



black friday

**O que acontece entre
o clique e a aprovação**

Insights 2026



Insights Black Friday 2026

-
- Introdução
-
- 1 Uma data que já não cabe em um dia
 - 2 Sazonalidade: a Black Friday é uma semana, não um dia
 - 3 Meios de pagamento: cartão e Pix dividem a data
 - 4 Ticket médio e receita: a data é de todo mundo
 - 5 Perfil do comprador: na Black Friday, quem compra muda
 - 6 A curva do dia: o pico é às 11h, não à meia-noite
 - 7 Onde estão os compradores: o Sudeste tem o volume, o Norte tem o ticket
 - 8 Os públicos da data: cinco perfis explicam o mercado
 - 9 Aprovação e antifraude: no pico, a aprovação sobe
 - 10 Pix: na Black Friday, ele converte mais
 - 11 O que mais cresce: Casa e Decoração dispara
 - 12 Depois da venda: recuperação em alta, recompra em baixa
 - 13 Projeção Black Friday 2026
-
- Para fechar: o que levar para novembro
-
- A Black Friday de quem vende com Appmax

Toda Black Friday deixa pistas sobre a próxima. Este relatório reúne as que a de 2025 deixou.

Analizamos mais de 1,7 milhão de pedidos da Black Friday 2025 para responder às perguntas que tiram o sono de qualquer lojista: quando o cliente compra, como ele paga, quem ele é, o que vendeu mais e o que acontece depois que a venda é aprovada.

A proposta vai além de apresentar números. Em cada capítulo, mostramos o dado, explicamos o comportamento que ele revela e traduzimos esse comportamento em decisão de negócio. Você vai entender onde as vendas se concentram, quem está comprando, quais meios de pagamento lideram, como a aprovação se comporta no pico e quanto dá para recuperar de vendas que pareciam perdidas. E vai ver um ponto que costuma ficar fora do planejamento: o pagamento. Ele é a última etapa entre o clique e o dinheiro no caixa, e é ali que boa parte da Black Friday se ganha ou se perde.

Também mostramos o que converteu, o que custou caro e o que ainda pode ser ajustado na operação. Use esses dados como régua: compare a média do mercado com os números da sua loja e transforme o que aprendeu em estratégia. O objetivo é chegar à Black Friday 2026 preparado, antes que a dor apareça, e não no meio do pico.

Metodologia

A base deste estudo é um recorte de **1.724.030 pedidos processados pela Appmax em novembro de 2025**. Para separar o que é efeito da Black Friday do que é comportamento normal do e-commerce, cada indicador da data foi comparado a uma referência de "dia comum": a média diária de outubro, a média de setembro e outubro, a média do ano ou uma sexta-feira comum, conforme o tema.

Ao longo do relatório, usamos o conceito de **multiplicador**: quantas vezes um dia, público, região ou categoria vendeu na Black Friday em relação ao seu próprio patamar normal. O multiplicador mostra quem a data realmente transforma, e não apenas quem já era grande.

Completam a análise uma comparação com 2024 (crescimento e chargeback), o acompanhamento de coortes de compradores por até nove meses depois da compra e os indicadores do primeiro semestre de 2026, que sustentam a projeção para a próxima Black Friday.

■ Destaques da edição

1.724.030

pedidos processados pela Appmax em novembro de 2025

3,36x

a média diária de outubro, na sexta-feira da Black Friday

7 dias

os 7 maiores dias de 2025 foram os 7 dias da semana da Black Friday

+59%

no volume dos lojistas da base Appmax no 1º semestre de 2026

Uma data que já não cabe em um dia

A Black Friday mudou de formato, de público e de forma de pagar, e ficou mais saudável no processo.

Durante anos, a Black Friday brasileira foi tratada como um evento de 24 horas: uma sexta-feira de tráfego extremo, ofertas relâmpago e operação no limite. Os dados de 2025 mostram que esse modelo ficou para trás. A data se espalhou pela semana inteira, trouxe um comprador diferente do habitual e alterou a forma como ele paga.

O dado mais contraintuitivo, porém, está na saúde da operação. Indicadores que normalmente pioram sob pressão, como a aprovação de pagamentos e o chargeback, **melhoraram** no período. Isso derruba uma premissa comum entre lojistas: a de que vender muito em pouco tempo significa, necessariamente, aprovar menos e correr mais risco.

A base deste estudo é um recorte de 1.724.030 pedidos processados pela Appmax em novembro de 2025. A partir deles, mostramos quando a compra acontece, como o brasileiro paga, quem é esse comprador, quais segmentos mais crescem, o que acontece depois da venda e o que o primeiro semestre de 2026 indica sobre o tamanho da próxima Black Friday.

O que isso significa para o lojista

Quem planeja a Black Friday como um único dia dimensiona errado tudo o que vem depois: estoque, mídia, escala de atendimento e capacidade técnica. A data agora exige fôlego, e não apenas pico. Ao mesmo tempo, a melhora dos indicadores de risco mostra que a operação bem preparada não precisa escolher entre volume e segurança. E deixa claro que a estrutura de pagamento não é detalhe técnico: é parte da estratégia de Black Friday, tão decisiva quanto oferta, estoque e mídia.



Insights para o seu negócio



Planeje a operação para um mês de alta intensidade, não para uma sexta-feira.

Orçamento, estoque e escala de equipe precisam ser distribuídos ao longo de novembro, com reforço na semana da data.



Use os números deste relatório como benchmark

e compare com os resultados da sua loja em 2025. Comece pelos indicadores que dependem de estrutura (aprovação, Pix pago, recuperação): as maiores distâncias entre a sua operação e a média são as oportunidades mais rápidas de corrigir antes de 2026.

✓ **Revise a premissa de que pico derruba aprovação.**

Na base analisada, aprovação e chargeback melhoraram no pico. Se isso não aconteceu na sua loja, o problema provavelmente está na estrutura de pagamentos, e não no volume. E quanto antes isso for corrigido, melhor: quem ajusta a estrutura antes do pico aproveita a melhor performance em toda a janela da Black.

Black Friday

Quem vende muito, vende com Appmax

Taxa boa, alta conversão e tecnologia para sua Black Friday.
Impulsione seu negócio na melhor janela de vendas do ano

Garantir melhor taxa →



Sazonalidade: a Black Friday é uma semana, não um dia

A sexta-feira ainda é o ápice, mas a maior parte do dinheiro entra antes e depois dela.

A sexta-feira da Black Friday movimentou **3,36 vezes a média diária de outubro**. É um salto expressivo, mas que precisa ser lido em proporção: o dia respondeu por apenas **21,3% do volume da semana e 7% do mês**. Em outras palavras, de cada R\$ 100 vendidos na semana da Black Friday, quase R\$ 80 entraram em outros dias.

■ Quanto a sexta-feira pesa

21,3%

do volume da semana

7%

do volume do mês

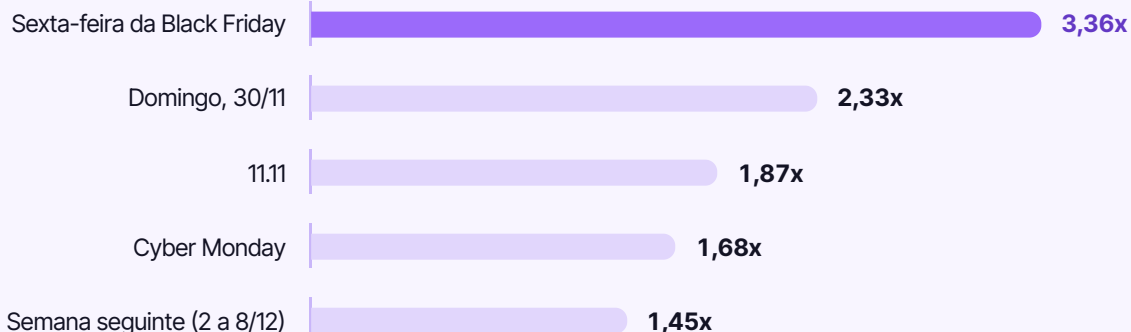
1,45x

acima de outubro na semana seguinte: não houve ressaca

O consumidor brasileiro aprendeu a não esperar a sexta-feira. Ele pesquisa antes, aproveita ofertas antecipadas e continua comprando depois. A data virou uma janela de compra, e não mais um evento pontual.

O que os dados mostram

■ A sexta vende 3,36x um dia de outubro, mas o domingo e o 11.11 superam a Cyber Monday



1x = dia médio de outubro

Fonte: base Appmax, pedidos de nov/2025 · multiplicador vs. média diária de out/2025

- **Os 7 maiores dias de 2025 foram os 7 dias da semana da Black Friday.** Nenhum outro dia do calendário, nem mesmo datas sazonais tradicionais, chegou perto.
- **O segundo maior dia do ano foi o domingo, 30/11.** Ele superou tanto a véspera quanto a Cyber Monday. É o dia em que o consumidor, com mais tempo livre, finaliza compras que pesquisou durante a semana.
- **O 11.11 vendeu mais que a Cyber Monday.** Uma data que nasceu como importação do calendário asiático já funciona, no Brasil, como a abertura informal da temporada.
- **Não houve ressaca.** Na semana seguinte, a média diária ficou 1,45x acima de outubro. O consumidor não deixou de comprar em dezembro para comprar em novembro: ele somou demanda.

Crescimento real, e não apenas antecipação

O volume da Black Friday cresceu **+33,9% sobre 2024**, e o ticket médio subiu **16%**. O dado relevante aqui é que as mesmas lojas venderam pedidos maiores. O crescimento não veio só de mais gente comprando, mas de cada compra valendo mais.

+33,9%

volume da Black Friday sobre 2024

+16%

ticket médio sobre 2024

Esse movimento sugere uma mudança de natureza da data. A Black Friday está deixando de ser uma data de volume, movida por impulso e preço baixo, para se tornar uma data de compra maior e mais planejada, em que o consumidor aproveita o desconto para adquirir itens de valor mais alto.

LEITURA ANALÍTICA

A ausência de ressaca em dezembro é talvez o achado mais estratégico desta seção. Uma preocupação recorrente do varejo é que a Black Friday apenas antecipe vendas que aconteceriam de qualquer forma, "canibalizando" o Natal. Os dados indicam o contrário: a data gera demanda adicional e mantém o consumidor ativo nas semanas seguintes. Para o lojista, isso transforma o fim de novembro e o início de dezembro em um único bloco de alta temporada.



Como a Appmax resolve

Quanto custa uma hora fora do ar no domingo, o segundo maior dia do ano? Uma semana inteira de pico pede uma operação que não cai em nenhum dos sete dias. Com a multiadquirência e a orquestração 24/7 da Appmax, se uma adquirente oscila, a transação é roteada na hora para outra, e sua loja segue vendendo com a melhor performance.



Insights para o seu negócio



Monte uma campanha de 7 dias,

com estoque, mídia e atendimento preparados para o pico durar a semana inteira. Concentrar tudo na sexta significa disputar o dia de mídia mais cara e deixar de capturar quase 80% do volume da semana. Distribua o orçamento pelos sete dias, com peso maior na sexta e no domingo. O mesmo vale para a estrutura de pagamento: ela precisa rodar sem falhas 24/7.



