



DOCUMENTO EXCLUSIVO
PARA CLIENTES ALRA

INTELIGÊNCIA DE MERCADO + ESTRATÉGIA ALRA

Black Friday 2026

Comportamento de compra, tendências de mercado e caminhos práticos para transformar atenção em resultado.

Dados-base: Opinion Box e Dito. Curadoria, análise e recomendações: Alra Marketing.

EXPLORAR



LEITURA ESTRATÉGICA

O que os dados pedem da sua marca.

A Black Friday já não cabe em uma sexta-feira. Ela testa preço, confiança, operação e a capacidade da marca de ser relevante sem ser invasiva.

01	Retrospectiva	↗
02	Decisão de compra	↗
03	Jornada híbrida	↗
04	Comunicação	↗
05	Dados & CRM	↗
06	IA & conexão	↗
07	Expectativas 2026	↗
08	Playbook Alra	↗

01

BLACK FRIDAY 2025 EM NÚMEROS

A oportunidade começa antes da sexta-feira.

As compras se espalham por uma temporada mais longa. Planejamento e construção de demanda deixam de ser opcionais.

45%

compraram antes da semana oficial

48%

gastaram mais de R\$ 1.000

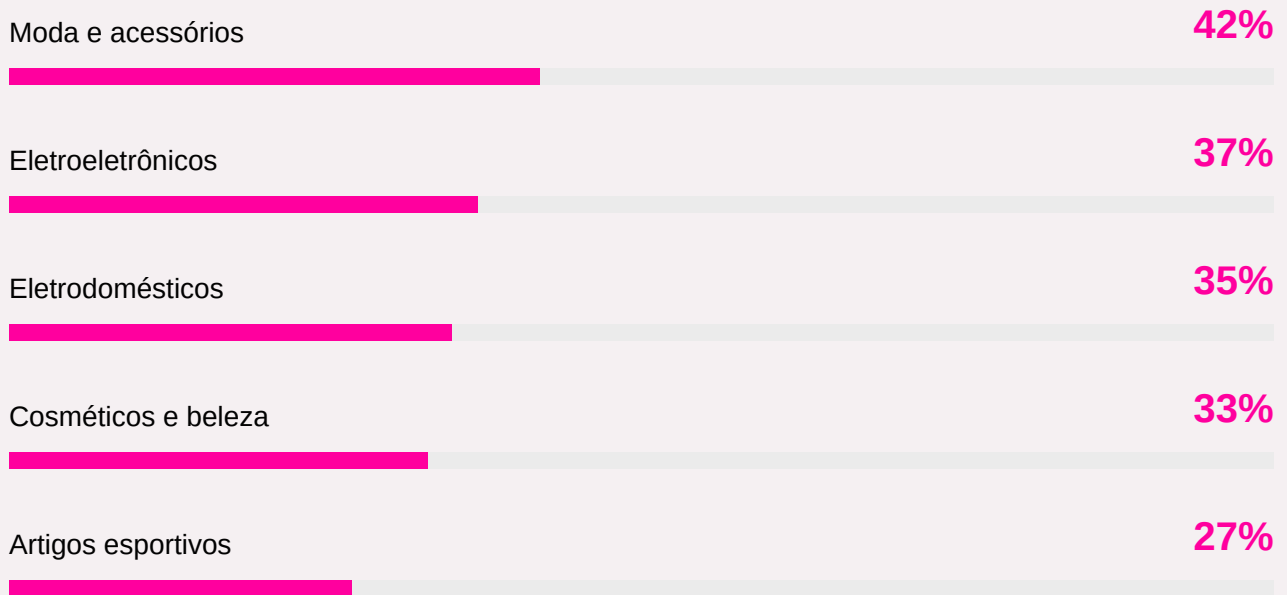
33%

gastaram mais que no ano anterior

71%

não relataram problemas

CATEGORIAS LÍDERES EM 2025



REFLEXÃO ESTRATÉGICA ALRA

Construa demanda em três tempos.

Setembro e outubro: audiência, Lista VIP e testes de criativos. **Início de novembro:** acesso antecipado para a base ativa. **Black Week:** ofertas mais fortes, estoque protegido e atendimento preparado.

