



Entrar na **BLACK FRIDAY** sem cair na guerra de preços é possível?

Estratégias para se destacar com
campanhas memoráveis que vão
muito além do desconto.

SUMÁRIO.

Capítulo 01	04
Capítulo 02	06
Capítulo 03	08
Capítulo 04	10
Capítulo 05	12
Capítulo 06	14
Capítulo 07	16
Sobre a Secoli	19

INTRODUÇÃO.

Todos os anos, na mesma sexta-feira de novembro, milhares de marcas brasileiras entram, ao mesmo tempo, na mesma disputa: quem consegue oferecer o desconto mais agressivo.

É uma lógica compreensível — a Black Friday nasceu como um evento de preço —, mas que, com o tempo, se tornou também uma armadilha. Quando todas as marcas competem pela mesma alavanca, ao mesmo tempo, para o mesmo público, essa alavanca deixa de diferenciar qualquer uma delas. O desconto vira commodity: presente em todo lugar, notado em lugar nenhum.

Este material parte de uma pergunta simples, mas pouco explorada no planejamento da maioria das campanhas: e se o desconto não fosse o único — nem o principal — argumento de uma Black Friday memorável? Existem outras alavancas, igualmente legítimas e frequentemente mais duráveis, capazes de fazer uma campanha ser lembrada, comentada e escolhida.

As páginas a seguir constroem esse raciocínio passo a passo: primeiro entendendo por que a guerra de preços tem limites estruturais, depois explorando o que efetivamente torna uma campanha memorável, e só então chegando a uma das ferramentas mais completas para colocar essa estratégia em prática. Boa leitura.

CAPÍTULO 01.

O desafio da Black Friday: competir pela atenção, não apenas pelo preço

Nos últimos quinze anos, a Black Friday se consolidou como um dos eventos mais importantes do calendário comercial brasileiro. O que começou como uma data pontual de desconto se transformou, na prática, em um mês inteiro de campanhas — e o volume de comunicação que o consumidor recebe nesse período cresceu na mesma proporção. E-mails, notificações push, anúncios em redes sociais, banners, parcerias com criadores de conteúdo: a disputa deixou de ser apenas por quem oferece o menor preço e passou a ser, antes de tudo, por quem consegue ser notado em meio a tanta oferta parecida.

Esse excesso de estímulos tem um efeito direto sobre o comportamento do consumidor: ele aprendeu a desconfiar. Um levantamento da Think with Google, em parceria com a Offerwise, mostra que 84% dos consumidores brasileiros conferem se um desconto é realmente vantajoso antes de finalizar a compra, comparando preços entre lojas, verificando prazos e custos de entrega e consultando avaliações de outros compradores. Não se trata de desconfiança gratuita — é resposta racional a anos de convivência com a chamada “Black Fraude”, prática de inflar preços antes do evento para simular descontos que, na prática, nunca existiram.



Fonte: Think with Google / Offerwise; MindMiners, 2025

O resultado é um paradoxo interessante: ao mesmo tempo em que a intenção de compra aumenta — a pesquisa Esquenta Black Friday, produzida pela Globo, apontou 43% dos brasileiros com intenção declarada de compra em 2025, ante 39% em 2024 —, a exigência por transparência também cresce. Segundo a Nubimetrics, plataforma de inteligência de vendas voltada ao varejo, 81% dos consumidores afirmam que só efetivarão a compra se identificarem descontos genuinamente reais. Em outras palavras: o desconto continua relevante, mas deixou de ser suficiente. Ele se tornou um requisito básico de entrada na conversa, não mais um diferencial competitivo.

Há ainda um dado que ajuda a explicar por que uma campanha baseada exclusivamente em preço tende a ter vida curta na memória do consumidor: o mesmo levantamento do Google mostra que 51% dos brasileiros afirmam que o excesso de promoções dificulta saber quais realmente valem a pena. Quando dezenas de marcas

comunicam, ao mesmo tempo e para o mesmo público, a mensagem “desconto imperdível”, o efeito coletivo é de ruído, não de persuasão. A atenção do consumidor — que já é um recurso escasso — se dilui entre ofertas praticamente indistinguíveis entre si.