Não desligue as ofertas no domingo.

Foi o segundo dia mais forte do ano. É o dia de reimpactar quem visitou a loja ou abandonou carrinho durante a semana, com remarketing e recuperação ativos.



Aproveite o 11.11 como aquecimento:

ele vende mais que a Cyber Monday. Além de vender, o 11.11 serve para construir audiência: quem interagiu com a loja nessa data vira público de remarketing mais barato para a semana da Black Friday.



Mantenha a operação em ritmo alto na primeira semana de dezembro.

Com demanda 45% acima de outubro, reduzir mídia ou equipe logo após a data deixa dinheiro na mesa. A semana seguinte também é a ponte natural para a campanha de Natal.



Com o ticket em alta, invista em kits, combos e upsell

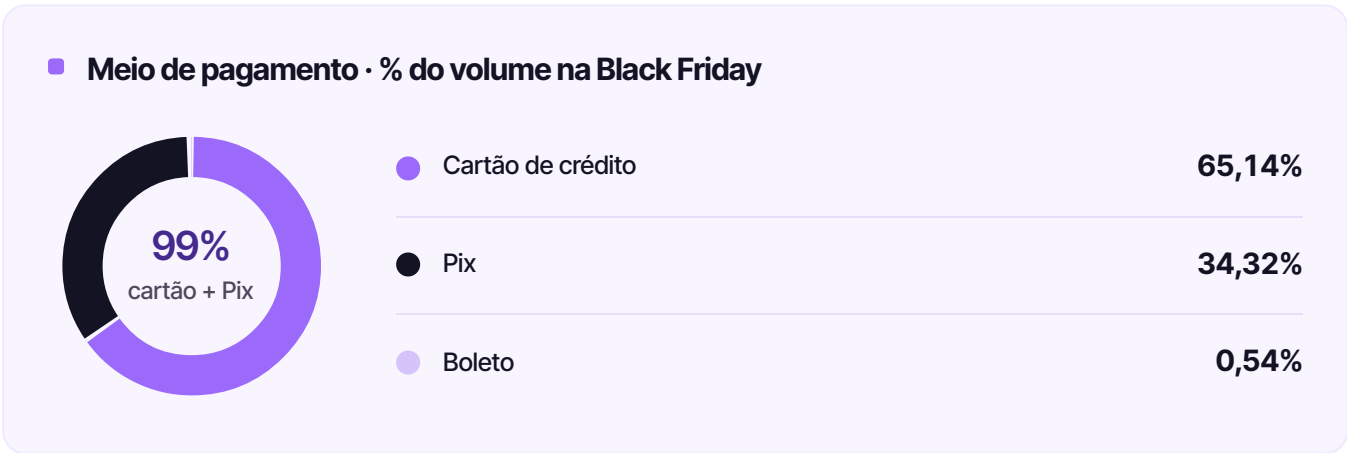
para aumentar o valor por pedido. Como o consumidor já chega disposto a gastar mais, ofertas de “compre junto” e upgrade de produto tendem a converter melhor na data do que no resto do ano.

Meios de pagamento: cartão e Pix dividem a data

Cartão e Pix somam mais de 99% do volume. A disputa entre eles é de valor, não de quantidade de pedidos.

Na Black Friday, o mix de pagamentos praticamente não se altera em relação a um mês comum. Isso indica que o comportamento de pagamento do brasileiro já está consolidado: o consumidor não muda de meio por causa da data, ele apenas compra mais pelos meios que já usa.

Meio de pagamento	% do volume na BF	% do volume em out/25
Cartão de crédito	65,14%	64,15%
Pix	34,32%	34,63%
Boleto	0,54%	1,22%



Em número de pedidos, os dois quase empatam: **cartão 51,7%, Pix 47,9%**. Em valor, o cartão leva vantagem porque o ticket é bem mais alto. A leitura é clara: o Pix é o meio da compra de menor valor e decisão rápida; o cartão é o meio da compra maior, que precisa ser parcelada para caber no orçamento.

- Em número de pedidos, os dois quase empatam

Cartão 51,7%

Pix 47,9%

56%

é quanto o boleto cai na data

O declínio do boleto

O boleto cai **56%** na data. Um meio que leva dias úteis para compensar não combina com uma oferta que dura poucas horas, nem com a reserva de estoque que o lojista precisa garantir no pico. Na Black Friday, o boleto perde espaço tanto para a velocidade do Pix quanto para a flexibilidade do cartão parcelado.

Ticket maior, parcelas mais curtas

O cartão traz o achado mais surpreendente do estudo. O ticket sobe **+10%**, mas o parcelamento **encurta**:

Indicador do cartão	Dia comum	Black Friday
Média de parcelas	3,82	3,65
Pedidos em 12x	7,2%	3,5%
Pedidos de 2x a 5x	54,4%	57,2%

■ Indicador do cartão · dia comum × Black Friday

■ Dia comum ■ Black Friday

Pedidos em 12x
7,2%
3,5%

Pedidos de 2x a 5x
54,4%
57,2%

3,82 → **3,65**

média de parcelas: dia comum → Black Friday



A intuição seria a inversa: se o consumidor compra itens mais caros, ele deveria parcelar mais. O que acontece é que o desconto reduz o valor total, e o consumidor aproveita para assumir um compromisso mais curto. Ele quer o produto melhor, mas sem carregar a dívida por um ano.

LEITURA ANALÍTICA

Esse comportamento revela um consumidor mais racional do que o estereótipo da Black Friday sugere. Ele não está esticando o orçamento ao máximo; está aproveitando o desconto para comprar melhor e pagar mais rápido. Para o lojista, isso muda o argumento de venda: “12x sem juros” perde força como gatilho principal, enquanto parcelas curtas e acessíveis ganham relevância.

Há ainda um efeito positivo para a operação: parcelas mais curtas reduzem o tempo em que a compra fica na fatura do cliente, o que se conecta diretamente à queda de chargeback observada na data (ver seção 9).

O cartão no celular: onde a venda se perde

Com o cartão respondendo por 65% do volume e o ticket subindo 10% na data, a experiência de pagar com cartão passa a ser o ponto mais sensível do checkout. O comprador que a Black Friday traz é mais jovem (ver seção 5), e em uma compra pelo celular digitar 16 números, validade e CVV é exatamente o tipo de fricção que derruba conversão no momento de maior tráfego.

É aqui que as carteiras digitais ganham peso: com Apple Pay e Google Pay, o cliente paga com o cartão já salvo no aparelho, sem digitar nada. Menos etapas significam menos abandono e menos erro de digitação, que

também é uma causa comum de recusa.

O vício do desconto no Pix

Na Black Friday, muitos lojistas concentram o maior desconto no Pix. A lógica parece boa: o Pix cai na hora e custa menos para processar. Mas os dados mostram o efeito colateral. O Pix é o meio da compra de menor valor e decisão rápida; o cartão é o meio da compra maior, que responde por 65% do volume da data e tem o ticket subindo 10% na Black Friday.

Quando a melhor condição da loja só existe no Pix, o lojista direciona o fluxo justamente para o meio de menor ticket. E o cliente que veio fazer a compra maior, aquela que precisa ser parcelada para caber no orçamento, fica sem condição competitiva: ou compra menos, ou compra no concorrente que oferece um bom preço no cartão.

Na prática, o desconto exclusivo no Pix costuma ser uma forma de fugir da taxa do cartão. Só que, na Black Friday, fugir do cartão é abrir mão de onde está a maior parte do dinheiro.

Parcelado para o cliente, apertado para o caixa

O parcelamento resolve o orçamento do consumidor, mas cria um descasamento no caixa do lojista. Na Black Friday, estoque, frete e mídia são pagos antes ou durante a data, enquanto a receita das vendas parceladas entra ao longo dos meses seguintes. Com média de 3,65 parcelas, boa parte do faturamento de novembro só vira caixa entre dezembro e março.

Para operações que precisam reinvestir rápido (repor estoque, manter a mídia ligada na semana seguinte, preparar o Natal), a antecipação de recebíveis transforma as vendas parceladas em capital de giro imediato. A decisão de antecipar deve ser planejada antes da data, comparando o custo da antecipação com o retorno esperado do reinvestimento.



Como a Appmax resolve

Você vai dar o maior desconto do ano, e com taxa boa no cartão ele não sai da sua margem. Na Appmax: checkout com cartão, Pix, Apple Pay e Google Pay, para o cliente pagar em poucos toques no celular; parcelamento em até 21x para quem precisa ampliar o ticket; antecipação de recebíveis para transformar vendas parceladas em caixa; e 99% de aprovação em 80% dos lojistas da base.



Insights para o seu negócio



Cartão e Pix precisam funcionar perfeitamente.

Juntos, eles somam mais de 99% do volume. Qualquer instabilidade em um dos dois no pico tem impacto direto

e imediato no faturamento. Teste os dois fluxos de ponta a ponta no celular antes de novembro, simulando o pagamento como o cliente faria.

✓ **Na comunicação, destaque o parcelamento de 2x a 5x sem juros.**

É onde o consumidor está de fato. Vale testar mensagens como “em até 5x sem juros” no lugar de prazos longos.

✓ **O boleto pode virar opção secundária no checkout.**

Mantê-lo em destaque ocupa espaço de decisão que poderia ir para os meios que realmente convertem.

✓ **Use o Pix para capturar o pedido de menor ticket com conversão rápida.**

Ofertas de giro, produtos de entrada e compras por impulso combinam com a velocidade do Pix.

✓ **Reavalie o custo do parcelamento sem juros longo.**

Se só 3,5% dos pedidos usam 12x na data, absorver os juros de prazos longos para toda a base pode estar consumindo margem sem trazer conversão proporcional. Uma alternativa é limitar o sem juros a 5x ou 6x e oferecer prazos maiores com juros.

✓ **Ative carteiras digitais no checkout.**

Apple Pay e Google Pay reduzem a fricção do cartão no celular, onde está o comprador mais jovem da data. Com o cartão já salvo no aparelho, o cliente paga sem digitar nada.

✓ **Planeje o caixa junto com a campanha.**

Calcule quanto do faturamento previsto para a Black Friday entra parcelado e decida antes da data se vai antecipar recebíveis para financiar estoque e mídia de dezembro.

