

WORKSHOP · PEAK SEASON 2026 · OUT-DEZ

Peak Season 2026

Insights, tendências e o playbook para o Q4

*Old ways won't open new seas.
And we say that with this being our **19th Black Friday***



Daniela Cunha

FOUNDER & COO

@ Wise Pirates



Pedro Barbosa

FOUNDER & CEO

@ Wise Pirates

ESTE ANO É DIFERENTE.

«Qual o melhor presente para o meu pai este Natal?»

A IA responde e sugere quatro marcas.

**Como garantes
que a tua marca está *lá*?**

A decisão é um *loop*.

Um conjunto *de loops simultâneos*.

A escolha cai sempre numa lista curta

- *2 a 5* marcas por categoria.

E esta lista forma-se antes de haver intenção.

A LEITURA CERTA

A IA é mais importante do que nunca. E os canais de sempre *também*.

0,2%

das visitas “vêm” da IA hoje, mas
convertem melhor e crescem

69%

dos compradores assistidos por
IA acabam a comprar no site

77%

ainda preferem a loja física como
canal

*O que mudou é que já não há margem para desperdício em nenhum canal.
Este ano, ser eficiente pesa mais do que ser grande.*

Fontes: Contentsquare (0,2%); PYMNTS (69%); Salesforce (77%), 2026.

wisepirates.com

Portugal é *protagonista*.

80%

de utilização de IA generativa em Portugal
(vs 67% da média europeia)

62%

a maior confiança da Europa na IA
(vs 48% de média)

*Lideramos a Europa na adoção e na confiança na IA.
Se há sala onde esta mudança é uma oportunidade, é esta.*

Fonte: Bain, Gen AI Consumer Survey (set 2025, Portugal n=1.351).

BLOCO 01

Insights de *mercado* *Peak Season*

O consumidor português, a economia do desconto e a procura que aguenta.



O mercado continua a crescer e o orçamento subiu. A oportunidade existe, mas o *consumo está mais criterioso*.

385€

orçamento médio 2025 (+19% vs 311€ em 2024)

38,4%

das compras concentradas na Black Week

~15%

de crescimento em valor em Personal Care e Brinquedos (nov 2025); a Eletrónica mais estável.

A procura aguenta-se e o consumo está mais criterioso.
Cá, o clima é mais estável do que o pessimismo global (lá fora, a Salesforce fala de +16%).

Fontes: BlackFriday.pt (Estudo Anual 2025); Google Think Peak Season PT (nov 2025); INE / Banco de Portugal.

A Black Friday PT é um fenómeno *digital com impacto em todo o negócio*

O online puxa o crescimento e o MB WAY lidera nos pagamentos.

+126%

valor gasto online na BF vs
média diária de novembro

30%

do valor total da BF foi online
(1 em cada 4 transações)

1 em 3

compras da Black Friday feitas
com MB WAY, o método
dominante no online

Fonte: SIBS Analytics, Black Friday 2025.

A economia do *desconto*

Em Portugal, o problema dos descontos é a credibilidade: muitos simplesmente não convencem os consumidores.

24%

desconfiam que os descontos de Black Friday sejam reais (33% verificam o preço anterior)

4 em 5

compram com 40% ou menos de desconto; abaixo disso é sobretudo doar margem

+12%

de CPC na semana da Black Friday. O dia em si é o mais caro para captar procura. Foco em antecipar

Um desconto verificável de 30% converte melhor do que um de 50% em que ninguém acredita.

64%

dos consumidores PT estimam gastar até €300 entre Black Friday e Natal

16%

estão dispostos a exceder €500

Fonte: Google, Think Peak Season Portugal (jun. 2026); Pólos de Comércio PT (estatística), SIBS e CDA e GDD (profundidade); smec Market Observer 2025-26 (CPC).

Mesmo com o consumidor dividido, há uma coisa que *junta* todos os escalões:

PORTES GRÁTIS

Em qualquer escalão de rendimento, os portes grátis são o primeiro fator na decisão de compra. É a forma mais barata de destravar vendas nesta altura do ano.

48%

abandonaram um carrinho por causa dos custos de entrega nos últimos três meses

76%

preferem uma loja que mostra uma data de entrega concreta no checkout

Fonte: Salesforce, 2026 Holiday Predictions.

