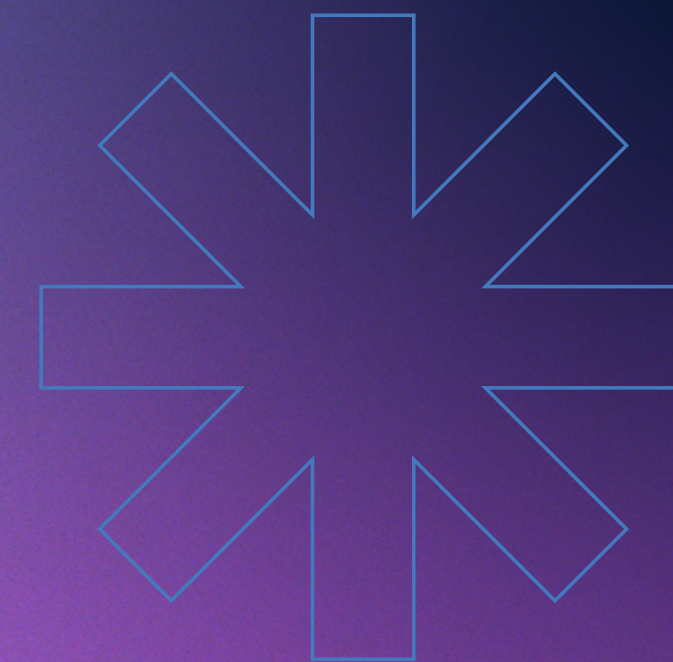


IWSA

Black Friday

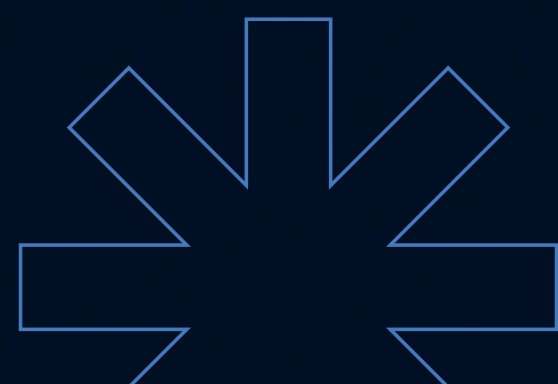
Pesquisa de
Intenção de
Compra **2026**





Índice

- 03** Informações técnicas
- 05** Principais insights





Informações **técnicas**



Objetivo da pesquisa

Compreender como está a programação do consumidor brasileiro para a Black Friday de 2026, e entender a relação do público com compras físicas e online.

Segmentação público

Homens e mulheres, com 18 anos ou mais, de todas as classes sociais e regiões do Brasil, que tenham intenção de realizar alguma compra na Black Friday 2026.

1.044 Entrevistas online

Período da coleta
31/07/2026 a 19/08/2026

Questionário
61 perguntas

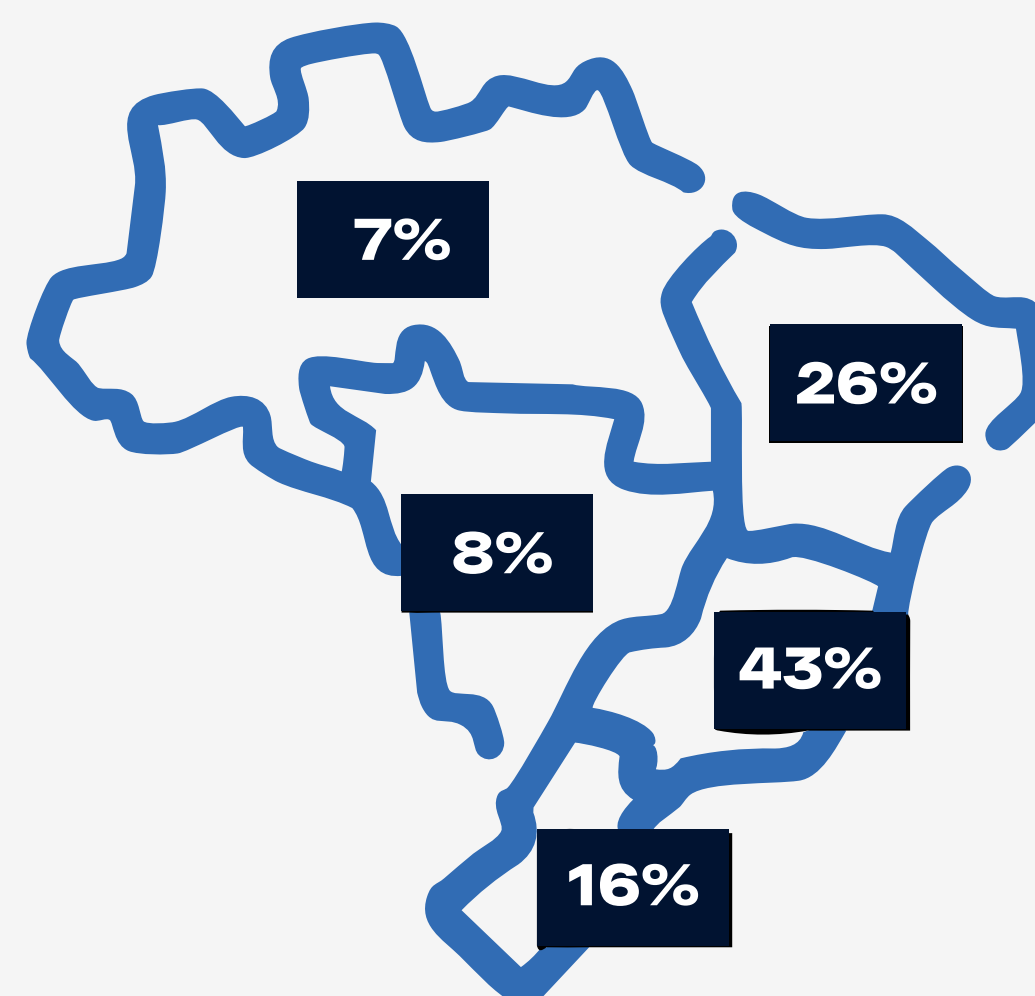
Margem de erro
3 PP

Intervalo de confiança
95%

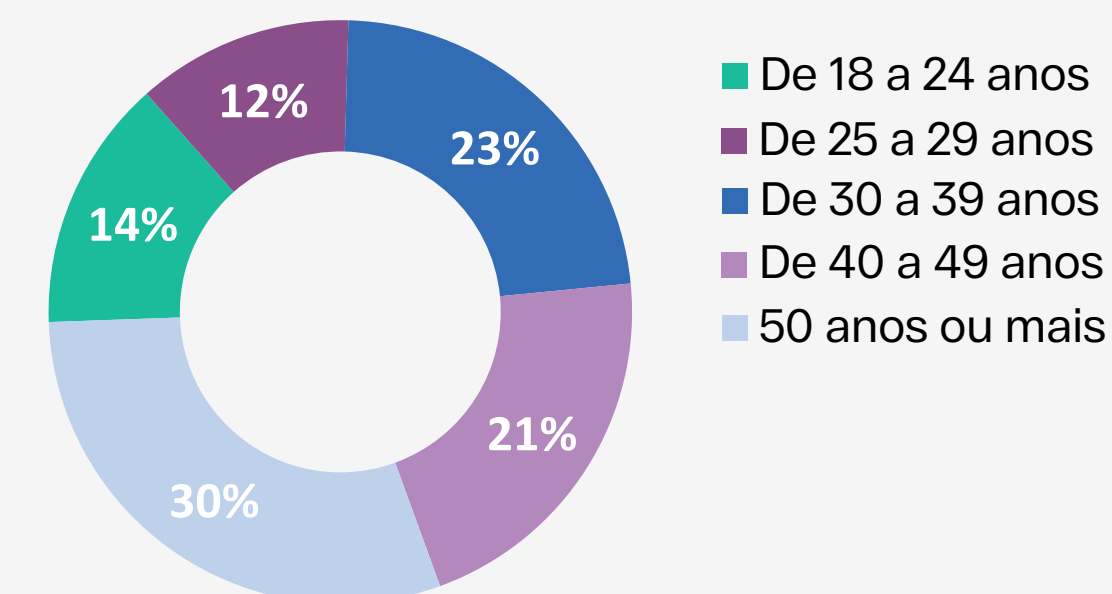
Sexo



Região

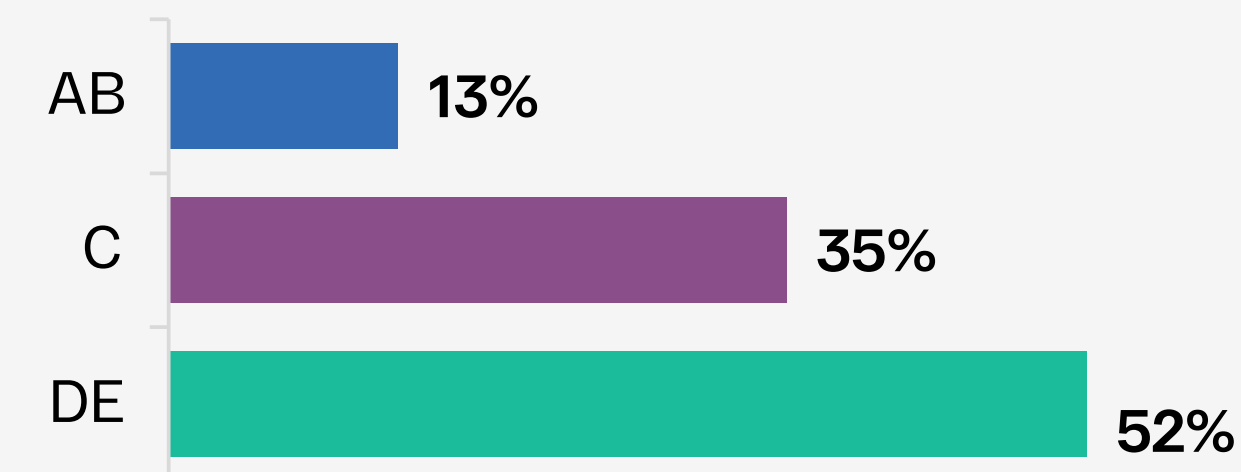


Faixa etária

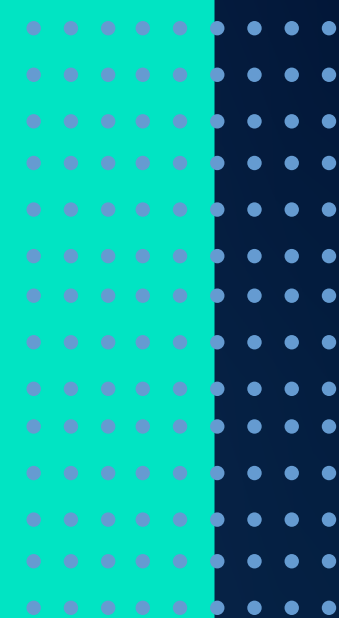


Classe social

*Renda familiar



Todas as entrevistas foram coletadas utilizando o Painel de Consumidores Opinion Box, que possui +1MM de pessoas cadastradas.



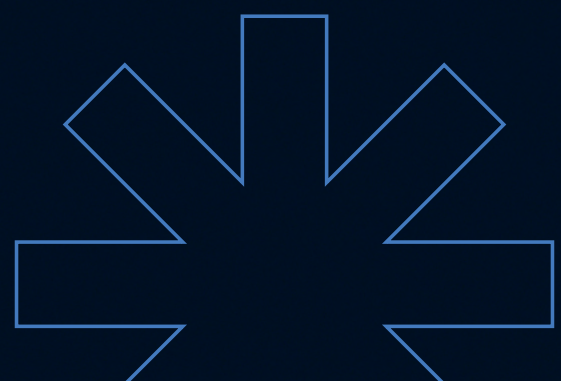
Principais **insights**

lwsa



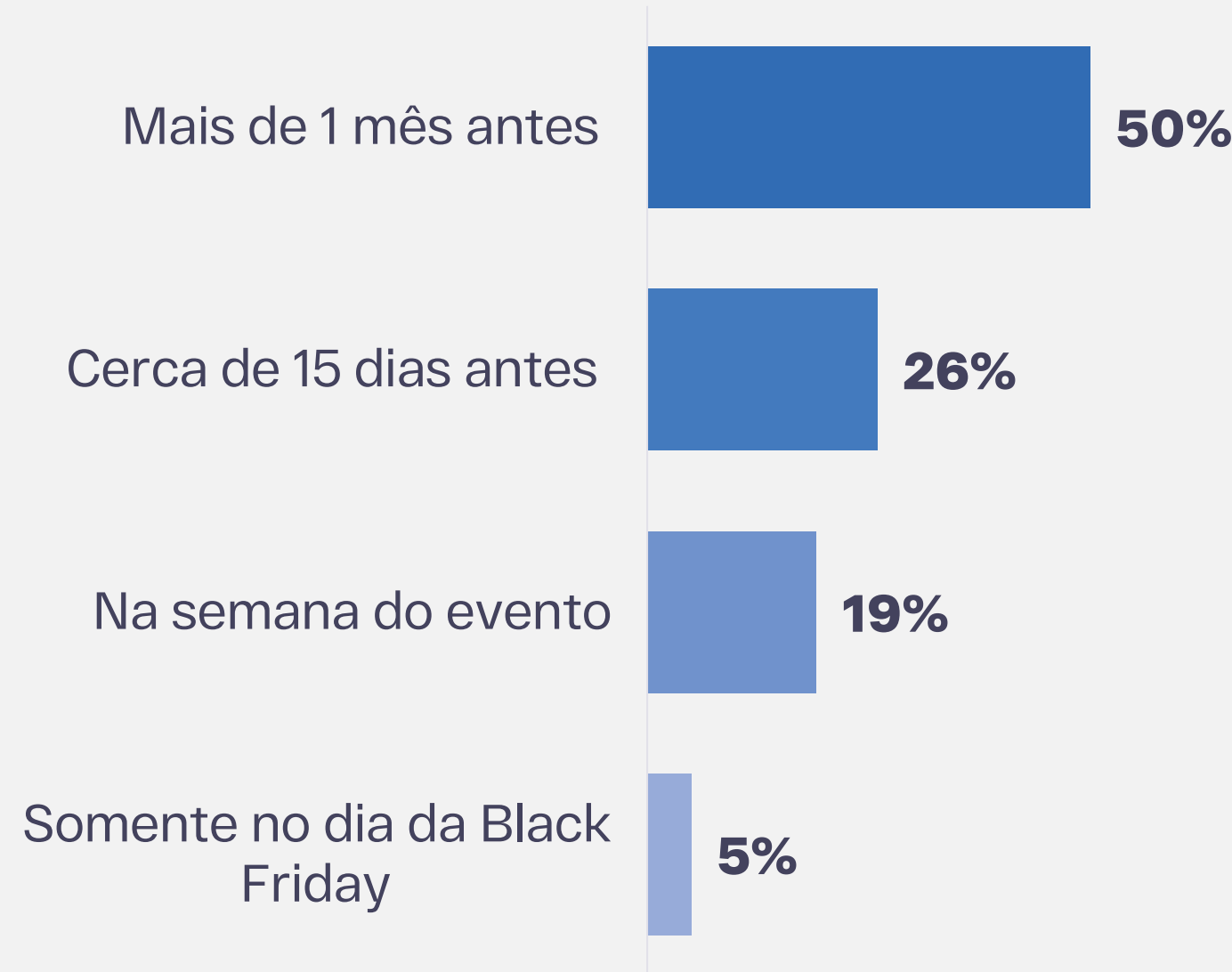


O consumidor se planeja para fazer compras na Black Friday?



O comportamento do consumidor revela que em relação à Black Friday, o consumidor não deixa para a última hora.
METADE (50%) JÁ PESQUISA OFERTAS MAIS DE UM MÊS ANTES, E 72% GUARDAM VERBA ESPECIFICAMENTE PARA O EVENTO.
Nesse contexto, o lojista deve começar às ações direcionadas a Black Friday ao menos com um mês de antecedência para interceptar o consumidor em fase de planejamento.

Início da pesquisa de ofertas



Planejamento financeiro



72%

O comportamento do consumidor revela que em relação à Black Friday, o consumidor não deixa para a última hora.
METADE (50%) JÁ PESQUISA OFERTAS MAIS DE UM MÊS ANTES, E 72% GUARDAM VERBA ESPECIFICAMENTE PARA O EVENTO.
Nesse contexto, o lojista deve começar às ações direcionadas a Black Friday ao menos com um mês de antecedência para interceptar o consumidor em fase de planejamento.

Vale ressaltar que ao avaliar por faixas etárias, a preparação para a Black Friday é ainda maior entre os consumidores mais jovens e das classes DE.

79% das pessoas de 18 a 24, 74% das pessoas de 25 a 29 e 74% das classes DE costumam se planejar para o evento.

