

iSET

// JORNADA BLACK 2026 · EPISÓDIO 01

O que muda na **BLACK** de 2026

13 semanas de preparação da sua loja até 27 de novembro.
O que os dados de 2025 dizem sobre o consumidor de 2026.

08.09.2026 · 16H

80 DIAS PARA A BLACK FRIDAY

Sete perguntas que todo lojista faz antes de montar a Black

01 Vale a pena ainda investir na Black Friday?

02 Vendo para o consumidor novo ou para a minha base?

03 Como construir base e vender mais no fim do ano?

04 Qual o papel dos marketplaces?

05 Como destacar a minha marca no meio do barulho?

06 Vender no WhatsApp pelo meu site compensa?

07 Como atrair tráfego qualificado para o meu site?

Todas respondidas com dado e fonte na segunda metade desta apresentação.

// PARTE 1

De onde veio essa data

Dezesseis anos de Black Friday no Brasil, de R\$ 3 milhões a R\$ 10 bilhões — e a crise de confiança no meio do caminho.

De 50 lojas a 21,5 milhões de pedidos

A Black Friday chegou ao Brasil em 2010 como um evento exclusivamente online, com cerca de 50 lojas participantes. O varejo físico só aderiu depois — a data nasceu digital neste país.



O apelido que o Brasil deu: “Black Fraude”

Nos primeiros anos, lojistas subiam o preço na véspera para anunciar desconto maior. Nasceu daí o “tudo pela metade do dobro” — e uma desconfiança que o setor levou uma década para reduzir.

Por que isso importa em 2026

A desconfiança criou o consumidor que temos hoje: ele monitora preço semanas antes, registra o valor e compara. Não é frieza — é defesa aprendida.

Para a sua loja, isso inverte a lógica: desconto inventado não converte mais, e preço honesto virou vantagem competitiva mensurável.

42%

**registram
preços antes**

para conferir se o
desconto é real

7%

**conferem só no
dia**

a decisão já foi
tomada antes

// PARTE 2

O consumidor mudou mais que a data

Mais pedidos, menos dinheiro por pedido, e uma decisão que acontece semanas antes da sexta-feira.

