

LOGÍSTICA NA **BLACK FRIDAY**

Como preparar a entrega
da sua loja e vender mais



**melhor
envio**

1. Introdução

A logística na **Black Friday** é um dos maiores desafios para qualquer loja, especialmente em uma data tão crucial para o varejo online.

O motivo é simples: em poucos dias, o volume de pedidos aumenta drasticamente, pressionando toda a operação.

Em 2024, o **e-commerce brasileiro faturou R\$ 16,8 bilhões** apenas na primeira quinzena de novembro, segundo dados do [Neotrust](#).

No mesmo período, as reclamações por atrasos subiram significativamente, representando quase **40% das queixas registradas** no [PROCON de São Paulo](#).

Isso evidencia como os atrasos podem afetar a **experiência do cliente** e prejudicar a **credibilidade da marca**.

A cada pacote que não chega no prazo, a chance de **cancelamentos, devoluções e avaliações negativas** aumenta.

Portanto, ao planejar a logística da Black Friday, é fundamental ir além da simples organização de estoque ou contratação de transportadoras.

É necessário **proteger a relação com cada cliente** e garantir que o processo de compra seja fluido e eficiente.

Neste material, você aprenderá como se preparar para atender à **alta demanda** deste período tão intenso para o comércio.

Continue lendo!

2. Por que se preocupar com logística durante a Black Friday?

A logística durante a Black Friday é um dos pilares mais importantes para o sucesso das vendas, e se não for bem planejada, pode afetar diretamente os resultados da sua loja.

Aqui estão as principais razões pelas quais você deve se preocupar com a logística durante a Black Friday:

2.1 Maior volume de pedidos

A Black Friday é conhecida por gerar **um aumento significativo no volume de vendas**.

Esse pico pode ser um desafio para o sistema logístico, especialmente para **pequenas e médias empresas** que não estão preparadas para gerenciar tantas transações em um curto espaço de tempo.

Sem uma logística bem estruturada, a **empresa pode enfrentar atrasos nas entregas**, o que afeta diretamente a experiência do cliente.

2.2 Alta expectativa do consumidor

O consumidor da Black Friday não apenas espera bons preços, mas também **rapidez na entrega**.

Se a logística não for eficiente, isso pode prejudicar a satisfação do cliente e resultar em **avaliações negativas, cancelamentos e até devoluções de mercadorias**.

A reputação da loja está em jogo, e qualquer falha no processo de entrega pode comprometer a fidelização do cliente, não apenas para a Black Friday, mas para datas futuras.

2.3 Concorrência acirrada

A Black Friday é uma data de grande competição, onde **milhares de lojas online** estão oferecendo promoções parecidas.

Ter um processo logístico ágil e bem executado pode ser o **diferencial competitivo** que coloca sua loja à frente da concorrência.

Fretes rápidos e eficientes, com entregas dentro do prazo, são um dos principais fatores que atraem os consumidores para sua loja em vez de escolherem os outros.

2.4 Desafios na gestão de estoque

A Black Friday gera grandes fluxos de vendas, por isso, a **gestão de estoque** torna-se ainda mais crítica.

Produtos populares podem esgotar rapidamente, gerando a **falta de estoque** (ruptura), o que frustra o consumidor e pode levá-lo a **abandonar a compra** ou até mesmo buscar alternativas em outras lojas.

Planejar o estoque com antecedência e ter uma **estratégia de reposição eficiente** é essencial para evitar esses problemas.

2.5 Custos logísticos elevados

Durante a Black Friday, os **custos de frete e transporte** tendem a aumentar devido ao volume maior de entregas e à sobrecarga das transportadoras.

Portanto, uma boa negociação com transportadoras e uma estratégia de frete grátis inteligente são necessárias para evitar que esse aumento prejudique o lojista e o consumidor.

Gerenciar esses custos de forma eficaz permite que sua loja continue sendo lucrativa, mesmo com descontos agressivos.

2.6 Maior número de trocas

É durante a Black Friday, que acontece um dos maiores picos de trocas do ano.

Por isso, é necessário ter uma **política de trocas e devoluções** bem definida.