BLOCO 02

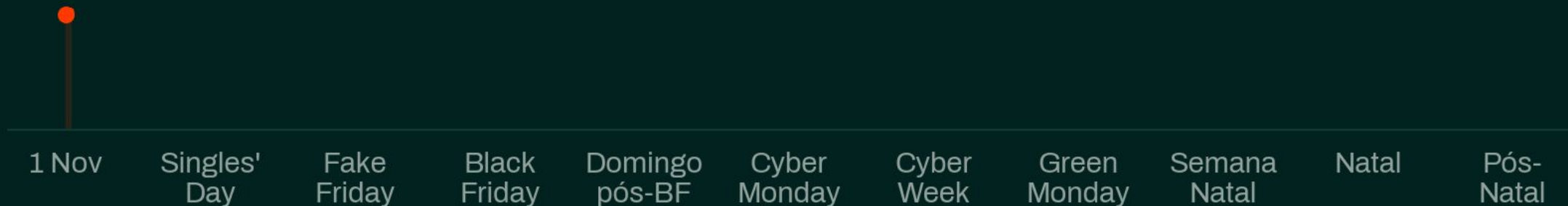
O relógio do *Q4*

As regras mudaram este ano, e algumas têm data marcada dentro da época.



A procura está mais *distribuída*

O pico está mais plano e a procura espalha-se pelo trimestre, o que ajuda a sustentar as vendas para lá de um só dia.



Índice de procura em Portugal ao longo do trimestre (ilustrativo). Um pico menos concentrado premeia o always-on: vender ao longo da época em vez de apostar tudo num dia.

Fonte: Google, Think Peak Season Portugal (jun. 2026); Google Internal Data, cliques, top categorias retalho PT, 2023–26.

Sete datas com efeito *legal ou operacional*

Nenhuma estava no plano, e três caem dentro da própria época. Black Friday a 27 de novembro.

1 JUL

Fim da isenção de 150€ e taxa de 3€/artigo. Já em vigor.

2 AGO

AI Act art. 50: IA e conteúdo sintético declarados.

27 SET

EmpCo: alegações «verde/eco» sem prova proibidas.

~25 OUT

Arranca o histórico de 30 dias do preço de referência.

1 NOV

Identificadores de produto (PID) obrigatórios na importação.

20 NOV

CCD2: o BNPL entra no crédito regulado.

27 NOV

Black Friday, um dia mais cedo do que em 2025.

Fontes: Reforma Aduaneira da UE (2026); AI Act art. 50; Diretiva (UE) 2024/825; DL 109-G/2021; CCD2.

A camada de *conformidade*

O enquadramento legal da campanha: prazos marcados dentro da época e custos de erro que se medem em coimas.

PREÇO DE REFERÊNCIA

No varrimento da Comissão Europeia a 314 sites PT, ~30% tinham descontos incorretos e 18% usavam táticas de pressão.

EMPCO · 27 SET

Proíbe alegações «eco», «verde» ou «sustentável» sem prova. Coimas até 4% do volume de negócios.

DARK PATTERNS · DSA

Proíbe contadores falsos e opções pré-selecionadas enganosas. Coimas até 6% do volume de negócios mundial.

ASAE

Na operação de Black Friday de 2024, inspecionou 387 operadores e abriu 57 processos.

ACESSIBILIDADE · EAA

Obrigatória desde jun/2025 (WCAG 2.1 AA). Checkout e pagamento são as superfícies de maior risco no pico.

EM RESUMO

A conformidade é a nova base: blindar prazos e coimas antes de otimizar campanhas.

Fontes: Comissão Europeia (varrimento CPC, 30 mar 2026); Diretiva (UE) 2024/825; DSA; ASAE (BF 2024); Diretiva (UE) 2019/882 (EAA).

O fim da isenção dos 150€ e a *taxa de 3€*

A maior alteração estrutural à concorrência ibérica em dez anos, em vigor desde 1 de julho.

3€

taxa fixa por artigo importado de país terceiro (antes isento até 150€)