Black Friday 2025 em quatro números

R\$ 10,19 bi

de quinta a domingo

+7,8% sobre 2024

R\$ 4,76 bi

só na sexta-feira

+11,2% sobre 2024

21,5 mi

pedidos no período

+16,5% sobre 2024

−12,8%

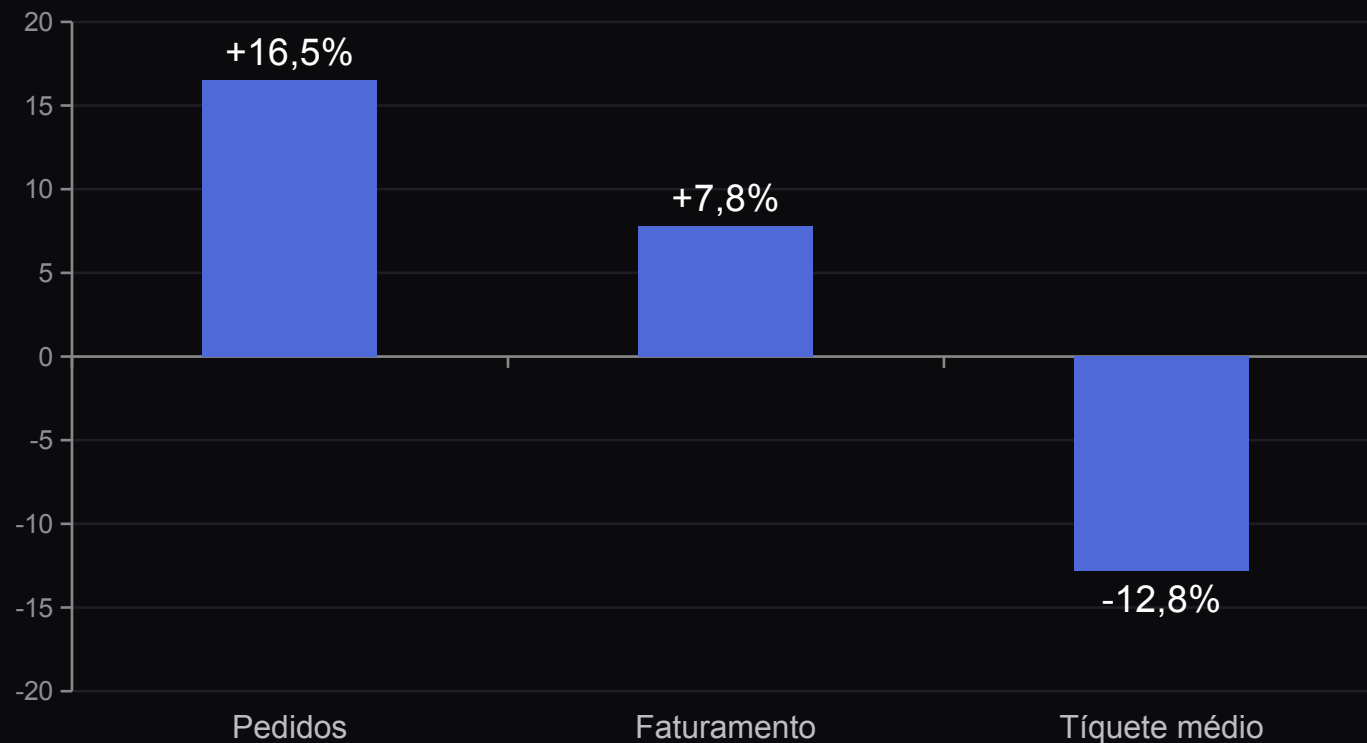
no tíquete médio

R\$ 553,60 por pedido

A leitura que interessa para a sua loja

Foi a maior Black da história e, ao mesmo tempo, cada compra ficou menor. Mais gente comprando mais vezes, gastando menos por vez. Quem trabalhou preço de kit, frete grátis por faixa e recompra saiu na frente de quem só deu desconto no item.

Mais pedidos, menos por pedido



O que explica

Consumidor mais sensível a preço, comprando itens de menor valor e dividindo a compra em mais pedidos ao longo do mês.

O que fazer

Trabalhar ticket por composição — kits, frete grátis por faixa de valor, cupom progressivo — em vez de desconto linear no item.

A Black deixou de ser um dia

A decisão de compra acontece semanas antes da sexta-feira. Quem só aparece na semana da Black está entrando numa conversa que já terminou.

83%

acompanham o mês inteiro

não só a sexta-feira oficial

50%

pesquisam com +30 dias

de antecedência

68%

exigem prazo menor

entrega virou critério de compra

82%

de abandono de carrinho

média do e-commerce brasileiro

Consequência prática: a sua campanha de Black precisa começar em setembro e outubro, não em novembro. Em novembro você só colhe o que plantou — e paga mais caro por mídia.

// PARTE 3

O que esperar de 2026

Um consumidor mais planejado, disposto a gastar mais — e um mercado que deve crescer 15% no ano.

O consumidor de 2026 chega com lista na mão

R\$ 259,8 bi

e-commerce brasileiro em 2026

projeção de +15,3% sobre 2025

48%

já têm lista definida

sabem o que vão comprar

41%

pretendem gastar mais

que na Black Friday de 2025

As categorias mais citadas para 2026

Vestuário (45%) · Eletrônicos (44%) · Smartphones (41%) · Informática (40%).

Se a sua loja está fora dessas categorias, o jogo é de nicho e recorrência — não de disputa de preço no item mais procurado.

A data

27 de novembro de 2026, última sexta de novembro. Cyber Monday em 30/11.

// PARTE 4

As sete perguntas

Cada uma com a resposta curta primeiro e o porquê depois. Se discordar, o chat está aberto.

Vale a pena ainda investir na Black Friday?

Vale — mas não como evento de desconto. Vale como o pico anual de intenção de compra, onde o custo de aparecer é alto e o custo de não aparecer é maior.

O argumento a favor

R\$ 10,19 bilhões em quatro dias e 21,5 milhões de pedidos. É o momento do ano em que o consumidor está ativamente procurando comprar — a demanda não precisa ser criada.

O argumento contra

Mídia mais cara, concorrência de todos os grandes ao mesmo tempo e margem pressionada. Entrar sem preparo é comprar tráfego caro para converter mal.

A saída

Trate a Black como colheita, não como plantio. O que decide o seu resultado em novembro é a base que você construiu em setembro e outubro.

Vendo para o consumidor novo ou para a minha base?