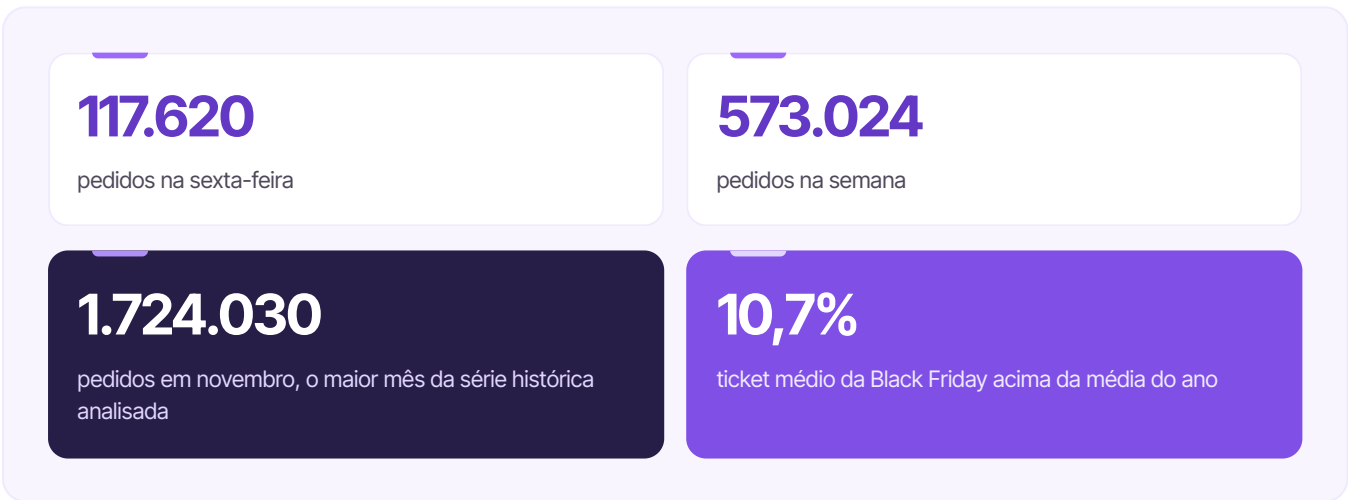
Ticket médio e receita: a data é de todo mundo

A receita se concentra em poucos dias, mas o crescimento se distribui pela maioria das lojas.

Uma leitura comum é que a Black Friday favorece apenas grandes operações, com verba de mídia e estrutura para competir. Os dados mostram outra realidade: a data eleva o patamar da maioria dos lojistas, independentemente do porte.

O tamanho da data

- O ticket médio da Black Friday ficou 10,7% acima da média do ano.
- 117.620 pedidos na sexta-feira, 573.024 na semana e 1.724.030 em novembro, o maior mês da série histórica analisada.

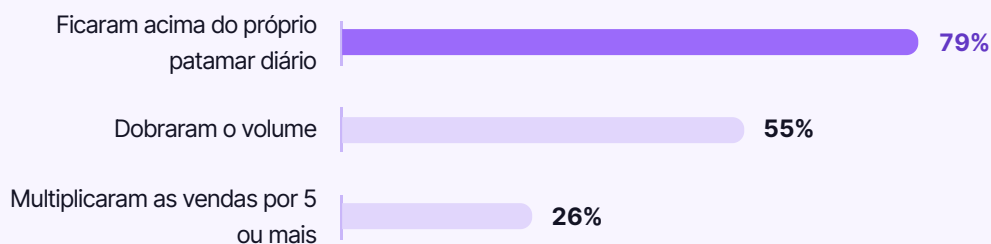


Quem cresceu

Entre os lojistas que venderam na semana da Black Friday:

Resultado na semana	% dos lojistas
Ficaram acima do próprio patamar diário	79%
Dobram o volume	55%
Multiplicaram as vendas por 5 ou mais	26%

■ Entre os lojistas que venderam na semana da Black Friday · % dos lojistas



2,32x

mediana de crescimento: a loja típica da base mais do que dobrou seu volume na semana

A **mediana de crescimento foi de 2,32x**. Usar a mediana, e não a média, é importante aqui: ela representa a loja “do meio” da distribuição e não é distorcida pelos casos extremos de crescimento. Ou seja, a loja típica da base mais do que dobrou seu volume na semana.

LEITURA ANALÍTICA

Dois números merecem atenção. O primeiro é que **um em cada quatro lojistas multiplicou suas vendas por cinco ou mais**, um sinal de que a data tem potencial de transformar o resultado anual de operações menores, que partem de uma base mais baixa. O segundo é o reverso: **21% dos lojistas não superaram o próprio patamar diário**, mesmo com o mercado em alta. Para esse grupo, a Black Friday não foi uma questão de demanda, já que ela existia, mas de preparação, oferta ou estrutura. Em outras palavras: a demanda bateu na porta, e a estrutura do lojista não estava pronta para capturá-la.



Como a Appmax resolve

Quem vende com Appmax conta com um time de suporte dedicado para diagnosticar onde a venda está se perdendo, apoiar a integração e agir com agilidade no momento em que mais importa. E, para aumentar o valor de cada pedido, o parcelamento em até 21x amplia o ticket médio da sua Black Friday.



Insights para o seu negócio



A Black Friday não é só para grandes operações:

mais da metade das lojas dobrou de tamanho na semana. O fator decisivo é preparação, não porte.

✓ **Use 2,32x como referência mínima de planejamento de estoque e capacidade.**

Se a sua loja ficou abaixo disso em 2025, há espaço para crescer. Para 2026, combine essa referência com a projeção da seção 13 (volume da base Appmax 59% maior no 1º semestre).

✓ **Se você ficou entre os 21% que não cresceram, comece o diagnóstico pelo funil.**

O tráfego chegou e não converteu? Olhe checkout, aprovação e recuperação. São os três pontos que dependem diretamente da estrutura de pagamento. Nem chegou? Olhe oferta e mídia. Cada resposta pede uma ação diferente.

✓ **Recalcule o retorno da mídia com o ticket da data.**

Com valor por pedido 10,7% acima da média do ano, o mesmo custo por aquisição gera mais receita. Uma meta de CPA herdada de outubro pode estar travando investimento que se pagaria em novembro. E lembre que, na Black Friday, o leilão de mídia fica mais caro porque todo mundo disputa a mesma atenção. Quem converte mais pode pagar mais por aquisição, aparece mais e vende mais. E conversão começa no pagamento.

Segurança, conversão e taxa boa para vender mais.

Opere na Black Friday com máxima performance.

Migrar agora →



Perfil do comprador: na Black Friday, quem compra muda

A data atrai um consumidor mais jovem, mais solteiro e de menor renda do que o comprador de um dia comum.

O público que compra na Black Friday não é simplesmente o mesmo cliente de sempre comprando mais. A data recompõe a base: alguns perfis crescem muito acima da média, outros pouco se movem. Entender quem a Black Friday traz é o que permite ajustar oferta, comunicação e mídia para o público certo.

Gênero: elas fazem o volume, eles puxam o valor

- **70,2% dos pedidos vêm de mulheres.**
- **O ticket masculino é 26,5% maior** na data. Na média do ano, a diferença é de 17,2%.
- **A data amplifica os dois públicos quase igualmente:** 3,40x no feminino e 3,36x no masculino.

■ Gênero: elas fazem o volume, eles puxam o valor



Pedidos de mulheres

70,2%

Demais pedidos

17,2% → **26,5%**

ticket masculino acima do feminino: média do ano → Black Friday

3,40x

no feminino e 3,36x no masculino: a data amplifica os dois públicos quase igualmente

Como o multiplicador é praticamente o mesmo, a Black Friday não muda quem compra mais vezes: as mulheres seguem dominando o volume. O que muda é o tamanho da compra masculina, cuja distância em relação ao ticket feminino se amplia de 17,2% para 26,5%. É um indício de que o homem concentra na data compras mais planejadas e de valor mais alto.

Idade: o comprador fica cinco anos mais jovem

A idade média cai de **46 para 41 anos** na sexta-feira da Black Friday.

- Quanto mais jovem, maior o salto: 18 a 29 anos compram 4,65x mais na data



Fonte: base Appmax, pedidos da sexta-feira da Black Friday 2025 · multiplicador por faixa etária

O multiplicador cai de forma consistente conforme a idade sobe. A participação do público de 18 a 29 anos passa de **15,4% para 24,1%** dos pedidos, enquanto o público 60+ cai quase pela metade, de **22,9% para 12,8%**. Mesmo assim, o maior ticket é do público de **45 a 59 anos**: o jovem traz volume e a meia-idade sustenta o valor da cesta.

Estado civil: a data do solteiro

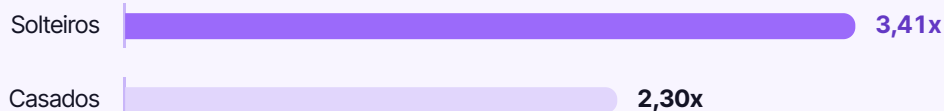
Num dia comum, os casados são maioria (**53,9%**). Na Black Friday, os solteiros passam a **57,6%**, uma virada de **11,5 pontos**, a maior entre todos os recortes de perfil do estudo. O multiplicador confirma: **3,41x para solteiros contra 2,30x para casados**.

53,9%

casados num dia comum: a maioria

57,6%

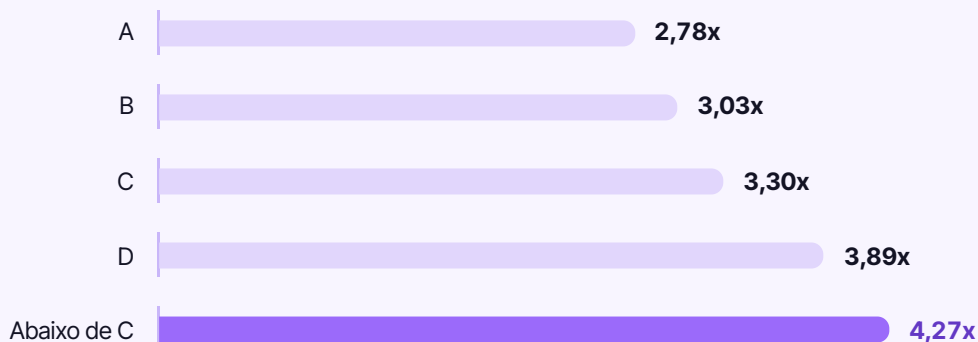
solteiros na Black Friday, uma virada de 11,5 pontos



Uma hipótese para essa virada é que o solteiro tem decisão de compra mais individual e imediata, enquanto o casal tende a compartilhar e planejar compras ao longo do ano.

Classe social: a data em que a baixa renda consegue comprar

■ Quanto menor a renda, maior o salto: abaixo da classe C, as compras crescem 4,27x



Fonte: base Appmax, pedidos da Black Friday 2025 · multiplicador por classe social

Quanto menor a renda, maior o salto. Para quem tem folga no orçamento, o desconto é conveniência. Para quem não tem, é o que torna a compra possível. A Black Friday funciona como uma porta de entrada para consumidores que passam o resto do ano fora do alcance de determinadas categorias e preços.

- **Casa e Decoração é a categoria mais concentrada em alta renda** (53,4% nas classes A+B).
- **Beleza e Cuidado Pessoal e Moda e Acessórios** são as categorias com mais peso das classes C, D e E.

LEITURA ANALÍTICA

Os três recortes contam a mesma história: **jovem, solteiro e de menor renda descrevem, em grande parte, a mesma pessoa**. É esse público que faz a Black Friday crescer. Ele é o mais sensível a preço, o que mais responde à data e o que mais altera o perfil médio do comprador.