5,9 mil M

de artigos entraram na UE sem direitos em 2025, agora taxados

-9 / -4 / -10

posições perdidas em downloads PT por Temu, Shein e AliExpress um mês depois

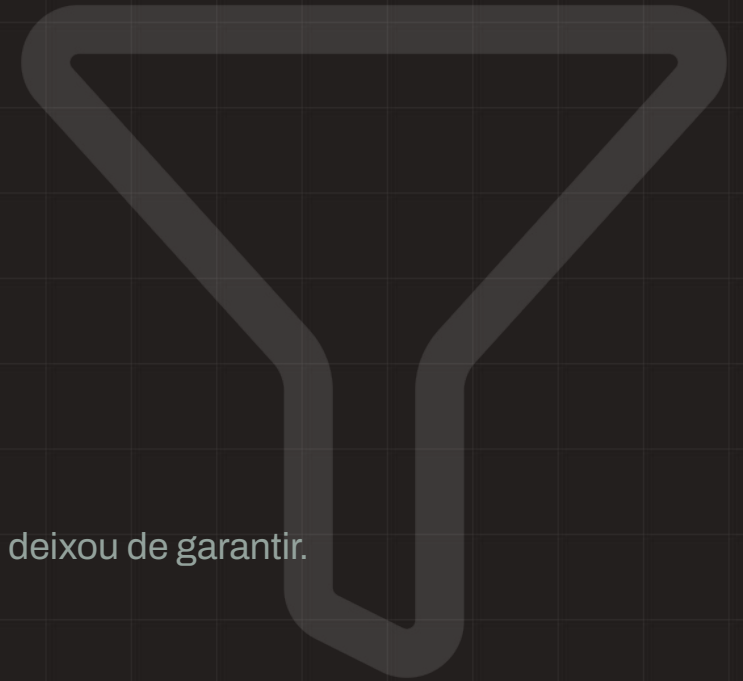
Cenário a monitorizar, ainda por confirmar: nos EUA, ao perder a isenção, a Temu saiu do Google Shopping. Se acontecer nos leilões europeus no Q4, pode aliviar a pressão em moda rápida, acessórios e casa. E a janela fecha: a taxa expira em jul/2028.

Fontes: Reforma Aduaneira da UE (2026); Marketing4eCommerce / Data.ai (downloads PT, ago 2026); Marcas Recomendadas 2026.

BLOCO 03

O funil *evoluiu outra vez*

O percurso já não era linear antes da IA. O que mudou foi quem o executa, e o que a exposição deixou de garantir.



O meio do funil já era um *loop*. Desde 2020.

O percurso já não era uma reta há seis anos.

Exposição

Presença ambiente, antes de haver qualquer intenção.

Trigger

Um acontecimento empurra a pessoa para dentro do loop.

Explorar ⇌ Avaliar

Alargar e estreitar opções, até haver confiança suficiente.

Compra e experiência

A saída do loop, que alimenta a exposição seguinte.

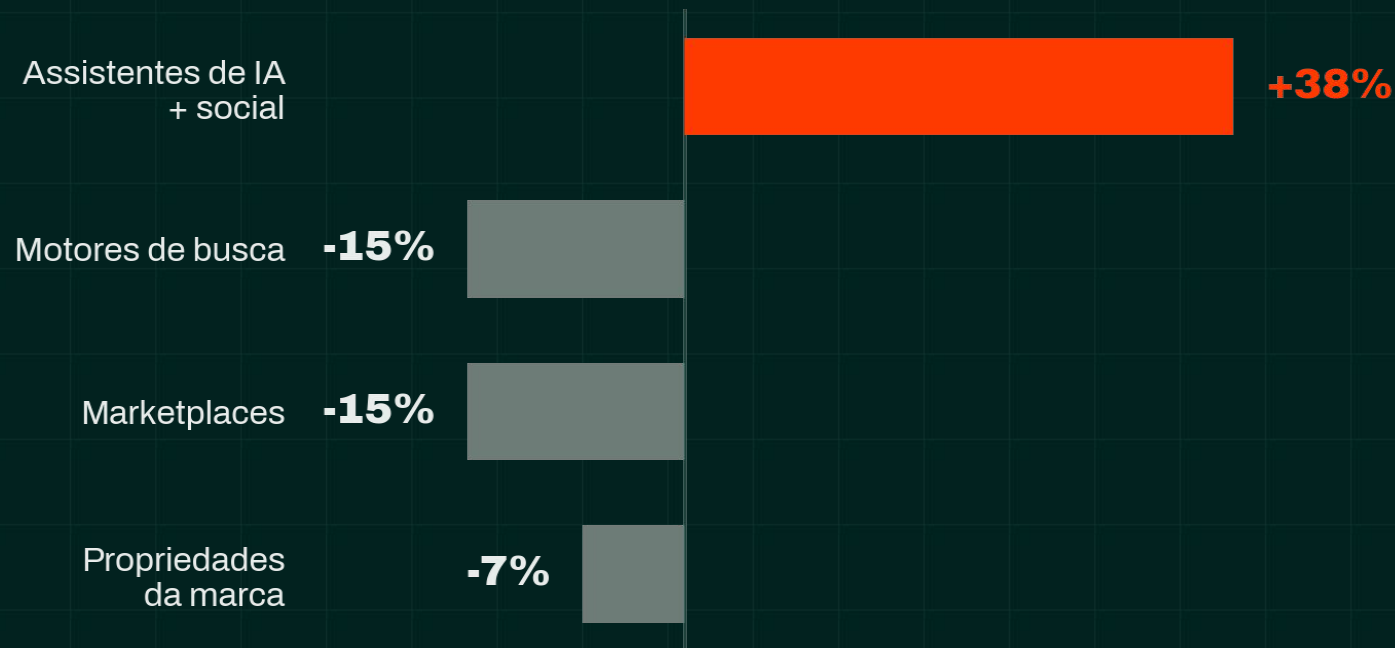
Seis anos antes do ChatGPT. Isto é a linha de base, não é a notícia.