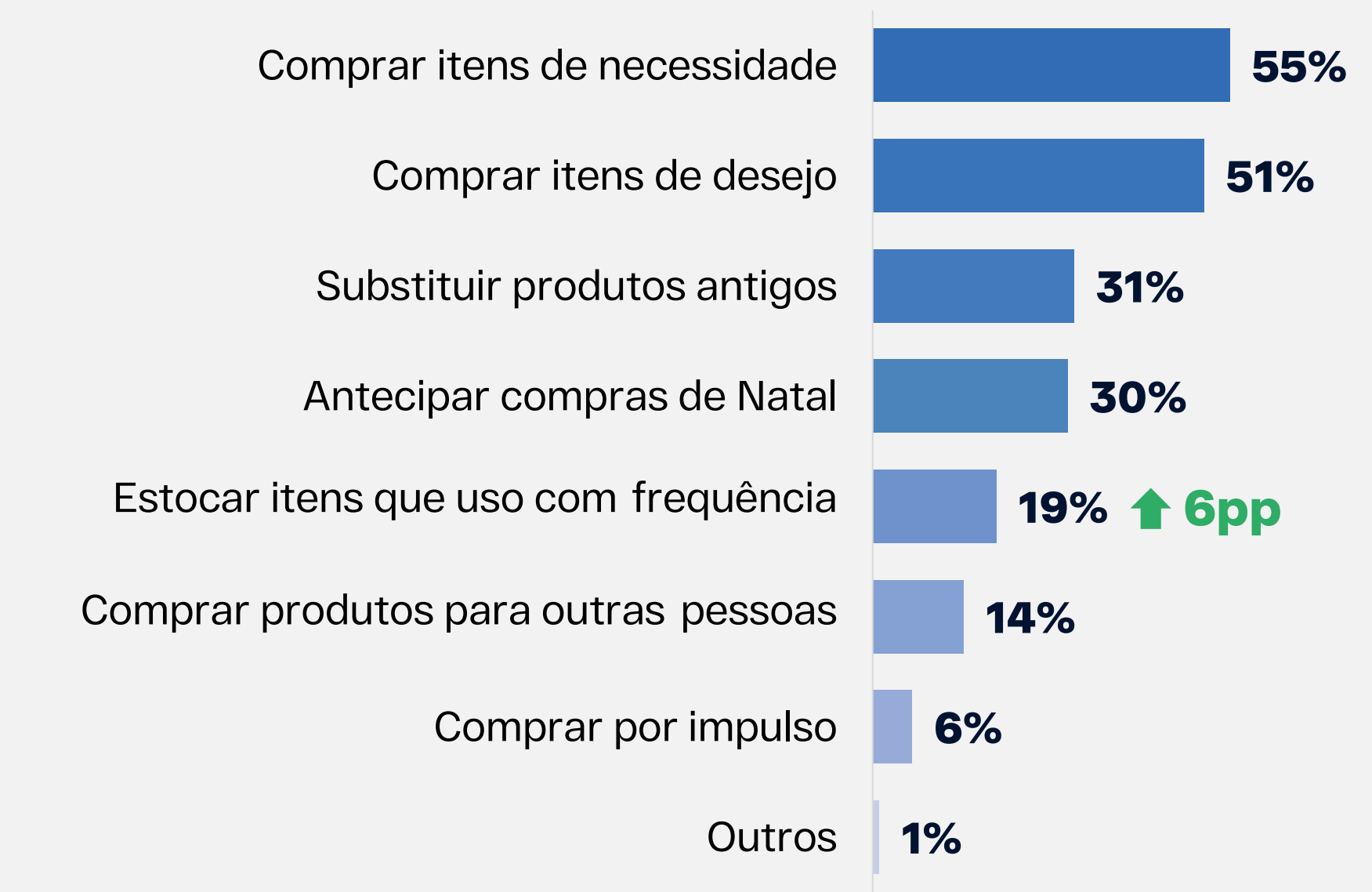
Planejamento financeiro



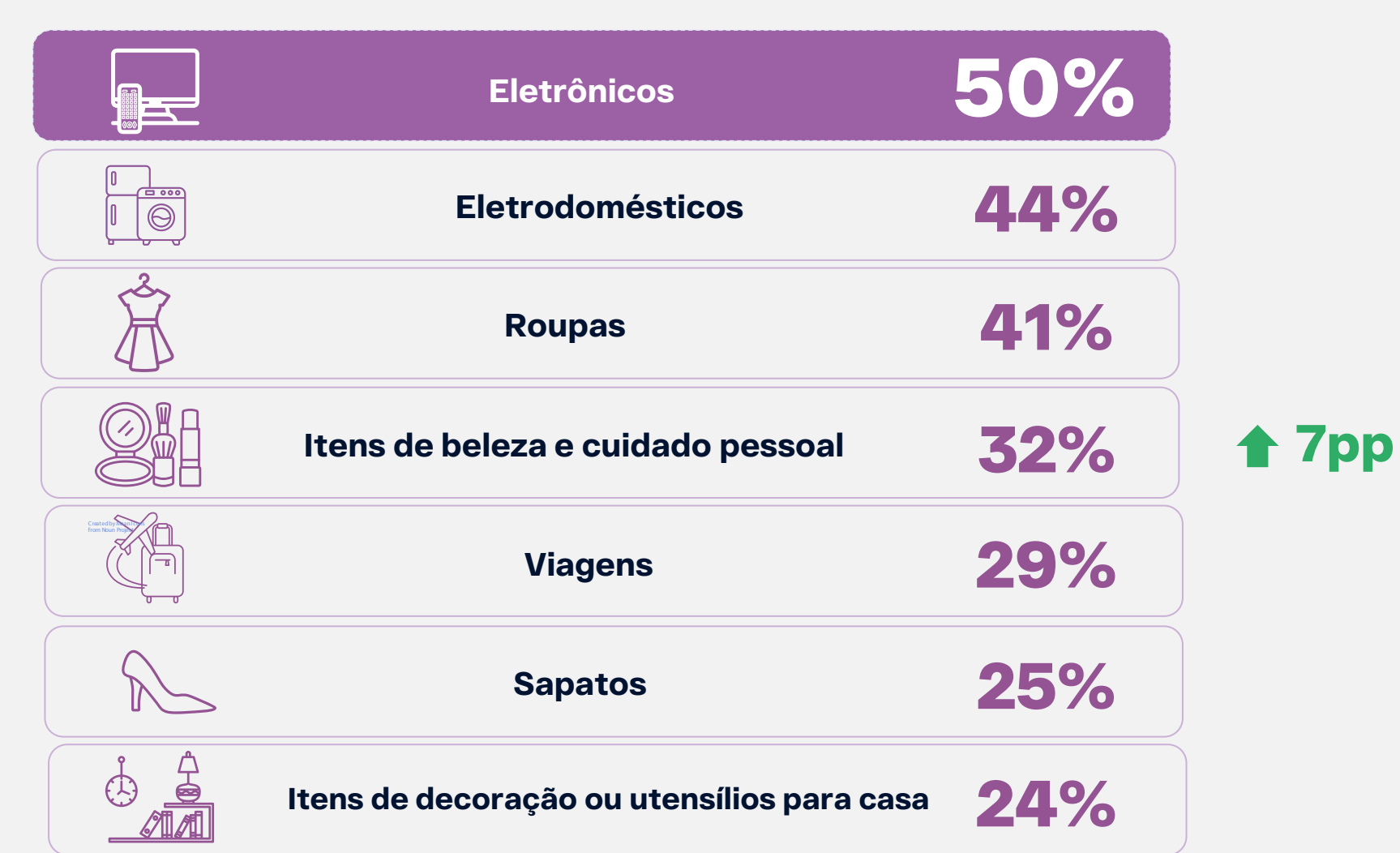
72%

Ao questionar sobre os motivos associados em aproveitar as ofertas do evento, **PERMANECE O EQUILÍBRIO ENTRE NECESSIDADE (55%) E DESEJO (51%)** reforçando que há um equilíbrio entre consumo racional e aspiracional. Em linha com esse movimento, as categorias mais buscadas permanecem com **ELETRÔNICOS (50%) E ELETRODOMÉSTICOS (44%)** que mantêm a liderança. Além dessas categorias recorrentes como Moda (Roupas 41%, Sapatos 25%) e Beleza (32%) também se destacam.

Motivos para aproveitar ofertas da Black Friday



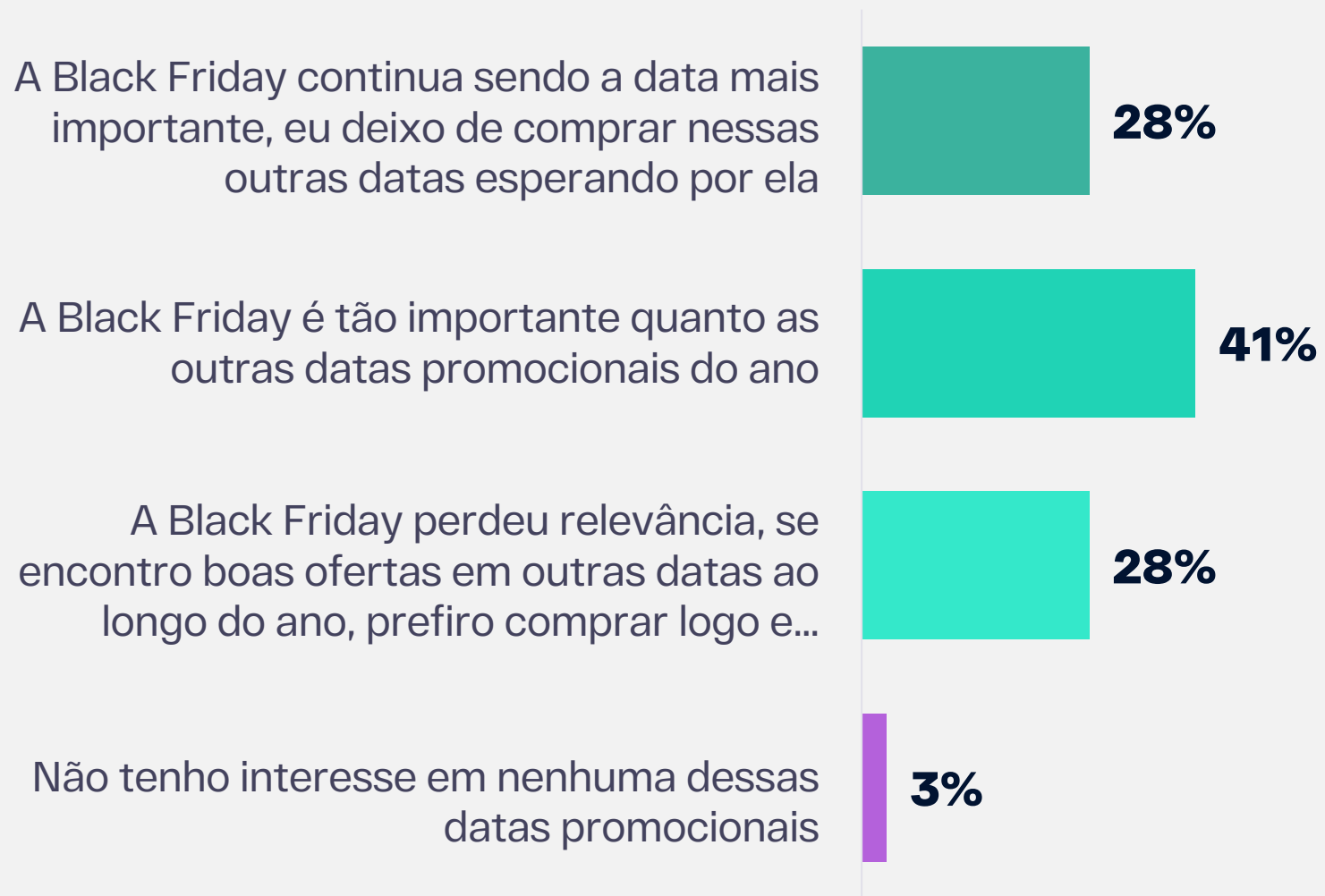
Produtos que pretendem comprar



Embora a Black Friday permaneça importante para **69% DO PÚBLICO, APENAS 20% PRETENDEM CONCENTRAR TODAS AS COMPRAS EXCLUSIVAMENTE NA SEXTA-FEIRA DO EVENTO.**

A maioria (54%) prefere diluir as compras ao longo do mês. Nesse caso, o planejamento de um mês de evento faseado, com ofertas rotativas, é vital para os e-commercesgerenciarem estoque e logística de entrega de forma inteligente.

Peso da Black Friday atualmente

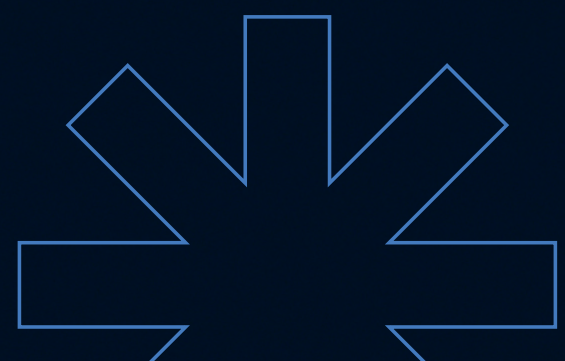


Como pretende distribuir suas compras em novembro





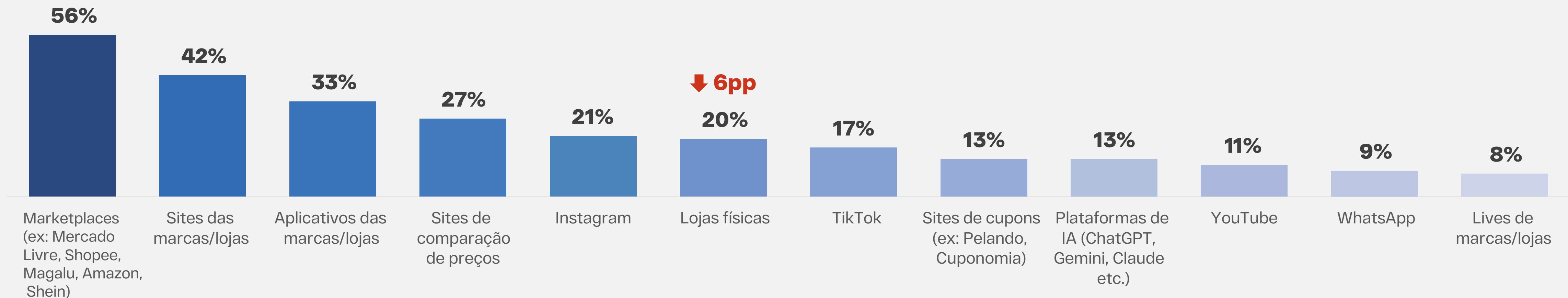
E onde os consumidores dão o pontapé inicial nas pesquisas online?



O ponto de partida da jornada de compra revela um consumidor cada vez mais digital e orientado pela conveniência.

Os marketplaces seguem como grande ponto de convergência de pesquisas (56%), seguidos diretamente pelos sites próprios de marcas(42%). Vale ressaltar que os canais de redes sociais como Instagram (21%) e TikTok (17%), aliados a ferramentas inovadoras de Inteligência Artificial (13%), já funcionam como mecanismos ativos de pesquisa de e-commerce. **Isso sugere que o consumidor continua combinando inspiração social com validação em canais oficiais e comparação em marketplaces, num processo multicanal e estratégico.**

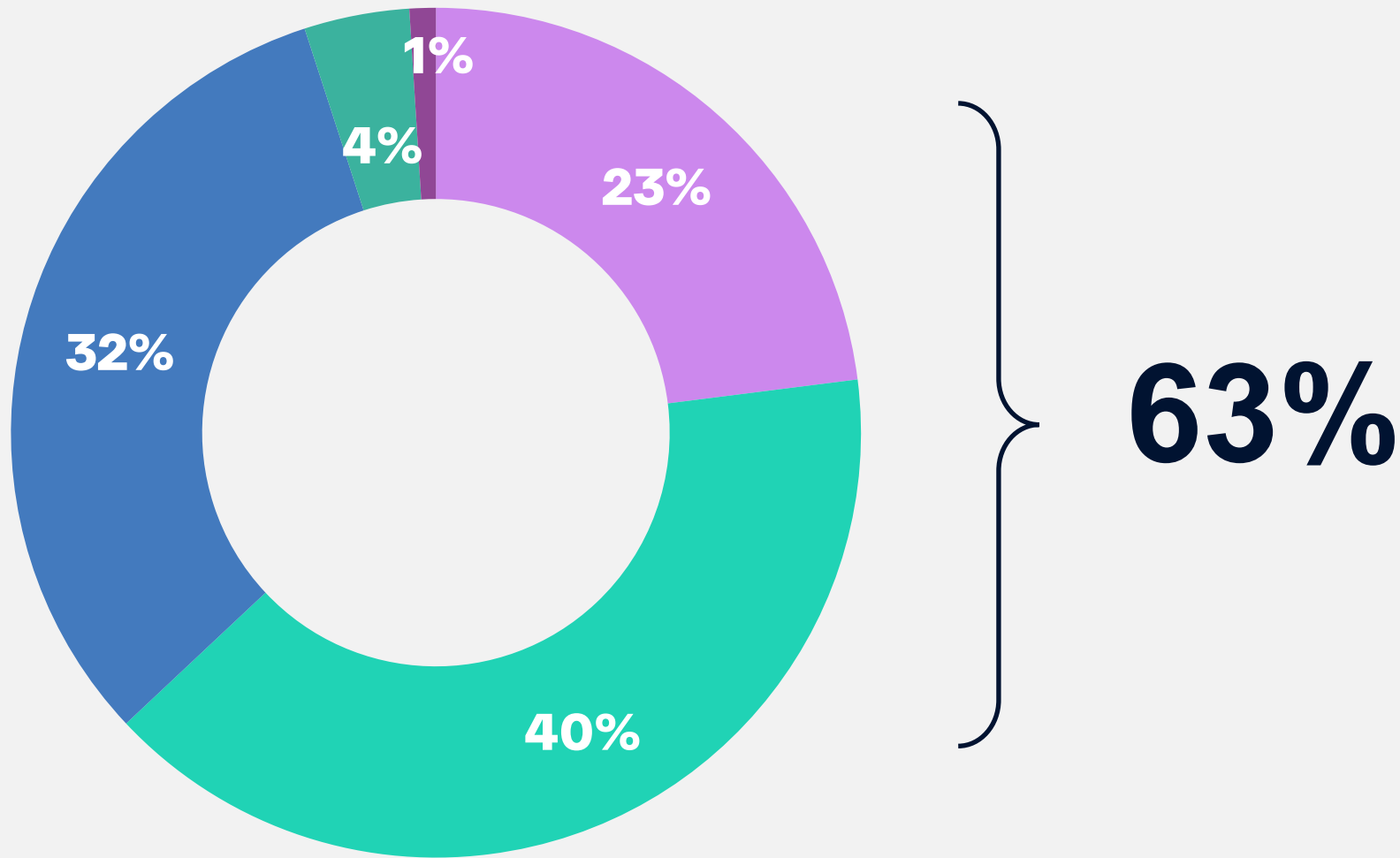
Principais canais pelos quais iniciam a jornada de buscas por produtos



Embora o uso inicial de IA na busca seja restrito a 13% dos entrevistados, **QUEM EXPERIMENTA A BUSCA ASSISTIDA POR IA CRIA UM HÁBITO EXTREMAMENTE LEAL E RECORRENTE (63%)**. Dessa forma, os lojistas que tiverem catálogos de produtos com dados estruturados e claros, facilitando a indexação e a recomendação desses itens por meio de assistentes inteligentes de IA podem aproveitar esta recorrência dos consumidores para ampliarem suas vendas.

