

Guia prático

Black Friday

sem improviso • sem improviso • sem improviso

O playbook de preparação para
o e-commerce, semana a semana.

agência 

 16 ANOS

Este guia não é uma lista de tarefas

É um cronograma. A leitura funciona melhor na ordem, porque cada semana depende do que ficou pronto na anterior.

Cada capítulo traz uma ação central e uma **pergunta de passagem**. Se você não consegue responder a pergunta, o atraso da sua operação está naquela semana, não na próxima. Essa é a única forma honesta de usar o material: como auditoria, não como leitura.

No fim, um checklist consolidado para imprimir e usar como controle durante a temporada.

A Black Friday não é um dia	03
O mapa das nove semanas	04
Semana -8 a -7 · Diagnóstico	05
Semana -6 a -5 · Aquecimento de mídia e limpeza de base	06
Semana -4 · Checkout	07
Semana -3 · Estoque	08
Semana -2 · Consideração e primeira onda de CRM	09
Semana -1 · Contagem regressiva	10
Semana 0 · O dia	11
Semana +1 e +2 · Material extra	12
Checklist consolidado	13
Como a FG entra nesse cronograma	14

A Black Friday *não é um dia.* É uma operação de nove semanas.

Tratar mídia, estoque, CRM e checkout como frentes separadas é o motivo pelo qual tanta operação chega a novembro correndo atrás do próprio prazo. As quatro disputam o mesmo calendário e a mesma atenção do time. Quando uma atrasa, as outras três pagam a conta.

Dados ajudam a situar a urgência.

44%

dos consumidores já começaram a acompanhar os preços com antecedência

30%

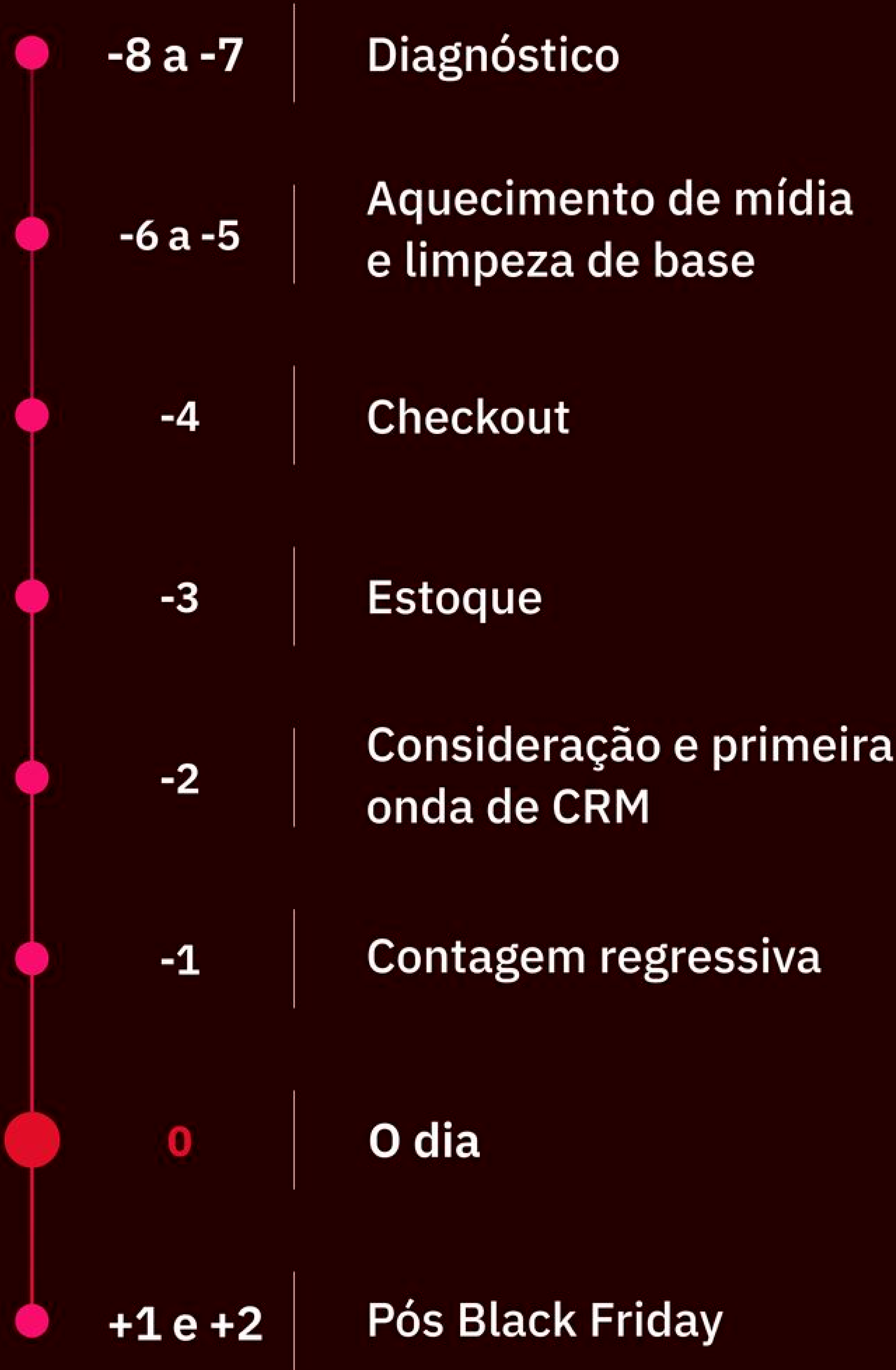
já sabem em qual loja vão comprar antes de as campanhas começarem

