilidade ao pedido.



A conta que fecha o mix: acompanhe quanto cada combinação acrescenta ao tíquete médio e quanto de margem permanece depois dos descontos. Assim, você consegue comparar as opções antes de decidir quais receberão mais destaque na sua campanha.

Estratégia comercial

A estratégia comercial define **como cada oferta vai funcionar na conta e como ela será apresentada ao cliente**. Aqui entram preço, margem, benefícios e formato da promoção.



Neste capítulo, você vai organizar os descontos e montar ofertas capazes de gerar interesse sem comprometer o resultado da campanha.

4.1 Como definir descontos sem perder dinheiro

O desconto precisa partir da margem disponível em cada produto. Antes de anunciar uma porcentagem, calcule **preço de venda, custo, taxas, frete subsidiado e demais despesas ligadas ao pedido**.

Uma conta simples ajuda a visualizar quanto sobra antes de definir o desconto:



Preço de venda – custos diretamente ligados à venda = valor disponível para cobrir margem, descontos e demais despesas do negócio.

Essa conta é apenas um ponto de partida. Custos fixos, tributos, despesas operacionais e a margem mínima desejada também precisam entrar na análise antes de publicar a promoção.

A partir daí, você consegue comparar diferentes formatos de oferta.

Nem toda promoção precisa usar o mesmo desconto



Desconto direto

Funciona melhor quando o produto tem margem suficiente e o preço final tem força para chamar atenção.



Desconto progressivo

Serve como incentivo para compras maiores, mas a margem precisa ser calculada em cada faixa. Por exemplo: 10% em uma unidade, 15% em duas e 20% a partir de três.



Combos

Crie uma oferta com produtos que tenham margens diferentes. Um item com margem maior pode ajudar a equilibrar o preço do conjunto.



Cashback

Parte do valor gasto pode retornar ao cliente conforme as regras da oferta. Dependendo da mecânica, o benefício pode ser usado posteriormente ou creditado conforme as condições definidas. Antes de estabelecer o percentual, considere o custo do benefício, a margem e as regras de utilização.

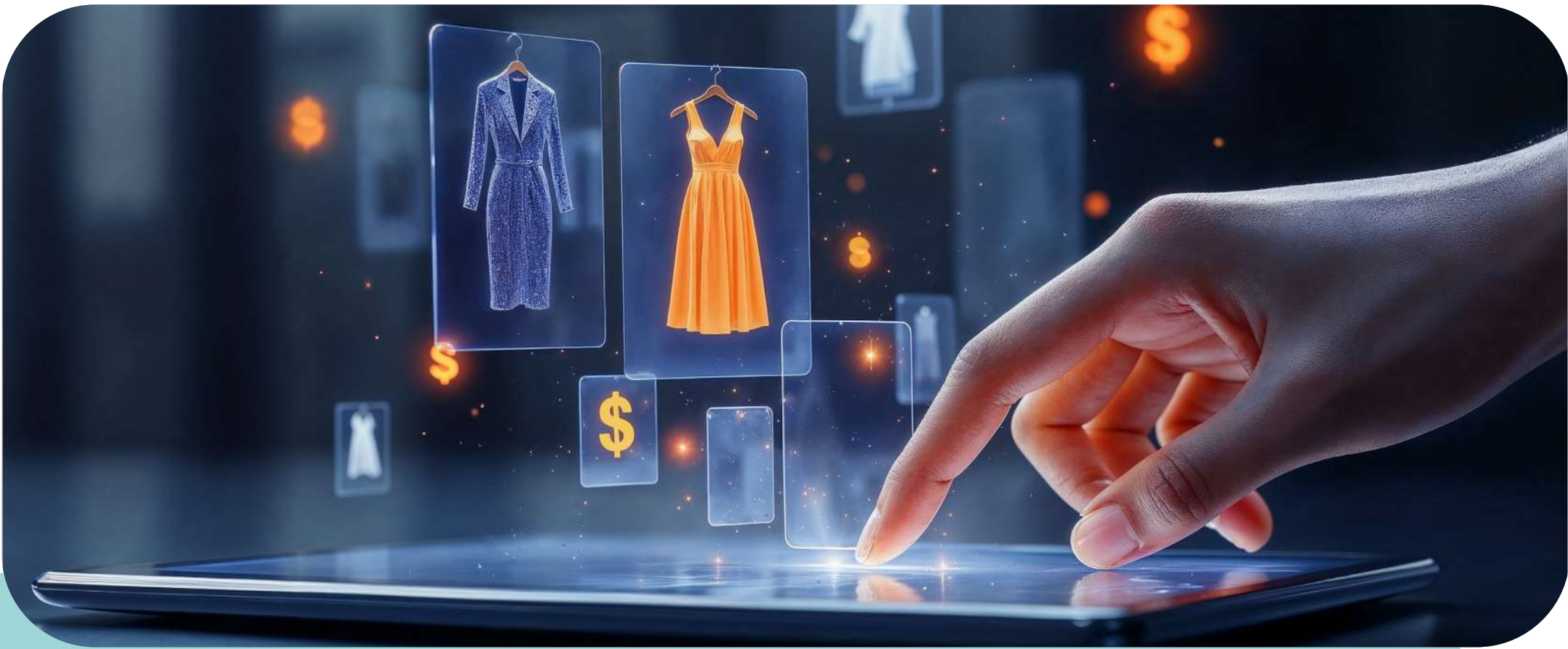
Antes de publicar uma oferta, confira: preço final, margem restante, custo total do benefício e quantidade mínima de vendas necessária para cobrir os custos da ação e preservar a margem prevista.

4.2 Como criar ofertas que realmente convertem

Uma oferta precisa deixar claro **qual é o benefício, a condição que deve ser cumprida e até quando ela vale**.

Os gatilhos de venda entram na oferta **para dar ao cliente um motivo concreto** para decidir naquele momento. Mas eles precisam corresponder a uma condição verdadeira da campanha:

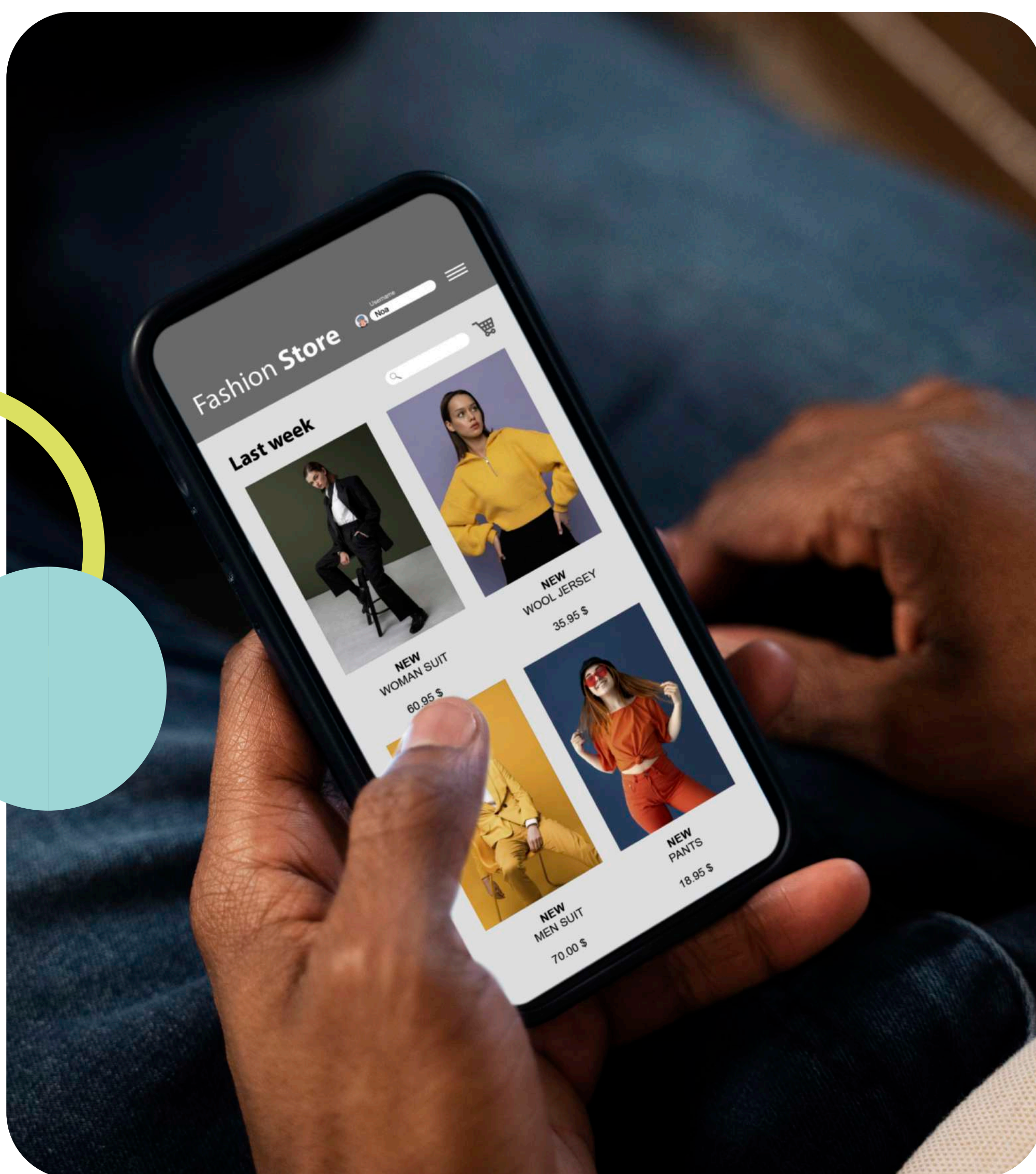
Gatilho	Como usar	Exemplo
Benefício	Apresente uma vantagem concreta da compra	R\$ 150,00 de desconto no pagamento via Pix
Urgência	Estabeleça um prazo limite para a condição	15% de desconto até 23h59
Escassez	Informe a quantidade disponível para a oferta	Preço promocional para as primeiras 100 unidades
Prova social	Use avaliações, quantidade vendida ou preferência dos clientes	Mais de 2 mil unidades vendidas e avaliação 4,8/5
Exclusividade	Reserve uma condição para determinado público	Clientes cadastrados têm acesso antecipado às ofertas
Benefício + urgência	Associe uma vantagem a um período definido	Frete grátis em pedidos acima de R\$ 199,00 até domingo
Benefício + escassez	Vincule o benefício a uma quantidade limitada	R\$ 80,00 de cashback para os primeiros 500 pedidos