Isso tem uma consequência direta para a estratégia de mídia: as segmentações e criativos que funcionam no resto do ano foram construídos para outro público. Repetir a mesma comunicação na Black Friday é falar com o cliente de outubro enquanto o cliente de novembro passa despercebido. O mesmo vale para o antifraude: um sistema calibrado para o comprador de outubro tende a tratar o comprador de novembro, mais jovem e com outro padrão de compra, como risco. É a venda que você pagou para trazer sendo recusada no último passo.



Como a Appmax resolve

Antifraude com IA treinado para o alto volume da Black Friday, que reconhece o comprador legítimo da data, inclusive o público mais jovem e de primeira compra, sem travar a venda que a sua mídia trouxe.



Insights para o seu negócio

Nenhuma dessas dicas vale para todas as lojas. O ponto de partida é saber quem compra de você hoje e comparar com o comprador da data. A partir daí:



Se você vende para o público jovem (18 a 29 anos),

a Black Friday é a sua maior oportunidade do ano: é a faixa que mais cresce (4,65x). Linguagem direta, redes sociais, criativos rápidos e ofertas claras. Como esse público também é o de menor renda, o valor da parcela e o preço final precisam aparecer já no criativo, e não só no checkout.



Se o seu público é mais maduro (45 anos ou mais),

não espere o mesmo salto de volume: o multiplicador cai para 2,99x (45–59) e 2,00x (60+). Em compensação, a faixa de 45 a 59 tem o maior ticket. Aposte em kits e produtos premium e trate a data como momento de aumentar o valor por pedido, e não o número de pedidos. Para o público 60+, reforce a recuperação de Pix e a comunicação de entrega: é onde estão a menor conversão de Pix e o maior chargeback (ver seção 8).



Se o seu e-commerce é voltado ao público feminino,

you está no centro do volume da data: 70,2% dos pedidos vêm de mulheres. A disputa aqui é por frequência e giro. Ofertas progressivas ("leve mais, pague menos") e frete grátis acima de um valor mínimo ajudam a aumentar o ticket de um público que compra muito, mas em valores menores.

✓ **Se o seu e-commerce é voltado ao público masculino,**

a vantagem está no valor: o ticket masculino é 26,5% maior na data. Destaque produtos de maior valor e o parcelamento de 2x a 5x. Como a distância de ticket em relação às mulheres cresce na data (de 17,2% para 26,5%), vale reservar para a Black Friday os lançamentos e produtos de maior valor do seu catálogo.

✓ **Se você vende para as classes C, D e E,**

é o público que mais cresce (até 4,27x abaixo da classe C). Parcelamento e desconto visível são decisivos na conversão. Para esse cliente, a recusa do cartão por limite é uma barreira real: oferecer Pix como alternativa imediata e acionar a recuperação de cartão recusado pode salvar vendas que pareciam perdidas.

✓ **Se você vende para alta renda (classes A e B),**

o salto é menor (2,78x e 3,03x), porque para esse cliente o desconto é conveniência. Curadoria, exclusividade e acesso antecipado às ofertas tendem a funcionar melhor do que desconto agressivo, que pode corroer margem sem trazer volume proporcional.

✓ **Em qualquer caso, revise as segmentações de mídia.**

O público de um dia comum não é o público da Black Friday. Públicos semelhantes construídos a partir dos compradores do ano podem estar sub-representando quem mais cresce na data. Vale criar segmentações específicas para novembro. E confirme se o seu antifraude está preparado para reconhecer esse novo público, em vez de barrá-lo.

A curva do dia: o pico é às 11h, não à meia-noite

A Black Friday é um platô de 15 horas, e não uma corrida concentrada na virada do dia.

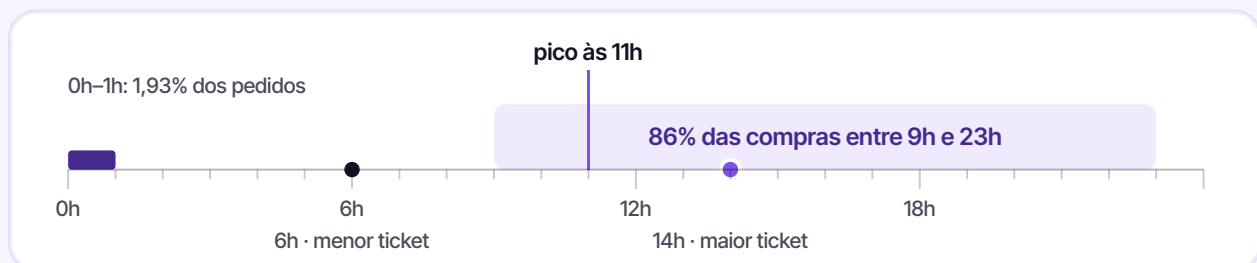
A imagem da Black Friday como uma maratona que começa à meia-noite, com consumidores esperando o relógio virar para garantir a oferta, não aparece nos dados. Entre 0h e 1h aconteceram só **1,93% dos pedidos**, quase o mesmo de uma sexta-feira comum (**1,67%**). O consumidor não perde o sono pela Black Friday: ele compra ao longo do dia, no seu ritmo.

O formato do dia

- **O pico é às 11h.**
- **86% das compras acontecem entre 9h e 23h.**
- **Nesse intervalo, nenhuma hora fica abaixo de 4,95% ou acima de 6,65% dos pedidos.** São 15 horas de platô, sem um pico isolado.

■ A Black Friday é um platô de 15 horas, e não uma corrida concentrada na virada do dia

Nesse intervalo, nenhuma hora fica abaixo de 4,95% ou acima de 6,65% dos pedidos.



11h

o horário de pico

86%

das compras acontecem entre 9h e 23h

1,93%

dos pedidos entre 0h e 1h, quase o mesmo de uma sexta-feira comum (1,67%)

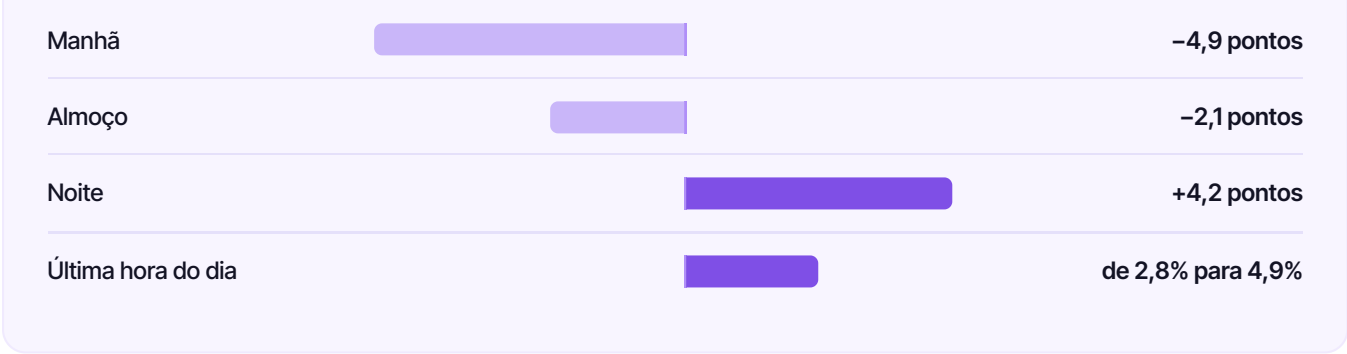
A pequena diferença entre a hora mais fraca e a mais forte do intervalo mostra que a demanda é distribuída e constante. Para a operação, isso significa que o desafio não é aguentar um minuto de pico extremo, mas sustentar alta intensidade por um dia inteiro.

Como a Black Friday redistribui o dia

Comparada a uma sexta-feira comum, a Black Friday estica o dia para a noite:

Período	Variação na Black Friday
Manhã	-4,9 pontos de participação
Almoço	-2,1 pontos
Noite	+4,2 pontos (de 19,3% para 23,5%)
Última hora do dia	quase dobra (de 2,8% para 4,9%)

■ Como a Black Friday redistribui o dia · variação em pontos de participação vs. sexta comum



O maior ticket aparece às 14h e o menor às 6h. À noite, o volume volta a subir, mas o ticket cai.

LEITURA ANALÍTICA

O deslocamento para a noite combina dois comportamentos. O primeiro é de rotina: depois do expediente, o consumidor tem mais tempo para navegar e decidir. O segundo é de urgência: a proximidade do fim do dia, e do fim das ofertas, acelera a decisão, o que explica a última hora quase dobrar de participação.

Já a diferença de ticket ao longo do dia sugere que as compras mais pensadas e caras acontecem no início da tarde, enquanto a noite concentra compras menores e mais impulsivas. Isso cria duas janelas distintas, com estratégias de oferta diferentes.



Como a Appmax resolve

a Recuperação Inteligente da Appmax usa IA para conversar com o cliente no WhatsApp a qualquer hora, inclusive no pico da noite e na última hora do dia, quando o volume cresce e nenhum time consegue responder a todos os carrinhos ao mesmo tempo. A recuperação não depende do turno da sua equipe.



Insights para o seu negócio



Seu time de atendimento rende mais às 21h do que às 9h.

Ajuste escalas e turnos. Coloque a equipe mais experiente no período em que o volume noturno cresce, e use automação com IA para cobrir as horas de platô sem fila.



Prepare a infraestrutura para 15 horas seguidas de alta demanda,

não para um pico curto. Testes de carga devem simular sustentação ao longo do dia, e não apenas picos de minutos.



Use a última hora como gatilho de urgência

("faltam 60 minutos"). É também a hora de disparar a recuperação para quem deixou carrinho durante o dia: a oferta está prestes a acabar.



Concentre ofertas de ticket alto no início da tarde

e ofertas de giro rápido à noite.



Não gaste orçamento de mídia pesado à meia-noite.

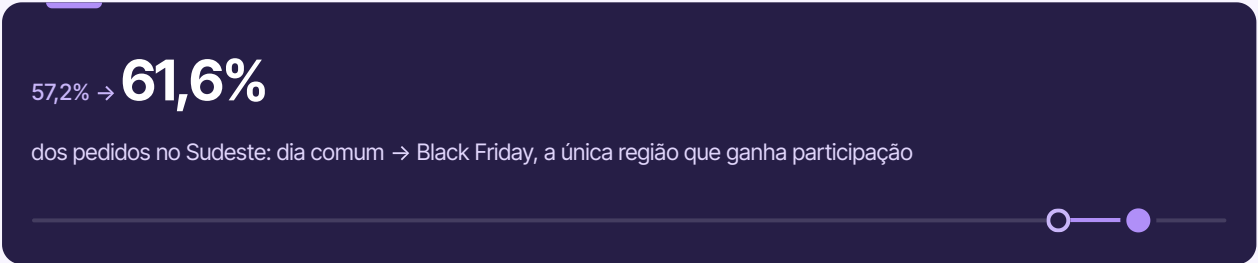
O volume de pedidos nesse horário é praticamente o de um dia comum. Programe os lances para acompanhar o platô das 9h às 23h.