Frequência que utiliza ferramentas de IA em buscas por produtos

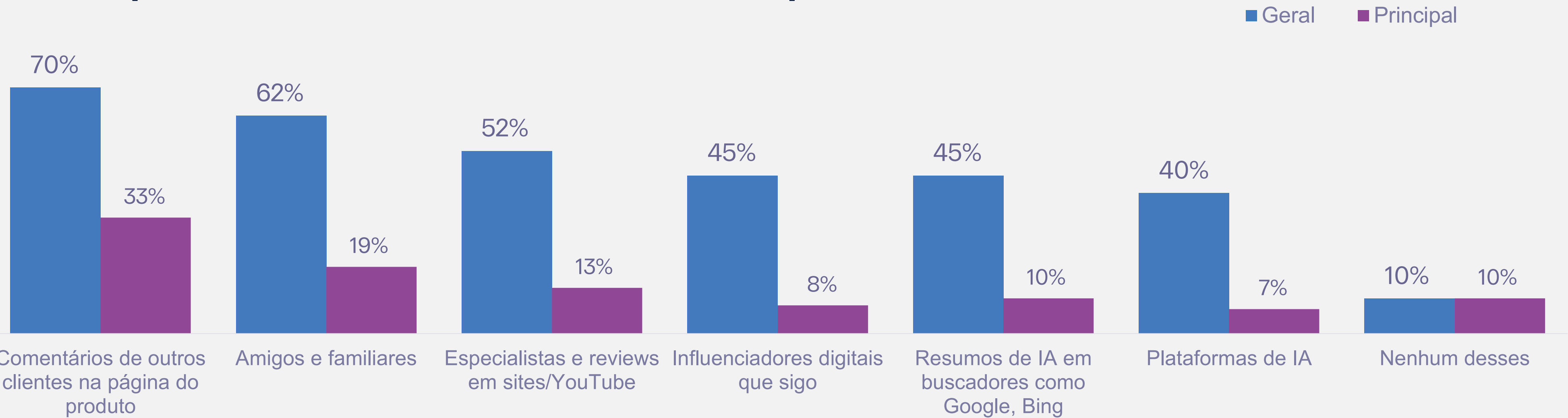
- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca



Além disso, **A DECISÃO DE COMPRA É FORTEMENTE PAUTADA PELA CONFIANÇA SOCIAL E PELA VALIDAÇÃO COLETIVA.**

O fator de conversão número um no e-commerce continua sendo a prova social de outros clientes na página (70%). No entanto, de forma inédita, a recomendação do algoritmo de IA (45% via resumos em buscadores e 40% em plataformas de IA) já possui um peso de influência equivalente ao de influenciadores digitais tradicionais (45%).

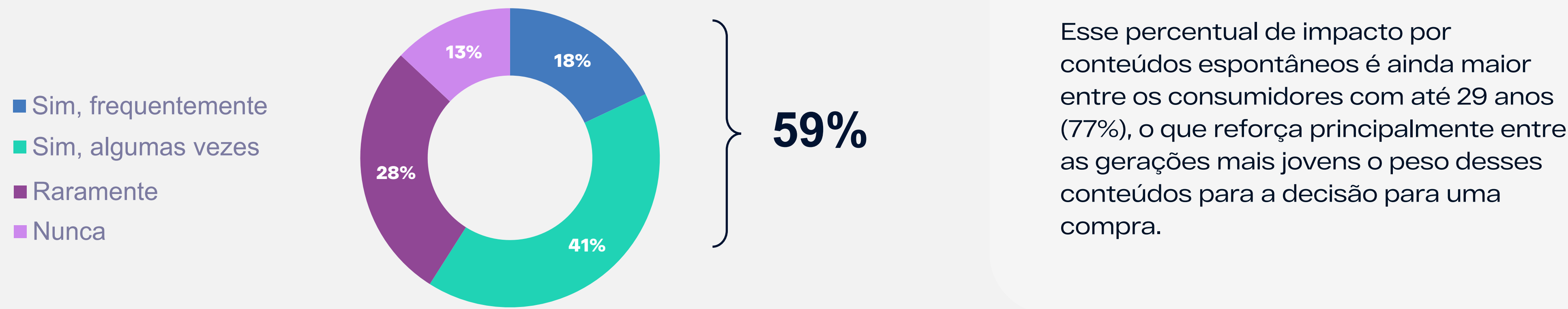
Canais que mais influenciam nas decisões de compras



As recomendações não patrocinadas geram impacto real nas decisões de compra, mas de forma moderada e seletiva.

6 EM CADA 10 COMPRADORES ONLINE JÁ CONSUMIRAM BASEADOS EM RECOMENDAÇÕES ORGÂNICAS SINCERAS, livres do rótulo comercial de "publi". Estimular o conteúdo gerado pelo usuário, premiando clientes que compartilham suas compras pós-recebimento, pode ser um canal promocional extremamente eficaz e de baixo custo que estimule o consumo.

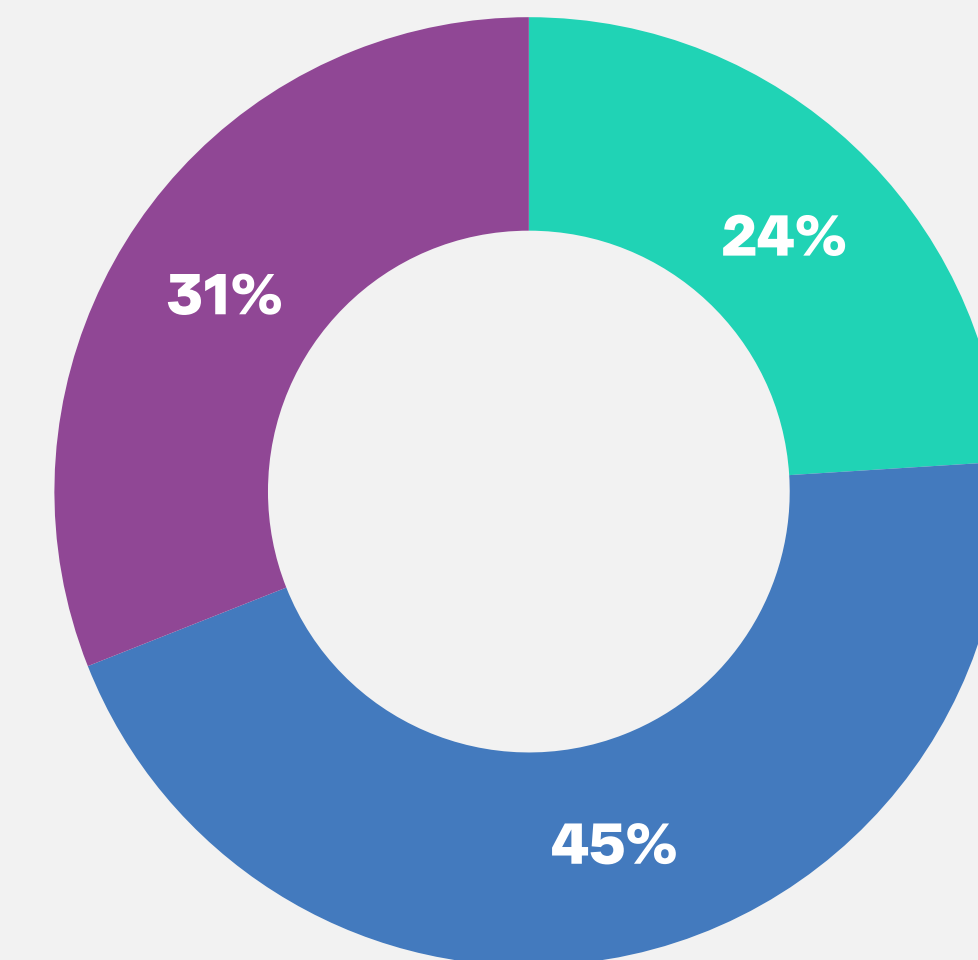
Já comprou algo após impacto por um conteúdo espontâneo?



Nesse cenário de recomendação em plataformas de marketplace ou redes sociais, é importante destacar que a identificação vence o status comercial. **O CONSUMIDOR BRASILEIRO CONFIA MAIS EM RECOMENDAÇÕES FEITAS POR PESSOAS COMUNS AFILIADAS (45%) DO QUE EM INFLUENCIADORES DIGITAIS CONHECIDOS (24%).**

Opiniões e recomendações consideradas relevantes

- Influenciadores digitais
- Pessoa não pública que é afiliada
- Nenhum dos dois



Ainda pensando nas recomendações de criadores de conteúdo, **O CONSUMIDOR É CRÍTICO:** 47% pesquisam por conta própria a respeito do produto ou marca divulgadas.
Além disso, abarreira central para a conversão a partir de recomendações de influenciadores segue principalmente **VINCULADO À PERCEPÇÃO DE FALTA DE AUTENTICIDADE:** 47% acreditam que eles promovem apenas pelo dinheiro e 38% duvidam da sinceridade.

Reação à divulgação de um produto por um influenciador seguido



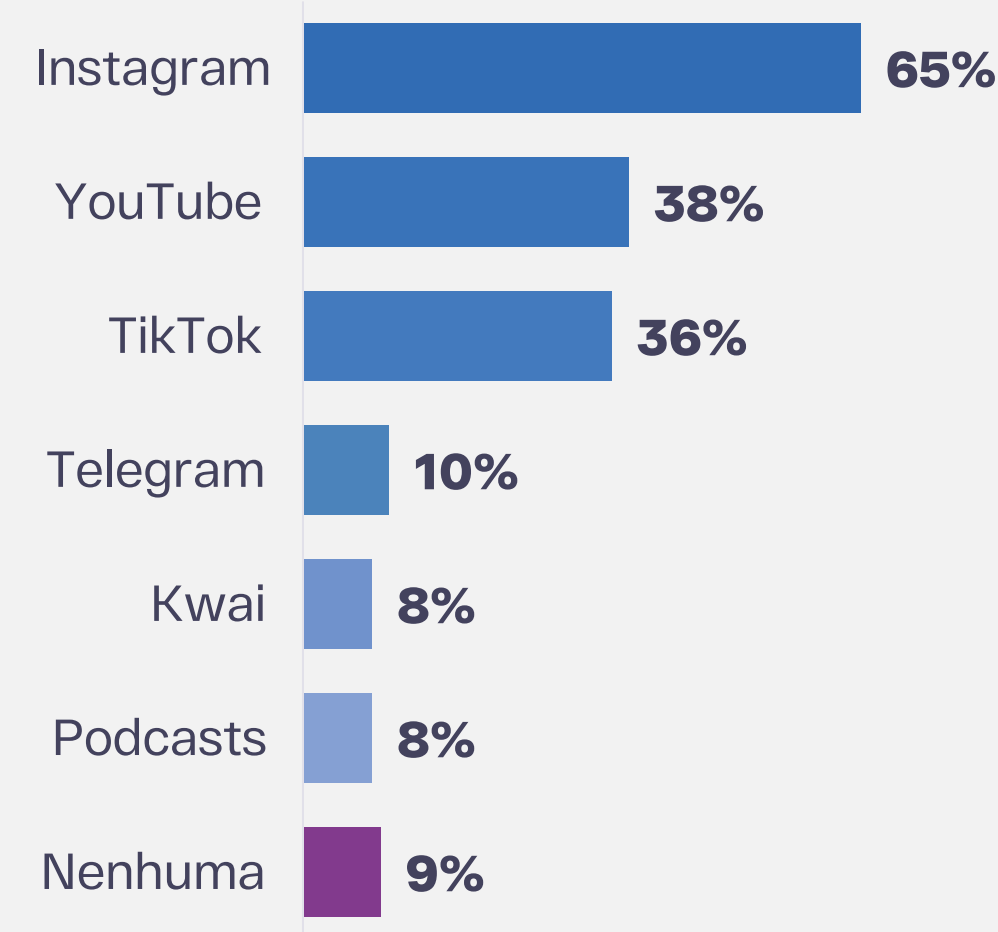
Principais impeditivos para a compra recomendada por influenciadores



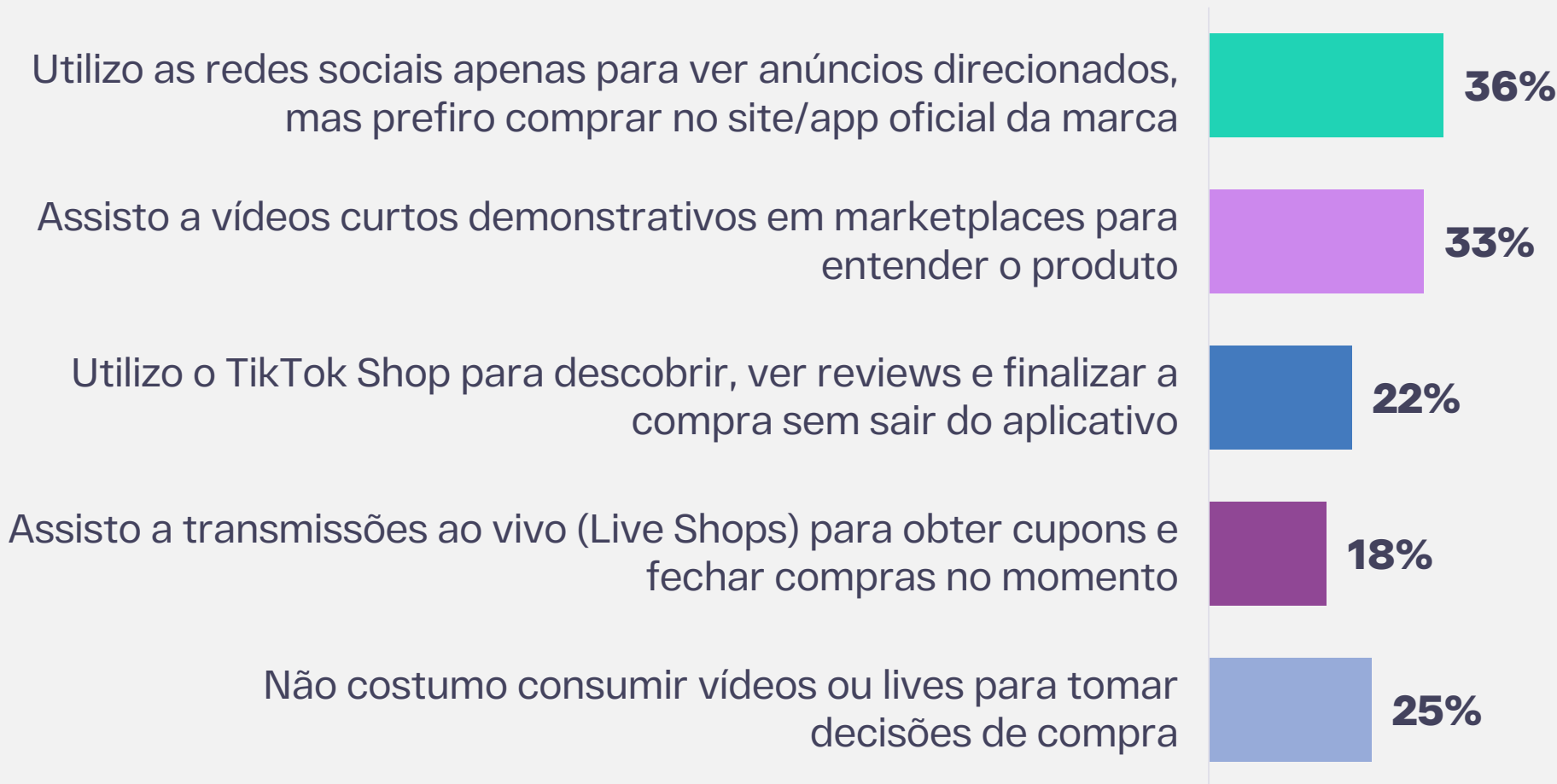
O Instagram permanece dominando como principal espaço de influência em produtos, seguido pelo YouTube e pelo TikTok, mostrando que os consumidores associam **O INSTAGRAM COMO CANAL CENTRAL DE DESCOBERTAS E RECOMENDAÇÕES E, SIMULTANEAMENTE, BUSCAM UM ENGAJAMENTO MAIS RÁPIDO VIA TIKTOK E CREDIBILIDADE NO YOUTUBE.**

Vale ressaltar ainda que 75% dos compradores exigem conteúdo em vídeo (vídeos em marketplaces, lives ou TikTok Shop) para se sentirem seguros. Fornecer vídeos curtos demonstrativos nas páginas de produto é um requisito mandatório para lojistas aumentarem suas vendas.

Principais plataformas que acompanham influenciadores



Tem costume de interagir com conteúdos de vídeo e transmissões ao vivo?