A comunicação precisa trazer **preço, benefício, prazo e regra da oferta no mesmo campo de leitura**. Condições escondidas ou distribuídas em diferentes etapas aumentam a chance de dúvida e abandono.

Marketing

Uma boa oferta precisa chegar às pessoas certas antes que elas escolham onde comprar. Na Black Friday, a divulgação começa antes da sexta-feira e acompanha o cliente em diferentes momentos: **quando ele descobre uma promoção, pesquisa preços, compara opções e decide comprar.**



5.1 Como divulgar sua Black Friday

Você pode combinar os canais para aumentar o alcance e manter contato com quem já demonstrou interesse. Cada um atende melhor a uma necessidade da campanha.

Canal	Como usar na Black Friday	Ideias de conteúdo
Redes sociais	Apresente produtos, ofertas e novidades ao longo da campanha.	Vídeos curtos, demonstrações, comparativos, contagem regressiva, bastidores.
Marketplaces	Aproveite o tráfego em massa dessas plataformas e otimize anúncios internos (Ads) para destacar seus produtos.	Anúncios de topo de busca, cupons exclusivos da plataforma, kits de produtos (combos) e frete grátis programado.
WhatsApp	Fale com clientes que autorizaram o contato e envie ofertas selecionadas.	Acesso antecipado, aviso de queda de preço, cupom, reposição de produto.
E-mail marketing	Trabalhe sua base em diferentes momentos da campanha.	Aquecimento, seleção de ofertas, carrinho abandonado, últimas horas.
Google	Apareça quando o consumidor já está pesquisando produtos e preços.	Anúncios de busca, campanhas de produtos, páginas preparadas para buscas relacionadas à Black Friday.
Influenciadores	Apresente produtos por meio de criadores que tenham relação com seu público.	Demonstrações, avaliações, cupons identificados, seleção de ofertas.



Distribua a comunicação ao longo da campanha

O estudo **Esquenta Black Friday Globo 2025** apontou que 31% dos consumidores já começam a buscar ofertas três meses antes da data e outros 22% iniciam as pesquisas com um mês de antecedência.

Então, sua campanha pode e deve acompanhar o cliente desde a primeira pesquisa até a decisão de compra, mudando a mensagem conforme cada etapa avança:

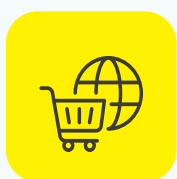


5.2 Como usar IA para acelerar sua campanha

A inteligência artificial pode ajudar a reduzir o tempo gasto em tarefas de preparação e produção da campanha. Você pode usá-la para criar variações de anúncios, adaptar uma oferta para diferentes canais, organizar ideias de conteúdo, revisar textos e analisar informações da campanha.

A qualidade da resposta começa pelo comando, que precisa incluir contexto do negócio, público, produto, objetivo, canal, oferta e restrições. **Quanto mais contexto e critérios a instrução trouxer, maior a chance de a resposta ficar próxima do resultado esperado e exigir menos ajustes depois.**

Prompts prontos para adaptar



Para planejar conteúdo

Crie um calendário de divulgação para a Black Friday de uma [tipo de empresa]. A campanha vai de [data] a [data]. O público é [perfil]. Os produtos prioritários são [produtos] e as principais ofertas são [condições]. Organize as ações por data, canal, objetivo e mensagem principal.



Para redes sociais

Crie 5 ideias de posts para divulgar [produto] durante a Black Friday. O público é [perfil], a oferta é [condição] e o diferencial do produto é [diferencial]. Varie os formatos entre vídeo curto, carrossel e imagem. Para cada ideia, escreva o tema, a mensagem principal e a chamada para ação.



Para WhatsApp

Escreva uma mensagem de WhatsApp para clientes que autorizaram o contato. Divulgue [produto/oferta], com [benefício] válido até [prazo]. Use uma linguagem direta, informe a condição e termine com uma chamada para compra. Limite o texto a 500 caracteres.



Para e-mail

Crie um e-mail para divulgar [oferta] na Black Friday. O público é [perfil]. Escreva 3 opções de assunto, um texto curto para o corpo do e-mail e uma chamada para ação. Inclua [condições importantes] sem criar informações que não foram fornecidas.



Para analisar a campanha

Analise estes dados da minha campanha de Black Friday: [cole os dados]. Compare investimento, cliques, pedidos, receita e custo por venda de cada canal. Identifique os melhores e os piores resultados e indique quais números justificam cada conclusão.

Antes de inserir informações em uma ferramenta de IA, retire dados pessoais de clientes, informações bancárias, senhas, documentos, dados confidenciais da empresa ou qualquer conteúdo que não deva ser compartilhado com terceiros.



Antes de publicar: lembre-se de que os textos gerados por IA precisam passar por revisão. Confira preços, datas, estoque, regras da promoção e demais informações sobre os produtos.

Operação

Na Black Friday, uma simples falha operacional pode interromper uma venda que já estava praticamente decidida. **Site instável, pagamento recusado, demora no atendimento ou atraso na expedição aparecem justamente quando o volume aumenta.**

A preparação precisa mitigar esses riscos antes da campanha e deixar claro quem responde em cada etapa quando o movimento crescer.



Como preparar sua empresa para o grande dia



Equipe

Distribua funções antes da semana da campanha. Defina quem acompanha vendas, atendimento, estoque, separação, expedição e problemas técnicos. Também estabeleça uma cobertura para os horários de maior movimento.

Cada tarefa crítica precisa ter um responsável principal e alguém que possa assumir em caso de sobrecarga.



Logística

Revise capacidade de **separação, embalagem, coleta e entrega**. O volume projetado precisa caber na estrutura disponível. Vale antecipar materiais de embalagem, confirmar horários das transportadoras e deixar os produtos de maior saída em posições de fácil acesso. Para itens com risco de ruptura, defina quando acionar reposição.



Atendimento

O aumento de pedidos traz mais dúvidas sobre prazo, pagamento, troca, entrega e disponibilidade. Prepare respostas prontas para esses temas e informe à equipe quais situações exigem prioridade.