Onde estão os compradores: o Sudeste tem o volume, o Norte tem o ticket

Quanto mais longe do eixo Sudeste, menor o salto de volume e maior o valor de cada pedido.

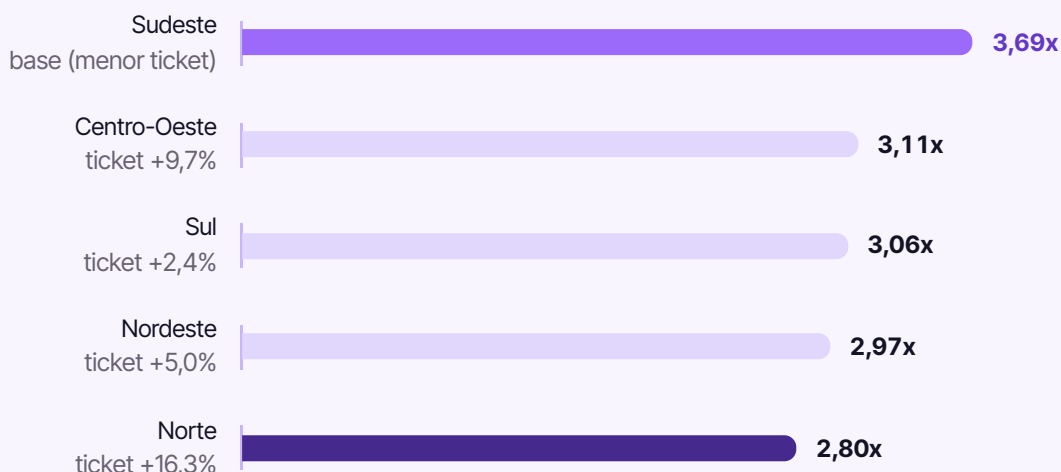
O Sudeste concentra **61,6% dos pedidos** na Black Friday, contra **57,2% num dia comum**, e é a **única região que ganha participação** na data. As demais regiões crescem, mas em ritmo menor, e por isso perdem espaço relativo.

■ Onde estão os compradores: o Sudeste tem o volume, o Norte tem o ticket



Região	Multiplicador	Ticket vs. Sudeste
Sudeste	3,69x	base (menor ticket)
Centro-Oeste	3,11x	+9,7%
Sul	3,06x	+2,4%
Nordeste	2,97x	+5,0%
Norte	2,80x	+16,3%

■ Região · multiplicador na Black Friday e ticket vs. Sudeste



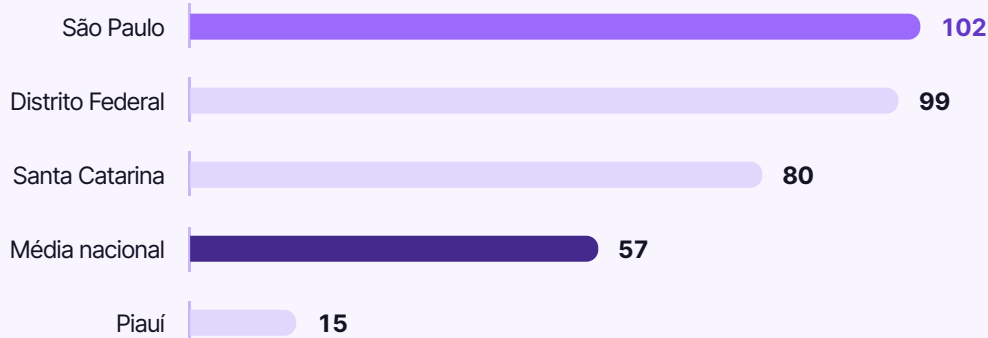
A tabela revela uma relação inversa: o Sudeste tem o maior multiplicador e o menor ticket; o Norte tem o menor multiplicador e o maior ticket. Duas explicações prováveis sustentam esse padrão. O **frete** faz o cliente concentrar mais itens numa compra só, para diluir o custo de entrega. E a **oferta local mais escassa** torna a compra online mais planejada, e não um impulso de oportunidade.

Penetração por habitante

O volume absoluto esconde diferenças grandes de maturidade do e-commerce entre os estados:

- **São Paulo tem 102 pedidos por 100 mil habitantes, contra 15 no Piauí**, cerca de sete vezes menos.
- **A média nacional é 57.**
- **O Distrito Federal se comporta como Sudeste:** 99 pedidos por 100 mil habitantes e multiplicador de 3,57x.
- **Santa Catarina lidera o Sul**, com 80 pedidos por 100 mil habitantes.

■ Pedidos por 100 mil habitantes



LEITURA ANALÍTICA

O mapa da Black Friday mostra dois mercados diferentes. No Sudeste, a disputa é por volume em um ambiente já maduro e competitivo, em que velocidade de entrega e presença de mídia definem quem leva a venda. Fora dele, o mercado é menos disputado, o cliente compra menos vezes, mas gasta mais por pedido, e a penetração do e-commerce ainda está longe do teto.

Para lojistas que hoje concentram toda a estratégia no Sudeste, esse cenário indica uma oportunidade de crescimento com menos concorrência e maior valor por pedido.



Insights para o seu negócio



No Sudeste, a disputa é por volume:

invista em velocidade de entrega e em mídia. Prazo de entrega curto e visível no anúncio é diferencial num mercado em que o cliente tem muitas opções.



Para Norte, Nordeste e Centro-Oeste, estimule carrinhos maiores

com frete grátis acima de um valor mínimo e kits. Defina esse valor mínimo a partir do ticket regional: no Norte, ele é 16,3% maior que no Sudeste.



Há muito espaço inexplorado fora do Sudeste:

a penetração do e-commerce ainda é baixa em boa parte do país. Com o menor chargeback da base (0,59%), esse público combina ticket alto e baixo risco.



Avalie a performance da sua loja por região, e não só no agregado.

Prazo de entrega, custo de frete e aprovação podem variar o suficiente para justificar estratégias e verbas de mídia regionais distintas.

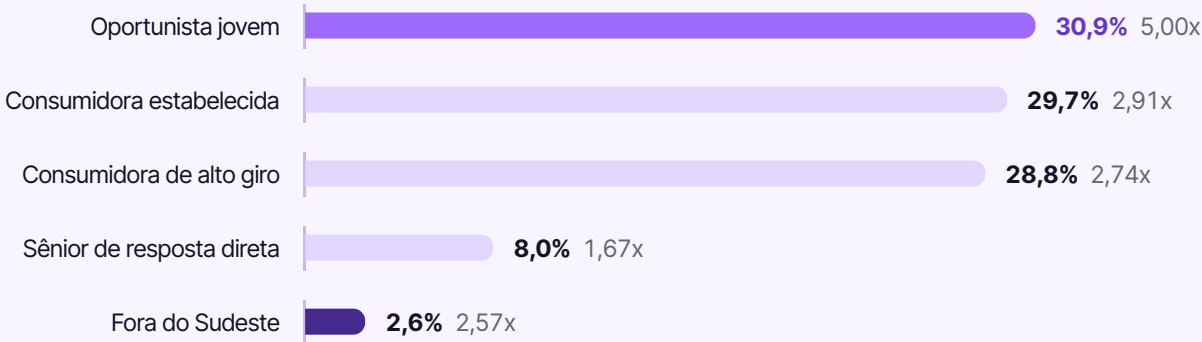
Os públicos da data: cinco perfis explicam o mercado

Três perfis somam quase 90% do volume da semana, e cada um responde a um tipo diferente de oferta.

Os recortes isolados de gênero, idade, classe, região e estado civil mostram tendências. Mas o consumidor real é a combinação de todos eles. Cruzando essas variáveis, chegamos a cinco perfis que explicam o comportamento do mercado na Black Friday.

Perfil	% do volume	Multiplicador
Oportunista jovem	30,9%	5,00x
Consumidora estabelecida	29,7%	2,91x
Consumidora de alto giro	28,8%	2,74x
Sênior de resposta direta	8,0%	1,67x
Fora do Sudeste	2,6%	2,57x

■ Os cinco perfis · % do volume da semana e multiplicador



Oportunista jovem

34 anos, 69,6% masculino, menor renda, solteiro. **É o perfil que define a Black Friday:** multiplica as compras por 5, quase o dobro de qualquer outro. Compra Moda e Casa e Decoração, 88% em e-commerce tradicional.

É o consumidor que espera a data para comprar. Fora dela, tem pouca presença; dentro dela, se torna o maior perfil da semana. Responde a preço e a gatilhos de tempo.

Consumidora estabelecida

87,6% mulheres, 48 anos, o perfil de maior renda entre os relevantes (48,2% nas classes A/B) e o que mais aparece casado. Compra Beleza, Moda e Mãe e Bebê. **Consome o ano inteiro e só acompanha a data.**

Para essa cliente, a Black Friday não é o motivo da compra, mas uma oportunidade de antecipar ou ampliar o que já compraria. Desconto agressivo pesa menos que confiança na marca e qualidade do produto.

Consumidora de alto giro

90,9% mulheres, dez anos mais jovem que a consumidora estabelecida e com renda menor. **Tem o menor ticket entre os perfis relevantes, mas é o perfil com mais pedidos da base.** Compra Moda e Beleza.

Compra com frequência e em valores menores. Seu valor está na recorrência, e não no tamanho de cada pedido.

Sênior de resposta direta

58 anos, 74,8% casado. **Paga só 68,3% dos Pix gerados** (contra 83,5% do jovem) e tem **chargeback de 7,45%**, cerca de quatro vezes o dos demais perfis.

É o perfil de maior risco operacional: menor conversão do Pix e maior índice de contestação. Pesa pouco no volume, mas pode pesar muito no resultado líquido de lojas com base mais madura.

Fora do Sudeste

Pequeno em volume, mas com ticket alto e o menor chargeback de todos (0,59%). É o perfil mais seguro e de maior valor por pedido, ainda pouco explorado.

■ Os públicos da data: cinco perfis explicam o mercado

● Oportunista jovem

34 anos idade

69,6% masculino

5,00x multiplica as compras por 5

88% em e-commerce tradicional

● Consumidora estabelecida

48 anos idade

87,6% mulheres

48,2% nas classes A/B

2,91x multiplicador

● Consumidora de alto giro

90,9% mulheres

28,8% do volume

2,74x multiplicador

● Sênior de resposta direta

58 anos idade

74,8% casado

68,3% dos Pix gerados pagos

7,45% de chargeback

● Fora do Sudeste

2,6% do volume

2,57x multiplicador

0,59% o menor chargeback de todos

LEITURA ANALÍTICA

O dado mais importante desta seção é que os três maiores perfis têm volumes muito parecidos, entre 28,8% e 30,9%, mas comportamentos completamente diferentes. Uma campanha única, com a mesma oferta e o mesmo criativo, inevitavelmente fala bem com um deles e mal com os outros dois.