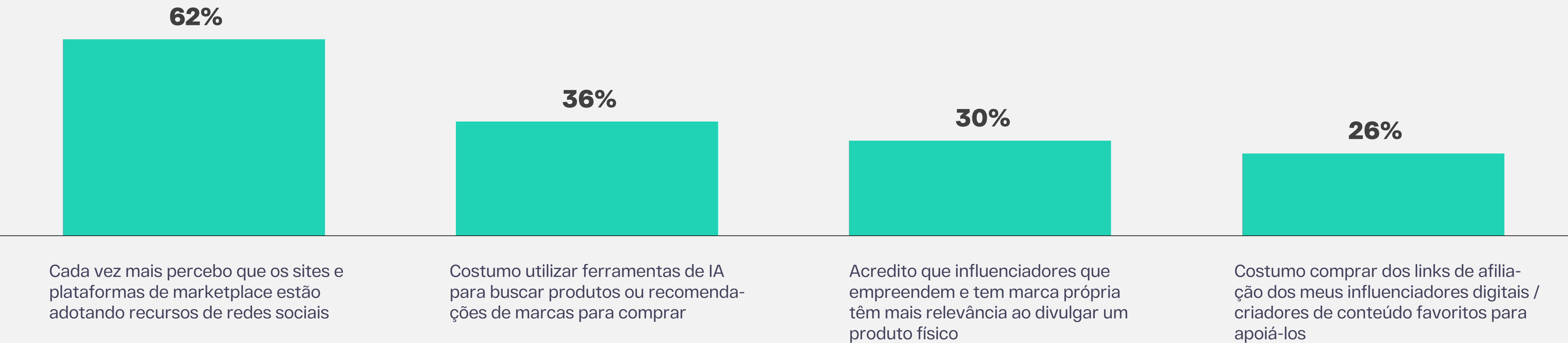


PARA 62% DO MERCADO, AS FRONTEIRAS ENTRE REDES SOCIAIS E MARKETPLACES JÁ ESTÃO DILUÍDAS (SOCIAL COMMERCE).

Além disso, mais de um terço do público geral (36%) já concorda em utilizar ativamente ferramentas de IA para buscar e recomendar marcas, evidenciando uma forte tendência de adoção da IA no cotidiano de compras.

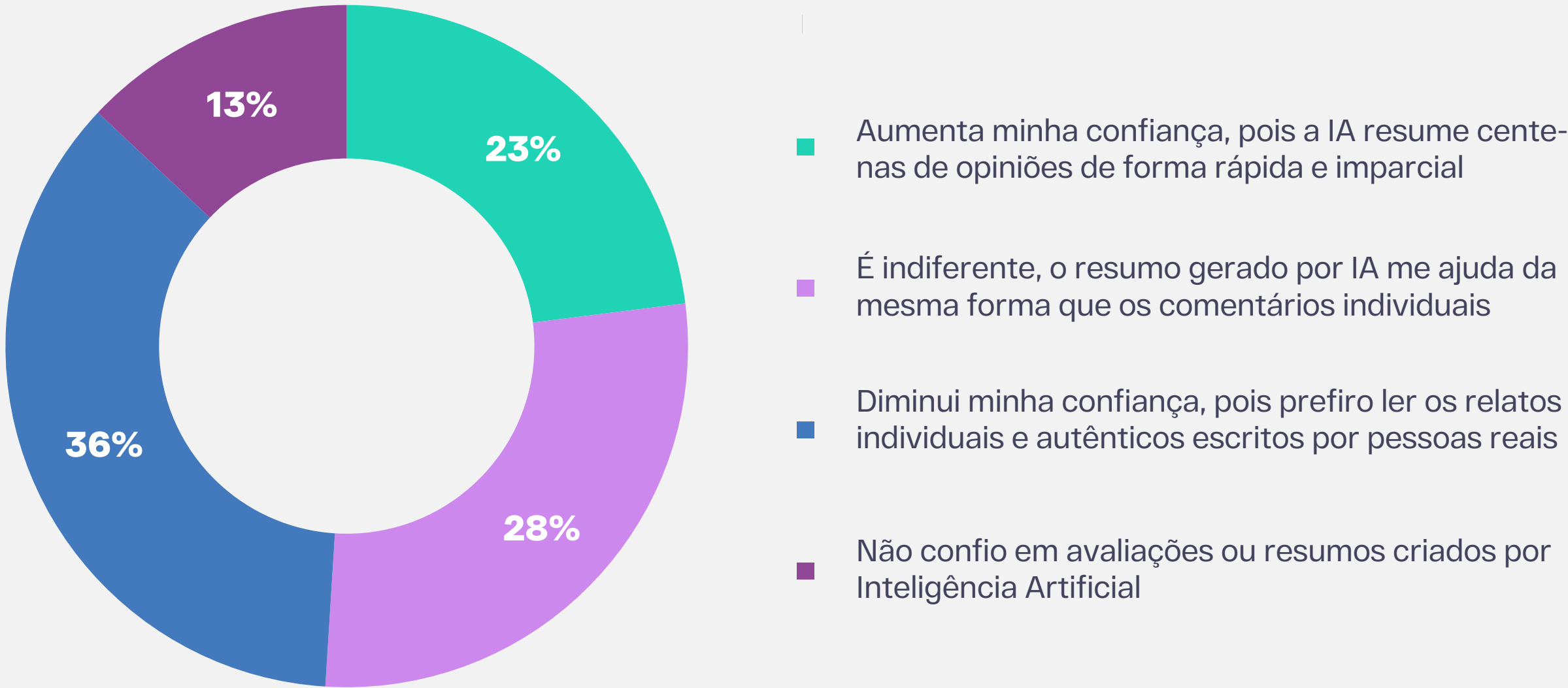
Concordância com afirmações

Concordo + Concordo totalmente



A TECNOLOGIA DE SUMARIZAÇÃO POR IA DIVIDE OPINIÕES. Embora 51% vejam com bons olhos ou de forma indiferente a IA consolidando resumos de opiniões, a maior fatia individual isolada (36%) expressa diminuição de confiança, exigindo o relato emocional e autêntico de pessoas reais. Nesse cenário, para conseguir alcançar um melhor resultado e menor insatisfação, os lojistasdevem oferecer resumos ágeis por IA, mas sem esconder as avaliações humanas individuais.

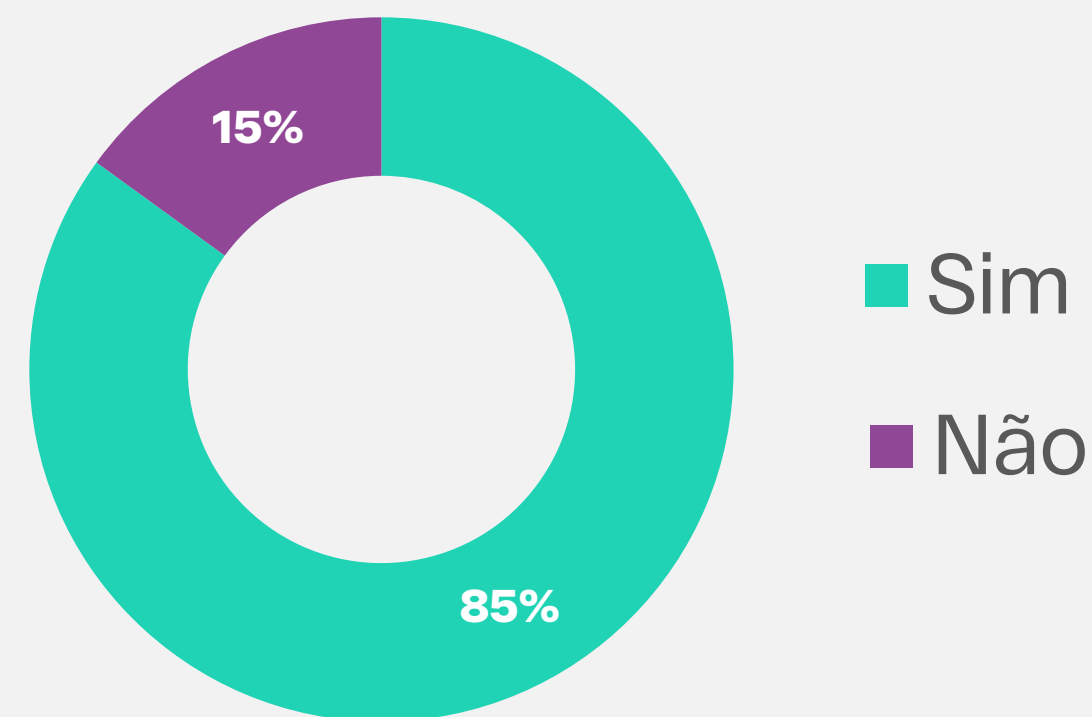
Impacto dos resumos de avaliações gerados por IA ao invés de humanos



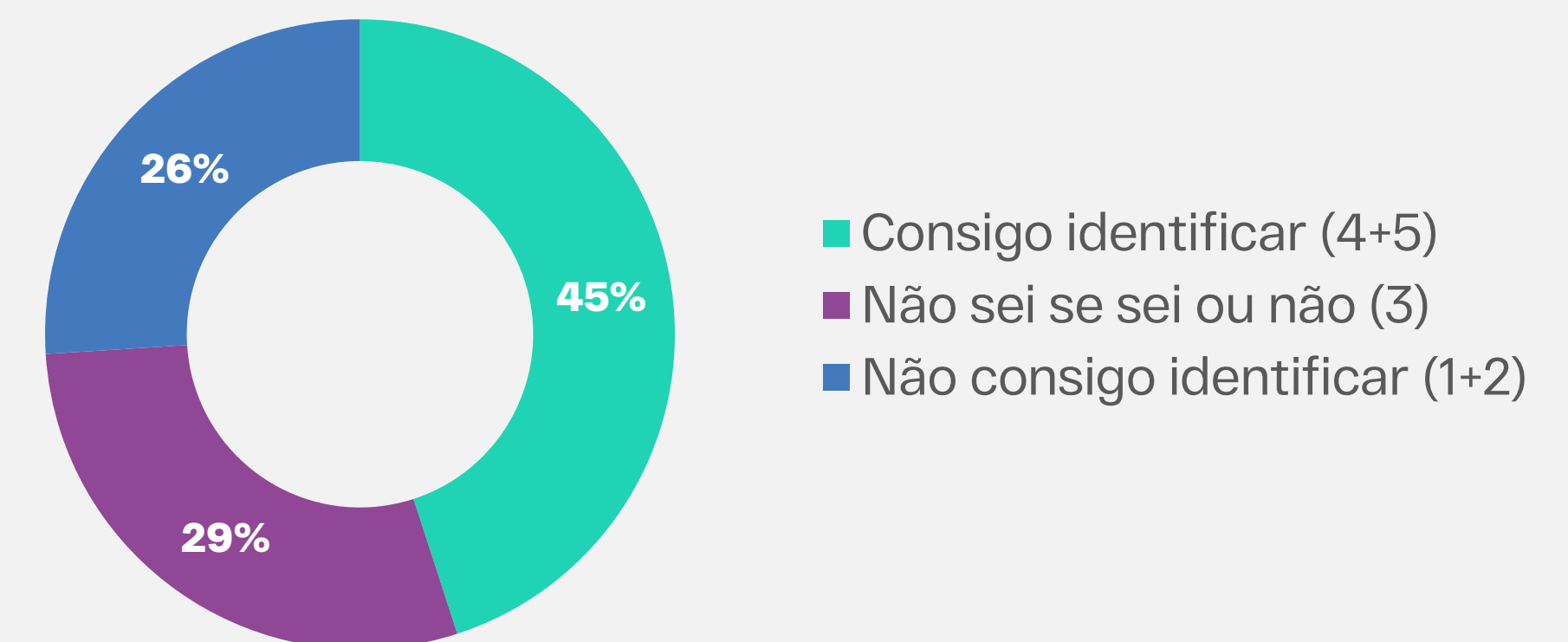
Os reviews e avaliações de produtos FAZEM PARTE da jornada de consumo em marketplaces ou plataformas online. 85% já se depararam com esses vídeos e textos nessas plataformas.

Desses, **MENOS DA METADE DOS CONSUMIDORES (45%) SE SENTEM TOTALMENTE SEGUROS EM DIFERENCIAR UM VÍDEO SINTÉTICO (CRIADO POR IA) DE UM VÍDEO COM ATORES HUMANOS REAIS**. A maioria (55%) demonstra incertezas. Isso abre margem para ambiguidades no comércio digital, exigindo das marcas e marketplaces selos claros de transparência para manter a ética e não gerar desconfiância por parte dos consumidores.

Já viu reviews / avaliações de produtos em marketplaces ou plataformas online?



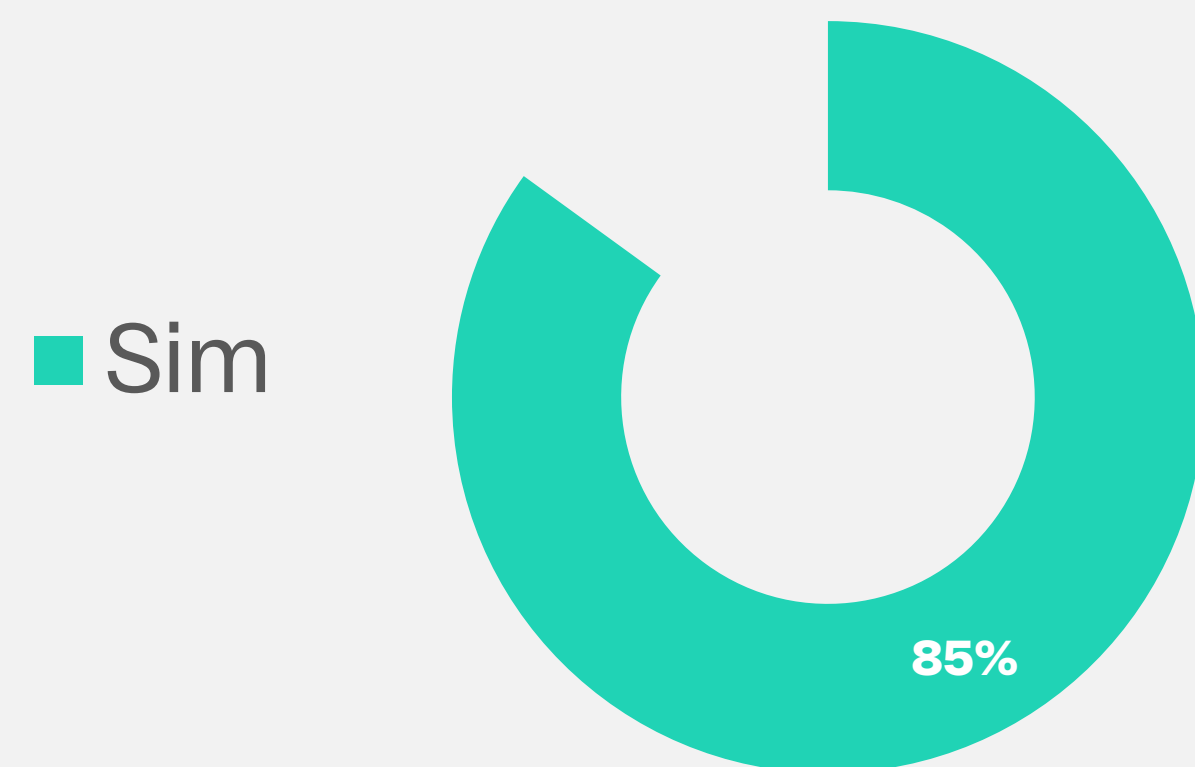
Consegue identificar quando o vídeo é criado por IA ou pessoa real?



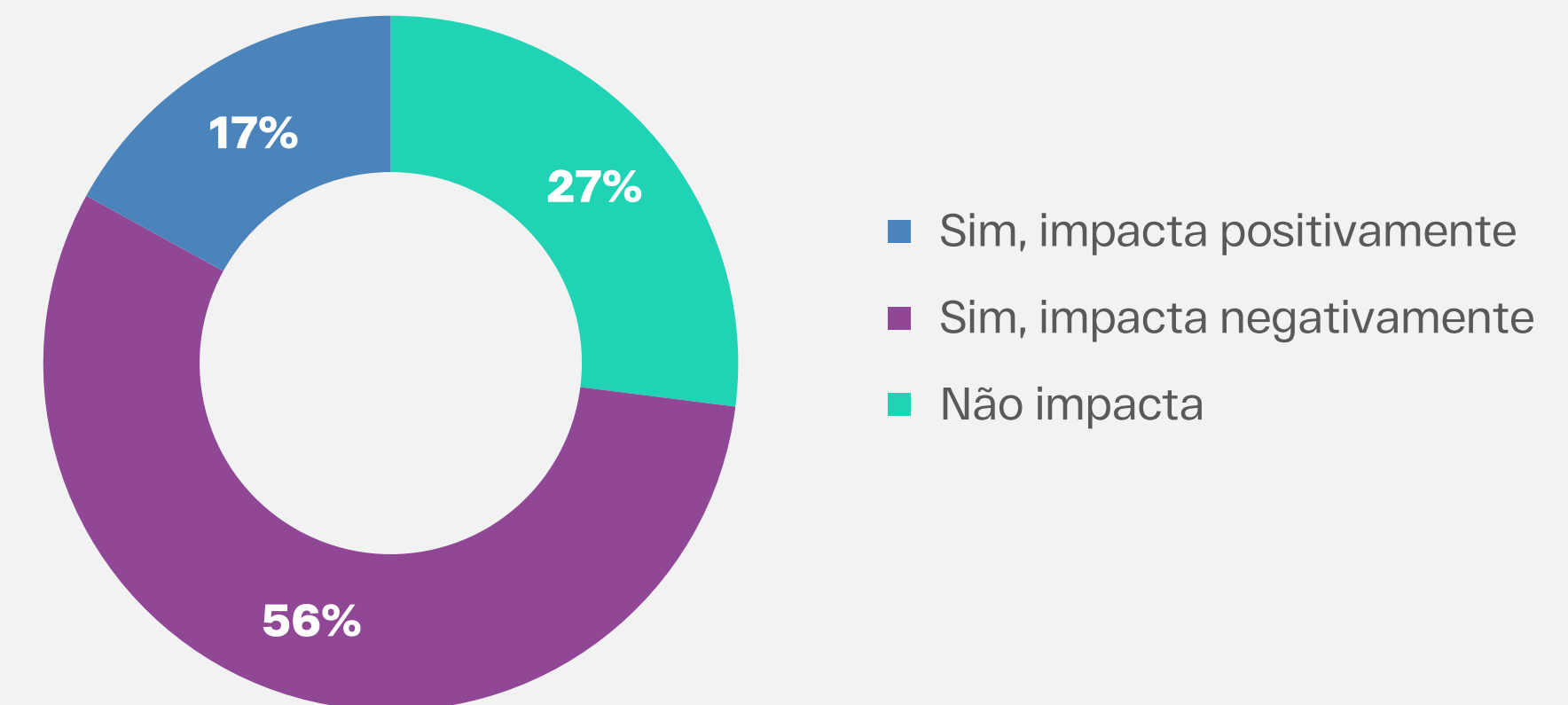
A transparência não é negociável. Para a maioria dos consumidores (56%), **DESCOBRIR QUE UMA RECOMENDAÇÃO OU REVIEW EM VÍDEO FOI GERADA POR UM AVATAR DE IA GERA DESCONFIANÇA IMEDIATA.**

Lojistas devem focar o uso da IA para agilizar processos operacionais, mas preservar a humanização e a presença de pessoas reais em reviews de produtos para não quebrar a credibilidade da marca.