Site

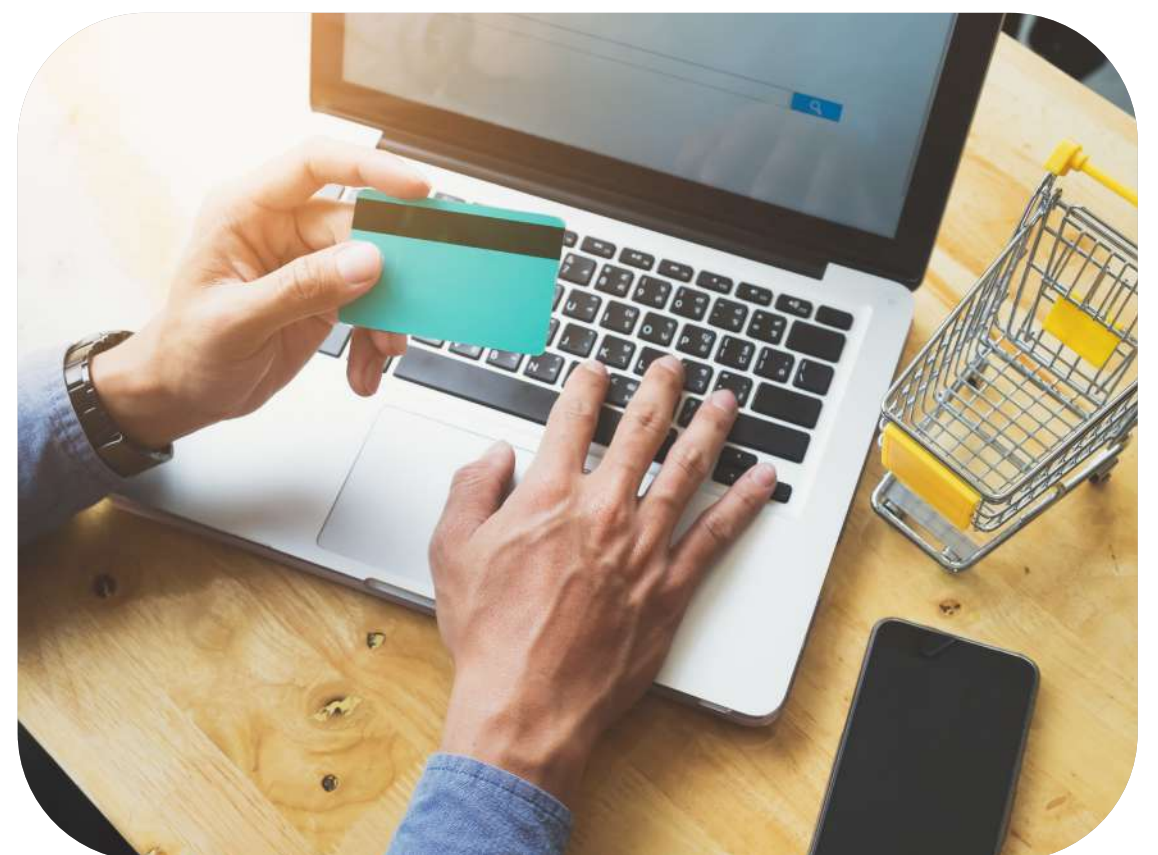
Faça uma compra completa antes da campanha, do acesso à página do produto até a confirmação do pedido. Teste busca, filtros, cupons, carrinho, cálculo de frete, checkout e páginas promocionais.

Repita o processo pelo celular e confira se preços, estoque e condições aparecem corretamente.



Marketplaces

Sincronize preços, estoques e cadastro de produtos em todas as plataformas antes do pico de vendas. Mesmo uma pequena falha de integração pode gerar vendas sem estoque ou anúncios desativados por divergência de preços.



Acompanhe de perto as regras de frete e prazos de postagem de cada canal, avalie o uso dos serviços de logística oferecidos pelas plataformas (fulfillment) quando fizerem sentido para a operação e verifique a saúde da sua conta para reduzir o risco de penalidades que afetem a exposição dos seus anúncios durante o evento.



Meios de pagamento

Teste as formas que estarão disponíveis durante a campanha e confira parcelamento, Pix, cartões, links e demais opções usadas pelo negócio.

Também verifique taxas, prazo de recebimento, conciliação e procedimento para falhas ou pagamentos pendentes.

Teste de prontidão para a semana da Black Friday

Dê uma nota para cada situação:

0: pendente; **1: em andamento;** **2: pronto.**

Item avaliado	Pontuação
Funções e responsáveis definidos	0 / 1 / 2
Escalas organizadas para os horários de maior movimento	0 / 1 / 2
Estoque dos produtos prioritários revisado	0 / 1 / 2
Plano de reposição definido para os itens mais importantes	0 / 1 / 2
Embalagens e materiais de expedição disponíveis	0 / 1 / 2
Coletas, transportadoras e prazos de entrega confirmados	0 / 1 / 2
Respostas para dúvidas recorrentes preparadas	0 / 1 / 2
Regras de troca e devolução alinhadas com a equipe	0 / 1 / 2
Site, cupons, carrinho e checkout testados	0 / 1 / 2
Compra pelo celular conferida do início ao fim	0 / 1 / 2
Formas de pagamento e parcelamento testados	0 / 1 / 2
Taxas e prazos de recebimento revisados	0 / 1 / 2
Procedimento definido para falhas de pagamento, site ou atendimento	0 / 1 / 2



Resultado

22 a 26 pontos: pronto para operar

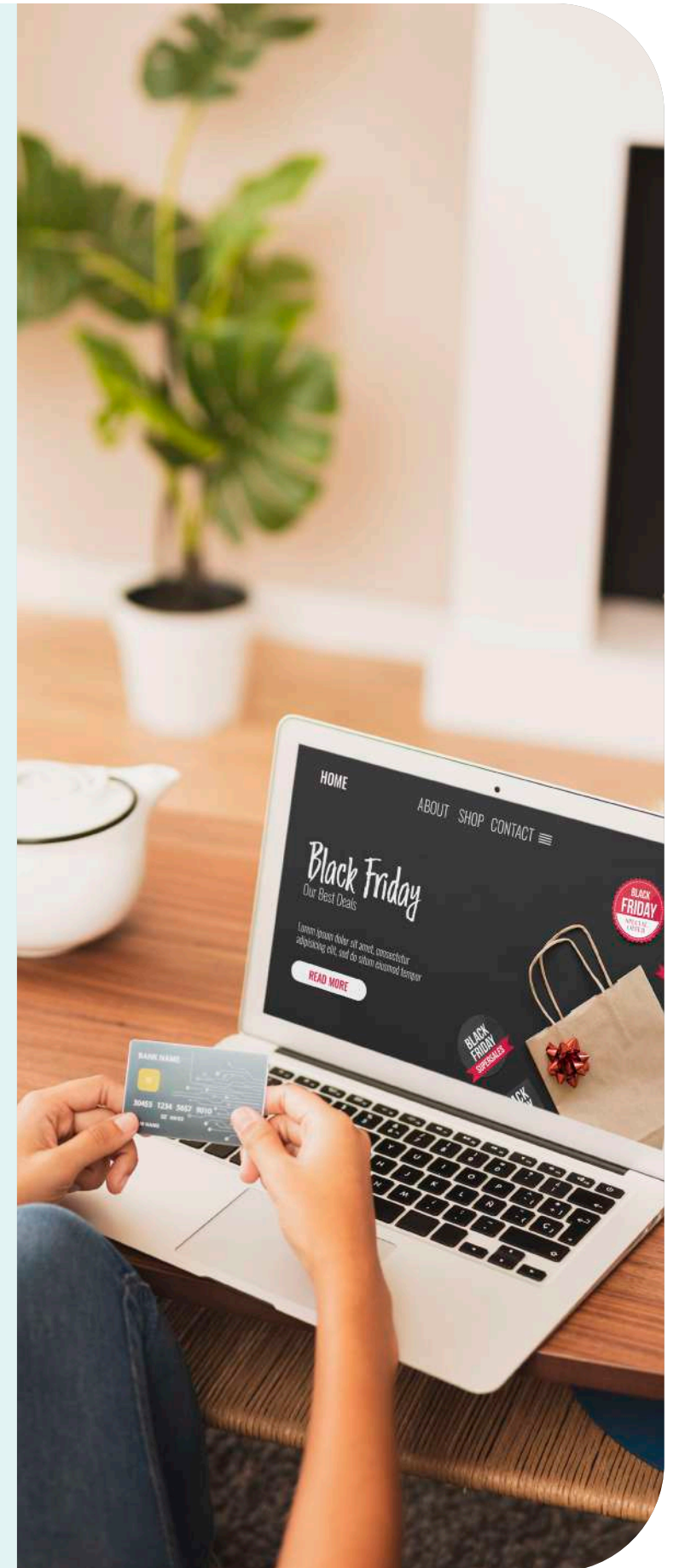
A estrutura principal está preparada. Use os últimos dias para repetir testes e confirmar responsáveis.

14 a 21 pontos: há ajustes pendentes

Priorize os itens com nota 0 e aqueles que podem interromper a compra, o atendimento ou a entrega.