Os perfis também mostram que crescimento e risco não estão distribuídos da mesma forma. O perfil que mais cresce é o oportunista jovem; o que mais preocupa é o sênior; o mais seguro é o de fora do Sudeste. Cada um pede uma leitura diferente de oferta, comunicação e operação.



Insights para o seu negócio



Identifique qual perfil predomina na sua base.

Cruzar idade, gênero e região dos seus clientes com esses cinco perfis mostra para quem a sua Black Friday precisa falar primeiro.



Monte ofertas e criativos específicos para cada perfil,

em vez de uma campanha única.



Se o seu público é o oportunista jovem,

ele responde a desconto agressivo e urgência. Contagem regressiva, estoque limitado e preço final em destaque são os gatilhos mais diretos.



Se o seu público é a consumidora estabelecida,

ela responde a curadoria, qualidade e exclusividade. Como ela compra o ano inteiro, acesso antecipado às ofertas para clientes da base pode valer mais que um desconto maior.



Se o seu público é a consumidora de alto giro,

ela responde a preço baixo, frete grátis e "leve mais, pague menos".



Se o seu público tem muitos seniores,

reforce o antifraude, a comunicação de entrega e a recuperação de Pix. Com só 68,3% dos Pix pagos, é o perfil em que a recuperação tem mais a devolver.

Aprovação e antifraude: no pico, a aprovação sobe

O volume alto não derrubou a aprovação nem elevou o chargeback. Os dois indicadores melhoraram justamente no pico.

O esperado seria que o tráfego intenso pressionasse a aprovação: mais tentativas simultâneas, mais transações atípicas, mais acionamento de regras de risco. Aconteceu o contrário.

Aprovação

- **97,27% de aprovação na sexta-feira, contra 96,19% na média de setembro e outubro.** São +1,08 ponto, mesmo com **30,6% mais tentativas no cartão.**
- **A melhora vale para o mês todo:** 96,18% em outubro, 97,36% em novembro e 97,54% na semana da Black Friday.

■ Aprovação no cartão · a melhora vale para o mês todo

96,18%

em outubro



97,36%

em novembro



97,54%

na semana da Black Friday



97,27%

de aprovação na sexta-feira, com 30,6% mais tentativas no cartão



Um ponto percentual pode parecer pouco, mas em uma data de volume tão concentrado ele representa uma quantidade relevante de pedidos que deixaram de ser perdidos no momento em que o cliente já tinha decidido comprar.

Menos chargeback

- O chargeback da safra da semana reduziu em 37,7%.

- Mais da metade dessa queda acontece dentro dos próprios modelos de negócio, não só pela mudança de mix. Ou seja, não é que a Black Friday atraia segmentos menos arriscados: dentro de um mesmo tipo de loja, a compra da data é mais segura, o que se deve principalmente ao refinamento da tecnologia antifraude.

Por que isso acontece

A compra da Black Friday é **planejada**, feita com o **cartão do próprio titular**, e o cliente **lembra do que comprou**. São três fatores que reduzem tanto a fraude quanto a contestação por desconhecimento. Com **parcelas mais curtas** (ver seção 3), a cobrança também fica menos tempo na fatura, o que diminui a janela em que uma contestação pode acontecer.

Uma queda que acontece apesar do golpista

O resultado ganha peso quando se considera o outro lado da data. A Black Friday também é o período mais visado pela fraude: o golpista aproveita o volume alto para se esconder entre compras legítimas, testa cartões em massa e explora a pressa do lojista em aprovar tudo. E esses ataques estão cada vez mais refinados, com uso de dados vazados, contas falsas que imitam o comportamento de clientes reais e automação para testar regras de antifraude.

Que o chargeback caia 37,7% nesse cenário mostra duas coisas. A primeira é que o comprador legítimo da Black Friday é, de fato, mais seguro. A segunda é que a queda só se converte em resultado quando o antifraude consegue separar esse comprador do golpista sem travar a venda. Um sistema calibrado para o ano inteiro tende a errar para um dos lados no pico: ou bloqueia demais e perde a venda boa, ou bloqueia de menos e paga o chargeback depois.

Vale lembrar também que a queda é percentual. Com 30,6% mais tentativas no cartão, o número absoluto de contestações ainda pode crescer, e por isso a gestão de chargeback continua sendo parte da operação de Black Friday.



Como a Appmax resolve

Você vai investir em mídia para trazer gente nova na Black Friday. Se o antifraude não reconhece esse público, ele barra justamente a venda que você pagou para trazer. Na Appmax: antifraude com inteligência artificial treinado para entregar a máxima aprovação com segurança no alto volume da Black Friday, sem bloquear vendas legítimas; gestão de chargeback integrada à operação; e multiadquirência com orquestração 24/7, para que uma recusa em um adquirente possa ser aprovada em outro.

LEITURA ANALÍTICA

Esta seção derruba um dos argumentos mais usados para justificar perdas na Black Friday: o de que o volume, por si só, compromete a aprovação. Na base analisada, o volume subiu e a aprovação também. Quando uma loja vê sua aprovação cair na data, a causa mais provável está na estrutura de pagamentos (gateway, regras de antifraude, ausência de multiadquirência), e não no comportamento do consumidor. A boa notícia é que isso não depende do mercado: é uma decisão do lojista, e ela precisa ser tomada antes de novembro.

Ao mesmo tempo, o ganho de segurança de novembro é temporário. A operação que relaxa depois da Black Friday entra exatamente no período de maior risco do ano.



Insights para o seu negócio

✓ O volume alto não precisa derrubar sua conversão.

Se a sua aprovação caiu na última Black Friday, vale revisar gateway, antifraude e multiadquirência. Compare a aprovação da sua loja na semana da data com a de outubro: se ela caiu enquanto a média da base subiu 1,08 ponto, o gargalo está na estrutura, não no mercado. E estrutura se resolve antes do pico, não durante.

✓ Calibre o antifraude para a data, não para o ano.

Regras rígidas demais recusam o comprador legítimo, que na Black Friday é mais seguro que a média; regras frouxas demais abrem espaço para o golpista, que aproveita o volume para se esconder. O ajuste precisa ser feito e testado antes de novembro.

✓ Acompanhe o chargeback em número absoluto, e não só em percentual.

Com mais tentativas e mais vendas, uma taxa menor ainda pode significar mais contestações para tratar. Dimensione o time e os processos de disputa para esse volume.

✓ Prepare-se para dezembro:

reforce a comunicação de prazo de entrega, o rastreio e o pós-venda para evitar contestações. Como o risco de dezembro vem do prazo apertado do Natal, deixe a data-limite de entrega para o Natal visível no checkout e nas páginas de produto já a partir da Black Friday.

✓ Descrições de fatura claras ajudam o cliente a reconhecer a compra,

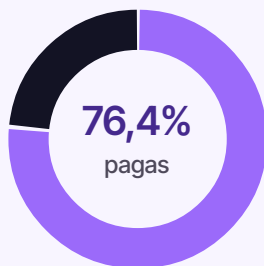
reduzindo contestações por desconhecimento.

Pix: na Black Friday, ele converte mais

Um em cada quatro Pix gerados em novembro não virou dinheiro. Na Black Friday, a conversão melhora, e a janela para recuperar é curtíssima.

Em novembro de 2025, foram geradas **1.076.496 cobranças Pix**, e **822.332 foram pagas (76,4%)**. A diferença, de mais de 250 mil cobranças, representa pedidos em que o cliente chegou até o fim do checkout, escolheu o meio de pagamento e, ainda assim, não concluiu a compra. É uma das maiores fontes de receita perdida do e-commerce, justamente porque acontece no último passo do funil.

■ Cobranças Pix geradas em novembro de 2025



● Pagas

76,4%

● Não pagas

1.076.496

cobranças Pix geradas

822.332

foram pagas

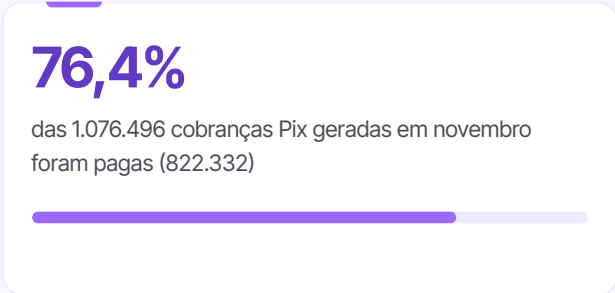
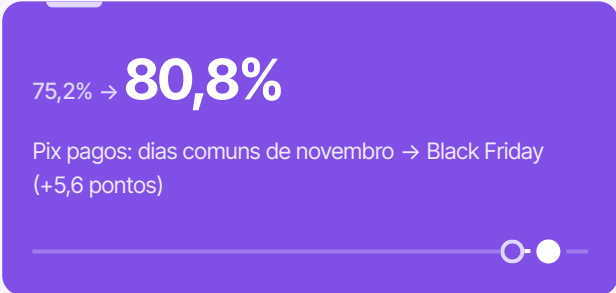
250 mil

cobranças a mais que ficaram sem pagamento

O comportamento na data

Indicador	Resultado
Pix pagos na Black Friday	80,8%
Pix pagos nos dias comuns de novembro	75,2%
Ganho na data	+5,6 pontos
Mediana de tempo até o pagamento	69 segundos
Pagos no primeiro minuto	94,6%
Pagos em até 15 minutos	98,6%

■ Pix em novembro de 2025



LEITURA ANALÍTICA

Dois achados se complementam. O primeiro é que a Black Friday melhora a conversão do Pix: com a oferta limitada no tempo e a decisão já tomada, o cliente tem menos motivo para deixar o pagamento para depois.

O segundo é ainda mais prático: **o Pix é pago rápido ou não é pago**. Quase todos os pagamentos acontecem no primeiro minuto, e praticamente nenhum acontece depois de 15 minutos. Isso define com precisão a janela de ação. Se o cliente não pagou em 15 minutos, a chance de ele voltar sozinho é muito baixa, e esperar é perder a venda.

O dado também desmonta a lógica de prazos de expiração longos. Dar mais tempo ao cliente não aumenta a conversão; o que aumenta é facilitar o pagamento no primeiro minuto e agir rápido quando ele não acontece.

Recuperar no canal onde o brasileiro já está

Se a janela do Pix é de 15 minutos, o canal da recuperação importa tanto quanto a velocidade. Um e-mail pode levar horas para ser aberto; uma mensagem no WhatsApp chega no mesmo aparelho em que o cliente acabou de gerar o QR Code. O WhatsApp é o aplicativo de mensagens mais presente no dia a dia do brasileiro, e já é onde ele conversa com marcas, tira dúvidas e acompanha pedidos.

O Pix não pago e o carrinho abandonado têm, na maior parte das vezes, causas simples: o cliente foi interrompido, ficou com uma dúvida sobre frete ou prazo, quis comparar preço ou não encontrou o código para copiar. Um lembrete genérico resolve o primeiro caso. Os outros pedem uma conversa.