Quando o desconto se torna padrão de mercado, competir apenas nele é competir pela margem que ainda resta — não pela preferência do cliente.



Esse cenário não significa que o preço perdeu importância. Significa que ele deixou de ser a variável capaz de separar uma campanha lembrada de uma campanha esquecida. E é justamente aqui que se abre espaço para uma pergunta mais estratégica, que orienta o restante deste material: se todas as marcas vão oferecer desconto, o que pode fazer uma campanha específica ser notada, lembrada e escolhida, mesmo em meio a tantas outras opções parecidas?

CAPÍTULO 02.

O que faz uma campanha sair do óbvio

Se o preço deixou de ser suficiente, o que efetivamente faz uma pessoa lembrar de uma campanha depois que ela termina? A resposta está menos naquilo que a marca vende e mais em como ela faz o cliente se sentir durante o processo de compra. Uma vasta literatura de marketing e comportamento do consumidor converge para o mesmo princípio: memórias emocionalmente marcantes são mais duráveis, e mais associadas à marca que as originou, do que memórias puramente transacionais.

Isso não é abstrato. Existem mecanismos concretos por trás dessa permanência, e vale entender cada um deles com um pouco mais de profundidade.

01 Valor Percebido

Valor percebido é a diferença entre o que o cliente acredita estar recebendo e o que ele efetivamente paga. Esse valor não se resume ao preço final: inclui atendimento, embalagem, condições de pagamento, tempo de entrega e a sensação geral de estar fazendo um bom negócio. Aumentar o valor percebido, portanto, não exige necessariamente aumentar o desconto — exige agregar elementos que o cliente reconheça como ganho adicional.

02 Exclusividade

Ofertas exclusivas — para um grupo específico, por tempo limitado, ou em quantidade restrita — ativam um princípio bem documentado no estudo do comportamento do consumidor: a escassez aumenta o valor atribuído a algo. Quando um benefício é percebido como reservado a poucos, ele comunica status e urgência ao mesmo tempo, incentivando decisões mais rápidas.

03 Experiência

Campanhas que criam algum tipo de vivência — física, digital ou híbrida — deixam de ser apenas uma transação e passam a ser um momento. A experiência mobiliza mais sentidos, gera mais engajamento espontâneo e é registrada pela memória de forma mais rica do que um simples anúncio de desconto.

Campanhas memoráveis raramente dependem de um único gatilho. Elas combinam mais de um — exclusividade com surpresa, recompensa com relacionamento — construindo uma experiência que vai além do número estampado no anúncio.



04 Relacionamento

Uma campanha de Black Friday não precisa ser tratada como um evento isolado. Ações que reconhecem o histórico do cliente, personalizam a comunicação ou recompensam a fidelidade tendem a gerar retorno muito além do mês de novembro, porque tratam o consumidor como alguém que a marca conhece.

05 Conveniência

Em meio a tanta oferta, reduzir o esforço do cliente também é uma forma de diferenciação. Processos de compra mais simples, atendimento mais ágil e entrega facilitada comunicam cuidado, mesmo sem envolver desconto adicional — e reduzem a fricção que leva o cliente a desistir.

06 Recompensa

Reconhecer o cliente por uma ação — comprar, indicar, se cadastrar, interagir — com algo além do esperado ativa um dos princípios mais estudados do comportamento humano: a reciprocidade. Diante de um gesto gratuito, a tendência natural é retribuir com mais engajamento e lealdade.

Nenhum desses elementos funciona sozinho como fórmula mágica, e nenhum substitui um bom produto ou uma oferta honesta. E é justamente na tradução desses conceitos em ações práticas que mora o próximo desafio: como transformar essas ideias em estratégias aplicáveis dentro de uma campanha real de Black Friday.

CAPÍTULO 03.