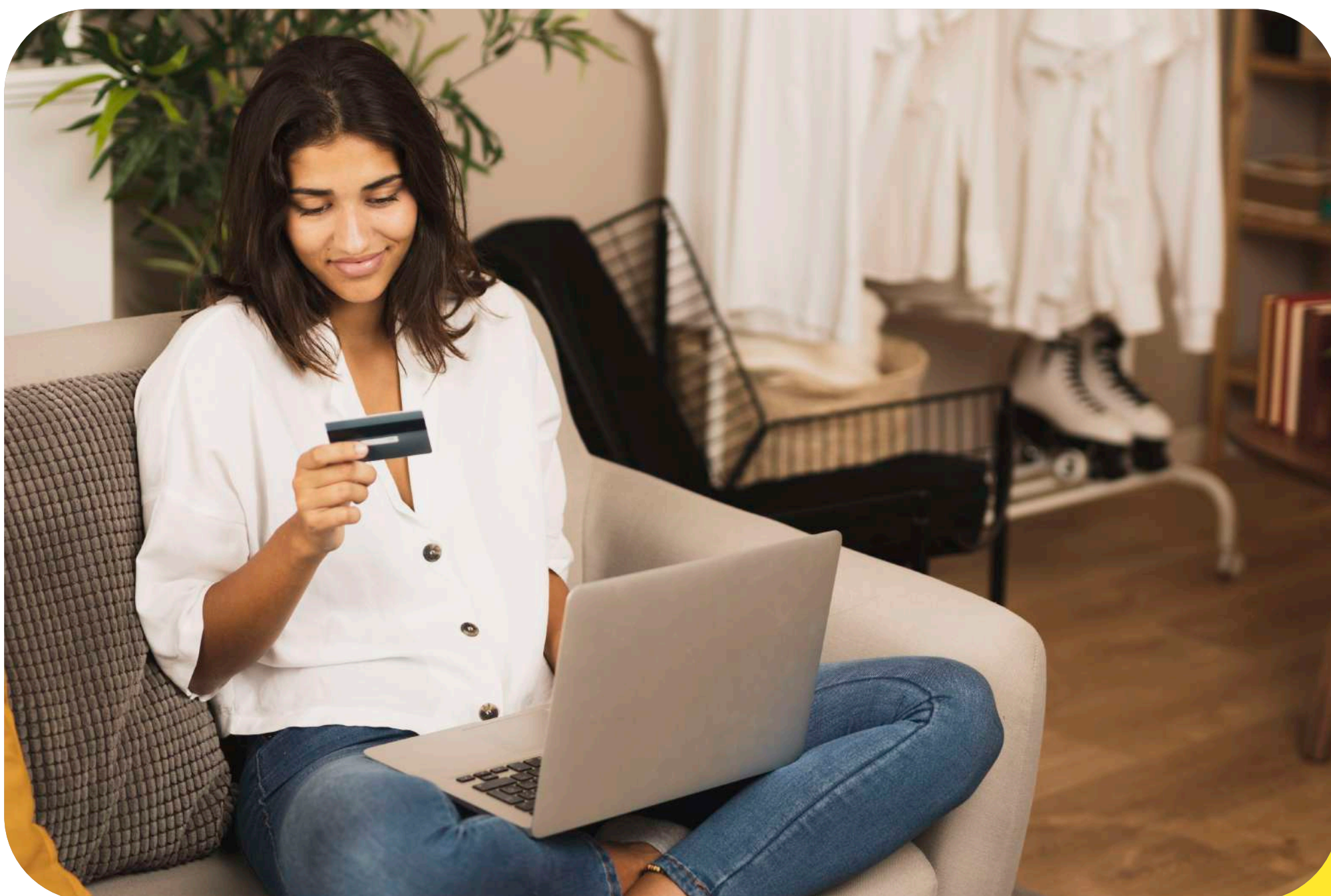
0 a 13 pontos: operação exposta

Há pendências importantes para resolver antes da semana da Black Friday.



Depois da Black Friday

O fim da sexta-feira não encerra o trabalho da campanha. Os dias seguintes ainda concentram novas oportunidades de venda, atendimento, recuperação de clientes e movimentação de estoque.



Esse período também serve para observar o que funcionou, quais produtos sobraram e quais clientes podem voltar a comprar nas semanas seguintes.

Cyber Monday: aproveite a extensão da campanha

A Cyber Monday funciona bem como uma segunda janela de vendas, com uma seleção diferente de produtos ou condições.

Escolha itens que ainda tenham estoque, avalie categorias que responderam bem durante a Black Friday e crie ofertas que possam ganhar uma nova abordagem comercial.

O que pode mudar na Cyber Monday

Aspecto	Black Friday	Cyber Monday
Objetivo	Concentrar vendas e aproveitar o pico de procura.	Estender a campanha e trabalhar novas oportunidades.
Mix de produtos	Seleção mais ampla.	Pode ser revisto a partir do estoque, da procura e do desempenho da Black Friday.
Ofertas	Diferentes condições ao longo da campanha.	Podem trazer novos incentivos e condições próprias para a segunda-feira.
Estoque	Planejado para a principal campanha.	Ajustado ao saldo disponível depois da Black Friday.
Público	Base de clientes e novos compradores.	Inclui quem pesquisou ou demonstrou interesse e também novos compradores que chegam à campanha na segunda-feira.
Comunicação	Alcance, descoberta e comparação.	Retomada de interesse e nova oportunidade de compra.
Benefícios	Desconto, frete, cashback, combos.	Condições selecionadas conforme margem e estoque restante.
Produtos complementares	Entram para ampliar o carrinho.	Podem ser oferecidos a quem já comprou o item principal.
Dados usados	Histórico e planejamento prévio.	Resultado da própria Black Friday: vendas, margem, procura e estoque.

Use dezembro para continuar vendendo

A Black Friday acontece perto de uma das principais datas do varejo: o Natal. Quem comprou em novembro pode voltar em poucas semanas, principalmente quando a empresa mantém o relacionamento ativo.

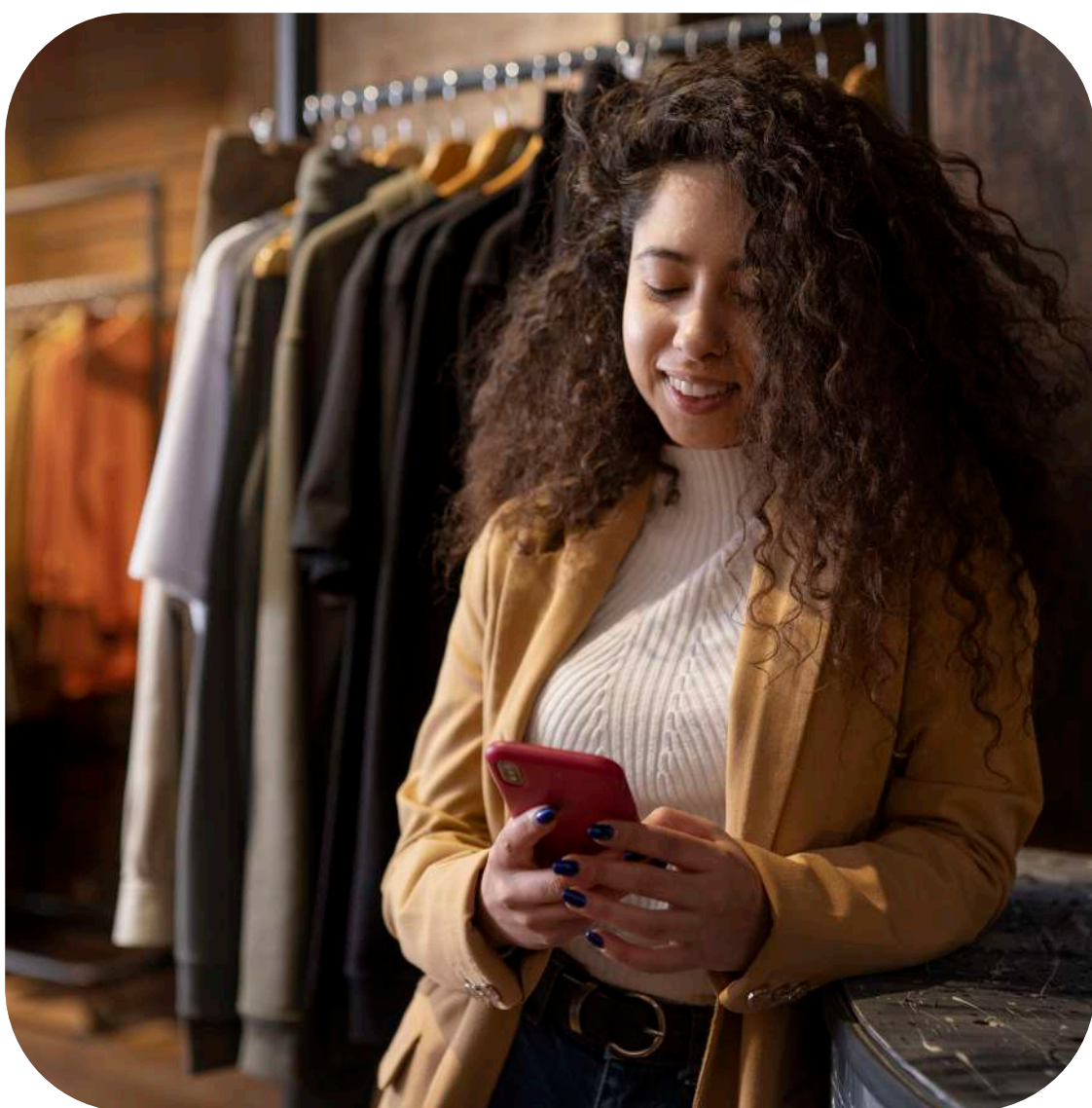
Aproveite a base formada durante a campanha para divulgar **presentes, kits, produtos complementares e condições voltadas para o fim do ano.**

A comunicação precisa respeitar as autorizações de contato e o interesse que cada cliente demonstrou.