É aqui que a inteligência artificial muda o resultado da recuperação. Em vez de uma mensagem fixa, a IA responde à dúvida do cliente, reenvia o código Pix, oferece outra forma de pagamento e conduz a compra até o fim, automaticamente e em escala, no pico em que nenhum time humano conseguiria atender todos os carrinhos ao mesmo tempo.



Como a Appmax resolve

Você provavelmente já recupera vendas, mas não com quem está no pagamento. Quem processa o pagamento sabe o momento exato em que o Pix ficou para trás e consegue agir dentro da janela de 15 minutos. A Recuperação Inteligente da Appmax usa IA para conversar com o cliente no WhatsApp e recuperar Pix não pagos, carrinhos abandonados e cartões recusados de forma automática. Na Black Friday 2025, a recuperação de Pix não concluído chegou a 20,8% (ver seção 12).



Insights para o seu negócio

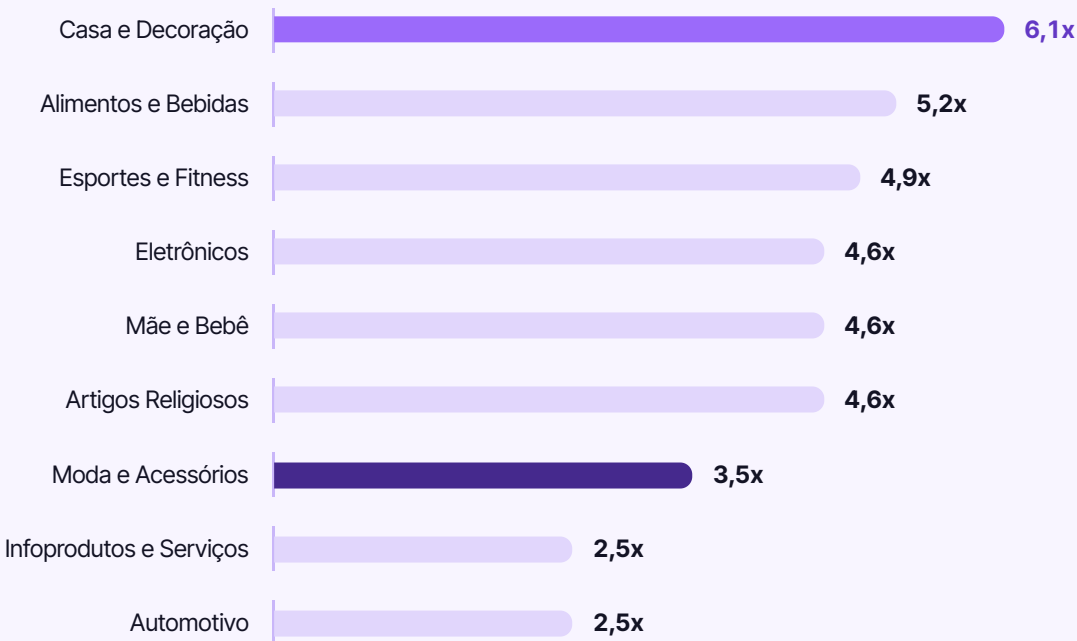
- ✓ **Se o cliente não paga o Pix em 15 minutos, provavelmente não vai pagar sozinho.**
É a hora de acionar a recuperação. Se a sua loja ainda não faz isso de forma automática, cada minuto depois desse ponto é venda que não volta.
- ✓ **Um QR Code visível e a opção de copiar e colar com um toque fazem diferença no primeiro minuto.**
No celular, cada passo extra entre gerar e pagar é uma chance de abandono.
- ✓ **Tempos de expiração muito longos não aumentam a conversão.**
O que aumenta é facilitar o pagamento no primeiro minuto e agir rápido quando ele não acontece.
- ✓ **Recupere pelo WhatsApp, e não só por e-mail.**
Com a decisão de pagamento acontecendo em minutos, o canal precisa chegar ao cliente no mesmo momento, no mesmo aparelho.
- ✓ **Troque o lembrete fixo por conversa.**
Uma recuperação com IA, capaz de responder dúvidas sobre frete, prazo e pagamento, trata a causa do abandono, e não só o esquecimento.
- ✓ **Acompanhe a taxa de Pix pago da sua loja.**
Se ela está abaixo de 76,4% em um mês comum ou de 80,8% na Black Friday, há margem clara de recuperação.

O que mais cresce: Casa e Decoração dispara

O tamanho do salto e o volume absoluto respondem a perguntas diferentes: uma categoria pode crescer muito sem ser a maior, e vice-versa.

Para entender o efeito da Black Friday por categoria, é preciso separar dois indicadores. O **multiplicador** mostra o quanto a data transforma a demanda daquela categoria. O **volume absoluto** mostra onde está o maior mercado em disputa.

■ **Casa e Decoração tem o maior salto da data; Moda cresce menos, mas tem o maior volume**



Moda e Acessórios tem o maior volume absoluto, quase 73% acima de Beleza e Cuidado Pessoal, a segunda colocada.

Fonte: base Appmax, pedidos da Black Friday 2025 · multiplicador por categoria

Os destaques

- **Casa e Decoração: 6,1x, o maior salto da base.** É uma compra que pode esperar e tem ticket alto, então o cliente aguarda a data. Não por acaso, é também a categoria mais concentrada em alta renda (ver seção 5).
- **Moda e Acessórios: 3,5x e o maior volume absoluto,** quase **73% acima de Beleza e Cuidado Pessoal**, a segunda colocada. O salto é menor porque a categoria já vende muito o ano inteiro, mas é onde está o maior volume em jogo.

- **Os que menos variam: Infoprodutos e Serviços e Automotivo (2,5x cada).** Eles seguem calendário próprio, definido por lançamentos e por necessidade, e não pela sazonalidade do varejo.

LEITURA ANALÍTICA

O padrão por trás dos multiplicadores é o grau de “adiabilidade” da compra. Categorias com produtos que o consumidor pode postergar, de ticket mais alto e sem urgência de uso, como Casa e Decoração e Eletrônicos, concentram demanda na Black Friday. Categorias movidas por necessidade imediata ou por calendário próprio, como Automotivo e Infoprodutos, sentem menos a data.

Isso ajuda o lojista a calibrar expectativas. Quem vende uma categoria de alto multiplicador precisa preparar a operação para um salto extremo; quem vende uma categoria de alto volume precisa se preparar para uma disputa intensa por um mercado já grande.



Como a Appmax resolve

para categorias de ticket alto, como Casa e Decoração e Eletrônicos, o parcelamento em até 21x ajuda o cliente a fechar a compra maior. Para infoprodutores e negócios de serviço, a Appmax oferece cobrança recorrente e assinaturas, para transformar a venda da Black Friday em receita que se repete.



Insights para o seu negócio

- ✓ **Se você vende Casa e Decoração, a Black Friday é a data do ano:**
o estoque e a logística precisam aguentar um volume seis vezes maior. Como é a categoria mais concentrada em alta renda e de ticket alto, parcelamento e antifraude calibrado pesam mais aqui do que em outras categorias.
- ✓ **Em Moda, a disputa é por volume:**
preço e velocidade fazem a diferença. Com o maior volume absoluto, pequenas perdas de conversão no checkout viram muitas vendas perdidas; Pix rápido e recuperação ativa têm impacto direto.
- ✓ **Infoprodutores podem pensar em um lançamento alinhado à data**
para aproveitar a demanda, já que a categoria não cresce naturalmente com a Black Friday.
- ✓ **Faça cross-sell entre categorias que crescem juntas**
(Esportes + Alimentos, Mãe e Bebê + Casa).
- ✓ **Use o multiplicador da sua categoria para dimensionar a operação.**
Uma loja de Alimentos e Bebidas (5,2x) precisa de um plano de estoque e entrega muito diferente de uma loja Automotiva (2,5x).

Depois da venda: recuperação em alta, recompra em baixa

A Black Friday é o melhor dia do ano para recuperar vendas e um dos piores para fidelizar quem comprou.

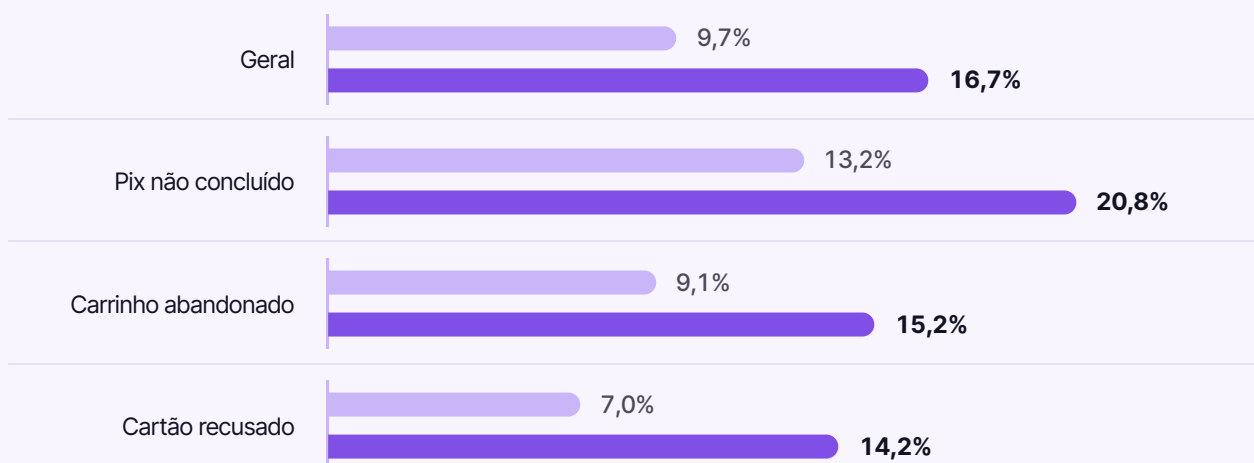
A venda aprovada não é o fim da história. O que acontece logo antes dela (as vendas que quase se perdem) e logo depois (o cliente que volta ou não) define boa parte do valor real que a data gera para o lojista.

Na Black Friday, recuperar vendas funciona melhor

A Recuperação Inteligente atua em três frentes, e a Black Friday é o dia do ano em que ela mais converte:

■ Na Black Friday, a recuperação converte 72% mais, e no cartão recusado ela dobra

■ Média de 2025 ■ Black Friday



Fonte: base Appmax, Recuperação Inteligente · média de 2025 vs. Black Friday 2025

A régua de disparos é a mesma o ano inteiro. O que muda é o cliente: na Black Friday, ele recebe o lembrete com a compra ainda na cabeça e a oferta ainda valendo. A intenção de compra está no ponto mais alto, e um contato no momento certo basta para concluir a venda.

O destaque é o **cartão recusado**, cuja taxa de recuperação dobra na data, de 7,0% para 14,2%. É a frente que mais ganha, porque o cliente que teve o cartão recusado na Black Friday quer muito concluir a compra antes que a oferta acabe.