Garantindo uma **logística reversa** eficiente para que o cliente devolva **com segurança** a sua mercadoria e claro, haja a satisfação do mesmo.

Processos rápidos e claros de devolução ajudam a manter uma boa relação com os consumidores e evitam que eles se sintam insatisfeitos.

3. Como preparar o seu estoque para Black Friday?

Antes do volume de pedidos crescer, o estoque precisa estar pronto para absorver a pressão.

Continue lendo para conhecer práticas que ajudam a projetar demanda, evitar rupturas e integrar canais de venda.

3.1 Faça uma projeção de demanda

O ponto de partida está nos dados das campanhas passadas.

Vendas dos últimos dois anos mostraram padrões por categoria, ticket médio e picos de compra por dia da semana.

Combine esse histórico com tendências de mercado, como crescimento em determinadas linhas de produto ou **mudanças de comportamento do consumidor**.

A soma dessas variáveis gera uma projeção mais próxima da realidade e orienta quanto comprar de cada item.

3.2 Planeje o seu estoque baseado em dados anteriores

Essa dica complementa a dica anterior.

Com base no histórico de vendas, estime o **crescimento do volume de pedidos** para a Black Friday do ano que você está.

Normalmente, as vendas podem crescer duas ou três vezes a mais que o seu volume médio mensal.

Faça as contas. Multiplique o volume médio mensal de cada produto pela estimativa de crescimento.

Esse planejamento ajuda a **garantir que você terá estoque suficiente**, mesmo se a demanda for maior do que o esperado.

3.3 Tenha um estoque de segurança

Mesmo com projeções sólidas, imprevistos acontecem. Por isso, o estoque de segurança atua como uma camada extra de proteção.

Ele é calculado levando em conta a variação de demanda e o prazo de reposição do fornecedor.

A lógica é simples: **quanto maior a incerteza ou mais longo o tempo de entrega, maior deve ser a reserva.**

Esse “colchão” evita que a loja precise cancelar pedidos por falta de produto durante o período mais competitivo do ano.

3.4 Trabalhe com estoque unificado

Trabalhar com diferentes canais exige controle centralizado.

Quando a loja vende no **próprio site** e em marketplaces sem integração, **o risco de vender o mesmo item para clientes diferentes aumenta.**

O estoque unificado resolve esse problema porque sincroniza saldos em tempo real.

Assim, um produto vendido no marketplace já sai da contagem disponível no e-commerce próprio, reduzindo erros e evitando cancelamentos.

A visibilidade única também ajuda a priorizar onde aplicar promoções mais agressivas.

3.5 Foque em produtos de maior margem ou rotatividade

Durante a Black Friday, é comum oferecer **descontos grandes**, mas é importante priorizar produtos de alta margem ou com maior giro para que o desconto não afete tanto sua rentabilidade.

Crie promoções em pacotes ou kits de produtos para aumentar o ticket médio.

Faça descontos agressivos em itens populares que atraiam mais clientes e, ao mesmo tempo, aproveite para promover produtos de margem mais alta.



4. Parcerias logísticas estratégicas para Black Friday

A operação de Black Friday só ganha ritmo quando a loja conta com parceiros preparados.

Continue lendo e veja como a escolha de transportadoras, intermediadores e hubs ajuda a reduzir riscos e prazos durante esse período de alta demanda.

4.1 Faça a diversificação de transportadoras

Depender de uma única transportadora **limita opções de prazo e preço**.

Por outro lado, diversificar amplia alternativas e cria espaço para negociar melhores condições.

Quando um parceiro atinge o limite de capacidade, outro absorve parte dos pedidos sem impacto direto no cliente.

Essa prática reduz atrasos e **permite oferecer mais de uma modalidade de entrega no checkout**.

O consumidor ganha liberdade de escolha e a loja mantém flexibilidade para lidar com imprevistos.

4.2 Use Intermediadores de frete

Ferramentas como o [Melhor Envio](#), permitem comparar valores e prazos em tempo real, **sem precisar cotar manualmente em cada transportadora**.

O lojista escolhe a opção mais vantajosa para cada pedido, considerando região e peso.

Essa decisão impacta tanto no custo final quanto na experiência de entrega.