«Decoding Decisions», Think with Google com The Behavioural Architects, julho de 2020.



A descoberta migrou para a *IA*

Os assistentes de IA e as redes sociais são um novo ponto de partida na descoberta. Mas a consideração de maior intenção continua a acontecer no site da marca.



Variação homóloga na origem do tráfego, por canal (YoY).

~20%

do tráfego de e-commerce da season virá de agentes de IA / chat

+393%

tráfego de IA para retalho (Q1 2026), a desacelerar: +693% na época 2025 → +138% em maio

Fontes: Salesforce (2026 Holiday Predictions), Adobe Analytics e TechCrunch, abr. 2026.

Quem forma o conjunto decide a compra

Saber o que alguém considerou explica quase toda a decisão de compra. Para entrar no grupo restrito é preciso marca/TOFU, estar nos canais principais e ter estratégia FPD.

80%

da incerteza sobre o que uma pessoa vai comprar resolve-se só sabendo o que ela considerou

~1/10

das marcas disponíveis é o que entra no conjunto, numa categoria de grande consumo

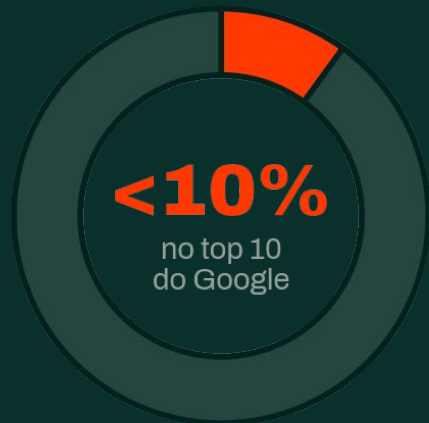
21,8%

é tudo o que a pesquisa própria recupera quando se degrada a recomendação

Hauser (2014), Journal of Business Research 67(8); Yuan et al. (2025), Information Systems Research 36(1), n=555.800.

A métrica nova: *Share of Model*

A pergunta deixou de ser apenas “estamos a rankear?” e passou a “a IA está a citar-nos e a recomendar-nos?”.



das fontes citadas no ChatGPT, Gemini e Copilot estão no top 10 orgânico do Google para a mesma query.

O SEO clássico não chega para ter visibilidade na IA. É uma disciplina à parte.

Fonte: eMarketer, “Generative Engine Optimization in 2026”.

Não há posição 1. Há *probabilidade* de aparecer.

O mesmo prompt, no mesmo dia, devolve marcas diferentes e por ordem diferente.

0,33–0,48

de sobreposição das marcas devolvidas, em repetições nas mesmas 24 horas

0,19–0,30

de sobreposição da ordem, ainda menos estável do que o conjunto

≥ 7

execuções por prompt por dia para um erro-padrão abaixo de 0,10

Quem vender «a vossa posição no ChatGPT» vende um número sem erro-padrão.

Schulte, Bleeker & Kaufmann, Universidade de St. Gallen, abr 2026. Um dos autores tem ligação a um fornecedor de GEO.

MESMO PROMPT · MESMO DIA

execução 1

Marca A

RANK 1

Marca B

Marca C

Marca D

Marca E

Com especificações iguais, a marca conhecida ganha quase sempre.

MARCA REAL, SPECS IGUAIS

Recomendada em 100% de 670 ensaios.

O modelo herda a saliência que os humanos construíram: aparecer em mais contextos torna-a mais provável de ser gerada.

MARCA DESCONHECIDA, SPECS SUPERIORES

Entra em 1,7% a 4,6% das vezes.

Um produto melhor de uma marca que a máquina não conhece perde em 95 a 98 casos em cada 100.

Mas sob recuperação em tempo real a vantagem do incumbente colapsa de 100% para 0%. A defesa não é o produto, é ser encontrável no momento da consulta.

Chu (Trine University) & Hou (Texas A&M), jun 2026, ~19.000 chamadas de API. Preprint, não revisto por pares.

Criatividade é importante, mas não chega. É preciso *smart intelligence* para ter sucesso na season.

WAndrome

Criativo predictivo que valida o anúncio antes de investir.