O papel da IA na recuperação

A régua da Recuperação Inteligente é operada por inteligência artificial, que conversa com o cliente em vez de apenas lembrá-lo da compra. Na Black Friday, isso faz diferença por dois motivos. O primeiro é escala: o volume de carrinhos, Pix e cartões a recuperar cresce junto com as vendas, e só uma operação automatizada consegue responder a todos dentro da janela em que a intenção de compra ainda está viva. O segundo é contexto: a IA consegue tratar a objeção específica de cada cliente (o frete, o prazo, o meio de pagamento) no momento em que ela aparece.

O resultado é que a recuperação deixa de ser uma ação de “segunda chance” e passa a ser parte do funil de vendas da data. Com 16,7% de conversão geral, uma em cada seis vendas que pareciam perdidas volta para o caixa.



Como a Appmax resolve

Na Black Friday, uma em cada seis vendas que pareciam perdidas pode voltar para o caixa. Na Appmax: Recuperação Inteligente com IA no WhatsApp para carrinho abandonado, Pix não finalizado e cartão recusado; e Cashback Max, para criar campanhas personalizadas que transformam o comprador da Black Friday em cliente recorrente.

A Black Friday traz clientes, mas fideliza menos

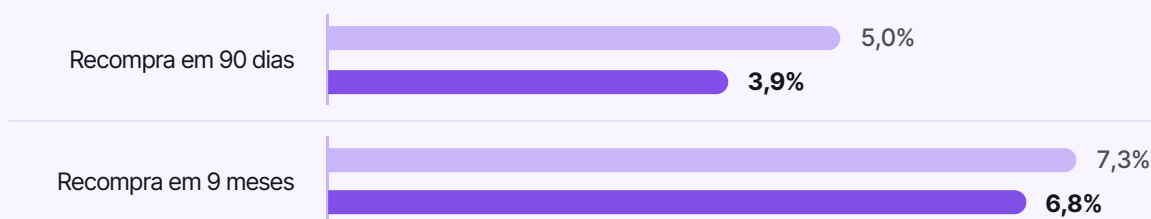
- **Novembro atraiu 1,64 milhão de compradores, 47% a mais que um mês comum.**
- **90,5% eram compradores novos na base,** a mesma proporção de um mês comum.
- **Foram cerca de 476 mil compradores novos a mais** que em um mês comum.

Esse cliente, porém, volta menos:

Indicador de recompra	Coorte da Black Friday	Coorte de outubro
Recompra em 90 dias	3,9%	5,0%
Recompra em 9 meses	6,8%	7,3%

■ Indicador de recompra · coorte da Black Friday x coorte de outubro

■ Coorte de outubro ■ Coorte da Black Friday



1,64 milhão

de compradores em novembro, 47% a mais que um mês comum

90,5%

eram compradores novos na base, a mesma proporção de um mês comum

LEITURA ANALÍTICA

Os dois blocos desta seção, juntos, mostram a verdadeira natureza da Black Friday: **ela funciona como um canal de aquisição em escala**. A data entrega quase meio milhão de compradores novos a mais, mas esse cliente, mais sensível a preço (ver seções 5 e 8), tem menos vínculo com a marca e volta com menos frequência.



Insights para o seu negócio

✓ Ative a recuperação de vendas antes da data.

Na Black Friday, ela converte 72% mais, e no cartão recusado, o dobro. Use o 11.11 e os dias anteriores para testar a régua e ajustar as mensagens, para chegar à semana da data com o fluxo validado.

✓ Priorize Pix não concluído e cartão recusado:

são as frentes que mais crescem. No cartão recusado, oferecer o Pix como alternativa na própria mensagem de recuperação resolve o caso do cliente sem limite disponível.

✓ Monte uma régua de 90 dias para os clientes novos:

boas-vindas, cupom de segunda compra, conteúdo e campanhas de Natal. O cashback é uma das formas mais diretas de criar esse motivo de retorno: o cliente já sai da primeira compra com um saldo para usar na próxima.

✓ Segmente a régua pelo perfil de quem comprou.

O oportunista jovem responde a preço; a consumidora estabelecida, a curadoria (ver seção 8). A mesma mensagem de segunda compra não funciona para os dois.



Meça a Black Friday também pelo número de clientes que voltam,

não só pelo faturamento do dia. O custo de aquisição da data só se paga de verdade quando parte desses clientes vira recorrente.

Projeção Black Friday 2026

O primeiro semestre de 2026 indica que a próxima Black Friday deve ser a maior já registrada pela base de parceiros Appmax.

Os indicadores dos primeiros seis meses de 2026 já dão uma ideia do tamanho do que vem:

Indicador (1º semestre de 2026)	Variação
Volume dos lojistas da base Appmax	+59%
Transações	+47%
Aprovação de cartão	+0,9 ponto, mesmo com mais volume

1º semestre de 2026 · variação

+59%

volume dos lojistas da base
Appmax

+47%

transações

+0,9 ponto

aprovação de cartão, mesmo com
mais volume

LEITURA ANALÍTICA

A diferença entre o crescimento do volume (+59%) e o das transações (+47%) sugere que, além de mais pedidos, cada transação está valendo mais, o que se conecta à tendência de ticket em alta observada na Black Friday 2025 (ver seção 2).

A aprovação subindo junto com o volume reforça o que a seção 9 mostrou: crescimento e eficiência de pagamento não são forças opostas quando a estrutura está preparada.

O crescimento, no entanto, traz um efeito colateral. Um mercado maior significa mais lojistas disputando a atenção do mesmo consumidor, o que tende a encarecer a mídia e elevar o nível de exigência da oferta. Chegar preparado à Black Friday 2026 deixa de ser uma vantagem e passa a ser uma condição para não perder espaço.



Insights para o seu negócio



Mais volume significa mais concorrência pela atenção do cliente. Comece a aquecer a base em outubro.

Quem constrói audiência antes da data compra atenção mais barato do que quem tenta conquistá-la na semana da Black Friday.



Teste checkout, antifraude e recuperação antes de novembro, não durante.

Ajustes feitos no pico custam vendas; ajustes feitos antes garantem que a operação aproveite cada uma delas.



Como a Appmax resolve

se a sua estrutura de pagamentos não está pronta para uma Black Friday que deve ser a maior já registrada, este é o momento de mudar, e não novembro. Quem chega antes do pico integra com calma, testa a operação e negocia condições. Quem chega no meio da Black, com cartão negado ou sistema fora do ar, migra às pressas. Lojistas que migram para a Appmax garantem até R\$100 mil em crédito em taxas, com desconto progressivo conforme o faturamento do negócio, e chegam a novembro com a operação testada.

Para fechar: o que levar para novembro

A Black Friday virou uma semana inteira de alta intensidade, com um consumidor diferente e uma operação que fica mais saudável no pico.

A Black Friday traz para o e-commerce um consumidor mais jovem, solteiro e de menor renda, mesmo que só durante a janela de desconto. Ao mesmo tempo, aprovação, chargeback e conversão do Pix melhoram justamente no pico, sinal de uma compra mais planejada e decidida.

Para o lojista, a data virou uma semana inteira de alta intensidade, dentro de um novembro que só volta ao normal em dezembro. E o valor que ela gera não termina na venda: depende de recuperar o que quase se perdeu e de transformar o cliente novo em cliente recorrente.

Os dados deste relatório apontam para uma conclusão comum: na Black Friday, o resultado é decidido muito mais pela preparação do que pela demanda. A demanda vai existir, e deve ser maior em 2026. A diferença entre as lojas está em quem chega com a estrutura pronta para capturá-la. E boa parte dessa estrutura está no pagamento: aprovação, estabilidade, recuperação e taxa. Por isso, a decisão sobre quem processa as suas vendas precisa ser tomada agora, antes do pico, e não depois que o problema aparecer.

Checklist rápido para a sua Black Friday

01

Campanha de 7 dias, começando no 11.11.

O 11.11 vende mais que a Cyber Monday e o domingo é o segundo maior dia do ano (seção 2).

Na Appmax: multiadquirência e orquestração 24/7 para a semana inteira de pico.

02

Checkout com cartão (2x a 5x) e Pix impecáveis.

Juntos, somam mais de 99% do volume (seção 3).

Na Appmax: cartão, Pix, Apple Pay e Google Pay, com parcelamento em até 21x.

03

Atendimento reforçado à noite.

A noite ganha 4,2 pontos de participação na data (seção 6).

Na Appmax: recuperação com IA no WhatsApp, a qualquer hora.

04

Ofertas segmentadas pelos cinco perfis.

Três deles somam quase 90% do volume, cada um com uma motivação diferente (seção 8).

Na Appmax: Cashback Max para campanhas personalizadas por público.

05

Recuperação de vendas ativa desde o primeiro dia.

Na data, ela converte 72% mais que a média do ano (seção 12).

Na Appmax: Recuperação Inteligente para carrinho abandonado, Pix não finalizado e cartão recusado.

06

Antifraude calibrado.

A aprovação sobe no pico quando a estrutura está preparada (seção 9).

Na Appmax: antifraude com IA treinado para o alto volume da Black Friday.

07

Régua de 90 dias para transformar cliente novo em cliente recorrente.

O cliente da Black Friday volta menos sem estímulo (seção 12).

Na Appmax: Cashback Max para transformar a venda da Black em recompra.

A Black Friday de quem vende com Appmax

Taxa boa, alta conversão e tecnologia. Essa é a Black Friday de quem vende com Appmax.

Os dados deste relatório mostram onde a venda se ganha e onde ela se perde: no checkout, na aprovação, na recuperação e no que acontece depois da compra. É nesses pontos que a Appmax atua. Na Black Friday, pagamento não é detalhe de bastidor: é onde o seu investimento em mídia, estoque e oferta vira dinheiro no caixa, ou se perde.



99% de aprovação em 80% dos lojistas Appmax.



Taxa boa

Você vai dar o maior desconto do ano pro seu cliente. Com taxa boa de verdade, você oferece preços competitivos sem sangrar sua operação.



Mais conversão

Não aprovar pedidos ou aprovar fraudes: os dois custam caro. Nosso antifraude é treinado pra entregar a máxima aprovação no alto volume da Black Friday, sem travar venda legítima.



Recupere vendas

Nossa IA conversa, convence e converte mais. Recupere carrinhos abandonados, Pix não pagos e cartões recusados no WhatsApp, automaticamente.



Robustez

No maior teste de performance do ano, a gente entrega o máximo. Multiadquirência e orquestração operando 24/7 para sua operação suportar o pico sem interrupções. Você só precisa se preocupar em vender mais.



Time Appmax

Migrar não precisa ser sinônimo de incerteza. Quem vende com Appmax conta com um time de suporte dedicado, pronto para esclarecer dúvidas, apoiar a integração e agir com agilidade no momento em que mais importa. Somos parceiros de performance, presentes antes, durante e depois da Black Friday.

Até R\$100 mil em crédito em taxas



Lojistas que migram para a Appmax garantem até R\$100 mil em crédito em taxas para sua Black Friday, com desconto progressivo conforme o faturamento do negócio.

Você, pronto pra Black Friday com Appmax

Segurança, conversão e taxa boa para vender mais

Migrar agora