Esse tipo de recurso é fundamental quando falamos em logística na Black Friday, pois o volume alto exige controle total das saídas.

Conheça também a [Calculadora de fretes](#) gratuita do Melhor Envio, sua melhor amiga na hora de enviar pacotes.

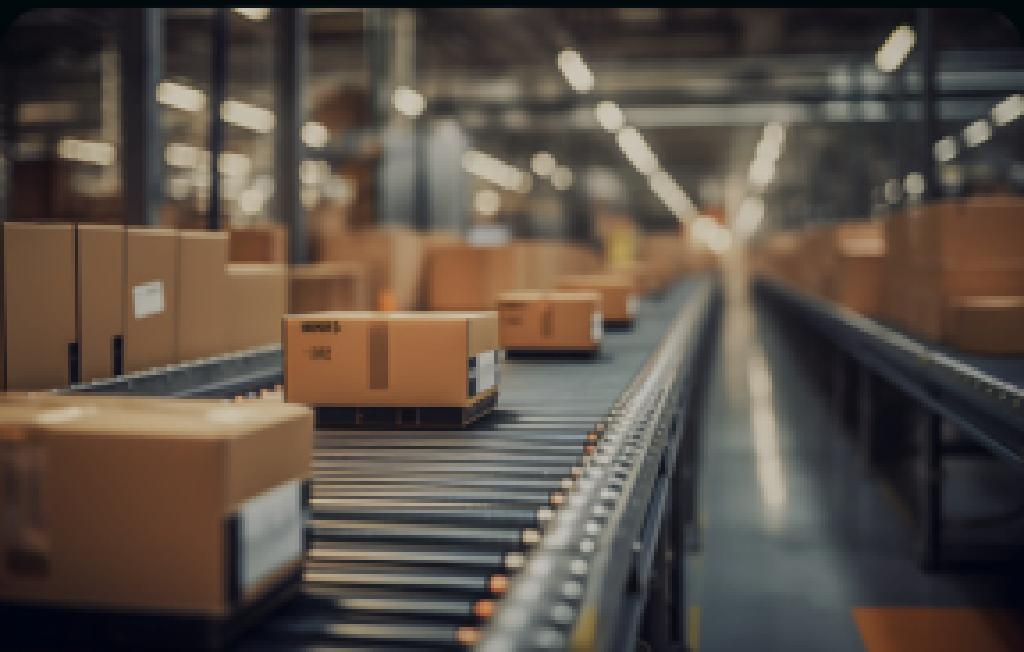
4.3 Hubs logísticos e fulfillment

Colocar estoque em centros próximos aos clientes encurta distâncias e reduz prazos.

O fulfillment, onde a **plataforma cuida do armazenamento, separação e entrega**, se torna uma opção prática para quem não tem estrutura própria robusta.

Já os hubs regionais funcionam como **pontos de apoio temporários**, espalhando o risco e acelerando entregas em diferentes capitais.

Essa prática melhora o **SLA** e sustenta campanhas agressivas sem comprometer a reputação da marca.



4.4 Tenha um centro de Distribuição temporário

Quando fizer sentido, invista em um CD temporário.

Abrir um centro de distribuição exige uma análise criteriosa.

Ele faz sentido quando a previsão de vendas excede três vezes o volume normal e quando o transporte a partir do armazém principal elevaria muito o prazo de entrega.

Nessas situações, **vale alugar um espaço menor próximo a regiões estratégicas e abastecê-lo com itens de maior giro**.

O custo extra compensa, pois reduz cancelamentos e reclamações.

Dentro de uma visão completa de logística na Black Friday, essa decisão deve estar apoiada em dados de demanda e mapeamento de CEPs com maior concentração de pedidos.

5. Como ter estratégias de frete inteligentes?

O frete é um fator decisivo para o consumidor durante a Black Friday.

Ele influencia diretamente a escolha de onde comprar e pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma campanha.

Continue lendo para conhecer formas de estruturar opções de entrega que tragam equilíbrio entre custo, prazo e experiência.

5.1 Ofereça Frete grátis (sem comprometer a margem)

O frete grátis funciona como um forte estímulo para aumentar a conversão, mas precisa ser planejado com base em números. O cálculo começa pelo ticket médio.