Coherence

Criativos vs Briefing de Negócio

Feed'em

Gestão avançada de feed com ML: +6–12% ROAS.

Bias Reducer

Reduz BIAS considerando *cbuying personas*

DA TESE À AÇÃO

A procura mudou de forma e de sítio. Ganhar é uma *sequência*.

PREPARAR

para quando e onde a procura chega.

ATIVAR

onde te encontram e o que converte.

RETER E REAGIR

porque o pico é o início do ciclo.

BLOCO 04 · PREPARAR

Preparar o *terreno*

A procura arranca mais cedo e espalha-se pelo trimestre, com um pico em cada categoria. Prepara-te para quando e onde ela chega.



Calendário *comercial* - Q4

As datas comerciais do trimestre, de outubro a dezembro, num só mapa.



Pico



Secundária



Feriado / contexto

Outubro

- 7-8** Amazon Prime Days
- 23** Dia de Compras na Net
- 31** Halloween
- 25** Mudança p/ horário de inverno
- 5** Implantação da República

Novembro

- 1-30** Black Month (faseado)
- 11** Singles' Day (11.11)
- 20** Fake Friday
- 27** Black Friday
- 28** Small Business Saturday
- 30** Cyber Monday

Dezembro

- 1-5** Cyber Week
- 14** Green Monday & Free Shipping
- 11-24** Last Push de Natal
- 24-25** Véspera & Dia de Natal
- 26** Saldos de Inverno
- 31** Véspera de Ano Novo

Foco: preparar assets, budget, promoções e logística.

Preparar assets e loja para o *pico*

O tráfego dispara e a operação tem de aguentar. Cinco frentes a fechar antes do pico.

AUDIÊNCIAS

Acumular tráfego consentido em setembro e outubro. Foco em audiências de FPD, acompanhamento RFM

OPERAÇÕES E STOCK

Garantir stock das best-sellers e testar o site sob carga. Um site lento perde carrinhos.

PAGAMENTOS

No checkout, MB WAY e BNPL sem fricção. E subir o limite do cartão da conta de ads com o banco: um limite atingido pára campanhas a meio do pico.

LOGÍSTICA

Mostrar uma data de entrega concreta (76% preferem) e usar os portes grátis como alavanca.

EXPERIÊNCIA DE CLIENTE

Checkout mobile impecável, acessibilidade (EAA) e ficha de produto legível por máquina.

BLOCO 05 · ATIVAR

Ativar onde te *encontram*, com foco especial nas criatividades

Procuram em LLM's e em social, e decidem na lista de marcas que consideram.
Fundamental estarmos onde os consumidores encontram, com o que converte.



O algoritmo lê o *criativo* para decidir quem vê o anúncio.

Na Meta, com o Andromeda, o targeting por interesses e lookalikes deixou de mandar: público amplo com bom *criativo* e *smart intelligence* é o que ganha.

Hoje, duas contas com o mesmo setup e criativos diferentes estão mais afastadas na performance do que alguma vez estiveram.

Fontes: jetfuel.agency, weber-media e stackmatix (Meta Ads Updates 2026).

Sponsored · ... X

Make a difference 🇵🇷 🇵🇷 Aproveite os descontos até 40% em marcas profissionais de cabeleireiro como Kérastase, ...see more



PORTES GRÁTIS | ENTREGAS RÁPIDAS

Make a difference 🇵🇷 🇵🇷 Até -40% Shop now

Escova Progress... Penteador Anos 6... Produtos Kérastase... Cabelo Densifi...

Like Comment Share

Adding site links as images with text overlays.

< Example 1 of 2 >

Sponsored · ... X

Make a difference 🇵🇷 🇵🇷 Aproveite os descontos até 40% em marcas profissionais de cabeleireiro como Kérastase, ...see more



PORTES GRÁTIS | ENTREGAS RÁPIDAS

Make a difference 🇵🇷 🇵🇷 Até -40% Shop now



Like Comment Share

Showing products from - Shopify Product Catalog - All In Stock.