Estratégias para criar campanhas que vão além do desconto

Levar os conceitos do capítulo anterior para o campo prático significa transformá-los em ações concretas dentro do planejamento da campanha. Entre as estratégias mais utilizadas por empresas que conseguem sair do padrão de “apenas desconto”, vale destacar dez frentes que costumam aparecer — isoladas ou combinadas — nas campanhas de maior repercussão.

01 Gamificação

Transformar a jornada de compra em uma experiência interativa — roletas de prêmios, raspadinhas digitais, desafios com recompensas progressivas — aumenta o tempo de permanência do cliente e cria uma sensação de conquista que a simples aplicação de um cupom não gera.

02 Programa de Indicação

Recompensar clientes que trazem novos compradores aproveita um dos canais de aquisição mais confiáveis que existem: a recomendação pessoal. Além de ampliar a base, reforça o vínculo com quem já é cliente.

03 Experiências Físicas ou Digitais

Ativações em loja, eventos exclusivos, lives com demonstração de produto ou conteúdos interativos tornam a compra parte de um momento maior, e não um fim em si mesma.

04 Ações Omnichannel

Integrar loja física, e-commerce, aplicativo e atendimento via WhatsApp em uma experiência coerente reduz o atrito da jornada de compra e a percepção de desorganização entre canais.

05 Benefícios Exclusivos

Condições de pagamento diferenciadas, frete facilitado, acesso antecipado às ofertas ou atendimento prioritário criam camadas de valor que não aparecem no preço, mas são plenamente percebidas.

06 Conteúdos Exclusivos

Guias de compra, comparativos ou bastidores da marca, disponibilizados apenas para uma base específica, aumentam o engajamento pré-campanha e posicionam a marca como referência.

07 Kits Especiais

Agrupar produtos complementares em uma composição exclusiva da campanha aumenta o ticket médio e cria uma oferta que não pode ser comparada diretamente com a concorrência.

08 Ações Surpresa

Um benefício inesperado, entregue sem aviso prévio, tem impacto emocional desproporcional ao seu custo, e é um dos gatilhos mais fortes de engajamento espontâneo.

09 Aumento do Valor Percebido

Toda ação que soma algo à experiência de compra sem necessariamente reduzir a margem via desconto adicional — embalagem diferenciada, atendimento consultivo — contribui para essa percepção.

BRINDES PROMOCIONAIS

Entre essas estratégias, uma se destaca pela capacidade de reunir, em uma única ação, vários dos gatilhos discutidos até aqui: exclusividade, surpresa, recompensa, valor percebido e relacionamento. Um brinde bem escolhido é um objeto físico que carrega, literalmente, a marca até o dia a dia do cliente — prolongando o contato muito além do momento da compra.



É sobre essa ferramenta, e sobre por que ela é tão versátil, que os próximos capítulos se dedicam com mais profundidade.

CAPÍTULO 04.

Como brindes promocionais aumentam o valor percebido de uma campanha

Diferente de um desconto, que se esgota no momento da transação, um brinde promocional continua existindo — e comunicando — depois que a compra termina. Essa é a diferença mais importante entre as duas ferramentas, e é o que explica por que os brindes ocupam um papel tão específico dentro da lógica discutida até aqui.

- **Por que brindes aumentam a percepção de valor**

Quando um cliente recebe um item físico junto de sua compra, ele não está apenas levando “mais um produto”. Ele está recebendo algo que não fazia parte da oferta original, entregue de forma inesperada ou como reconhecimento — o que ativa diretamente o princípio da reciprocidade descrito no capítulo 2. Diante de um gesto gratuito, a tendência natural é retribuir com mais engajamento, mais lealdade e, com frequência, avaliações mais positivas sobre toda a experiência de compra.

Some-se a isso o chamado efeito de posse, amplamente estudado em economia comportamental: objetos físicos que passam a pertencer a uma pessoa tendem a ser mais valorizados por ela do que objetos equivalentes que ela apenas cogita adquirir. Um brinde, ao se tornar propriedade do cliente, deixa de ser “oferta da marca” e passa a ser “objeto meu”, o que fortalece o vínculo emocional com quem o entregou.