Se a loja vende em média R\$ 200 por pedido e o frete para determinada região custa R\$ 25, é possível oferecer o benefício em compras acima de R\$ 250.

Assim, o cliente adiciona mais itens ao carrinho e a loja cobre o custo sem perder margem.

Outra forma é aplicar a estratégia em categorias específicas, aquelas com margem maior, ou em regiões onde a entrega tem valor mais baixo.

O importante é manter clareza sobre onde essa prática gera retorno positivo e não virar um peso financeiro.

5.2 Mantenha um Frete fixo

O frete fixo reduz incertezas no momento de fechar a compra.

Saber de antemão que a entrega custará sempre R\$ 15, por exemplo, facilita a decisão do consumidor e diminui o abandono de carrinho.

Ele é indicado para produtos de peso semelhante ou quando a loja tem grande concentração de vendas em uma mesma região.

O modelo também pode ser aplicado em **faixas de CEP pré-definidas**, criando previsibilidade para a operação e transparência para o cliente.

É uma forma simples de reduzir barreiras na etapa mais sensível do processo de compra.

5.3 Ofereça a retirada em loja física

A retirada em loja física **transforma a própria unidade em um ponto de distribuição**, liberando a operação de transporte.

Para empresas que não possuem lojas, os pontos parceiros são uma solução prática.

Redes de farmácias, papelarias e até pequenos mercados podem funcionar como locais de coleta, ampliando a cobertura geográfica.

Essa prática reduz custos de envio, acelera o prazo e oferece ao consumidor a conveniência de escolher onde retirar o pedido.

Durante a logística na Black Friday, essa estratégia é ainda mais valiosa porque desafoga transportadoras em um período de

de grande sobrecarga.

5.4 Comunicação de Prazos realistas

A comunicação sobre prazos precisa ser honesta desde o primeiro contato.

Se o pedido só pode chegar em sete dias, não vale prometer entrega em três.

O ideal é **trabalhar com margens de segurança e atualizar o cliente a cada etapa:** separação, despacho, trânsito e entrega.

Quando atrasos acontecem, o aviso deve ser enviado antes do prazo final, com explicação clara sobre o motivo.

Essa postura reduz reclamações e preserva a confiança, mesmo em cenários de imprevistos.

Afinal, a transparência é sempre mais valorizada do que uma promessa que não será cumprida.

6. Como melhorar a comunicação durante a Black Friday?

O sucesso na Black Friday não depende apenas de estoque organizado e entregas rápidas.

Em muitos casos, a comunicação é o fator que define se o cliente volta a comprar ou se abandona a marca.

Continue lendo para conhecer formas de estruturar o atendimento em meio ao caos.

6.1 Forneca prazos e status de entrega

O cliente se sente respeitado quando recebe informações claras desde o início.

O prazo informado no checkout precisa refletir a capacidade real da operação.

Não adianta prometer entrega em dois dias quando a transportadora precisa de cinco.

Depois da compra, cada avanço deve ser comunicado: separação, envio e transporte.

Esse acompanhamento cria segurança e reduz contatos desnecessários.

Em um cenário de logística na Black Friday, atualizar de forma transparente evita frustração em massa.

6.2 Prepare a equipe para a alta demanda de pedidos

A demanda por suporte cresce de forma exponencial.

O primeiro passo é treinar a equipe para atuar com padronização, **evitando respostas divergentes**.

Também é importante criar uma fila de priorização, onde chamados sobre atrasos graves ou pedidos de alto valor tenham tratamento diferenciado.

Outro ponto é dimensionar a equipe temporariamente, trazendo colaboradores de outras áreas ou terceirizados.

O reforço permite manter a agilidade sem sacrificar a qualidade do atendimento.

6.3 Priorize o envio de Mensagens humanizadas para os clientes

Automatizar **não significa perder proximidade**.

Mensagens podem ser simples e diretas, mas precisam soar humanas.

Um exemplo: "Seu pedido já foi separado e segue para transporte. Você pode acompanhar cada etapa pelo link abaixo".

Outra possibilidade: "Identificamos atraso na sua região e já estamos em contato com a transportadora.