< Example 1 of 4 >

Customise

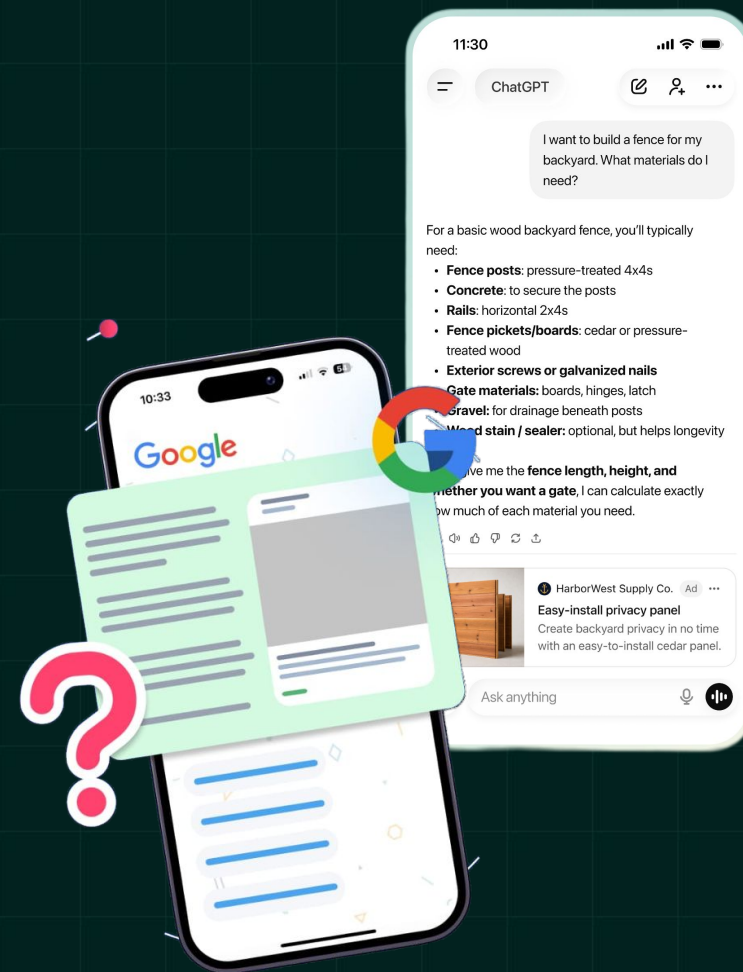
Comprar media dentro da IA

A conclusão natural da tese: a descoberta migrou para a IA, e o inventário publicitário já lá está.

- **ChatGPT Ads:** já se pode comprar em self-service (ago 2026). Na UE, por agora, a segmentação é só contextual: sem histórico nem remarketing, e limitada aos planos Free e Go.
- **Google:** os anúncios no AI Mode não têm campanha própria. A elegibilidade decorre das campanhas Search, Shopping e PMax que já existem. Os clientes já lá estão sem terem decidido.
- **Microsoft Copilot:** campanhas incluídas automaticamente, sem opção de saída. A Perplexity retirou a publicidade em fev/2026.

Enquadramento para o Q4: encarar como uma linha de aprendizagem e testar em pequena escala.

Fontes: OpenAI (ago 2026); Google Marketing Live 2026; Microsoft; Perplexity (fev 2026, confirmar antes de afirmar).



O TikTok Shop chegou a *Portugal*

Restantes formatos em Tiktok continuam a ser relevantes

499 M€

de GMV em 90 dias, em quatro mercados europeus (DE, FR, ES, IT)

18-24%

quota das dez maiores lojas por mercado.
A corrida ainda está aberta

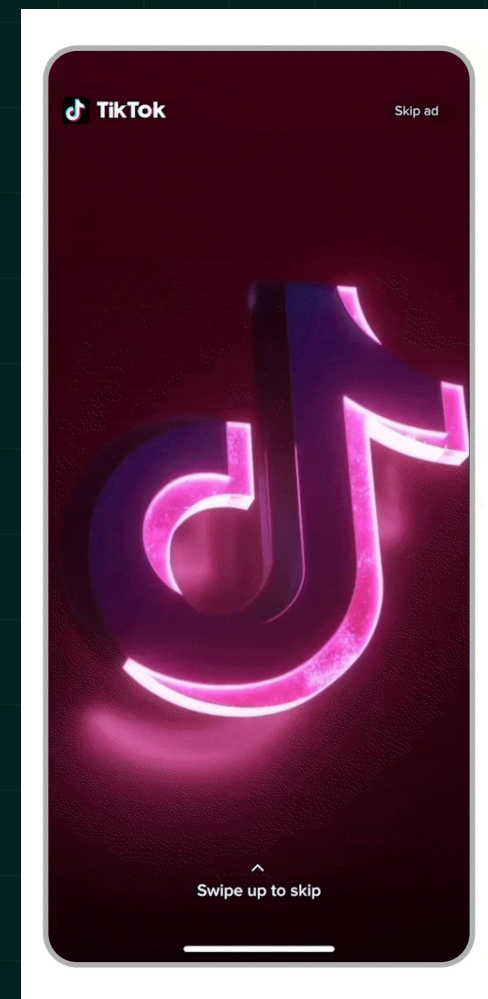
69,9%

da receita vem de criadores afiliados e
63,8% de vídeo (o live shopping vale só
17,2%)

*Ação: apostar em afiliados com criadores e num motor de vídeo
Beleza e cuidado pessoal é a categoria de entrada.*

Aberto aos consumidores desde junho de 2026. É necessário candidatura e ser aprovado no Seller Center.