Trabalhe o pós-venda desde o primeiro pedido

A experiência continua depois da confirmação da compra. Informe o cliente sobre pagamento, separação, envio e entrega e deixe os canais de atendimento acessíveis.

Depois que o pedido chegar, retome o contato com mensagens úteis, como orientações de uso, pedido de avaliação e indicação de produtos relacionados.



Um cliente que comprou pela primeira vez na Black Friday já deixou um sinal importante: você sabe o que ele escolheu, quanto gastou e por qual canal chegou. Essas informações podem ajudar no planejamento de relacionamento e novas ofertas, desde que o uso respeite a legislação aplicável, a política de privacidade da empresa e as autorizações de contato disponíveis.

Recupere quem quase comprou

Parte do público visita o site, adiciona produtos ao carrinho ou pede informações e não conclui o pedido.

Quando houver autorização e um canal adequado para contato, separe esses clientes e avalie uma nova abordagem:

- ✔ **Lembrete de carrinho;**
- ✔ **Oferta da Cyber Monday;**
- ✔ **Aviso de reposição;**
- ✔ **Outra condição válida para o produto pesquisado.**

A mensagem precisa considerar o comportamento anterior.

O que fazer com o estoque que sobrou

Antes de aplicar novos descontos, identifique por que os produtos ficaram parados. O problema pode estar no preço, na baixa procura, na pouca divulgação ou na escolha do item para a campanha.

Dê um destino para cada grupo



Produtos com procura e excesso de estoque

Entram em ações de dezembro, kits ou novas condições comerciais.



Produtos de baixo giro

Pedem uma revisão de preço, exposição e espaço no catálogo antes de receber outro desconto.



Produtos complementares

Podem ser associados aos itens vendidos durante a Black Friday em ações de pós-venda e cross-sell.



Itens sazonais

Precisam de atenção ao calendário. Quanto menor a possibilidade de venda nos meses seguintes, mais cedo deve ser tomada a decisão sobre o saldo.



Feche a campanha com os números na mesa

Isolado, o faturamento não diz **quanto a campanha gerou de resultado para o negócio**, se o desconto apertou a margem ou se um canal trouxe vendas caras demais.

Também é importante separar faturamento, lucro e caixa disponível: vender mais não significa necessariamente ter o mesmo valor livre para reinvestir, já que parte dos recebimentos pode entrar depois e ainda existem custos e compromissos a pagar.

Para fechar a Black Friday, **compare os principais indicadores e veja o que os números indicam para a próxima campanha**:



Indicador	O que observar	O que revisar
Faturamento	Resultado total e diferença em relação à meta	Rever meta, mix ou investimento
Número de pedidos	Volume vendido e evolução ao longo da campanha	Ajustar capacidade operacional
Tíquete médio	Valor médio por compra	Reforçar kits, complementares ou cross-sell
Margem	Quanto sobrou depois de descontos e custos	Rever preço e profundidade das promoções
Custo de marketing	Quanto custou gerar cada venda	Redistribuir verba entre canais
Produtos vendidos	Giro, margem e velocidade de saída	Definir quais itens merecem mais espaço
Estoque restante	Excesso, ruptura e itens parados	Corrigir previsão de demanda
Devoluções e trocas	Produtos e motivos mais recorrentes	Revisar descrição, qualidade ou logística

Calendário Black Friday + Cronograma

Depois de definir produtos, ofertas, divulgação e operação, falta colocar cada decisão no tempo certo. O cronograma da Black Friday organiza o que precisa estar resolvido em cada fase da campanha e reduz o risco de deixar decisões importantes para os últimos dias.



A proposta deste capítulo é simples: você consulta o período, confere o que já deveria estar pronto e identifica o que ainda precisa avançar.

8.1 90 dias antes | Decidir

A campanha começa pelas definições que orientam todo o restante. Ao final desta etapa, você precisa ter:

- ✔ **Metas da campanha** definidas;
- ✔ **Resultados da Black Friday anterior** revisados;
- ✔ **Concorrentes** e principais referências comerciais mapeados;
- ✔ **Orçamento preliminar** calculado;
- ✔ **Planejamento financeiro** estruturado;
- ✔ **Fornecedores** levantados;
- ✔ **Produtos participantes** pré-selecionados.

Marco dos 90 dias: metas, orçamento e prioridades da campanha definidos.

8.2 60 dias antes | Negociar

Com as principais decisões tomadas, o foco vai para estoque, fornecedores e construção das ofertas. É o momento de fechar condições que exigem antecedência e garantir que a estrutura de venda esteja preparada para o que foi planejado. O que precisa avançar:



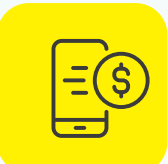
Fornecedores

Negocie preço, volume, prazo de pagamento, entrega e possibilidade de reposição.



Estoque

Faça os pedidos de acordo com a previsão de demanda e os prazos de cada fornecedor.



Ofertas

Defina descontos, combos, cashback e demais condições que entrarão na campanha.



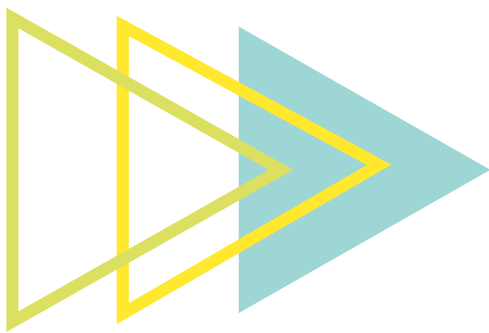
Site ou loja física

Revise estrutura, exposição dos produtos, navegação, sinalização e pontos que precisam de ajuste.



Marketing

Defina canais, verba, calendário de divulgação e produtos que receberão mais exposição.



Marco dos 60 dias: estoque encaminhado, ofertas definidas e plano de divulgação aprovado.

8.3 30 dias antes | Executar

A campanha começa a ganhar forma. As decisões dos meses anteriores precisam virar peças, páginas, configurações, processos e orientações para a equipe.

Nesta fase, entram em produção:



Frente	O que precisa acontecer
Marketing	Criação das campanhas e produção das peças publicitárias.
Ofertas	Configuração de preços, descontos, cupons, combos e demais condições.
Equipe	Treinamento sobre produtos, promoções, atendimento e procedimentos.
Pagamentos	Testes de Pix, cartões, parcelamento e demais opções disponíveis.
Logística	Organização de separação, embalagem, coleta e entrega.
Atendimento	Definição dos canais, responsáveis e respostas para dúvidas recorrentes.

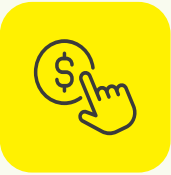


Marco dos 30 dias: campanha montada e operação preparada para os primeiros testes completos.

8.4 15 dias antes | Testar

A reta final serve para encontrar falhas enquanto ainda há tempo para corrigi-las. Aqui, o trabalho muda de criação para conferência.

Faça uma revisão completa:



Preços

Confira valores, descontos, parcelamento e regras das ofertas.



Estoque

Valide quantidades disponíveis e reposição dos produtos prioritários.



Anúncios

Revise textos, imagens, links, preços e páginas de destino.



Site

Simule a compra completa pelo computador e celular.