Vamos avisar assim que houver atualização". Esses textos reduzem dúvidas e mostram que a empresa está cuidando do processo.

6.4 Use estratégias de antecipação

A comunicação proativa fortalece a relação. Se um pedido ultrapassará o prazo de entrega, o cliente precisa saber antes de ter que procurar o suporte.

Um aviso com explicação e alternativas, como retirada em ponto parceiro ou um cupom de desconto, pode transformar um problema em confiança.

Essa postura reduz atritos e mostra maturidade na relação com o consumidor.

6.5 Tenha múltiplos canais de atendimento

Concentrar o contato em um único canal limita a experiência. Chat, WhatsApp, redes sociais e telefone podem ser usados em conjunto.

O ideal é que **todos conversem entre si**, mantendo o histórico do cliente.

Assim, se ele começa no chat e termina no telefone, não precisa repetir informações. Essa integração reduz atritos e dá fluidez ao atendimento.

6.6 Faça o monitoramento de satisfação em tempo real

Aplicar pesquisas rápidas, como NPS ou notas pós-atendimento, ajuda a entender a percepção do cliente.

Reclamações identificadas cedo permitem que a equipe aja antes que se transformem em críticas públicas.

O acompanhamento constante também gera dados para ajustes imediatos, como reforçar turnos de atendimento ou rever mensagens automáticas.

6.7 Priorize uma linguagem empática

Treinar a equipe para lidar com situações tensas é indispensável.

O cliente pode chegar irritado e a **resposta precisa ser calma e empática**. Uma linguagem acolhedora, sem frases prontas, transmite segurança.

Esse preparo evita que a frustração se amplie e melhora a chance de resolver o problema de forma construtiva.

Durante a logística na Black Friday, quando os ânimos estão mais sensíveis, essa habilidade se torna um diferencial.

7. Como fazer a Pós-venda da Black Friday?

Depois da euforia da Black Friday, começa a fase em que muitas compras retornam para a loja.

Esse movimento precisa de planejamento para não virar um gargalo.

Continue lendo para entender como organizar esse processo e até usá-lo a favor da sua empresa.

7.1 Estruture uma Política clara

Uma política de devolução não deve ser genérica.

Ela precisa **explicar os prazos para trocas e para desistências de compras**, além de detalhar em quais situações o cliente pode optar por reembolso, crédito ou substituição do produto.

Outro ponto importante é **informar quais canais podem ser usados para iniciar o pedido e quais documentos o cliente precisa apresentar.**

Criar fluxos visuais, como infográficos simples no site, ajuda a deixar o processo intuitivo e reduz inseguranças.

7.2 Prepare o time para a Logística reversa

A equipe responsável pelo retorno de mercadorias deve dominar **todo o processo de triagem e as regras de recondicionamento e descarte.**

Muitos itens podem voltar para o estoque, enquanto outros precisam ser enviados para fornecedores ou até para reciclagem.

Ter protocolos diferentes para cada caso acelera a decisão e evita acúmulo de volumes parados.

É interessante também organizar calendários de coleta com transportadoras especializadas, pois a logística reversa tem particularidades diferentes da entrega original.

7.3 Transformando a devolução em fidelização

A devolução pode ser uma oportunidade de gerar nova receita. Programas que oferecem benefícios em pedidos futuros aumentam a taxa de recompra.

Outra prática é personalizar a comunicação no pós-venda: um cliente que devolveu um produto de moda pode receber recomendações de novas coleções, enquanto quem comprou eletrônicos pode ser convidado a conhecer acessórios compatíveis.

O contato durante a devolução deve ser visto como **chance de prolongar a relação, não como encerramento dela**.



8. Checklist prático: logística sem caos na Black Friday

Um checklist bem construído ajuda a transformar uma operação complexa em etapas organizadas.

Continue lendo para conferir os pontos que não podem ficar de fora do seu planejamento.



Planejamento de estoque

Nem todos os produtos precisam participar da Black Friday.

Concentre esforços naqueles com maior apelo de vendas e margem que permita trabalhar descontos.

Depois, estime volumes com base no histórico e em tendências recentes do setor.

Para reduzir riscos, prepare um plano de contingência, que pode incluir fornecedores de apoio, lotes de reposição programados e até embalagens extras.