Pesquisa apresentada pelo Google Brasil, agosto de 2026, via E-Commerce Brasil

O consumidor começa a se planejar antes de a operação decidir se essa diferença de poucas semanas é o que separa quem vende com margem de quem vende com desconto emergencial.

Nove semanas, quatro frentes, uma operação

Cronograma



A semana 0 é a única em que não se decide nada. Tudo o que chega nela sem decisão vira improviso.

Antes de acelerar, pare e meça

Você não sabe se está atrasado até medir. Esta é a única janela do cronograma em que o objetivo não é agir, é diagnosticar.

Quem pula esta etapa carrega o erro de leitura até novembro, e aí não há mais tempo de corrigir a rota, só de administrar o prejuízo. Três medições sustentam todas as decisões das próximas oito semanas: quanto do estoque está parado, quão segmentada está a base de CRM, e qual é a meta de mídia em números reais.

Checklist da semana

- ☐ Levantamento de estoque parado ou de giro lento, produto a produto.
- ☐ Segmentação mínima de CRM: quem comprou no ano passado, quem abandonou carrinho e quem nunca comprou.
- ☐ Meta de mídia definida em número, com o CPA ou ROAS mínimo que mantém a operação saudável.

Pergunta de passagem

Você consegue dizer, em número, quanto do seu estoque está parado, quantos segmentos sua base tem e qual CPA ou ROAS mínimo sustenta a operação?

Mídia liga o aquecimento, CRM limpa a base

Mídia

Com o diagnóstico na mão, a mídia entra em topo de funil. Não é hora de converter. É hora de reconstruir audiência e alimentar os algoritmos com sinal de qualidade antes de o custo por clique subir em novembro.

CRM

Em paralelo, o CRM limpa e segmenta. Base mal segmentada cria dois problemas ao mesmo tempo: e-mail genérico para quem já compraria de qualquer forma, e silêncio para quem precisava de um empurrão.

Checklist da semana

- ☐ Campanhas de topo de funil com objetivo de alcance e reconhecimento, não de conversão direta.
- ☐ Limpeza de base: retirar da régua principal os contatos inativos há mais de 12 meses.
- ☐ Criação de segmentos por intenção: comprador recorrente, carrinho abandonado, primeira visita.

Pergunta de passagem

Suas audiências de remarketing já têm volume para sustentar a semana -2, e a base está segmentada por intenção de compra?

A última janela segura para mexer no checkout

Depois desta semana, qualquer mudança estrutural corre o risco de coincidir com o pico de tráfego. O mesmo erro custa muito mais caro em novembro do que em setembro.

Teste o que o cliente sente, não o que o relatório mostra: tempo de carregamento da página de produto e do checkout, meios de pagamento habilitados, cálculo de frete em tempo real e o fluxo completo num celular de gama intermediária, em rede móvel, não só no notebook do time de tecnologia.

Performance técnica raramente entra na lista de prioridades porque não aparece como linha no relatório. Ela aparece nos **300 milissegundos** que o cliente sente na hora e no carrinho que ele não finaliza.

Checklist da semana

- ☐ Teste do fluxo completo de compra em celular de gama intermediária e rede móvel.
- ☐ Conferência de meios de pagamento habilitados e de cálculo de frete em tempo real.
- ☐ Medição do tempo de carregamento da página de produto e do checkout, com meta definida.