Já viu reviews / avaliações de produtos em marketplaces ou plataformas online?

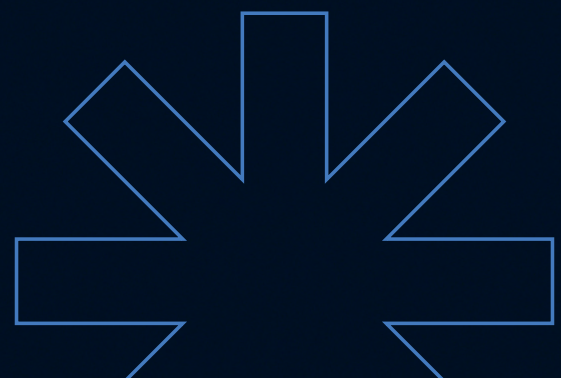


Saber que os vídeos são feitos por IA, impacta a percepção sobre a qualidade da avaliação?





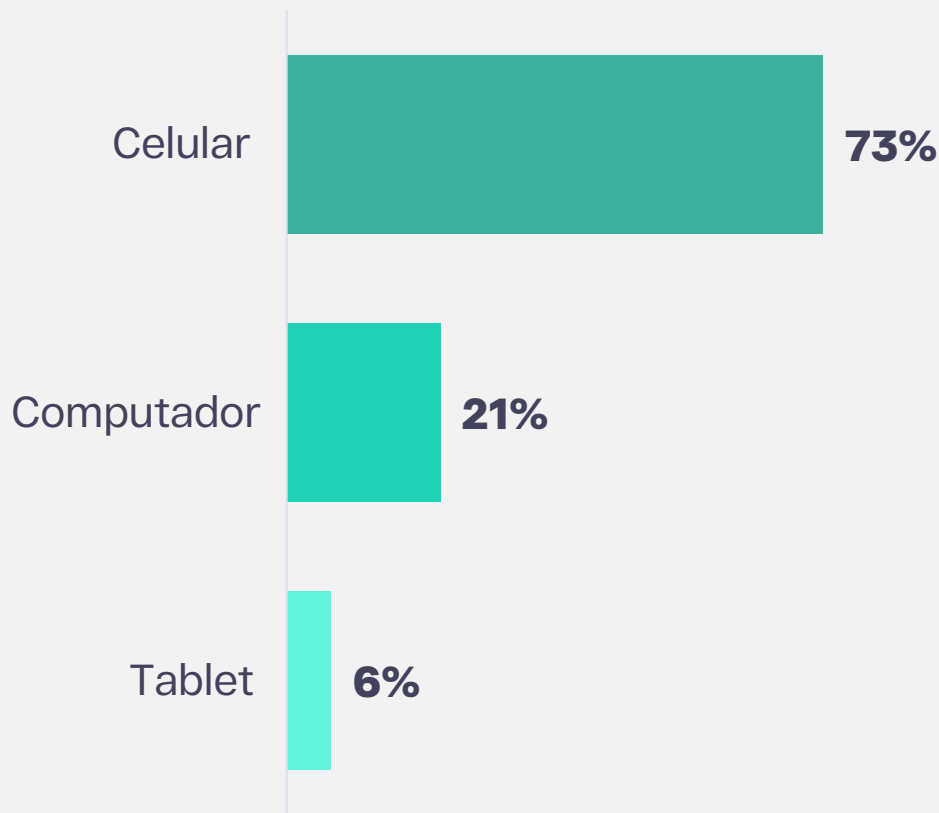
Como o consumidor finaliza sua jornada na hora do pagamento? Quais canais, dispositivos e impedimentos definem o checkout?



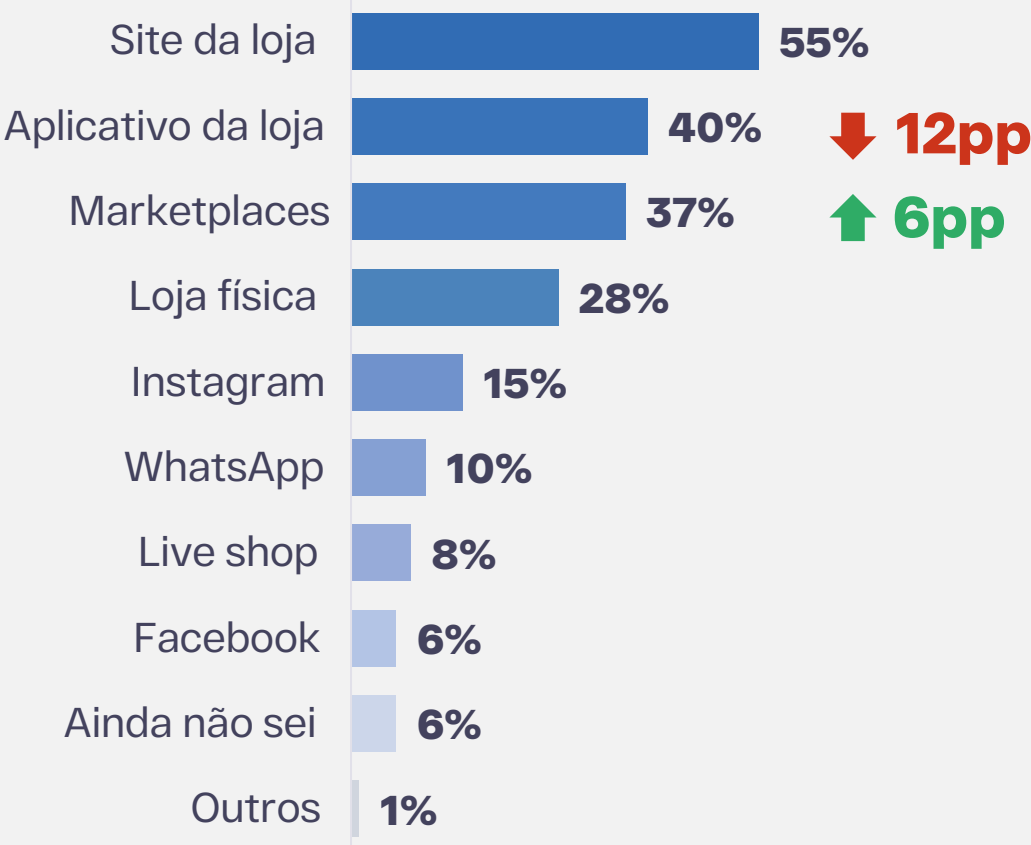
A **BLACK FRIDAY 2026 OCORRE PRIORITARIAMENTE NA PALMA DA MÃO, com 73% DE PREFERÊNCIA PELO CELULAR.**

Sites próprios (55%) e aplicativos dedicados das marcas (40%) seguem liderando o fechamento do pedido, superando até os marketplaces de terceiros (37%), que em conjunto com as lojas físicas ainda têm relevância, mostrando que o consumidor permanece transitando entre múltiplos pontos de contato. O que reforça a necessidade de **ESTRATÉGIAS OMNICHANNEL QUE INTEGREM MOBILE, APPS E MARKETPLACES PARA MAXIMIZAR ALCANCE E CONVERSÃO.**

Dispositivos que mais fazem compras online



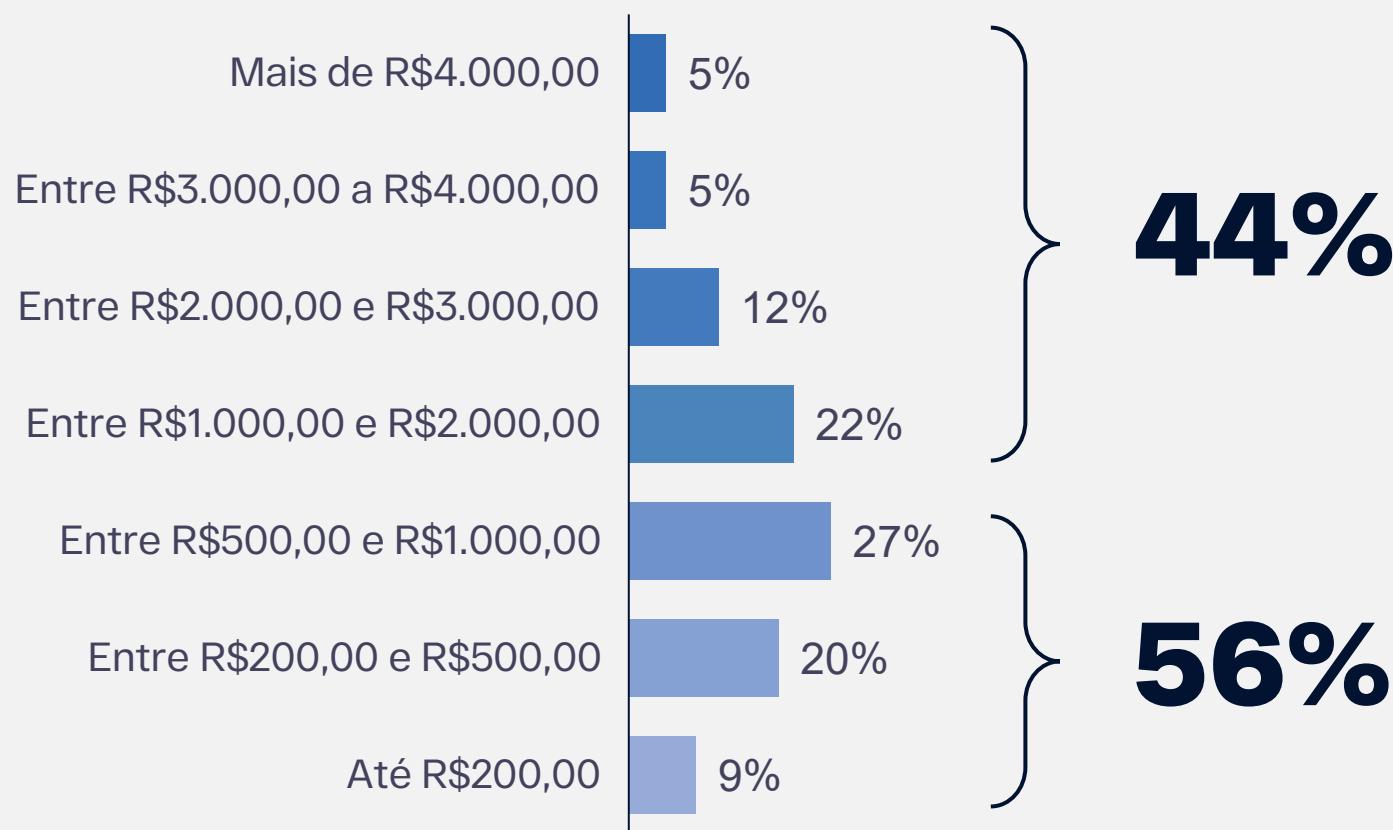
Canais que pretendem realizar compras



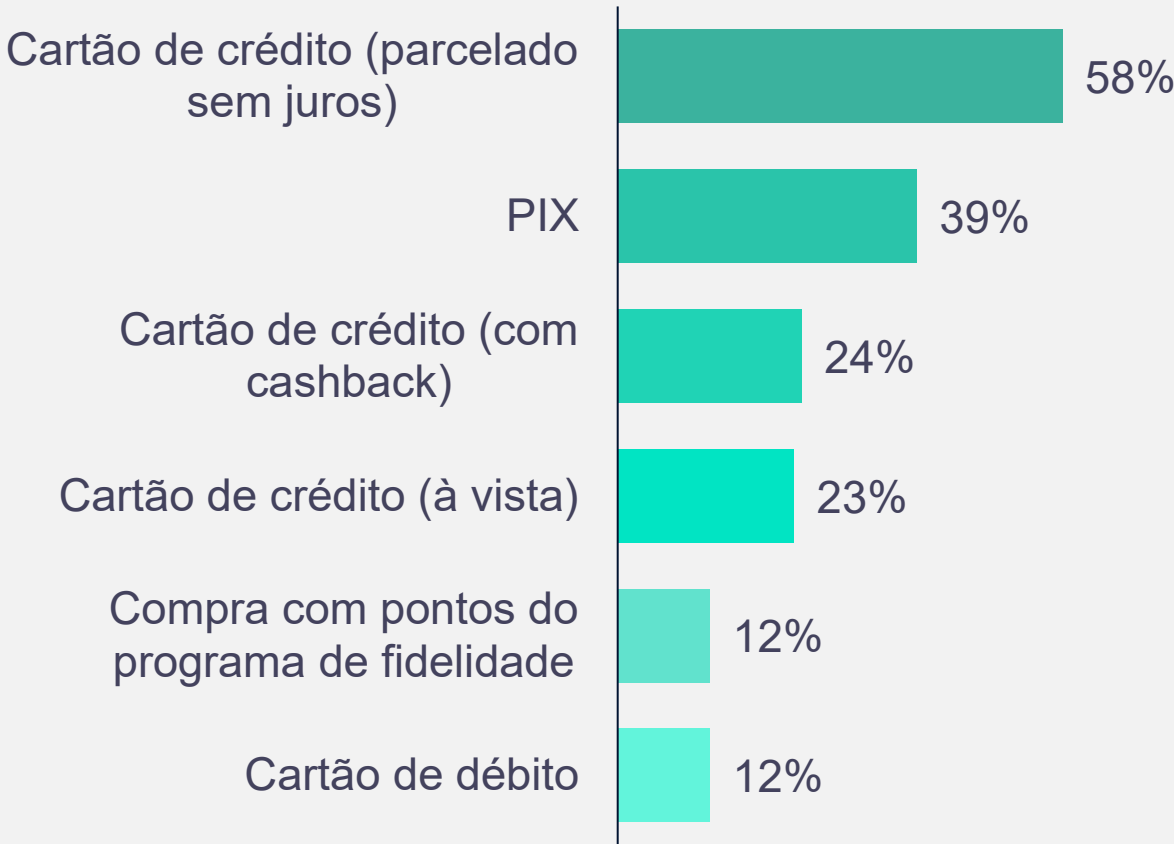
Os consumidores **PLANEJAM GASTOS MÉDIOS A ALTOS**, com praticamente metade do mercado (44%) planejando gastar mais de R\$ 1.000 nesse período. Para viabilizar compras desse valor, o cartão parcelado sem juros (58%) permanece como forma de pagamento principal. Porém, o PIX já é o segundo meio mais expressivo (39%), consagrando-se como modalidade de checkout instantâneo de altíssima necessidade promocional.

Estratégias que ofereçam facilidades de pagamento e recompensas podem aumentar conversão e ticket médio.