Fontes: Lengow (GMV Europa, jul 2026); TikTok Seller Center; elevenmidias e dpl.company (elegibilidade PT).



Campanhas *irresistíveis*

Uma oferta ganha pela credibilidade e pela execução, e não só pela profundidade do desconto.

PROMOÇÃO

Um desconto verificável de 30% converte mais do que 50% em que ninguém acredita. Preço de referência a correr desde outubro.

COMUNICAÇÃO

Volume e diversidade de criativo. Hoje, o criativo é o targeting.

PERSONALIZAÇÃO

Alimentar o Advantage+ e o AI Max com sinal e feed, e adaptar aos três perfis (Atirador, Moderado, Maratonista).

CONVERSÃO

Portes grátis, urgência honesta e uma ficha de produto que responde às perguntas antes de as fazerem.

RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO

O pico é o início do ciclo. Reativar quem comprou; quem resgata prémios gasta 3,1x mais.

EM RESUMO

Credível na promessa, executada com volume de criativo, e feita para reter para lá da primeira venda.

Síntese Wise Pirates, a partir dos blocos de desconto, criativo, plataformas e ciclo.

O playbook de *meios*

Seis frentes de ativação, acompanhando todo o funil. Aquisição e Remarketing.

FORMATOS DE ALTO IMPACTO

DV360 (Pushdown e Skins), TikTok TopView. Connected TV e DOOH: presença garantida nos momentos grandes.

CRIATIVO DINÂMICO E PERSONALIZADO

Advantage+ e Dynamic Product Ads em carrossel, personalizados para as audiências. As DPA convertem 30-50% mais barato do que a imagem única.

VÍDEO E UGC PRIMEIRO

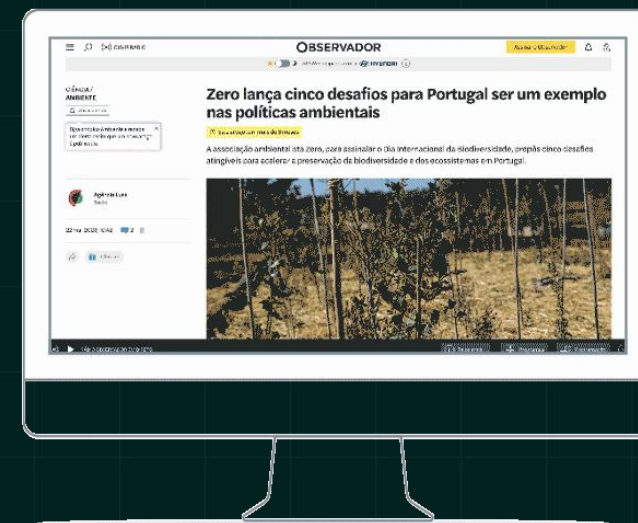
Vídeo curto e conteúdo de criadores batem o brand polido. 3-5 variações por ad set e refresh a cada 5-7 dias para travar a fadiga no pico.

GIFTING

Cuidado e emoção, o presente perfeito, unboxing e impulso de última hora.

BEST SELLERS · MARGEM

Catálogos por marca e campanhas Always ON nos grupos de maior margem.



Fonte: plano de meios Wise Pirates.

Orçamento que segue a *margem*

Sem teto de investimento: o budget cresce com base na margem e no cost of sales de cada categoria.



SE COST OF SALES < ALVO

Aumentamos o budget: há espaço para mais sessões e margem sem perder eficiência.

SE COST OF SALES > ALVO

Reduzimos o budget dessa categoria, para proteger a margem e voltar ao alvo.

Ex.: uma categoria com cost of sales-alvo de 10% cruza margem e investimento diários, ao minuto.

Não deixar dinheiro na mesa

O maior desperdício do pico é a procura que fica por captar devido a um teto de budget.

Open budget: escalar com *eficiência*

Retirar o teto ao budget e deixar a procura escalar, com a eficiência sob controlo.

SÓ FAZ SENTIDO PARA QUEM TEM AS DUAS:

1 · PREPARAÇÃO

Stock e operação prontos para servir a procura extra.

Sem isto, o budget aberto vira desperdício.