Para a base primeiro. Ela converte mais barato, compra mais rápido e sustenta a margem — o cliente novo entra depois, financiado pelo caixa que a base gerou.

O que mudou

O CAC subiu cerca de 60% em três anos no Brasil, com saturação dos canais pagos. Comprar cliente novo na semana da Black é o tráfego mais caro do ano.

A conta

A referência saudável é LTV pelo menos 3× o CAC. Na Black, o CAC sobe e o tíquete cai — a conta só fecha se houver recompra depois.

Na prática

Segmente quem já comprou, abra a oferta antes para a base, use o estoque de melhor margem nela e deixe as ofertas de atração para o público frio.

Como construir base e vender mais no fim do ano?

Trocando desconto por captura. Cada real gasto em setembro e outubro deve voltar como e-mail, WhatsApp opt-in ou pixel — não apenas como venda imediata.

Setembro e outubro

Conteúdo e materiais que capturam contato: guia, checklist, calculadora. Quem baixa entra na régua e chega em novembro já sabendo quem você é.

Novembro

A base recebe a oferta antes do público frio. Prazo curto e real, código exclusivo por segmento, para conseguir atribuir o que veio de onde.

Dezembro

Natal e pós-venda são a segunda compra. Quem só apareceu na Black e sumiu depois pagou caro por um cliente de uma compra só.

Qual o papel dos marketplaces?

Volume e descoberta. Mas o dado do cliente e a recorrência ficam com quem tem loja própria — por isso os dois canais são complementares, não concorrentes.

Marketplace ≈ 70%

Concentra a maior parte das compras online no Brasil. Alcance imediato, sem custo de aquisição próprio — em troca de disputar preço, avaliação e ads dentro da plataforma.

Loja própria ≈ 20%

Volume menor, mas dado de primeira parte, margem melhor e recorrência sob o seu controle. É o único canal onde a marca aparece inteira.

Redes sociais ≈ 10%

Menos canal de venda e mais motor de descoberta que alimenta os outros dois. Medir como topo de funil, não como caixa.

Como destacar a minha marca no meio do barulho?

Saindo da disputa de preço. Na semana da Black todo mundo tem desconto — o que diferencia é prazo, confiança e a sensação de que a oferta é honesta.

Prazo

68% dos consumidores exigem entrega mais rápida. Prazo claro e cumprido é o diferencial mais barato de comunicar — e o mais caro de perder.

Confiança

O consumidor registra preço antes e confere. Histórico de preço honesto, avaliações visíveis e política de troca clara convertem melhor que “até 80% off”.

Especificidade

Marca de nicho não ganha de generalista no preço. Ganha em curadoria, conteúdo e atendimento — o que a plataforma grande não consegue imitar.

Vender no WhatsApp pelo meu site compensa?

Compensa, e é hoje o canal complementar mais adotado do e-commerce brasileiro — desde que tenha gente e processo por trás, não só o botão no rodapé.

O dado

As taxas de conversão em conversa chegam a ser até 6× maiores que as do fluxo tradicional de e-commerce. 73% dos empreendedores já usam o WhatsApp como canal complementar à loja.

O porém

Entre 2023 e 2025 o volume de conversas cresceu 71% enquanto as equipes cresceram 18%. Abrir o canal sem escala de atendimento gera fila — e fila na Black é venda perdida.

Como usar na Black

Recuperação de carrinho, aviso de estoque e tira-dúvidas de frete. Opt-in registrado, escala definida para 27 a 30/11 e resposta em minutos, não em horas.

Como atrair tráfego qualificado para o meu site?

Começando cedo e misturando os canais. Campanha que só liga em outubro não dá tempo do algoritmo aprender — e chega na Black pagando o preço mais alto do ano.

Antecedência

O ideal é ligar as campanhas de 8 a 12 semanas antes. Quem começa em outubro enfrenta mídia mais cara, mais concorrência e menos tempo de otimização.