Quanto pretende gastar em compras

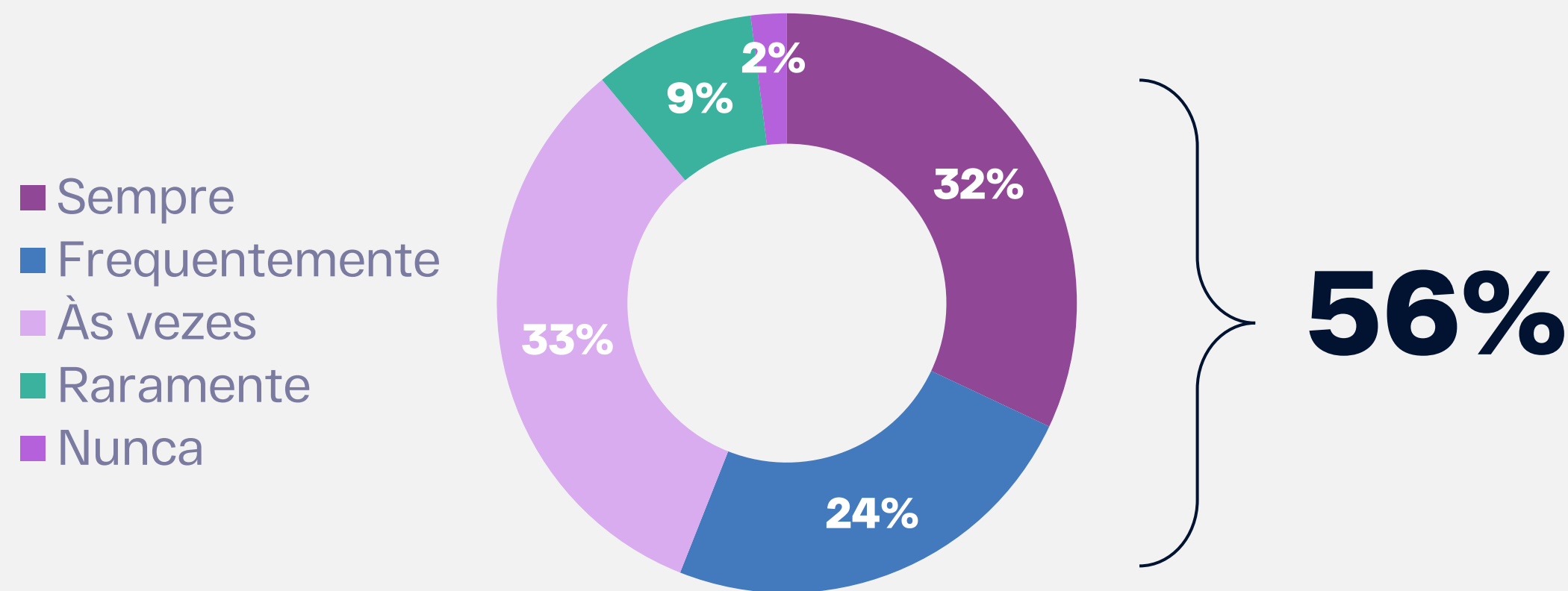


Formas de pagamento que pretende usar

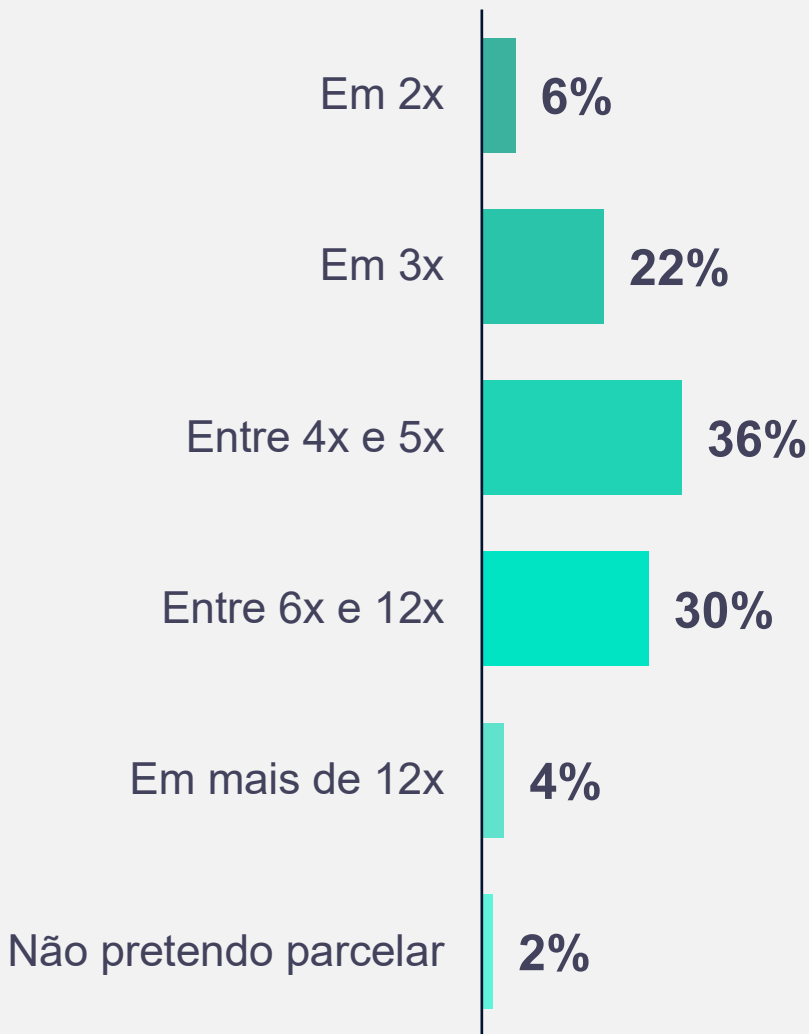


O parcelamento é um elemento central na decisão de compra durante a Black Friday, o que pode influenciar tanto a intenção de compra quanto o valor gasto. Nesse cenário, o parcelamento flexível e sem cobrança de taxas ocultas é mandatório para finalização das compras. **56% ACHAM DECISIVO.** Vale ressaltar que a maior parte dos consumidores que vão usar cartões ou boletos preferem dividir em múltiplas parcelas.

Parcelamento é fator decisivo para compras?



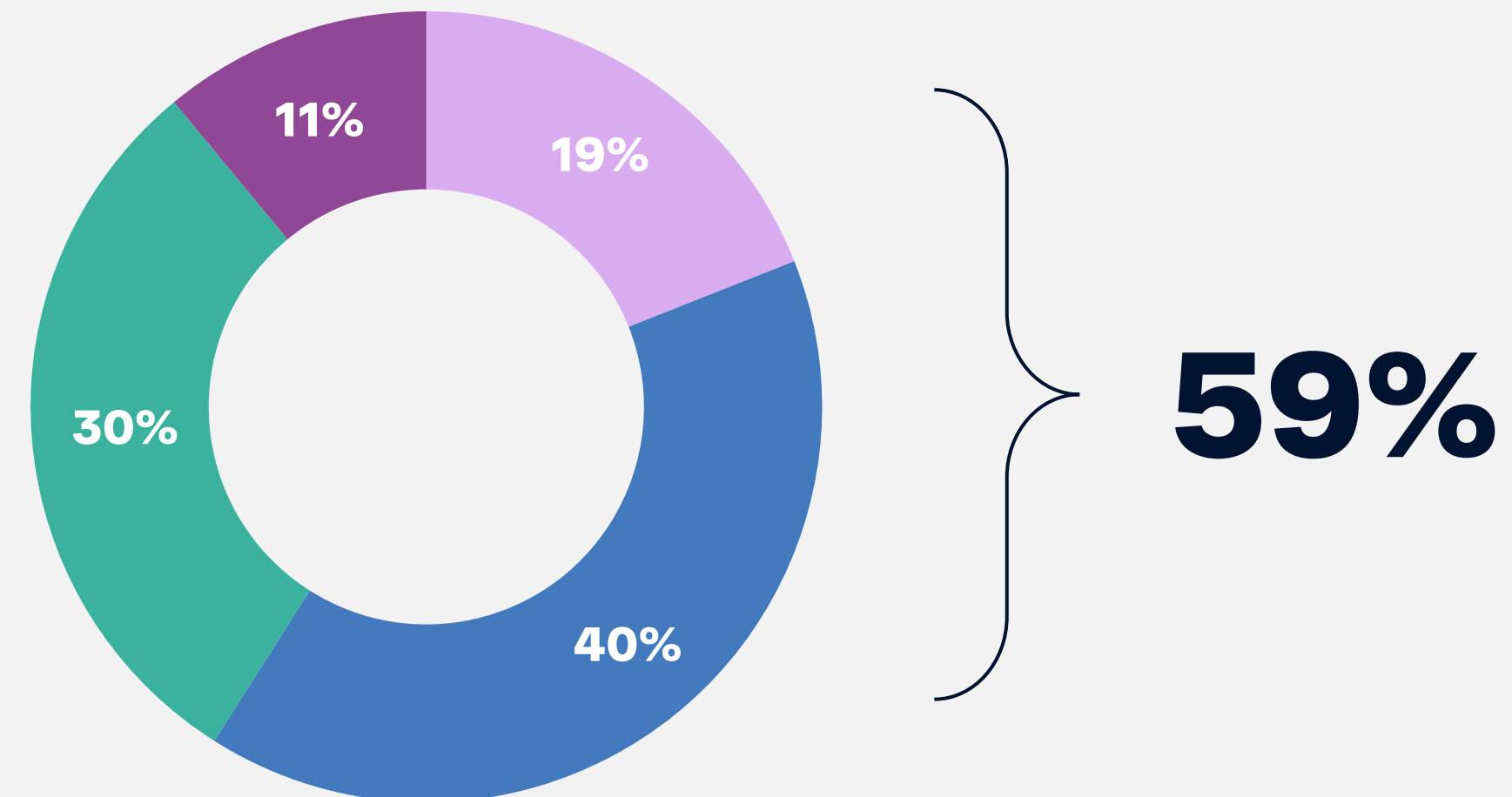
Em quantas vezes você pretende parcelar?



Assim como o parcelamento é essencial, **CONCEDER INCENTIVOS FINANCEIROS NO PAGAMENTO INSTANTÂNEO VIA PIX ACELERA E GARANTE A CONVERSÃO DE 6 EM CADA 10 COMPRADORES BRASILEIROS.**

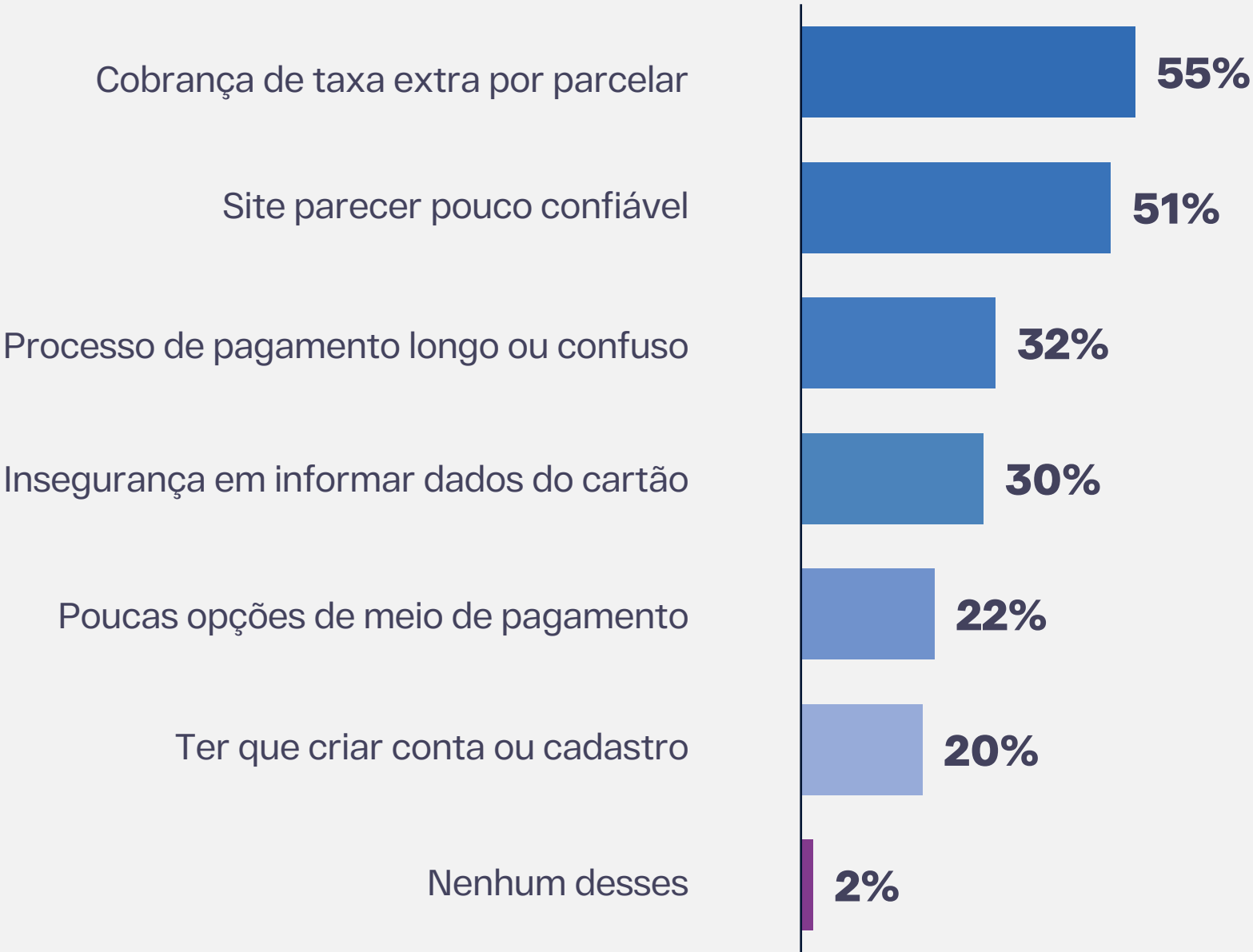
Pix influencia na decisão de compra?

- Sim, é decisivo, só compro se tiver
- Sim, aumenta bastante a chance de comprar
- Influencia um pouco
- Não faz diferença



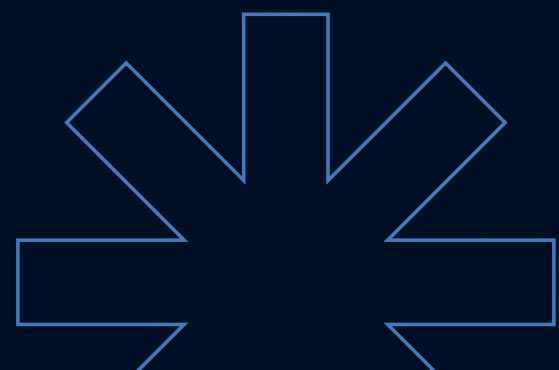
E pensando no que provocaria a desistência no momento da compra, **A COBRANÇA DE TAXAS EXTRAS DE JUROS PARA PARCELAR (55%) OU TER UMA PÁGINA QUE PARECE AMADORA E POUCO CONFIÁVEL (51%) SÃO OS MAIORES ERROS OPERACIONAIS** que forçam a desistência do cliente no exato instante do checkout.

O que faz desistir de uma compra online ao pagar?





O que as lojas físicas e os grandes marketplaces oferecem de diferente para ainda disputarem a atenção do consumidor?



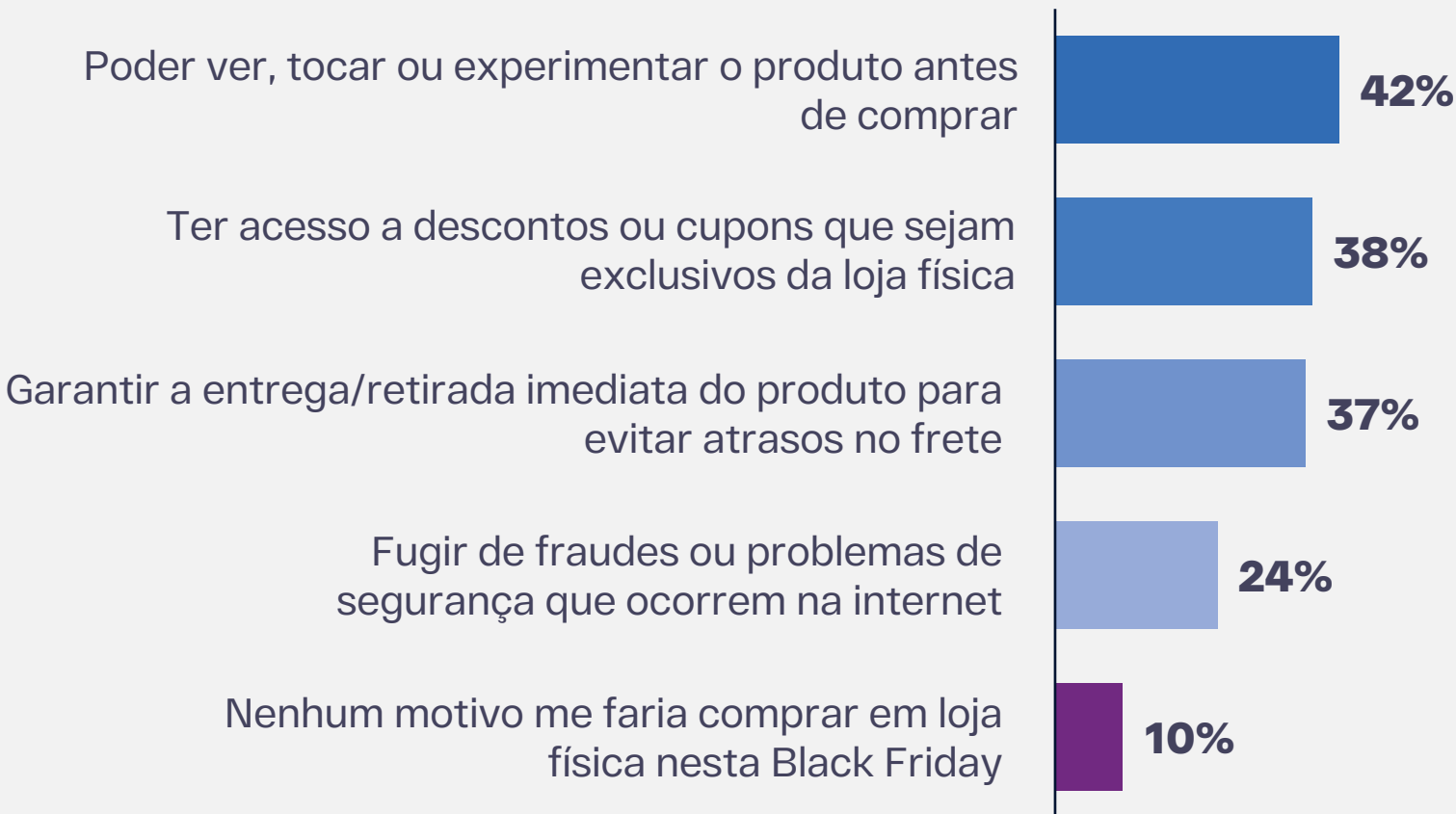
A experiência física ainda tem forte apelo na Black Friday, **ESPECIALMENTE BASEADA NA EXPERIMENTAÇÃO SENSORIAL E NO IMEDIATISMO**. Os consumidores valorizam ver, tocar e experimentar produtos antes da compra. Além disso, os fatores práticos como pronta entrega e ausência de frete reforçam a vantagem das lojas físicas sobre canais digitais.

E entre aqueles que não preferem comprar em lojas físicas, **PODER TER UMA EXPERIÊNCIA COM PRODUTO e TER DESCONTOS EXCLUSIVOS NA LOJA FÍSICA** seriam fatores que os levariam a comprar nesses canais.

Motivos para preferir comprar em lojas físicas?

