BLACK FRIDAY 2026 · 27.11

CHECKLIST **BLACK FRIDAY** *para não deixar nada passar.*

Oferta, rastreamento, site, mídia, criativos, CRM, logística e o pós-venda: o que precisa estar pronto antes, durante e depois da data.

- [ ] 9 frentes, 66 itens
- [ ] Dados de comportamento do consumidor
- [ ] Calendário sugerido até dezembro



ANTES DE COMEÇAR

A BLACK NÃO É **UM DIA**. *É um mês inteiro.*

Na Black Friday de 2025, só **9%** dos consumidores compraram apenas na sexta-feira oficial. O resto das compras se espalhou pelo calendário. Quem começa na semana da Black encontra um cliente que já comprou em outra loja.

18%
compraram antes de novembro começar

27%
compraram ao longo de novembro

22%
compraram na semana da Black Friday

CALENDÁRIO SUGERIDO

ATÉ 07.11	**Oferta fechada** · margem, mecânica e cupons
ATÉ 11.11	**Rastreamento validado** · pixel, API, GA4 e UTMs
ATÉ 14.11	**Tudo pronto** · site, criativos e campanhas
16.11	**Esquenta** · lista VIP recebe a oferta antes
23.11	**Semana da Black** · escala na mídia paga
27.11	**Black Friday** · rotina diária de monitoramento
30.11	**Cyber Monday** · última janela da oferta
01.12	**Régua de dezembro** · pós-compra e Natal

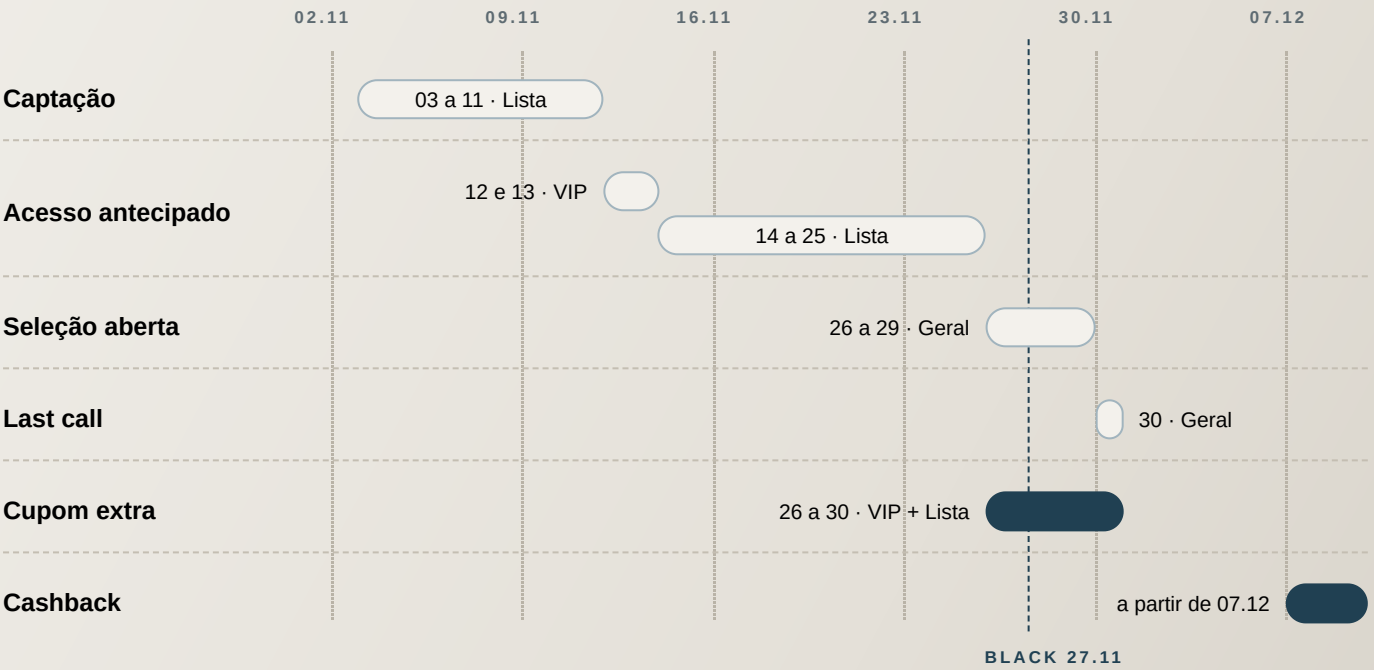
DICA LOOM

Use uma cópia deste checklist por loja. Marque cada item quando ele estiver feito e testado, não quando estiver “encaminhado”. Item sem dono e sem data costuma ficar para a semana da Black.