Um cupom se esgota na compra. Um brinde continua comunicando a marca depois que a transação termina — ele é, literalmente, mídia que o cliente carrega consigo.



Há ainda uma dimensão de exposição estendida de marca. Um brinde de qualidade — uma caneca, uma bolsa, um powerbank, um kit de escritório — pode acompanhar o cliente por meses, sendo visto, usado e, em muitos casos, notado por outras pessoas além do comprador original. Isso transforma o brinde em mídia contínua, com um custo por exposição que tende a ser muito mais baixo do que o de campanhas publicitárias equivalentes ao longo do tempo.

BRINDES EM DIFERENTES MECÂNICAS DE CAMPANHA

01 Compre e Ganhe

A mecânica mais direta: a partir de determinado valor ou categoria de compra, o cliente recebe um brinde. Funciona bem para aumentar o ticket médio, já que estimula o cliente a completar o valor mínimo.

02 Kits Promocionais

Combinar o produto com um brinde relacionado — formando um kit que só existe naquela campanha — cria uma oferta exclusiva por definição, já que nenhuma outra marca vende exatamente aquela composição.

03 Recompensas e Fidelidade

Brindes entregues a clientes recorrentes, ou como parte de um sistema de pontos, comunicam que aquele benefício existe porque o histórico da pessoa com a marca importa — diferente de um desconto genérico.

04 Primeiras Compras

Oferecer um brinde de boas-vindas reduz a percepção de risco de quem compra de uma marca pela primeira vez, e planta a primeira camada de relacionamento.

05 Ativações de Marca

Em pontos de venda ou eventos, brindes distribuídos como parte de uma ativação aumentam a disposição do público para interagir com a marca.

06 Experiências Presenciais

Combinar brindes com eventos, pop-ups ou ações no ponto de venda cria um momento completo, aumentando as chances de compartilhamento espontâneo em redes sociais.

07 Lançamentos

Brindes exclusivos vinculados ao lançamento de um novo produto reforçam a sensação de estar entre os primeiros a ter acesso a algo, unindo exclusividade e novidade.

Em todos esses formatos, o ponto em comum é o mesmo: o brinde não compete com o preço, ele soma à experiência. Não pede que a empresa reduza sua margem para parecer mais atrativa — pede que a empresa pense em como pode entregar mais do que o esperado, com um investimento proporcional e mensurável. É exatamente esse equilíbrio entre custo controlado e percepção de valor ampliada que faz dos brindes uma das ferramentas mais eficientes para campanhas de Black Friday que querem se diferenciar sem entrar em uma guerra de preços que, como visto no capítulo 1, ninguém realmente vence.

CAPÍTULO 05.

Como escolher o brinde certo

Escolher um brinde promocional é, antes de tudo, uma decisão estratégica, não estética. Um brinde mal escolhido pode até garantir a entrega, mas dificilmente gera a percepção de valor discutida nos capítulos anteriores. Sete critérios ajudam a orientar essa escolha de forma mais consistente.

01 Utilidade

Brindes que fazem parte da rotina do cliente prolongam naturalmente o tempo de contato com a marca. Um objeto usado com frequência é visto, lembrado e associado à empresa muito mais vezes do que um item decorativo esquecido em uma gaveta.

02 Aderência ao público

O mesmo brinde pode ser irrelevante para um público e extremamente valorizado por outro. Entender hábitos, faixa etária, contexto profissional e estilo de vida é o que diferencia um brinde genérico de um brinde que comunica proximidade.

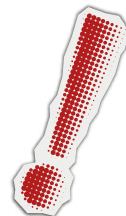
03 Alinhamento com a marca

O brinde carrega a identidade visual e, simbolicamente, os valores da empresa. Um item desconectado do posicionamento da marca pode reforçar uma percepção de descuido em vez de cuidado.

04 Qualidade percebida

Não se trata necessariamente de gastar mais, mas de garantir acabamento, durabilidade e apresentação compatíveis com a imagem que a marca deseja transmitir.

