

minuto VAREJO

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

CDL POA

Black Friday: quem vai comandar as vendas?

Crédito e múltiplos canais de compra pautam a temporada de 2026

PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Black Friday 2026: quem vai comandar as vendas? O Jcast do Minuto Varejo mergulha na maior temporada de ofertas com Lucas Alban, dono da Serafina Marketing, agência gaúcha com escritório em Nova York, e Guto Rocha, vice-presidente de marketing e vendas da Pmweb. A dupla analisa a atuação dos agentes de inteligência artificial (IA), o poder dos grandes marketplaces, a disseminação das live commerce nas redes sociais e a equação de preço, crédito e entrega.

Os convidados mostram que as campanhas no Brasil e nos Estados Unidos, precursor da campanha, usada para liquidar estoques do ano e preparar a jornada de vendas do Natal, têm semelhanças. "Vai ser a Black de múltiplos canais de venda e vai ganhar cliente quem tiver crédito", resume Rocha. "Descontos de 5% não vão convencer. Vai ser a Black do Buy Now, Pay Later (BNPL), compre agora e pague depois", completa Alban.

10 pontos de atenção na campanha:

1. Robôs e inteligência artificial: agentes de AI vão fazer compras, com mais crescimento de originação por prompts. Dica: usar a tecnologia, que maximiza e otimiza as ofertas, para ajudar na decisão do consumidor e ganhar mais experiência.

2. Marketplaces e crédito: as plataformas digitais podem perder espaço com o avanço dos agentes de IA fazendo a compra pelo consumidor, pois vão direcionar a conversão para a melhor vantagem ao usuário, sem passar pelos marketplaces. Reação: a Amazon bloqueou o uso desse recurso. A grande atração da campanha será quanto vai se rasgar margem ou cortar preços para vender mais no retail media, que cresce absurdamente, incluindo a ascensão do iFood. Varejos estão colocando inventário completo na plataforma.

3. Buy Now, Pay Later (BNPL): o modelo de "compre agora e pague depois" ganha cada vez mais espaço. Já consolidado no Brasil, também avança nos Estados Unidos, onde o parcelamento tradicional não é tão comum. Com a pressão sobre o orçamento das famílias, a inflação e a perda de poder de compra, essa modalidade se torna uma alternativa importante para os consumidores. No Brasil, Pix combinado ao cartão de crédito cresce no pagamento. Descontos terão de ser mais apetitosos para fisgar venda.

4. Compra de itens básicos: as pesquisas indicam que uma parcela importante dos gastos dos americanos estará concentrada em grocery, ou seja, nas compras de supermercado. É um reflexo do orçamento mais apertado das famílias.

5. Live commerce e live shop: as transmissões ao vivo também devem ganhar espaço como canais de venda no digital. Os lojistas que souberem estruturar bem essa estratégia poderão conquistar novas vendas. Mas não basta entrar ao vivo: é preciso ter uma proposta clara, organização, acompanhamento da transmissão e capacidade de converter o interesse em compras.

6. Tempo de entrega: cliente vai pagar um pouco mais se receber mais rápido. A competição vai ser nos galpões gigantes da logística das plataformas digitais.

7. Privacidade de dados: consumidores norte-americanos estão mais preocupados com dados, mas no Brasil o foco é comprar com boas condições (crédito).

8. Moda na frente: segmento lidera vendas e vai testar a habilidade de players tradicionais e emergentes digitais.

9. Temporada cada vez maior: a campanha é o mês inteiro, com força também na segunda-feira seguinte, chamada de Cyber Monday. A data dupla do 11.11, com origem no Single Day chinês, cresce na agenda do mês.

10. Quem vai faturar mais: em 2025, 20% do faturamento do e-commerce no planeta foi de plataformas asiáticas. Elas ganharão mais espaço?

Coluna de segunda

A CEO da Appmax, Betina Wecker, detalha, no Jcast da coluna, as vendas na Black Friday.

No Ponto

PADARIA PETRÓPOLIS/DIVULGAÇÃO/JC



"A gente está numa expectativa, meu Deus do céu!", descreve Josiane Zaniratti, à coluna. Ela e o marido Flávio comandam o retorno da **Padaria Petrópolis**, que renasce literalmente das cinzas, após incêndio que destruiu a operação na rua Barão do Amazonas. Na antiga esquina, agora tem a farmácia Panvel erguida em tempo recorde. Já a padaria, no bairro Petrópolis, voltará com novidades. "O Flávio está dia e noite envolvido. Vamos abrir até fim de dezembro", conta ela. O novo endereço fica no número 238, quadras acima do anterior. Os empreendedores estão nos detalhes finais da obra, com a instalação de equipamentos da cozinha industrial e refrigeração. "É a parte mais cara e a mais trabalhosa", explica Josiane. O sinistro, ocorrido em maio, sensibilizou a vizinhança. Houve arrecadação de recursos para ajudar na remontagem do negócio. O investimento para remontar o negócio ultrapassou R$ 1,5 milhão, bem acima da estimativa inicial de R$ 900 mil. "Usamos recursos próprios e buscados em bancos. O Flávio trabalhou nesses meses vendendo e comprando carro para nos manter e gerar mais dinheiro para a padaria", conta Josiane. A nova Petrópolis terá novidades, como área kids e banheiros masculino e feminino. Antes era apenas um toalete. O salão terá mais de 20 mesas, além de sofás. A capacidade é de atender 70 pessoas sentadas (56 internas). "Reduzimos um pouco as mesas para colocar os sofás", conta a proprietária. Sofás, aliás, são hoje um elemento mega atrativo para conforto e permanência nas lojas. O deque externo com mesas é outra inovação na volta da padaria, além de duas vagas para estacionar em frente e mais sete subterrâneas. No serviço, segue a padaria e confeitaria e o restaurante e cafeteria. A previsão é de 35 funcionários, mas o quadro deverá ser ampliado. "A equipe base é a mesma que já atuava com a gente. As pessoas estão aguardando para voltarmos."

MOINHOS SHOPPING/DIVULGAÇÃO/JC



O **Vitor's Restaurante** abriu no Moinhos Shopping, com bufê por quilo e à la carte. É a primeira unidade da marca criada por Vitor Loesch, que tem o Moinhos Grelhados e o Mamma Mia no complexo, que ganha a Renner e Mar de Sonhos até dezembro.

A **Quorix Lab** inaugurou a segunda unidade e agora no Iguatemi Porto Alegre, com um conceito que integra wellness, recovery e tecnologia em um mesmo espaço. A primeira instalação nasceu em Novo Hamburgo, com a proposta de repensar a experiência de autocuidado. O shopping convidou a marca para montar a operação. As sessões duram 30 minutos nos equipamentos.