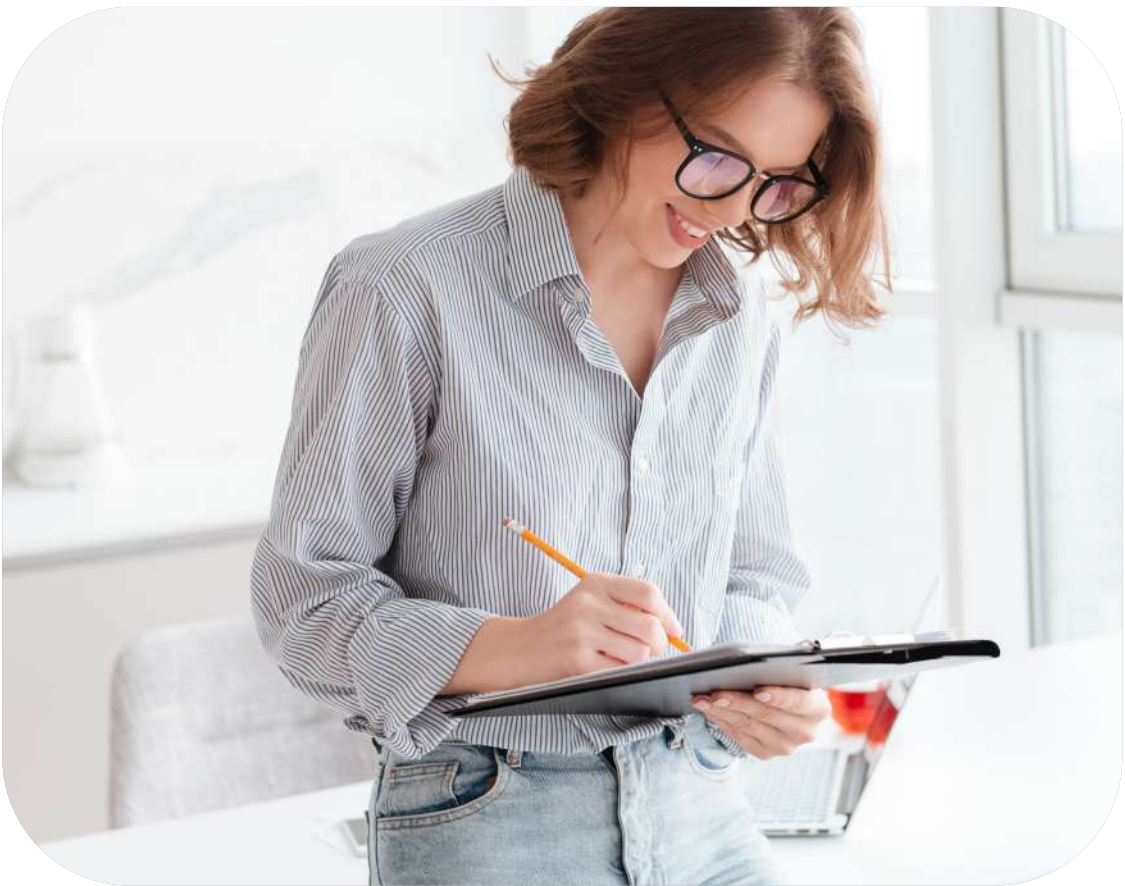
Atendimento

Passe pelos principais fluxos de dúvida, troca, pagamento e entrega.



Comunicação

Programe e-mails, publicações e mensagens previstas para os dias de campanha.



Marco dos 15 dias: preços, estoque, comunicação e operação revisados antes de a campanha entrar no ar.

8.5 Semana da Black Friday | Acompanhar

Nesta fase, o planejamento dá lugar ao acompanhamento. Os dados do dia precisam orientar ajustes rápidos sem desmontar a estratégia definida antes da campanha.

Painel para monitorar durante a semana:



Vendas

Observe faturamento, pedidos, tíquete médio e desempenho das ofertas.



Estoque

Acompanhe a velocidade de saída dos produtos prioritários e possíveis rupturas.



Anúncios

Compare investimento, cliques, conversões e custo por venda.



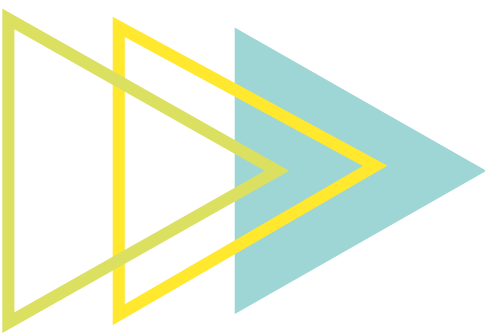
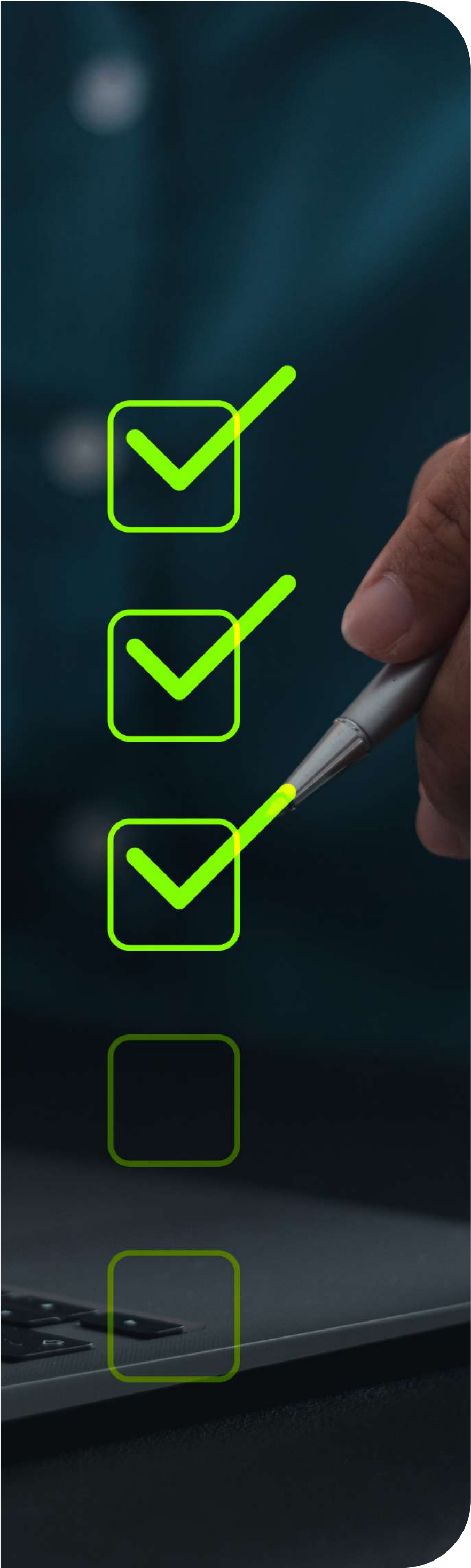
Atendimento

Monitore o volume de contatos, dúvidas recorrentes e problemas que estejam impedindo compras.



Operação

Confira o ritmo de separação, expedição, pagamentos e entregas.



Durante a semana: ajuste verba, exposição e comunicação com base no desempenho observado. Mudanças em preço ou benefício precisam continuar respeitando margem, estoque e caixa.

8.6 Cyber Monday | Recalcular

A campanha ainda tem espaço depois da sexta-feira. A Cyber Monday pode receber uma seleção própria de ofertas construída com base no que aconteceu durante a Black Friday.



Antes de definir as ações, revise três informações:

- ✔ **O que vendeu acima do esperado?**
Pode ter espaço para uma nova oferta.
- ✔ **O que ficou em estoque?**
Avalie uma nova condição sem apertar a margem.
- ✔ **Quem demonstrou interesse e não comprou?**
Retome o contato com uma oferta relevante.

Marco da Cyber Monday: usar os dados da Black Friday para decidir onde ainda existe espaço comercial.

8.7 Pós-Black Friday | Fechar e preparar dezembro

Os dias seguintes servem para fechar as contas da campanha e preparar o próximo período de vendas. Como o Natal vem logo depois, parte das decisões já deve ser aproveitada em dezembro.

Cinco entregas para encerrar a campanha:



1. Análise dos resultados

Compare metas e resultados de faturamento, pedidos, tíquete médio, margem, canais, produtos e devoluções.



2. Organização financeira

Atualize fluxo de caixa, recebimentos, despesas da campanha e compromissos previstos para dezembro.



3. Relacionamento com novos clientes

Identifique quem comprou pela primeira vez e planeje contatos coerentes com os produtos adquiridos e as autorizações disponíveis.