Fonte dos dados: Opinion Box e Dito, Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 (set/26).

ESTRATÉGIA POR FASES

DA LISTA AO ÚLTIMO DIA: *cada fase tem data e público.*



Captação
A lista cresce com uma promessa objetiva: acesso antes de todo mundo.

Acesso antecipado
VIP compra primeiro, por dois dias. Depois a lista entra e tem quase duas semanas.

Seleção aberta
A oferta chega ao público geral já testada, na semana da Black.

Last call
Um dia de urgência para fechar a campanha.

Cupom extra
Quem tem relação com a marca ganha uma vantagem a mais nos dias de pico.

Cashback
Liberado depois da Black, leva o comprador para a compra de dezembro.

BASE · VIP
Clientes campeões e fiéis (análise RFM) e clientes das lojas físicas.

BASE · LISTA
Novos inscritos e quem está na base, mas ainda não comprou.

BASE · GERAL
Qualquer pessoa.

DICA LOOM

Quem tem mais relação com a marca compra primeiro e com mais vantagem. O público geral só entra quando a oferta já está rodando, e o cashback começa a trabalhar pela compra de dezembro antes da Black terminar.

01 OFERTA E MARGEM

A OFERTA FECHA NA **MARGEM**, *não no banner.*

- [ ] **Margem por produto levantada**
  Quanto sobra de cada venda depois de desconto, frete, taxas e impostos.
- [ ] **ROAS de equilíbrio calculado**
  100 ÷ margem de contribuição (%). Abaixo dele, cada venda dá prejuízo.
- [ ] **Mecânica simulada no papel**
  Desconto em %, frete grátis acima de um valor, kit ou brinde: compare na margem.
- [ ] **Produtos da Black definidos**
  Quem puxa venda, quem tem estoque e o que fica de fora da oferta.
- [ ] **Preço de referência registrado**
  Não suba o preço antes para “baixar” em novembro. O cliente percebe.
- [ ] **Cupons criados e testados**
  Validade, limite de uso e regra de acúmulo conferidos no checkout.
- [ ] **Calendário da oferta fechado**
  Esquenta, abertura, Black, Cyber Monday e hora exata de encerrar.



31%

dos consumidores monitoram o preço dos produtos que querem comprar

DICA LOOM

Frete grátis acima de um ticket mínimo tem custo previsível por pedido e tende a puxar o carrinho para cima. Dez pontos a mais de desconto saem de todos os itens vendidos. Simule os dois antes de decidir.

Fonte dos dados: Opinion Box e Dito, Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 (set/26).

02

RASTREAMENTO E DADOS

SE NÃO **MEDE**, *não escala.*

- [ ] **Pixel e API de Conversões ativos**
  Compra enviada com valor e moeda, sem duplicidade entre os dois.
- [ ] **Eventos do funil conferidos**
  Visualização, carrinho, início de checkout e compra aparecendo.
- [ ] **GA4 batendo com a loja**
  Compras e receita próximas do que a plataforma da loja registra.
- [ ] **Conversões do Google Ads**
  Compra configurada, com conversões otimizadas ligadas.
- [ ] **UTM em tudo**
  Todo anúncio, e-mail e WhatsApp com UTM no mesmo padrão.
- [ ] **Pedido de teste real**
  Do clique no anúncio até o pagamento, conferindo cada evento.
- [ ] **Painel diário pronto**
  Faturamento real × investimento (MER) visível toda manhã.



A CONTA QUE VALE

Faturamento real da loja

÷ investimento total

= *MER*

O ROAS da plataforma é sinal. O resultado está no caixa.

DICA LOOM

Valide o rastreamento antes de subir a verba. Na semana da Black não dá tempo de descobrir que a compra não estava sendo registrada.

03

SITE E CHECKOUT

O CLIENTE OLHA O **TOTAL**, *não o desconto.*

- [ ] **Site rápido no celular**
  Teste no PageSpeed e tire os apps que ninguém usa.
- [ ] **Frete visível antes do pagamento**
  Na página de produto ou no carrinho, nunca só no fim.
- [ ] **Barra de frete grátis**
  Mostrando quanto falta para o cliente ganhar o frete.
- [ ] **Página de produto completa**
  Fotos, medidas, composição, prazo e política de troca.
- [ ] **Reputação em dia**
  Reclame Aqui respondido e troca fácil de achar.
- [ ] **Checkout testado no celular**
  Cupom, Pix, cartão parcelado e cálculo de frete.
- [ ] **Banner e coleção da Black**
  Prontos e programados para entrar no horário.
- [ ] **Pagamento avisado do pico**
  Gateway e antifraude sabem que o volume vai subir.