Pergunta de passagem

O fluxo completo de compra funciona num celular de gama intermediária, em rede móvel, sem erro e sem espera?

A última decisão de reposição antes do prazo apertar

Depois desta semana, erro de estoque não se resolve mais com pedido novo. Se resolve com gestão de expectativa do cliente, que é uma conversa bem menos confortável e bem mais cara em reputação.

Faltar produto no dia de maior tráfego do ano não é um acidente raro. É um problema recorrente, e quase sempre previsível na planilha de giro semanas antes de acontecer.

Checklist da semana

- ☐ Confirmação, por escrito, do prazo de entrega dos fornecedores para reposição de última hora.
- ☐ Priorização de SKUs por margem e giro, não só por volume histórico de venda.
- ☐ Decisão final sobre quais produtos entram na campanha e quais ficam de fora por risco de ruptura.

Pergunta de passagem

Todo SKU que entra na campanha tem estoque confirmado ou prazo de reposição garantido por escrito?

A oferta ainda não aparece, mas a operação já está vendendo

Mídia

A mídia sai do reconhecimento e entra em consideração: remarketing para quem interagiu nas semanas anteriores e teste de criativo com a oferta ainda não revelada por completo.

CRM

O CRM dispara a primeira onda de e-mail de expectativa, sem oferta fechada. O objetivo não é vender aqui. É garantir que a base abra a caixa de entrada quando a oferta chegar de verdade.

Checklist da semana

- ☐ Remarketing ativo para as audiências construídas nas semanas -6 e -5.
- ☐ Teste de criativo com verba suficiente para gerar decisão, não apenas impressão.
- ☐ Primeira onda de e-mail de expectativa para os segmentos de maior intenção.

Pergunta de passagem

Os criativos que vão rodar na semana 0 já foram testados com dado suficiente para decidir, e a base de maior intenção já foi aquecida?

Semana de observar, não de mudar

E-mail cadenciado, checkout sob observação, mídia em conversão máxima. É nesta semana que a busca por "quando é a black friday" atinge o pico: o consumidor já decidiu que vai comprar e está decidindo onde.

Nada de mudança estrutural. O trabalho é de vigilância: taxa de erro de checkout, tempo de resposta do site sob carga e capacidade de atendimento para o volume de dúvidas que sempre chega antes da compra, não depois.

Checklist da semana

- ☐ Cadência de e-mail definida e agendada, com a oferta revelada por etapas.
- ☐ Monitoramento de taxa de erro de checkout e de tempo de resposta sob carga.
- ☐ Escala de atendimento dimensionada para o pico de dúvidas pré-compra.

Pergunta de passagem

**Existe alguma decisão estrutural ainda em aberto?
Se existe, ela precisa ser fechada nesta semana, não no dia.**



Hora de executar o que já foi combinado

Esta não é a semana de decidir estratégia. Decisão importante que chega em aberto no dia da Black Friday já devia ter sido tomada semanas antes.

A função do time muda de planejamento para operação. Quem cuida de mídia ajusta verba entre campanhas já validadas. Quem cuida de checkout monitora erro em tempo real. Quem cuida de CRM prepara a comunicação de pós-compra, que começa antes de o dia acabar.

Pergunta de passagem

Cada pessoa do time sabe qual métrica está monitorando e qual limite dispara uma ação?



A estratégia não termina na sexta-feira

A régua de carrinho abandonado dispara em 24 horas. Mas o engajamento da temporada não se esgota aí: ele ainda rende uma semana inteira de trabalho, e é nela que está a receita que quase ninguém vai buscar.

Boa parte da base acompanhou a temporada inteira e não comprou. Não é desinteresse: é preço, prazo, frete ou uma dúvida que ninguém respondeu.

Perguntar por que não comprou vale mais do que insistir na mesma oferta, e abre espaço para um benefício exclusivo a quem demonstrou interesse e não fechou.

O que fazer nas duas semanas seguintes

- Régua de carrinho abandonado em 24 horas, com nova investida na semana seguinte para quem não respondeu.
- Comunicação proativa de prazo de entrega, para reduzir volume de suporte.
- Pesquisa curta para quem engajou e não comprou: uma pergunta só, sobre o que faltou para fechar.
- Benefício exclusivo e com prazo para esse grupo, calibrado pela resposta que ele mesmo deu.
- Início do fluxo de recompra para quem comprou, com janela de reativação já olhando para o Natal.