Outra medida importante é revisar o layout do armazém.

Produtos de maior giro de estoque devem estar em posições de fácil acesso, facilitando a separação durante o pico.



Contratação de transportadoras extras

O aumento no número de pedidos pressiona a capacidade das transportadoras. Por isso, **ter contratos complementares é fundamental**.

Negocie com diferentes parceiros, cada um cobrindo regiões específicas, o que ajuda a equilibrar custos e evitar sobrecarga.

Vale também reservar janelas exclusivas de coleta e programar entregas noturnas em grandes centros.

Assim, a loja mantém prazos mais curtos e reduz o risco de acúmulo de pedidos não coletados.

Outro ponto é alinhar previamente a comunicação de incidentes. Saber quem acionar em caso de atraso é parte do controle logístico.



Testes de sistemas antes do evento

Os sistemas de gestão são a base da operação, mas podem falhar quando o volume cresce de forma repentina.

Por isso, é necessário rodar testes de estresse antes da campanha.

Simular picos de tráfego no site, testar integrações de ERP e marketplace e validar emissão em lote de notas fiscais são passos fundamentais.

Também é importante **checar se o sistema de rastreamento está preparado para enviar milhares de notificações automáticas em pouco tempo**.

Essa preparação evita quedas de sistema, que em plena campanha se tornam difíceis de recuperar rapidamente.



Treinamento de equipe

A equipe é quem garante que o planejamento saia do papel.

Treinamentos curtos e focados ajudam a revisar rotinas de separação, embalagem e conferência.

Também é útil criar manuais de apoio para os novos colaboradores temporários, que muitas vezes não conhecem os processos.

Uma prática interessante é **simular um “dia de pico” antes do evento**, para que a equipe vivencie o ritmo acelerado.

Isso ajuda a identificar gargalos e cria mais confiança na hora da execução.



Políticas de comunicação pré e pós-venda

A comunicação precisa estar pronta antes do início da campanha.

Publicar avisos sobre prazos diferenciados, formas de pagamento aceitas e condições de troca evita ruídos durante o período mais movimentado.

Depois do evento, é importante manter o cliente informado sobre devoluções e reembolsos de maneira clara e objetiva.

Esse cuidado reduz atritos e mantém a boa reputação da marca.

Em períodos de logística na Black Friday, essa transparência é determinante para preservar a confiança mesmo diante de imprevistos.



Revisão de indicadores após o evento

Encerrar a Black Friday sem análise é desperdiçar aprendizado.

Acompanhar indicadores como tempo médio de entrega, taxa de ruptura, percentual de devoluções e custo por pedido ajuda a entender os pontos fortes e fracos da operação.

Esses dados devem ser registrados em relatórios de fácil consulta, que servirão de referência para os próximos anos.

Um pós-venda estruturado fecha o ciclo, mostrando o que funcionou bem e onde é preciso ajustar.

Assim, cada edição fortalece a operação e aprimora a estratégia de logística na Black Friday.

Por fim, a logística na Black Friday, quando planejada com antecedência, transforma-se em um diferencial competitivo para qualquer loja.

Por isso, aplicar cada dica desde já é o caminho para evitar correria de última hora e garantir mais resultados no período mais intenso do varejo.



9. Pronto para vender mais nesta Black Friday?

Cuidar da logística da sua loja na Black Friday não é apenas para garantir mais vendas no dia da promoção.

Ela ajuda a construir uma reputação sólida que vai acompanhar sua marca a longo prazo.

Aproveite esse momento para encantar novos clientes, fidelizar quem já compra de você e transformar o pico de vendas em um motor de crescimento para o ano inteiro.

Sobre o Melhor Envio

O **Melhor Envio** é a melhor plataforma de gestão e intermediação de fretes.

Aqui, você não tem taxas nem mensalidades para começar, basta se **cadastrar gratuitamente** e aproveitar os nossos benefícios.

Com o Melhor Envio, os fretes são até 80% mais baratos que os preços oferecidos pelas transportadoras.

Calcule seu frete, emita sua etiqueta e envie de maneira simples e fácil.

[Conhecer o Melhor Envio](#)