★ ★ ★ ★ ★

Avaliações perto do botão de compra respondem à dúvida antes dela virar abandono.

DICA LOOM

Mais da metade dos consumidores já usa IA para tirar dúvidas sobre produtos. O assistente responde com o que encontra na sua página: ficha incompleta perde a venda duas vezes.

Fonte dos dados: Opinion Box e Dito, Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 (set/26).

04 MÍDIA PAGA

CAMPANHA DA **BLACK** SE MONTA *antes da Black.*

- [ ] **Verba aprovada e dividida por fase**
  Aquecimento, esquenta, semana da Black e Cyber Monday.
- [ ] **Meta de MER por fase**
  E o custo por aquisição máximo que a margem aguenta.
- [ ] **Aquecimento rodando desde já**
  Conteúdo e vídeo para formar público antes do pico.
- [ ] **Públicos prontos**
  Compradores, carrinho, visitantes, engajamento e lista VIP.
- [ ] **Catálogo com preço promocional**
  Meta e Merchant Center com o preço e as datas da oferta.
- [ ] **Campanhas revisadas antes**
  Para não mexer na estrutura no meio da semana.
- [ ] **Sazonalidade programada no Google**
  Ajuste para os dias de pico, com início e fim.
- [ ] **Conta de anúncio conferida**
  Pagamento, limite e a conta certa em cada subida.



39%

de quem gosta de ver ofertas em anúncios aceita ver todos os dias

DICA LOOM

Mídia paga faz a repetição, porque o anúncio não pede resposta de ninguém. E-mail e WhatsApp ficam para quem deu permissão, com uma cadência que a pessoa aguenta.

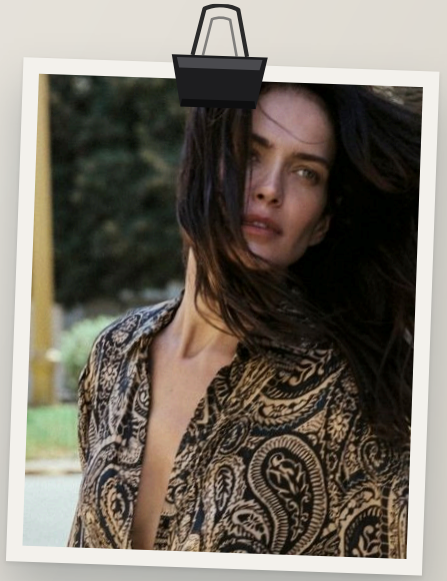
Fonte dos dados: Opinion Box e Dito, Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 (set/26).

05

CRIATIVOS E COMUNICAÇÃO

O CRIATIVO VENDE A **OFERTA**, *não a data.*

- [ ] **Peças por fase**
  Antecipação, esquenta, abertura, últimos dias e Cyber Monday.
- [ ] **Preço final e frete na peça**
  O valor que o cliente paga pesa mais que o percentual.
- [ ] **Formatos certos**
  9:16 para Reels e Stories, 1:1 (quadrado) no feed dos anúncios, 3:4 no feed orgânico.
- [ ] **Prova social**
  Avaliações, vídeos de clientes e números reais da marca.
- [ ] **Ganchos para testar**
  Pelo menos três aberturas diferentes para cada oferta.
- [ ] **Cara de marca, não de IA**
  Use IA para ganhar tempo, não para publicar o que parece gerado.
- [ ] **Calendário orgânico até 30.11**
  Posts e stories que acompanham cada fase da oferta.



45%

já notaram IA na comunicação de marcas e acharam o resultado artificial

DICA LOOM

Na Black todo mundo dá desconto. O que diferencia a peça é a clareza: o produto, o preço que o cliente paga e até quando vale.

Fonte dos dados: Opinion Box e Dito, Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 (set/26).

06

CRM: LISTA VIP, E-MAIL E WHATSAPP

LISTA VIP QUER **INFORMAÇÃO**, *não contagem regressiva.*

- [ ] **Captação da lista no ar**
  Pop-up, link na bio e anúncio, com promessa objetiva.
- [ ] **Promessa clara**
  O que entra, de quanto é o desconto e quando começa.
- [ ] **Base segmentada**
  Compradores, recompradores, inativos e lista VIP.
- [ ] **Calendário de disparos**
  Por segmento, sem mandar para a base inteira todo dia.
- [ ] **Cupom só para quem está na lista**
  Um código que só a lista recebe, com dia e hora para começar e para acabar.
- [ ] **Fluxos automáticos ligados**
  Carrinho, checkout e navegação abandonados.
- [ ] **WhatsApp em ordem**
  Modelos aprovados e opt-in respeitado.
- [ ] **Teste de envio**
  Links, cupons e UTMs conferidos antes de disparar.