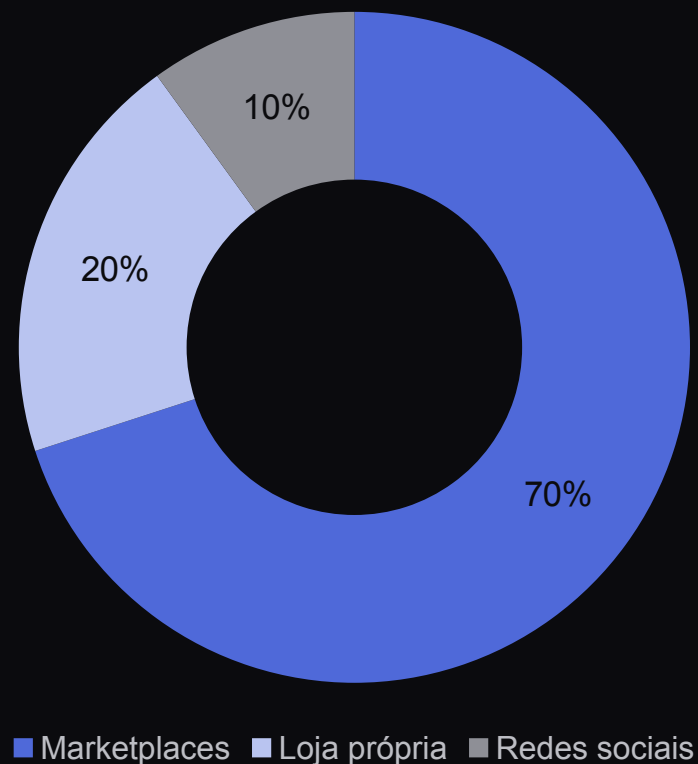
Mistura de canais

Pago para alcance, SEO e Shopping para intenção, CRM para quem já é seu. O CRM é o único que não encarece em novembro — e é o mais ignorado.

Medição

Código e URL exclusivos por campanha. Sem atribuição, você repete no ano seguinte o que não funcionou porque não soube separar o que funcionou.

Onde o brasileiro compra online



O erro comum

Tratar marketplace e loja própria como escolha. São funções diferentes: um traz volume, o outro traz dado e recorrência.

O que fazer na Black

Use o marketplace para escoar volume e atrair. Use a loja própria para a oferta de melhor margem e para capturar o contato — é lá que a segunda compra acontece.

As 13 semanas até 27 de novembro

FASE 1 · SETEMBRO

Fundação

Diagnóstico da loja, estoque e precificação sem destruir margem, plano de metas.

Semanas 1 a 4

FASE 2 · OUTUBRO

Aceleração

Tráfego pago, SEO e Google Shopping, pagamentos e antifraude, logística e frete.

Semanas 5 a 8

FASE 3 · NOVEMBRO

Reta final

CRO, recuperação de carrinho, WhatsApp, construção das ofertas e checklist final.

Semanas 9 a 12

FASE 4 · 27/11 a 01/12

Game time

Black Friday, Cyber Monday, plantão de suporte e a leitura dos resultados.

Semana 13

Um conteúdo por semana, sempre às terças. Cada entrega vem com um material de apoio e uma oferta com prazo real.

// PRÓXIMO PASSO

A Black do e-commerce que pensa.

Entre na jornada e receba, toda semana, o conteúdo, o material de apoio e a oferta daquela etapa — até o selo “Loja Pronta para a Black”.

PRÓXIMO EPISÓDIO · 15/09 · DIAGNÓSTICO: SUA LOJA ESTÁ PRONTA?

PATROCÍNIO



iSET

De onde vem cada número

Confi Neotrust	Black Friday 2025: R\$ 10,19 bi (qui-dom, +7,8%), R\$ 4,76 bi no dia principal (+11,2%), 21,5 milhões de pedidos (+16,5%), 56,9 milhões de itens, tíquete médio de R\$ 553,60 (-12,8%).
Abiacom	Projeção de R\$ 259,8 bilhões para o e-commerce brasileiro em 2026, crescimento de 15,3% sobre 2025.
Opinion Box	83% dos consumidores acompanham ofertas ao longo do mês inteiro; metade inicia a pesquisa com mais de 30 dias de antecedência.
Chat Commerce Report 2025	Conversão em conversa até 6× maior que no fluxo tradicional; 73% dos empreendedores usam WhatsApp como canal complementar.
Panorama de mercado 2025–2026	Distribuição das compras online: marketplaces ~70%, loja própria ~20%, redes sociais ~10%. CAC +60% em três anos; abandono de carrinho de 82%.
iSET	1.200 lojas ativas na base e R\$ 400 milhões em GMV processado em 2025.

Projeções são estimativas de entidades distintas e variam entre si — foram tratadas como cenário, não como resultado.