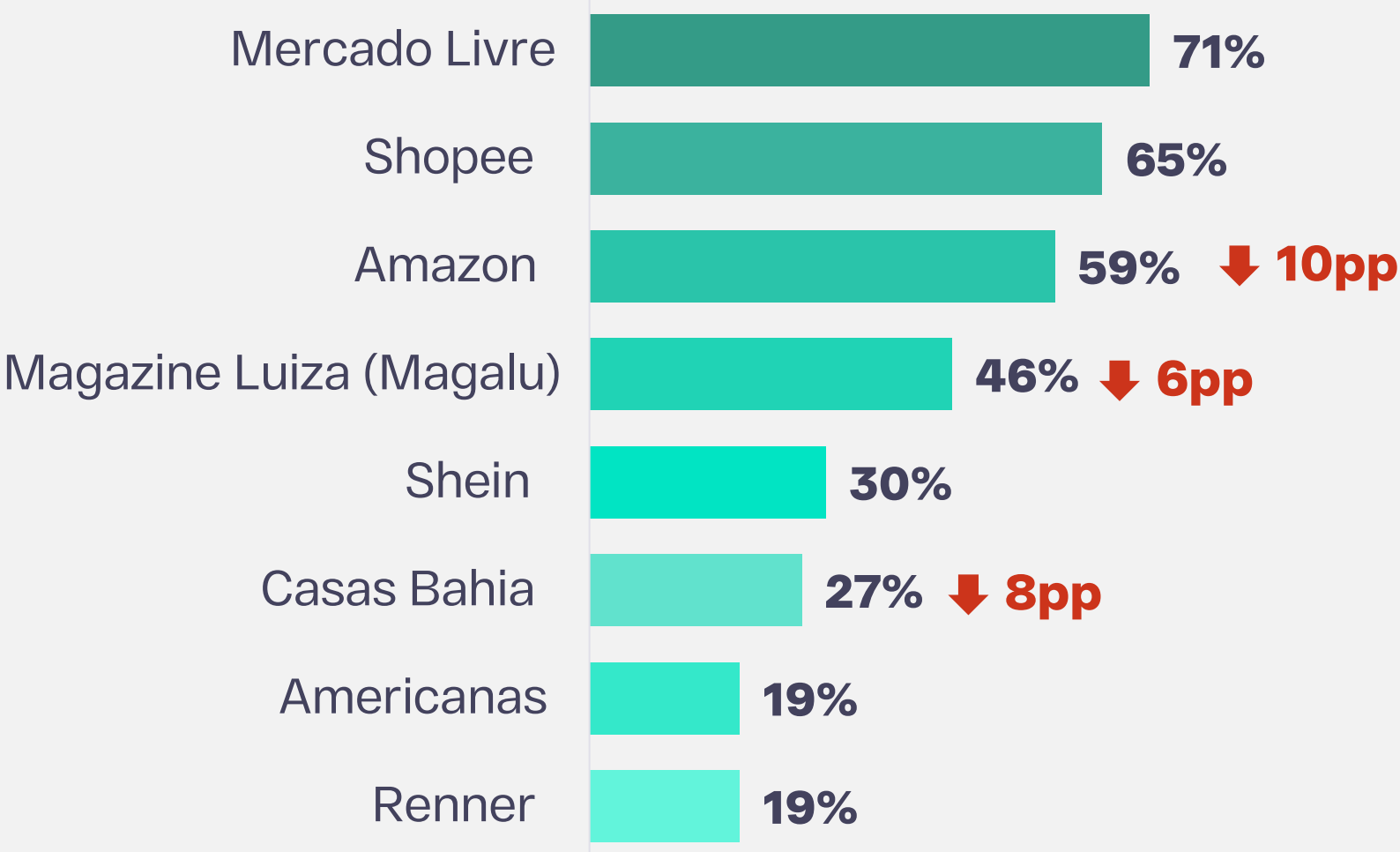


O que faria optar por comprar em lojas físicas?

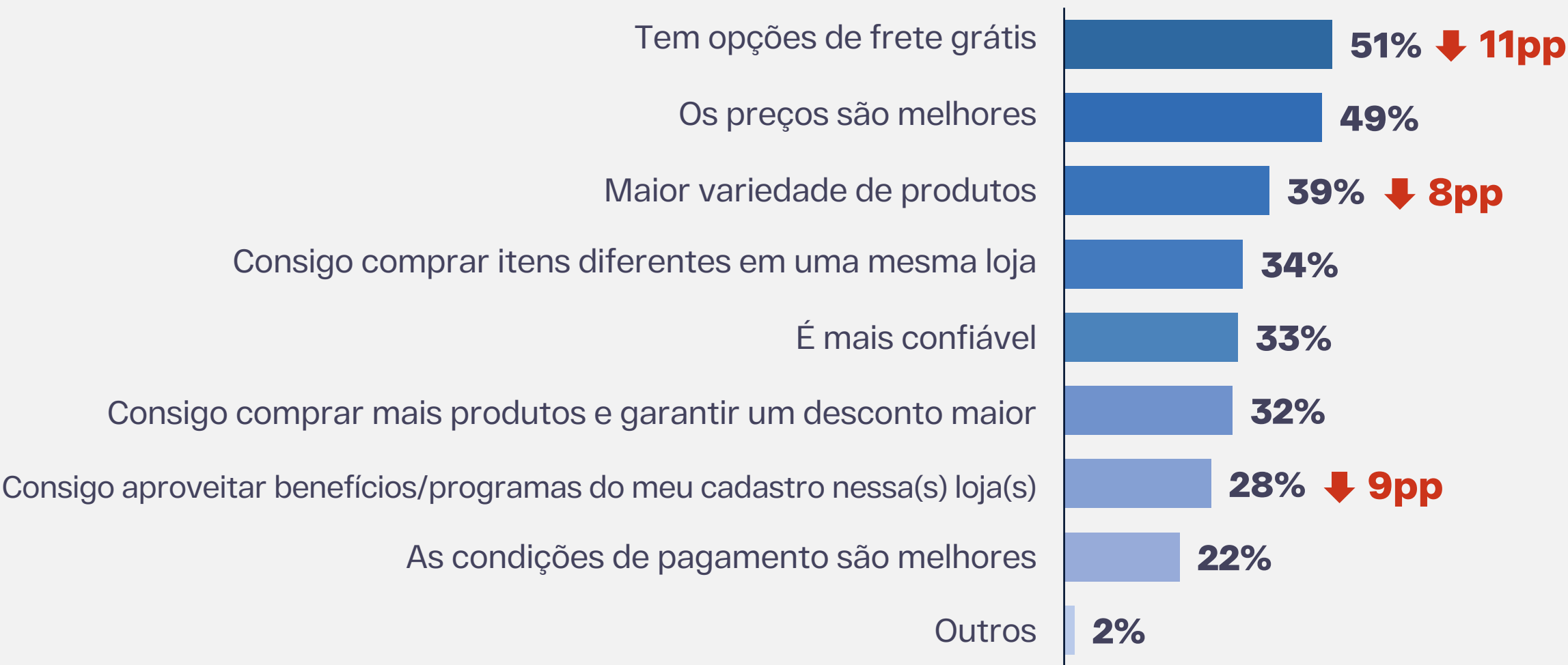


Já aqueles que pretendem comprar em Marketplaces continuam apontando Mercado Livre, Shopee e Amazon como os canais preferidos para as compras. Eles ancoram essa dominância nos benefícios de frete grátis (51%) e preço agressivo (49%). Além de oferecerem uma maior variedade de produtos e possibilidade de comprar itens diferentes em uma única loja. **O QUE REFORÇA A IMPORTÂNCIA DE ESTRATÉGIAS QUE UNAM CONVENIÊNCIA, ECONOMIA E EXPERIÊNCIA POSITIVA DO CLIENTE.**

Principais marketplaces pretendidos para compras online

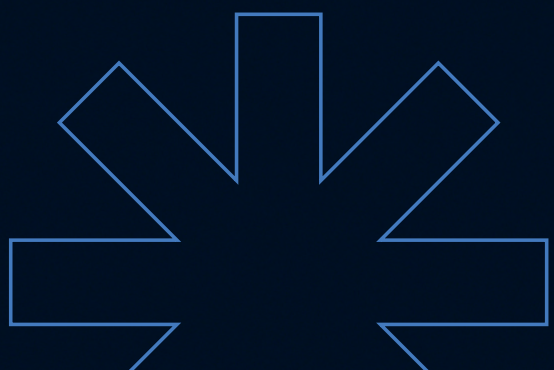


Principais motivos para cogitar esses marketplaces



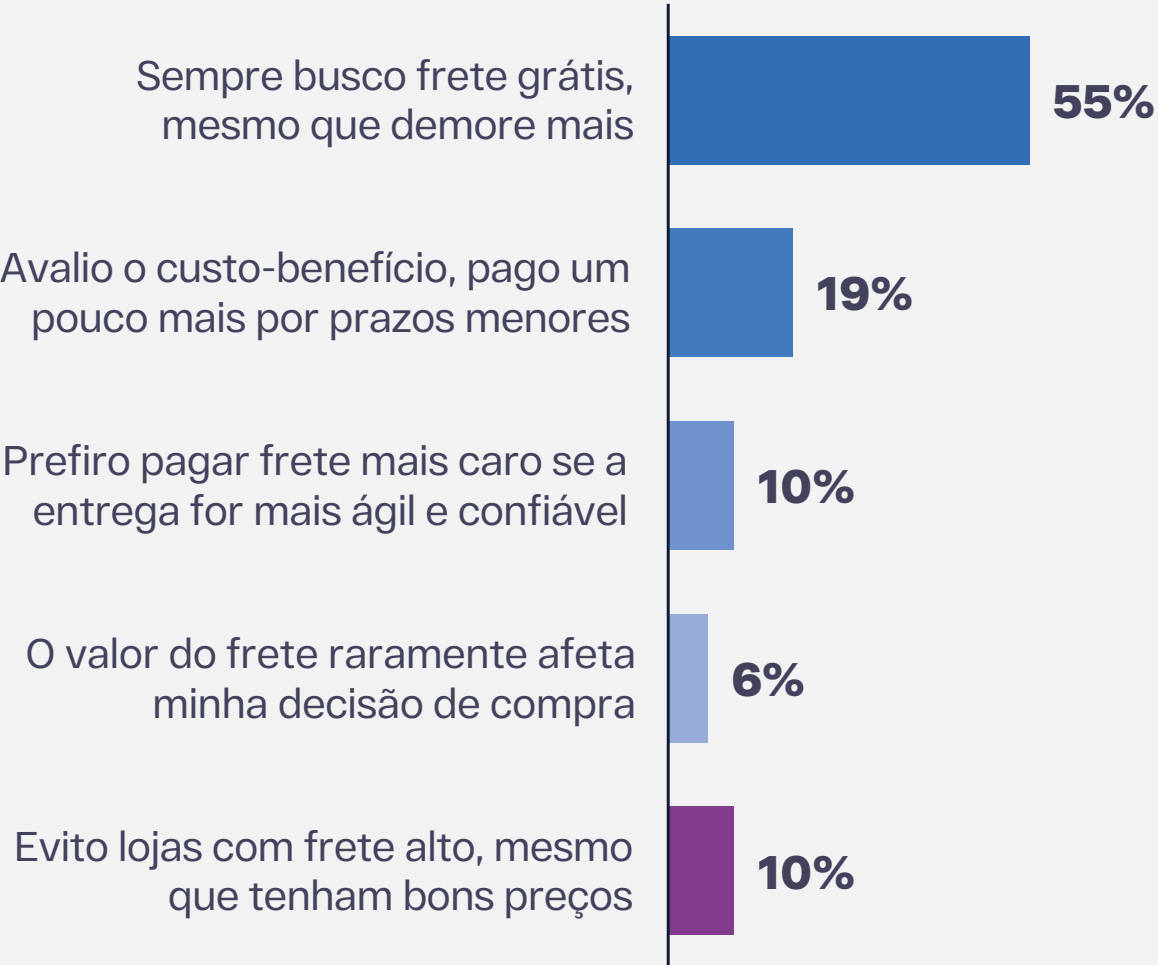


E como garantir que a etapa crítica da entrega, do frete e do pós-venda garanta a fidelização e estenda as oportunidades de fim de ano?

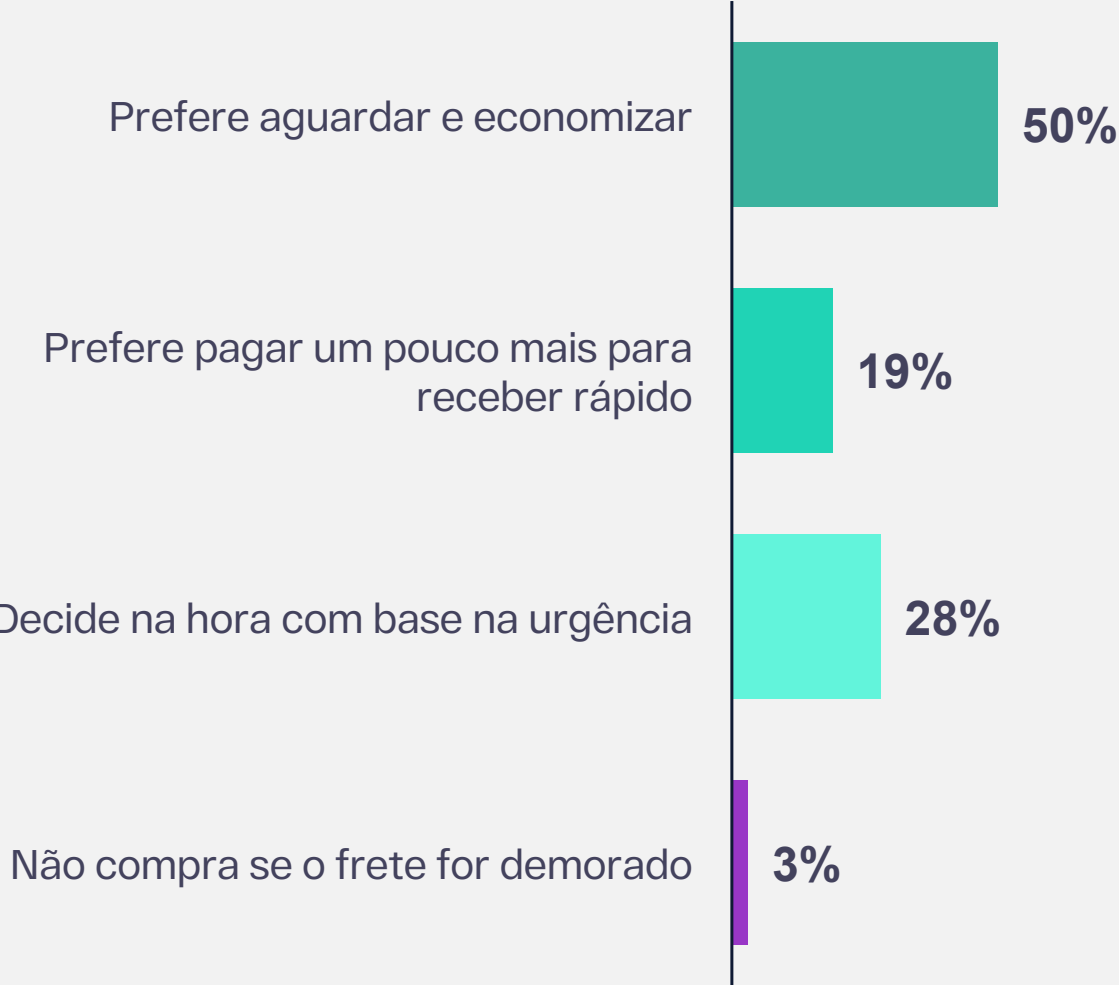


O CONSUMIDOR VALORIZA A ECONOMIA DO FRETE GRATUITO MAIS DO QUE A PRESSA (50% preferem aguardar e 55% sempre buscam frete grátis independente se demore mais). No entanto, a transparência logística ajuda a mitigar a ansiedade da Black Friday:45% veriam alta utilidade em alertas preventivos baseados em inteligência preditiva. Dessa forma, prover canais transparentes de comunicação logística evita crises no pós-venda e insatisfação prévia dos clientes.

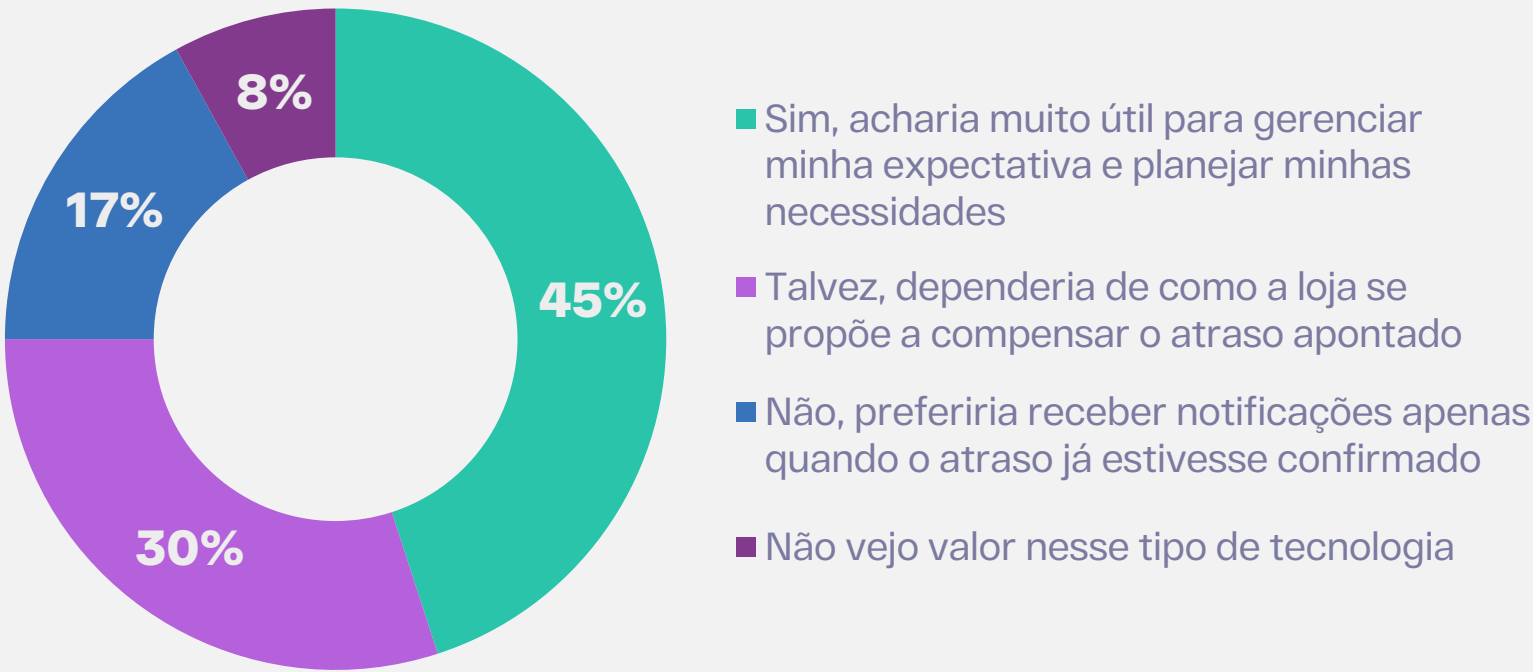
Postura em relação ao frete



Se o frete estiver grátis com prazo maior...