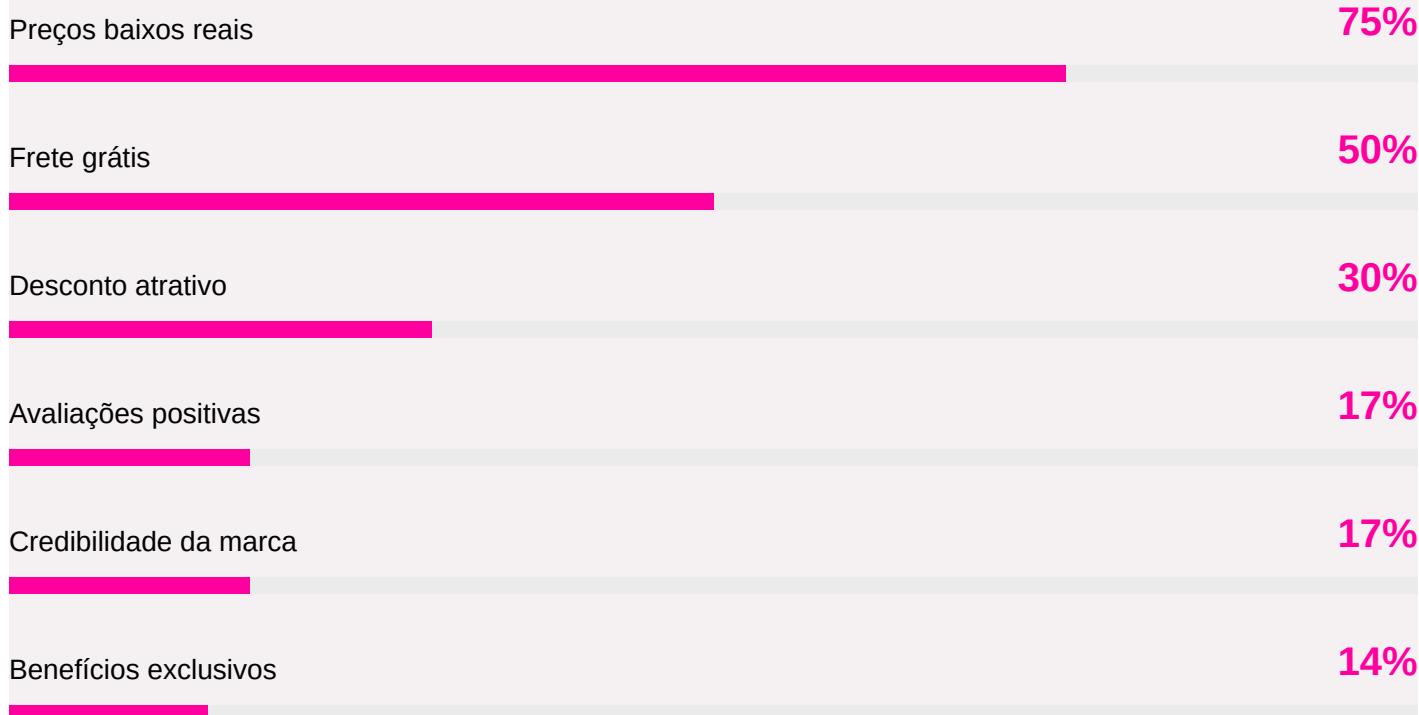
02

CONVERSÃO E ABANDONO

Preço abre a conversa. Frete, reputação e segurança fecham a venda.

O consumidor compara o benefício completo — não apenas o percentual destacado na peça.

O que mais pesa na escolha



O que faz desistir

47%

Preço acima do esperado

25%

Reclamações negativas

18%

Prazo muito longo

33%

Frete excessivamente caro

21%

Desconto frustrante

16%

Insegurança no pagamento

 REFLEXÃO ESTRATÉGICA ALRA

Não deixe o frete apagar o desconto.

Crie uma faixa de frete grátis que aumente o ticket sem destruir a margem. Antes da campanha, trate reclamações públicas e torne prazos e condições impossíveis de interpretar errado.

03

JORNADA HÍBRIDA

A loja está no celular — mesmo quando o cliente está no balcão.

A fronteira entre físico e digital desapareceu. O consumidor pesquisa, compara, conversa e compra no canal mais conveniente em cada momento.