O brinde certo não é o mais barato nem o mais chamativo — é o que melhor traduz, em um objeto, o objetivo daquela campanha específica.



05 Contexto da Campanha

O mesmo brinde pode fazer sentido em um lançamento e não fazer o menor sentido em uma ação de fidelidade. A escolha precisa conversar com a narrativa da campanha como um todo.

06 Orçamento

Definir com clareza o investimento disponível por unidade, considerando o volume total da ação, ajuda a equilibrar ambição e viabilidade.

07 Objetivo da Ação

O critério mais estratégico de todos: o brinde deve ser escolhido em função daquilo que a campanha precisa alcançar — e é esse objetivo que deve orientar todas as decisões anteriores, não o contrário.

Quando esses critérios são considerados em conjunto, o brinde deixa de ser um detalhe operacional da campanha e passa a ocupar o lugar discutido ao longo deste material: o de uma ferramenta estratégica de diferenciação, escolhida com a mesma intenção que qualquer outra decisão de marketing.

CAPÍTULO 06.

Cases e inspirações

Para tirar essas ideias do campo teórico, vale observar como marcas de setores bem diferentes entre si — varejo e eletroeletrônicos, e-commerce de vinhos, moda e beleza — têm utilizado brindes e benefícios exclusivos para sustentar campanhas de Black Friday sem depender apenas do desconto. A diversidade de segmentos é proposital: a lógica por trás dos brindes se aplica a praticamente qualquer categoria de produto ou serviço.

VAREJO & ELETRÔNICOS

- **Casas Bahia e Ponto — App de Vantagens**

Na Black Friday, a Via Varejo — dona das marcas Casas Bahia e Ponto — reforçou a campanha com o “App de Vantagens”, reunindo descontos e brindes de parceiros de outras categorias, como redes de alimentação, dentro do próprio aplicativo. Compras feitas pelo app garantiam brindes de parceiros, uma forma de estender o valor percebido da compra principal para além do produto eletroeletrônico em si. O aprendizado aqui é a lógica de parceria: o brinde não precisa vir necessariamente do próprio catálogo da marca para reforçar a percepção de vantagem.

E-COMMERCE & VINHOS

- **Divvino — brinde como porta de entrada**

Antes mesmo da campanha de Black Friday começar, a loja de vinhos online Divvino investiu dois meses em uma ação de captação de leads oferecendo um abridor de vinhos personalizado a quem realizasse a primeira compra no site. Esses clientes, já convertidos e com um brinde funcional em mãos, foram posteriormente impactados novamente com as ofertas da Black Friday. O caso mostra outro uso possível do brinde: não apenas como recompensa no momento da compra, mas como ferramenta de aquisição e aquecimento de base antes da data principal.

MODA

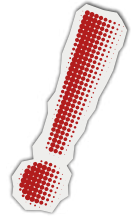
- **Surya — “Black Days” com foco no valor da oferta**

A marca de moda Surya ampliou sua campanha de Black Friday para uma semana inteira, batizada de “Black Days”, estendendo o período de descontos para todo o e-commerce. Nas peças de divulgação, a comunicação valorizava tanto o valor em reais economizado quanto, em algumas ações, o valor do brinde oferecido — tornando explícito, na própria peça publicitária, o quanto o cliente estava recebendo além do desconto percentual.

- **O Boticário — Beauty Week**

Durante a Beauty Week, concentrada em uma semana de novembro, O Boticário combina descontos com brindes exclusivos e condições facilitadas de pagamento. A escolha de brindes ligados ao próprio universo de beleza reforça o critério de alinhamento com a marca discutido no capítulo 5 — o brinde amplia a categoria em que a marca já é especialista, em vez de fugir dela.

O que esses exemplos têm em comum não é o tipo de brinde ou o setor de atuação, mas o raciocínio por trás das ações: todas tratam a Black Friday como uma oportunidade de comunicar algo além do preço — e usam um elemento tangível para tornar esse valor concreto na mão do cliente.