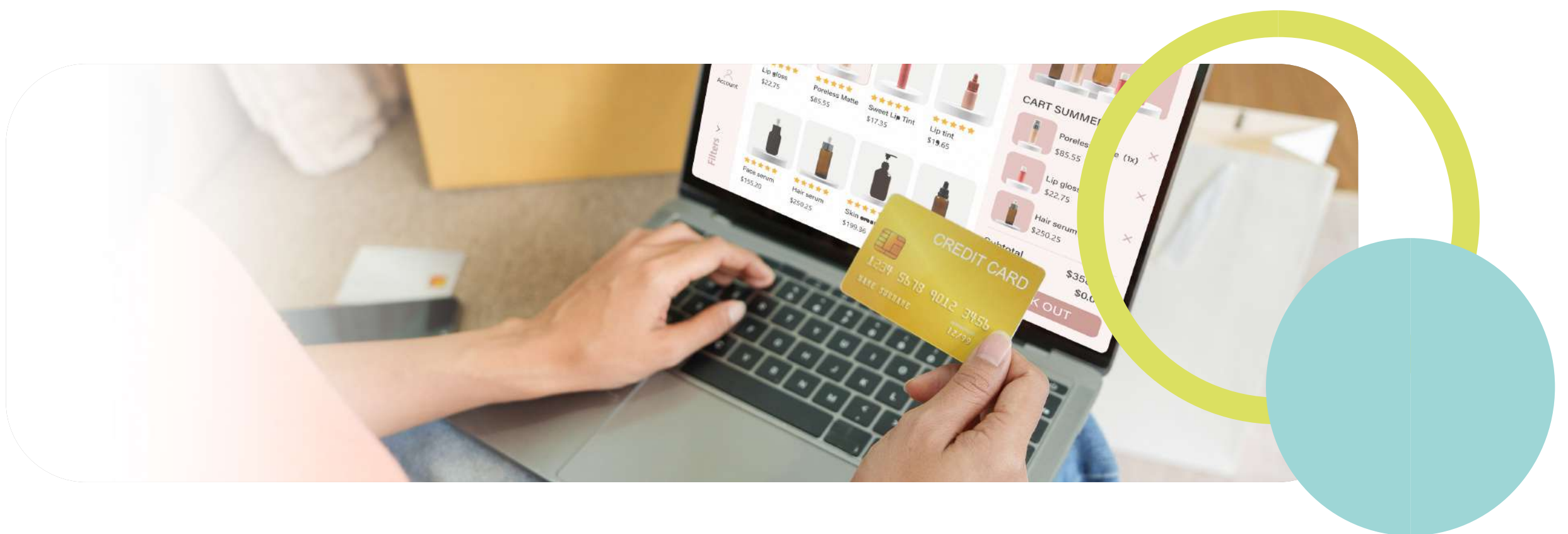
4. Preparação para o Natal

Revise estoque, produtos com maior procura, kits e condições que possam entrar nas ações de fim de ano.



5. Relatório final

Registre resultados, problemas encontrados, decisões tomadas durante a campanha e aprendizados que devem ser considerados no próximo planejamento.



Marco do pós-Black Friday: campanha encerrada financeiramente e aprendizados registrados antes de avançar para as vendas de dezembro.

Sua Black Friday, etapa por etapa

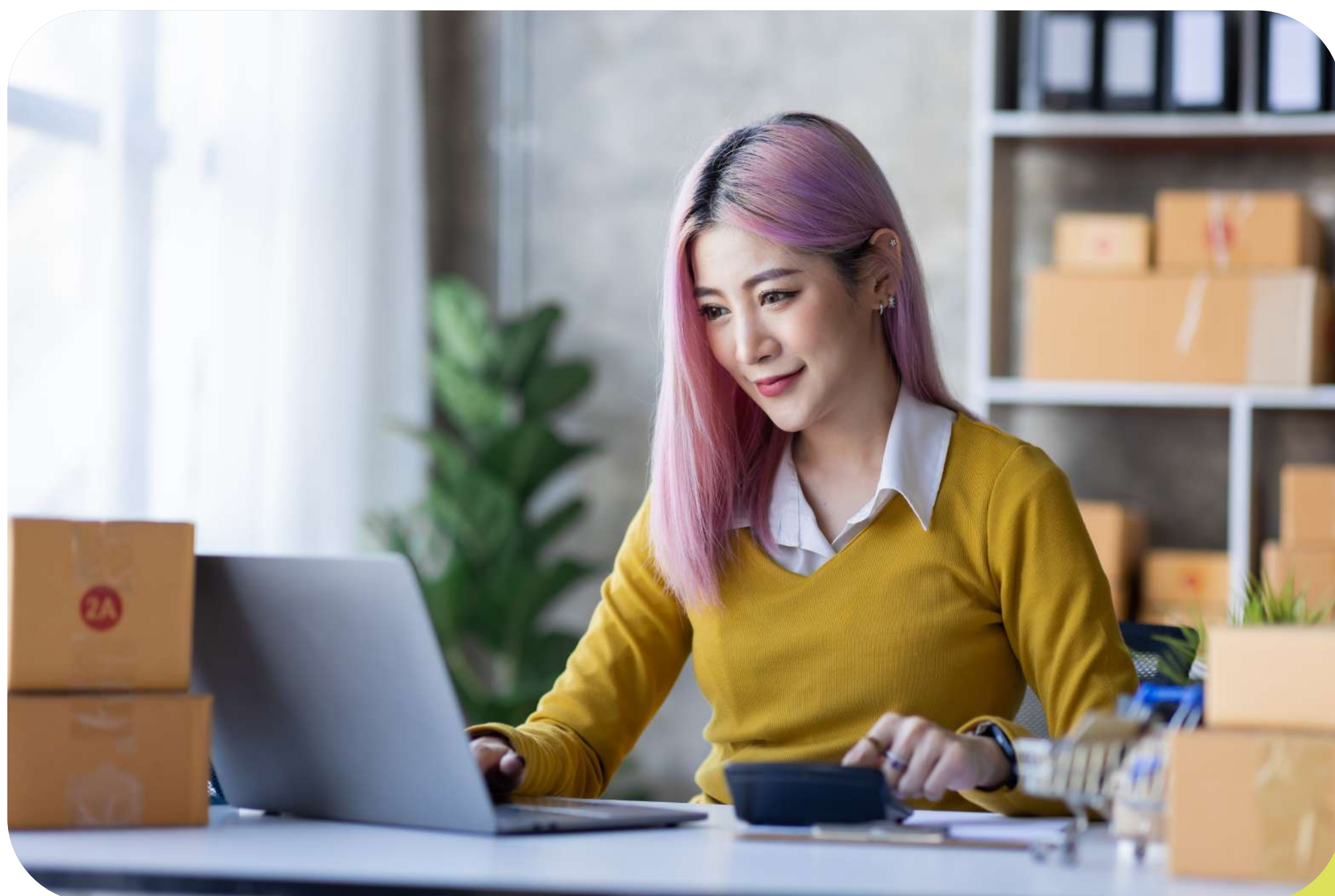
Veja o que precisa ser resolvido em cada momento da sua campanha.



Na Black Friday, prazo também é recurso. Quanto antes as decisões saem do papel, maior é a margem para corrigir o que for preciso.

Como o PagBank apoia seu negócio em todas as etapas da Black Friday

Quem empreende no Brasil conhece de perto a pressão de vender mais, cuidar do caixa, atender bem e manter a operação funcionando ao mesmo tempo.



O PagBank entende a sua rotina e oferece diferentes soluções para acompanhar o seu negócio em cada uma dessas frentes.

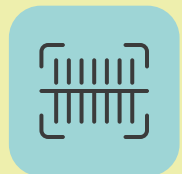
9.1 Planeje sua operação com mais organização

Antes de a campanha ganhar volume, é importante deixar a gestão financeira e comercial preparada para acompanhar o que entra, o que sai e o que ainda precisa ser recebido.



Conta PJ PagBank

Centraliza as movimentações da empresa e dá acesso às soluções de venda e gestão voltadas ao negócio. Abra a sua grátis!



Gestão de Cobranças

Gera cobranças via Pix, boleto e QR Code Pix + boleto, com opções à vista, parceladas, recorrentes ou em lote, e um painel que permite acompanhar o status dos pagamentos. Automatize suas cobranças.



Conciliação Financeira

Cruza vendas e recebimentos para observar a projeção de caixa, auditar taxas e conferir se os valores vendidos foram recebidos corretamente. Concilie suas vendas.



PagVendas

Centraliza frente de caixa, controle de estoque, pedidos, contas a pagar e a receber, relatórios, emissão de notas fiscais e loja online para facilitar o acompanhamento da operação em períodos de maior movimento, como a Black Friday. Conheça todos os recursos.