48%

fazem toda a jornada online

30%

pesquisam no físico e
compram no digital

21%

pesquisam online e compram
na loja

21%

compram online e retiram na
loja



Físico e digital não competem: eles se completam.

56% checam preços online dentro da loja e **53%** abrem concorrentes antes de concluir uma compra digital. Use o clique e retire para reduzir frete e gerar venda adicional; deixe o WhatsApp acessível para resolver a dúvida decisiva.

04

CANAIS E RELEVÂNCIA

Quem fala com todo mundo não conversa com ninguém.

O problema não é falta de mensagem. É excesso de comunicação genérica em um momento de atenção disputada.

53%

preferem E-mail

46%

preferem WhatsApp

23%

preferem Redes sociais

14%

preferem SMS

ANTES DA DATA, O CLIENTE QUER SABER

63% quais produtos exatos terão promoção

48% qual será o percentual de desconto

48% quais cupons e condições serão exclusivos

43% quando a ação começa e termina

Troque volume por intenção.

Capte permissão ativa, segmente por interesse e reserve o WhatsApp para abertura, virada de lote e últimas horas. Envie o catálogo prévio com antecedência suficiente para o cliente se planejar.

05

DADOS PESSOAIS & CRM

A confiança cresce quando a troca é clara.

O consumidor compartilha informações quando recebe valor real — e espera que a marca use esse conhecimento com respeito e precisão.

35%

cedem dados por um benefício excelente

26%

compartilham, mas temem vazamentos

52%

confiam em marcas onde já compram

46%

esperam recomendações personalizadas



REFLEXÃO ESTRATÉGICA ALRA

Pergunte menos. Aprenda melhor.

Uma pergunta simples — “qual categoria você quer comprar nesta Black?” — pode valer mais do que um cadastro longo. Use a resposta para personalizar e-mail, mídia e oferta. O cliente precisa perceber que foi ouvido.

06

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Automação acelera. Identidade convence.

A IA ganha espaço na pesquisa e comparação, mas a experiência perde força quando a comunicação parece artificial ou sem voz própria.

54%

já usaram IA para ajudar nas
compras

45%

notaram IA e acharam a
comunicação fria

40%

fazem questão de suporte
humano

IA nos bastidores

Análise de métricas, clusters, geração de hipóteses, testes de cópia e priorização de atendimento.

Humanidade na ponta

Fotos reais, depoimentos, voz própria e transição imediata do chatbot para uma pessoa quando a dúvida exigir.

07

INTENÇÕES PARA 2026

Existe intenção. A marca precisa transformar espera em certeza.

A maioria pretende comprar e uma parcela relevante quer gastar mais. A disputa real acontece sobre quem ainda está avaliando.