63%
querem saber antes quais produtos vão entrar em promoção

48%
querem um cupom exclusivo

6%
se interessam por mensagem “divertida e criativa”

DICA LOOM

Dois terços dos consumidores acham que as marcas mandam mensagens demais na Black. Disparar a base inteira todo dia queima em uma semana uma lista que levou o ano para ser construída.

Fonte dos dados: Opinion Box e Dito, Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 (set/26).

07

ESTOQUE, LOGÍSTICA E ATENDIMENTO

VENDER É **METADE**.
Entregar é a outra.

- [ ] **Estoque conferido e reservado**
  Para os produtos que estão na oferta.
- [ ] **Plano para esgotados**
  Pausar o anúncio e tirar do site na hora.
- [ ] **Prazo de despacho realista**
  Informado na página de produto e no checkout.
- [ ] **Expedição dimensionada**
  Embalagens, etiquetas e equipe para o pico de pedidos.
- [ ] **Atendimento reforçado**
  Horário estendido e respostas prontas para prazo, troca e cupom.
- [ ] **Troca da Black publicada**
  Regra clara e fácil de encontrar.
- [ ] **Dono para cada canal**
  WhatsApp, direct e e-mail com responsável definido.



1 em 4

consumidores desiste da compra por causa de reclamações sobre a loja

DICA LOOM

A experiência de entrega é o primeiro contato do cliente novo com a marca depois da compra. É ela que decide se existe segunda compra.

Fonte dos dados: Opinion Box e Dito, Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 (set/26).

08

SEMANA DA BLACK

NA SEMANA DA BLACK, *o dia começa pelo painel.*

- [ ] **Faturamento real de ontem**
  Comparado com o investimento do dia (MER).
- [ ] **Pedidos e ticket médio**
  E a taxa de conversão do site.
- [ ] **Site, checkout e cupons**
  Funcionando no celular, todo dia de manhã.
- [ ] **Estoque dos mais vendidos**
  Para pausar antes de vender o que não tem.
- [ ] **Verba onde vende**
  Mais investimento no que converte, corte no que não converte.
- [ ] **Disparos do dia revisados**
  Público, horário, oferta e links antes de sair.
- [ ] **Plano B combinado**
  Site fora do ar, pagamento parado ou cupom vazado.

75%

acham que a Black no Brasil tem muita oferta enganosa

53%

pesquisam o preço em outros sites antes de comprar

DICA LOOM

Defina antes quem olha o painel, a que horas e quem pode mexer na verba. Na semana da Black, decisão sem dono atrasa e decisão de todo mundo vira ruído.

Fonte dos dados: Opinion Box e Dito, Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 (set/26).

09 PÓS-BLACK

DEZEMBRO SE **ESCREVE** *antes do dia 27.*

- [ ] **Régua pós-compra pronta**
  O que o cliente novo recebe, em que dia e por qual canal.
- [ ] **Mensagem de entrega e avaliação**
  Com pedido de avaliação depois que o produto chega.
- [ ] **Oferta de segunda compra**
  Pensada para o Natal.
- [ ] **Comprador da Black vira público**
  Nas campanhas de Natal.
- [ ] **Oferta encerrada no horário**
  Preços, banners e cupons de volta ao normal.
- [ ] **Relatório da Black**
  Faturamento real, MER, CAC, novos × recorrentes e ticket médio.
- [ ] **Reunião de aprendizados**
  O que repetir e o que mudar na Black 2027.

79%
dos compradores de 2025 voltaram a comprar em alguma das lojas

24%
não receberam nenhuma mensagem depois da compra

DICA LOOM

A Black é a mídia mais disputada do ano e o custo para adquirir um cliente sobe junto. Esse custo só se paga com segunda compra, e um em cada cinco compradores está esperando um motivo para voltar.

Fonte dos dados: Opinion Box e Dito, Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 (set/26).

QUER UMA **ASSESSORIA** DE MARKETING QUE *olha para o seu faturamento real?*

A LOOM planeja e opera tráfego pago e CRM para e-commerce. Cada cliente acompanha um painel que se atualiza sozinho, toda manhã, com o que de fato entrou no caixa.



- ☐ **Tráfego pago**
  Meta e Google planejados pela margem da sua loja.
- ☐ **CRM**
  E-mail e WhatsApp com régua e calendário.
- ☐ **Painel de performance**
  Faturamento real, investimento e MER, toda manhã.

FALE COM A LOOM NO **DIRECT**

@loomcommerce · loomcommerce.com.br