Antes da Black Friday: deixe produtos cadastrados, cobranças organizadas e formas de acompanhamento definidas. Durante a campanha, você ganha uma leitura mais rápida do que está acontecendo com as vendas.

9.2 Venda em qualquer canal

O cliente pode chegar ao seu balcão, site, Instagram ou WhatsApp, e a venda precisa acontecer em qualquer um deles – independentemente do canal escolhido.

Onde a venda acontece	Solução PagBank	Como entra na campanha
Loja física	Maquininhas	Recebem pagamentos no ponto de venda.
Venda presencial com celular	Tap On PagBank	Transforma um smartphone ou tablet compatível com NFC em um terminal para pagamentos por aproximação.
E-commerce	Checkout PagBank	Integra o pagamento à loja virtual.
WhatsApp e redes sociais	Link de Pagamento	Cria links para compartilhar diretamente com o cliente.
Venda digital	Soluções de Venda Online	Reúne alternativas para receber pagamentos pela internet.

9.3 Receba pagamentos com praticidade



Na Black Friday, oferecer diferentes meios de pagamento **amplia as opções do cliente e pode facilitar a conclusão do pedido.**

Com as soluções PagBank, seu cliente pode pagar com cartão de crédito, débito, Pix, carteiras digitais e vouchers, **de acordo com a solução, o dispositivo, as bandeiras, o credenciamento e as condições disponíveis em cada canal.**

Essa variedade também conversa com as estratégias vistas nos capítulos anteriores:

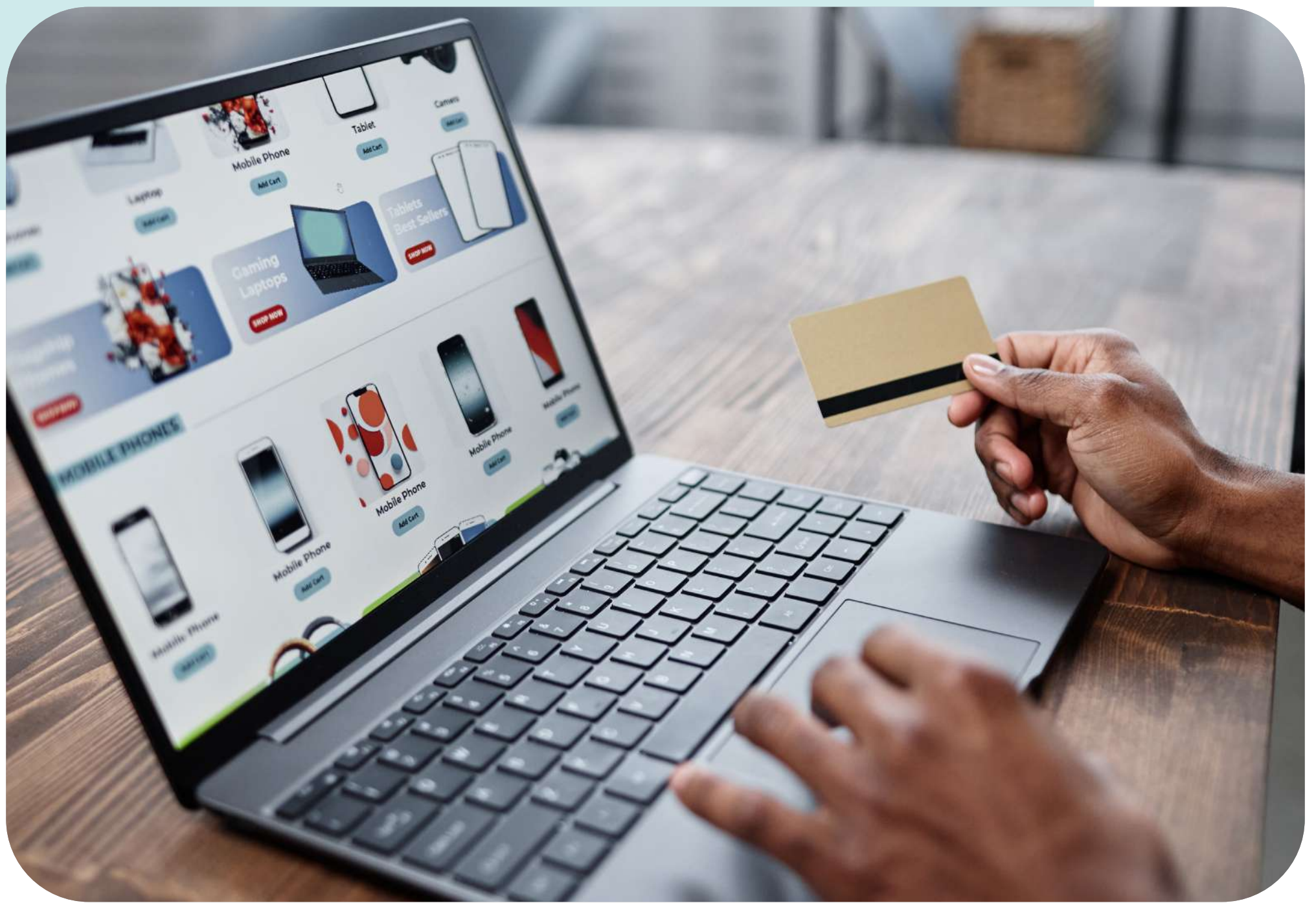
- ✔ **Pix:** **sustenta uma condição mais agressiva** quando o recebimento imediato favorece o caixa;
- Cartão:** favorece as compras de maior valor com parcelamento;
- Carteiras digitais:** reduzem etapas no pagamento para quem já compra pelo celular.

Na hora de definir a oferta: confira quais meios estarão disponíveis em cada canal e deixe parcelamento, prazo e regras visíveis antes da conclusão da compra.

9.4 Continue crescendo depois da Black Friday

Depois do pico de vendas, aparecem outras demandas: organizar o caixa, entregar os pedidos e manter contato com quem comprou pela primeira vez.

O PagBank apoia essas frentes com soluções específicas para cada necessidade:



Antecipação de Vendas

Dá **acesso antecipado aos valores de vendas no crédito à vista ou parcelado**, de acordo com disponibilidade e análise.

Para o período pós-Black Friday, pode entrar no planejamento de caixa quando a empresa precisa lidar com compromissos antes do recebimento originalmente previsto. A antecipação tem custo e está sujeita à análise de crédito, disponibilidade de saldo a receber e às condições apresentadas no momento da contratação.

Envio Fácil

Permite simular opções de frete, comprar etiquetas e acompanhar os envios em um único ambiente. A solução trabalha com parceiros logísticos e pode ser usada em vendas feitas por Link de Pagamento, Checkout, PagVendas, redes sociais, marketplaces ou outros canais.

Na Cyber Monday e nas vendas de Natal, **o Envio Fácil facilita a gestão de uma nova rodada de pedidos.**

ClubePag

É uma ferramenta de fidelização para cadastrar clientes, formar uma base de contatos, oferecer cashback e criar ofertas para estimular novas compras.

Depois da Black Friday, o **ClubePag** pode ser usado para trabalhar o relacionamento com quem acabou de comprar e criar novas ações. O cashback acumulado no ClubePag é usado em compras futuras com o mesmo estabelecimento em que o benefício foi gerado, conforme as regras configuradas pelo vendedor.

A Black Friday revela até onde o seu negócio pode ir



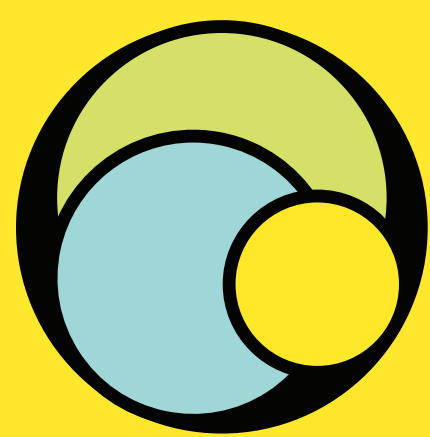
A Black Friday funciona como um teste concentrado da capacidade de uma empresa crescer. Em poucos dias, ela revela **quanto o negócio consegue vender sem perder margem, qualidade e controle.**

Esse é um aprendizado que vai muito além de novembro. Quando você conhece melhor os limites e as forças da sua operação, ganha referências mais sólidas para decidir onde investir, o que corrigir e quais oportunidades já está preparado para assumir.



Crescer com consistência também depende de ter uma estrutura para acompanhar esse movimento. No PagBank, estamos ao seu lado com a solução certa para cada momento do seu negócio.

O maior resultado da Black Friday é sair de novembro com um negócio pronto para crescer o ano inteiro.



PagBank