62%

já têm certeza de que vão comprar

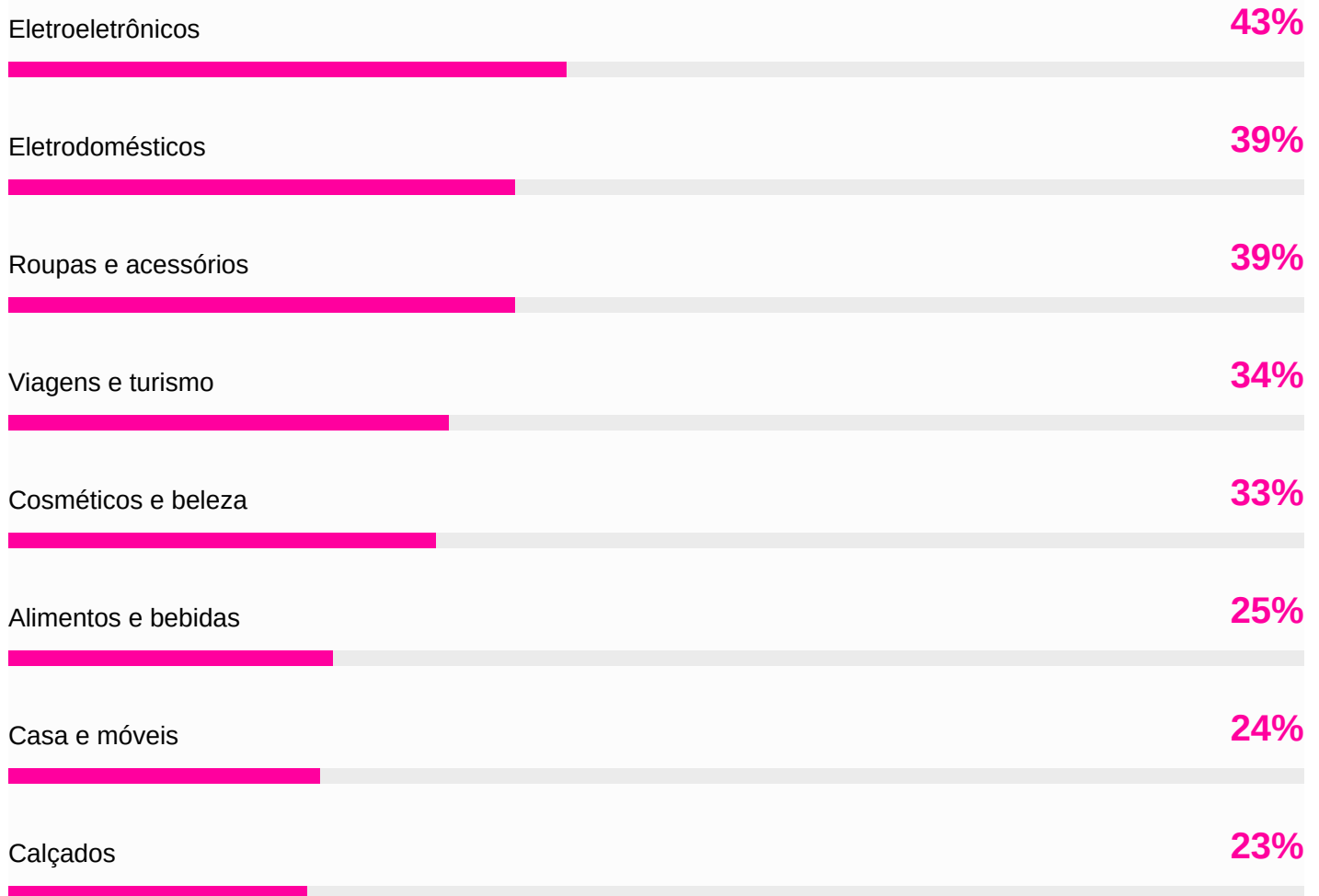
24%

ainda estão indecisos

41%

planejam gastar mais que em 2025

Categorias com maior intenção



 REFLEXÃO ESTRATÉGICA ALRA

Converta os indecisos com utilidade.

O público que monitora ofertas precisa de evidência: histórico de preço, benefício completo e urgência verdadeira. Conecte moda, beleza e viagens à antecipação do Natal e das férias — uma compra planejada parece menos impulsiva e mais útil.

Cinco decisões para uma Black mais forte.

01

Construa uma Lista VIP

Capte até o fim de outubro e entregue acesso antecipado real, estoque prioritário e uma oferta que justifique o cadastro.

02

Proteja a margem

Use produtos-isca para atrair tráfego e combos com itens de maior margem para sustentar rentabilidade.

03

Resolva frete e prazo

Defina faixas de frete grátis, ofereça retirada física e mostre prazos realistas antes do checkout.

04

Escale mídia em fases

Aqueça públicos em setembro e outubro; concentre novembro em remarketing, clientes e carrinhos abandonados.

05

**Prepare
atendimento
humano**

Automatize o básico, mas mantenha
pessoas disponíveis para dúvidas
decisivas e resolução de problemas.



Dados ganham valor quando viram decisões.

A Alra está pronta para transformar estes sinais em planejamento, mídia,
comunicação e conversão para a sua marca.

- ✓ Oferta com margem
- ✓ Mídia em fases
- ✓ Comunicação segmentada
- ✓ Operação integrada
- ✓ Atendimento humano

Fale com a Alra >

Crédito obrigatório da fonte: Opinion Box e Dito — Pesquisa Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 — Setembro/26. Pesquisa online com 1.003 pessoas entre julho e agosto de 2026; margem de erro de 3,1 p.p. Curadoria, análise estratégica e recomendações: Alra Marketing.

© 2026 Alra Marketing