CAPÍTULO 07.

Checklist para planejar uma campanha de Black Friday

Uma campanha capaz de ir além do desconto exige planejamento em várias frentes ao mesmo tempo, não apenas na escolha dos brindes. O checklist a seguir organiza os pontos essenciais para que nenhuma etapa importante fique de fora.

FRENTE	O QUE VERIFICAR
Objetivos	Defina, antes de tudo, o que a campanha precisa alcançar: aumentar ticket médio, atrair novos clientes, reter a base atual ou reforçar um lançamento. Esse objetivo orienta todas as decisões seguintes.
Público	Mapeie perfil, hábitos de compra e canais preferidos do público que a campanha pretende atingir, para calibrar mecânica, comunicação e brindes.
Mecânica da campanha	Escolha o formato — desconto direto, compre e ganhe, gamificação, kits, programa de indicação — coerente com o objetivo definido.
Orçamento	Estabeleça o investimento total e a divisão entre desconto, comunicação, brindes e logística, evitando que uma frente consuma o orçamento das demais.
Comunicação	Planeje a narrativa da campanha para além do anúncio de desconto, definindo como os demais diferenciais serão comunicados em cada canal.
Definição dos brindes	Selecione os brindes com base nos critérios de utilidade, aderência ao público, alinhamento com a marca e objetivo da ação.

Personalização	Defina identidade visual, mensagens e eventuais variações do brinde por segmento de público ou faixa de compra.
Produção	Confirme prazos de fabricação, quantidades mínimas e amostras de aprovação junto ao fornecedor, com margem de segurança para ajustes.
Logística	Organize armazenagem, distribuição e prazos de entrega dos brindes, alinhados ao cronograma da campanha e à capacidade operacional.
Acompanhamento de resultados	Estabeleça indicadores claros — ticket médio, conversão, recompra, engajamento — para medir o impacto da campanha como um todo, e não apenas das vendas.

- **Sugestão de Cronograma**

Como referência, uma campanha de Black Friday que envolva brindes personalizados costuma exigir início do planejamento entre dois e três meses antes da data, garantindo tempo hábil para produção, personalização e logística sem pressa de última hora.

QUANDO	ETAPA
12 semanas antes	Definição de objetivos, público e orçamento geral da campanha.
10 semanas antes	Escolha da mecânica da campanha e briefing dos brindes promocionais.
8 semanas antes	Aprovação de personalização, arte-final e amostras junto ao fornecedor.
6 semanas antes	Início da produção dos brindes e planejamento logístico de distribuição.
4 semanas antes	Início da comunicação de aquecimento com o público.

2 semanas antes	Recebimento e conferência dos brindes; ajustes finais de comunicação.
Semana da campanha	Execução da campanha em todos os canais e acompanhamento em tempo real.
Após a campanha	Envio de brindes remanescentes, análise de resultados e registro de aprendizados para o próximo ciclo.

SOBRE A SECOLI.

A Secoli é uma indústria brasileira especializada no desenvolvimento e na fabricação de brindes e produtos promocionais personalizados para empresas. Ao longo deste material, discutimos por que a Black Friday não precisa — e talvez não deva — ser reduzida a uma disputa de descontos, e como elementos como exclusividade, experiência, relacionamento e recompensa constroem campanhas mais memoráveis.

Os brindes promocionais reúnem, em uma única ferramenta, boa parte desses atributos: são tangíveis, prolongam o contato com a marca muito além do momento da compra e podem ser adaptados a praticamente qualquer mecânica de campanha, do compre e ganhe aos programas de fidelidade — em qualquer segmento de atuação.

Se sua empresa está planejando a próxima Black Friday e quer explorar como os brindes promocionais podem fortalecer essa estratégia, a equipe Secoli está à disposição para conversar sobre o desafio específico da sua campanha.



E-MAIL:

comercial@secoli.com.br



TELEFONE:

(11) 2684-5500



INSTAGRAM:

[@secolibrindes](https://www.instagram.com/secolibrindes)