2 · MEDIÇÃO

Atribuição sólida e um alvo de ROAS ou cost of sales definido.

Sem isto, o gasto fica descontrolado.

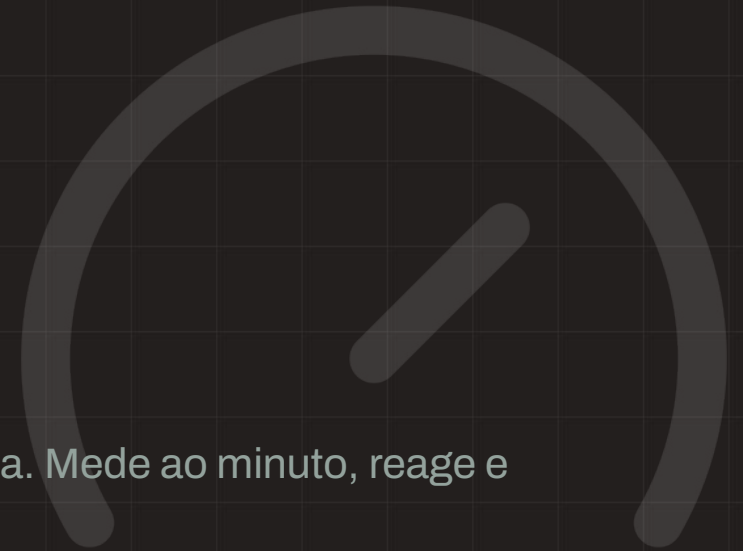
ENTÃO ABRE O BUDGET

No pico, o algoritmo capta toda a procura disponível e escala só o que converte dentro do alvo. Um teto arbitrário deixa vendas por fazer.

BLOCO 06 · RETER E REAGIR

Reter e *reagir*

O domingo a seguir à Black Friday supera a própria BF, e o pico não acaba na venda. Mede ao minuto, reage e retém.



Reter e *conquistar*

Na peak season a batalha não é só vender mais. É não perder quem já é teu e ganhar quem ainda não é.

RETER OS CLIENTES ATUAIS

No pico, os teus clientes estão a ser aliciados por todos os players. Reter custa muito menos do que adquirir, e é onde a margem se protege.

Reativação, ofertas exclusivas e fidelização, porque janeiro decide.

CONQUISTAR NOVOS CLIENTES

O pico traz procura nova ao mercado. É a melhor janela do ano para captar quem depois se retém em janeiro: awareness, canais novos e uma primeira compra memorável.

Base: o custo de reter é muito inferior ao de adquirir; a fidelização joga-se no pós-pico.

Medição: o que *mudou em 2026*

Com a atribuição e o tráfego a fragmentarem-se, o foco muda para incrementalidade e novas métricas.

- Sem dados primários consentido e server-side, perdem-se conversões modeladas e remarketing
- As janelas de atribuição encolheram e o nível menos personalizado do DMA corta cerca de 90% dos dados.
- 97% do tráfego vindo da IA não traz UTM. Mede-se por share of model e por tráfego direto e de marca.

**Dashboard
Real-Time, com
recurso a bigquery**

Compras por minuto,
ROAS por fonte/meio e
realocação proativa de
budget durante o dia
/season

Fontes: Google (15 jun 2026); Meta (12 jan 2026); Profound (97% sem UTM); Wise Pirates

O que fazer *já*

Seis táticas concretas para entrar no Q4 com vantagem.

01 Conformidade primeiro

Preço de referência (30 dias) a correr desde final de outubro e PDP legível por máquina. É base legal e, ao mesmo tempo, o que torna a promoção verificável pela IA.

02 Open Budget/Budget até ao fim da procura

Concentrar na Black Week, mas reservar cauda para dezembro. O mercado PT compra tarde; importar o calendário dos EUA é queimar budget em outubro. Aadaptar à categoria.

03 Recomendável e verificável

Trabalhar o share of model na exploração e a PDP na consideração. Testar media dentro da IA em pequeno, como aprendizagem.

04 O criativo é o targeting

Produzir volume e variedade de criativo, e alimentar o Advantage+ e o AI Max com sinal, feed e guardrails.

05 Abrir os canais novos

Ativar o TikTok Shop por afiliados e vídeo (o live resolve só uma fração) e avaliar retail media (Endless, Worten).

06 Blindar a margem

Reescrever devoluções e BNPL antes de 20 nov (CCD2) e usar os portes grátis como alavanca de conversão.

LET'S ACCELERATE

Old ways won't *open new seas.*

A preparação para a Peak 2026 já começou. E este será, provavelmente, a melhor Season de sempre.

● wise pirates