Pergunta de passagem

Você sabe por que os leads que acompanharam a temporada inteira não compraram e já ofereceu algo exclusivo a eles?

As nove semanas em uma página, mais o pós

Um item por linha, uma semana por bloco. Se um bloco não estiver fechado, o atraso está ali.

Semana -8 a -7

- ☐ Levantamento de estoque parado ou de giro lento.
- ☐ Segmentação mínima de CRM por histórico de compra.
- ☐ Meta de mídia em número, com CPA ou ROAS mínimo.

Semana -2

- ☐ Remarketing ativo para audiências de -6 e -5.
- ☐ Teste de criativo com verba de decisão.
- ☐ Primeira onda de e-mail de expectativa.

Semana -6 a -5

- ☐ Campanhas de topo de funil, sem objetivo de conversão.
- ☐ Limpeza de base: inativos há mais de 12 meses.
- ☐ Segmentos por intenção de compra.

Semana -1

- ☐ Cadência de e-mail agendada por etapas.
- ☐ Erro de checkout e tempo de resposta sob carga.
- ☐ Escala de atendimento dimensionada.

Semana -4

- ☐ Teste do fluxo de compra em celular intermediário.
- ☐ Meios de pagamento e frete em tempo real.
- ☐ Tempo de carregamento medido, com meta.

Semana +1 e +2

- ☐ Recuperação de carrinho em até 24 horas.
- ☐ Comunicação proativa de prazo de entrega.
- ☐ Fluxo de recompra com janela para o Natal.

Semana -3

- ☐ Prazo de reposição confirmado por escrito.
- ☐ SKUs priorizados por margem e giro.
- ☐ Decisão final de quem entra na campanha.

Semana 0

Cada pessoa do time sabe qual métrica está monitorando e qual limite dispara uma ação?

Quatro frentes. Uma operação. Nove semanas.

Mídia, estoque, CRM e checkout não são projetos separados. São a mesma operação vista de ângulos diferentes, numa linha do tempo que começa oito semanas antes do dia e termina duas semanas depois dele.

A pergunta que fica não é se sua operação vai vender na Black Friday. É se ela vai vender com margem ou com desconto emergencial. E essa diferença foi decidida oito semanas antes.

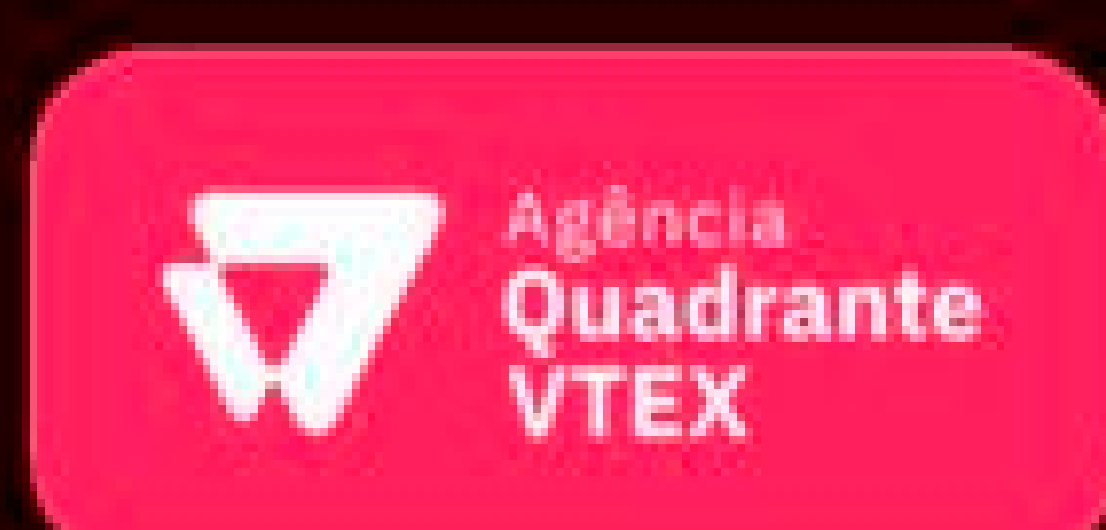
Fale com a vertical de Performance da Agência FG e descubra em qual semana sua operação está atrasada.



Imprima o checklist da página 13 e use como controle da temporada

agência 

 16 ANOS



agência



agenciafg.com.br