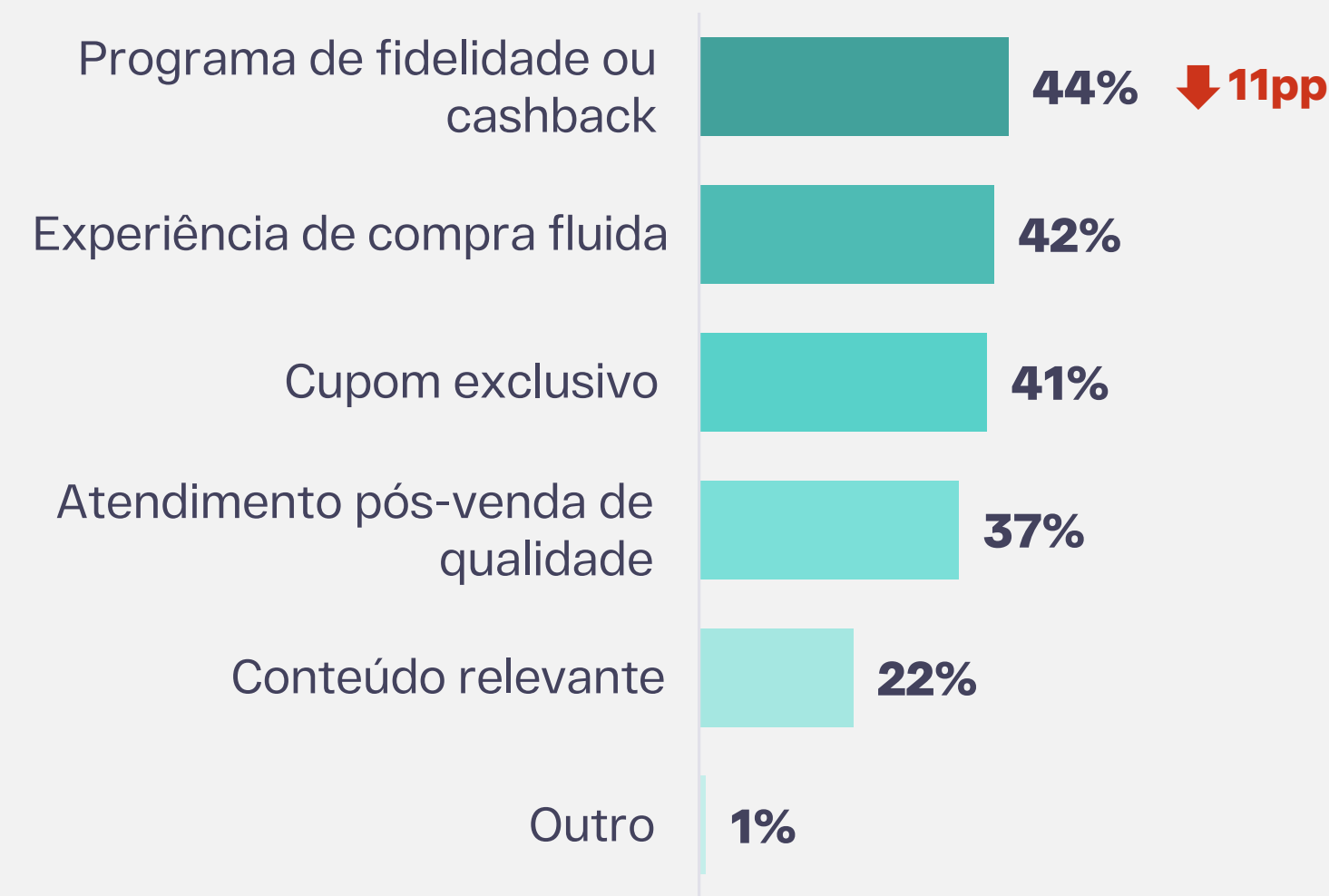


Teria interesse em receber alertas sobre atrasos gerados por IA?

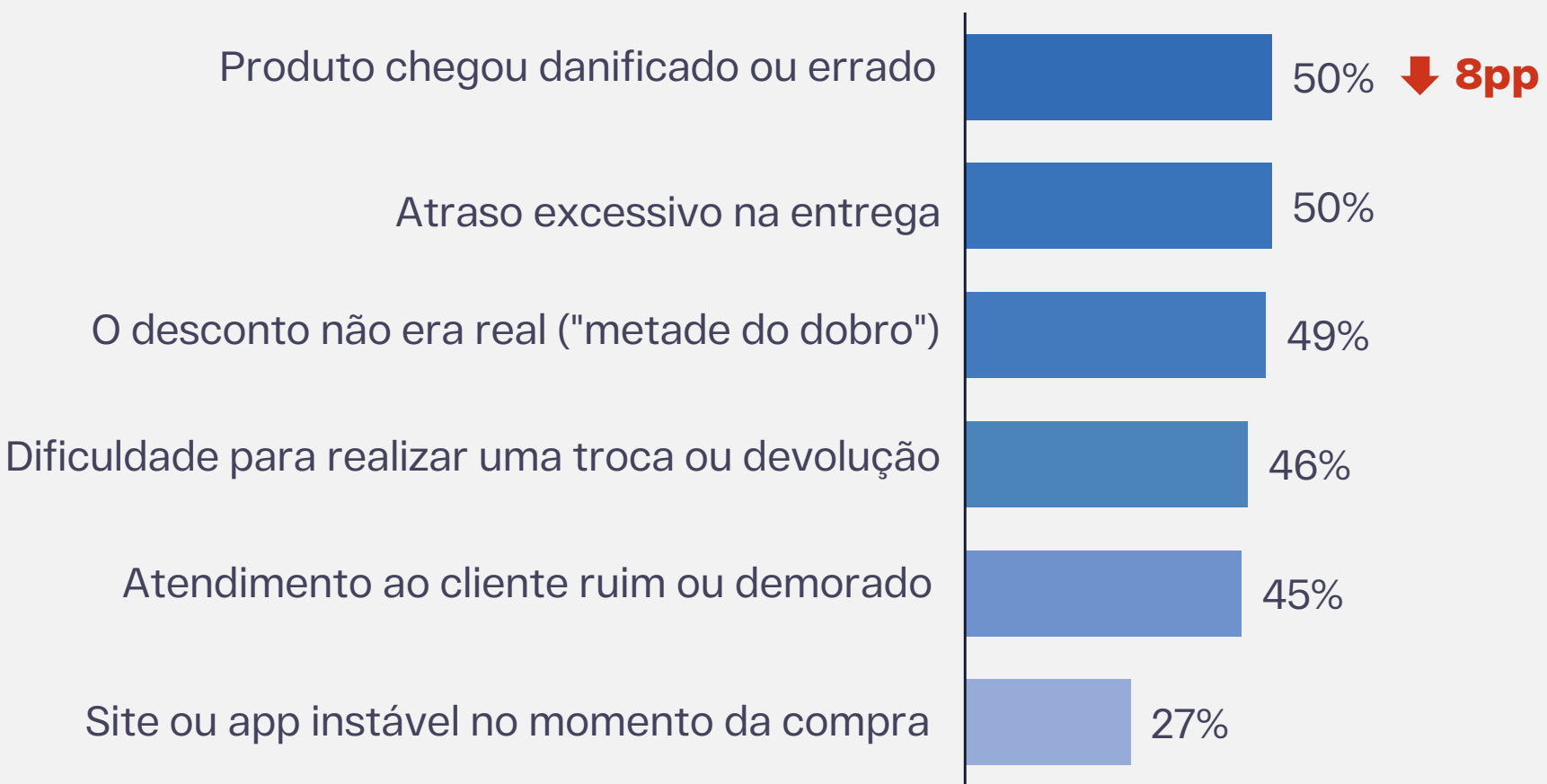


Além disso, o pós-venda é a engrenagem de fidelização mais frágil e necessária da Black Friday. **PRODUTOS DANIFICADOS OU ERRADOS, ATRASO DE ENTREGA OU DIFICULDADES EM TROCAS ESPANTAM CLIENTES DE VEZ.** Enquanto isso, o que motivaria uma nova compra são **PROGRAMAS DE FIDELIDADE/CASHBACK, EXPERIÊNCIAS POSITIVAS E FLUIDAS E CUPONS DE DESCONTO.**

Principais fatores que levariam a comprar novamente



Principais fatores que levariam à desistência da recompra em uma loja



É interessante observar que o planejamento associado às compras na Black Friday vincula inclusive a tentativa de evitar necessidades de troca ou devolução. Apenas uma menor parcela dos consumidores (20%) aponta que está disposta a solicitar troca ou devolução após o período em caso de produtos que não sirvam.

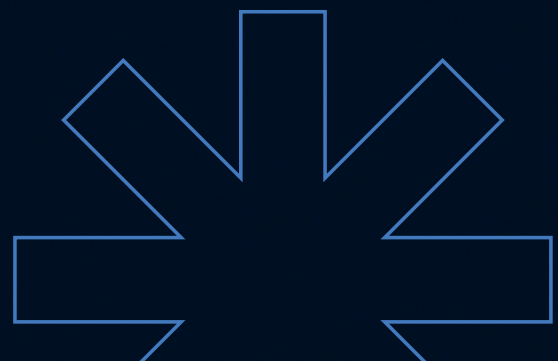
Nesse cenário, é importante o lojista deixar clara a política de troca e tentar amenizar o temor do consumidor em relação a necessidade de troca para incentivar um maior consumo.

Comportamento em relação a trocas e devoluções





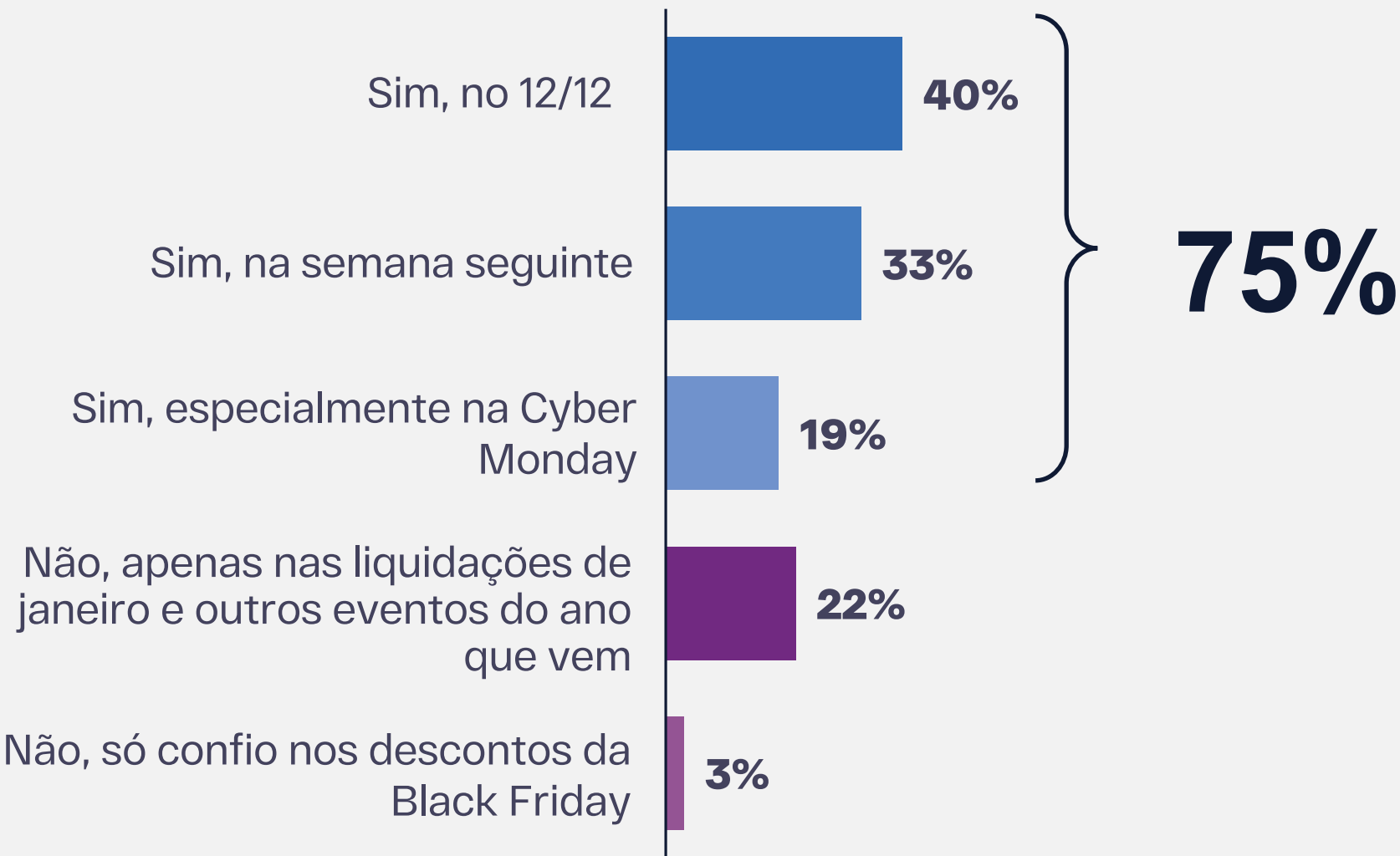
Os consumidores esperam encontrar boas promoções após a Black Friday?



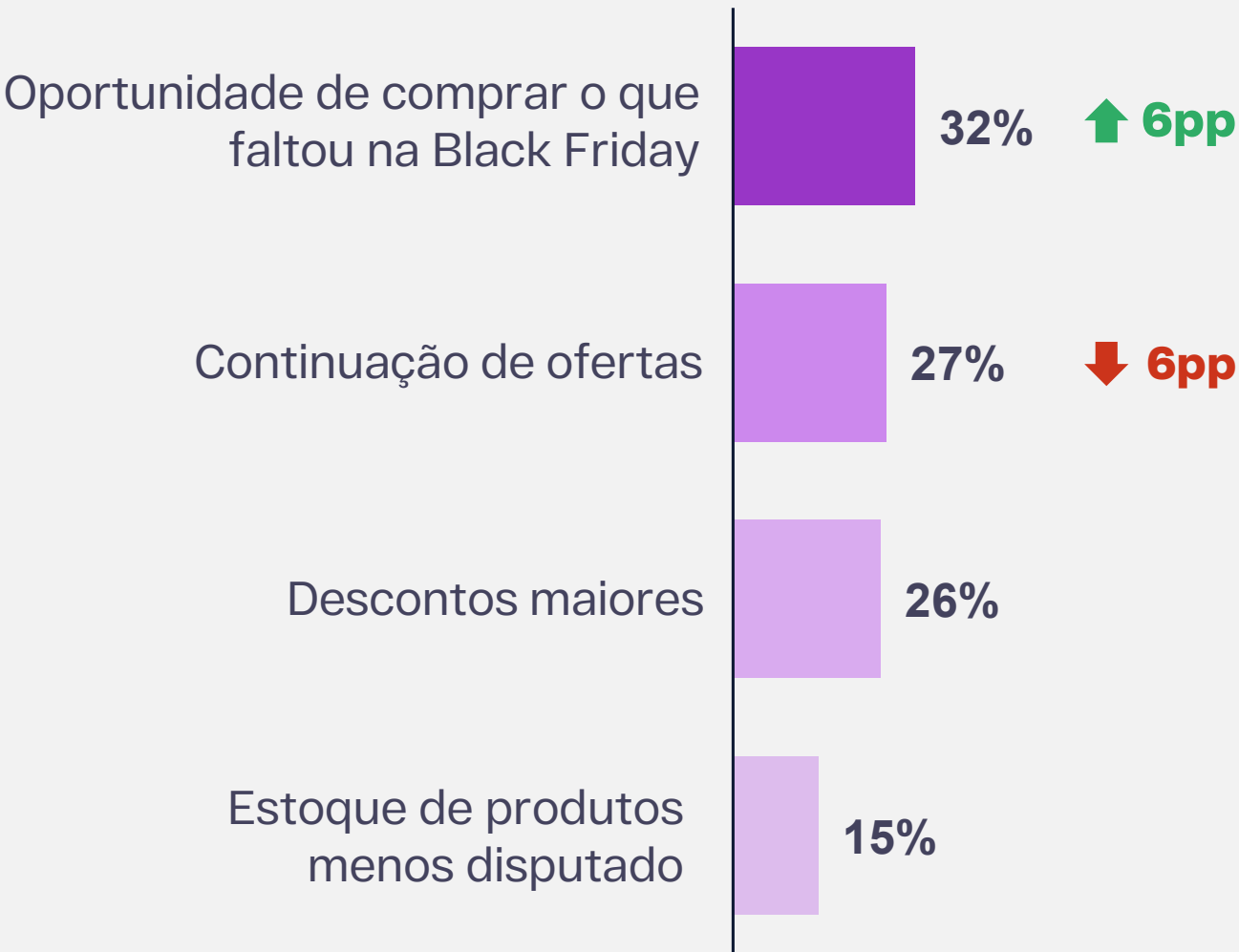
Embora a maioria já espere o mês da Black Friday com o foco principal de compras, **75% DOS CONSUMIDORES AINDA ESPERAM PROMOÇÕES NA SEMANA SEGUINTE OU NA CYBER MONDAY**, revelando que o período de descontos se estende além de um único dia.

Muitos também deixam de comprar determinados itens na expectativa de encontrá-los depois, indicando oportunidades para estratégias de comunicação e reposição de estoque que capturem essas intenções.

Espera promoções após Black Friday?

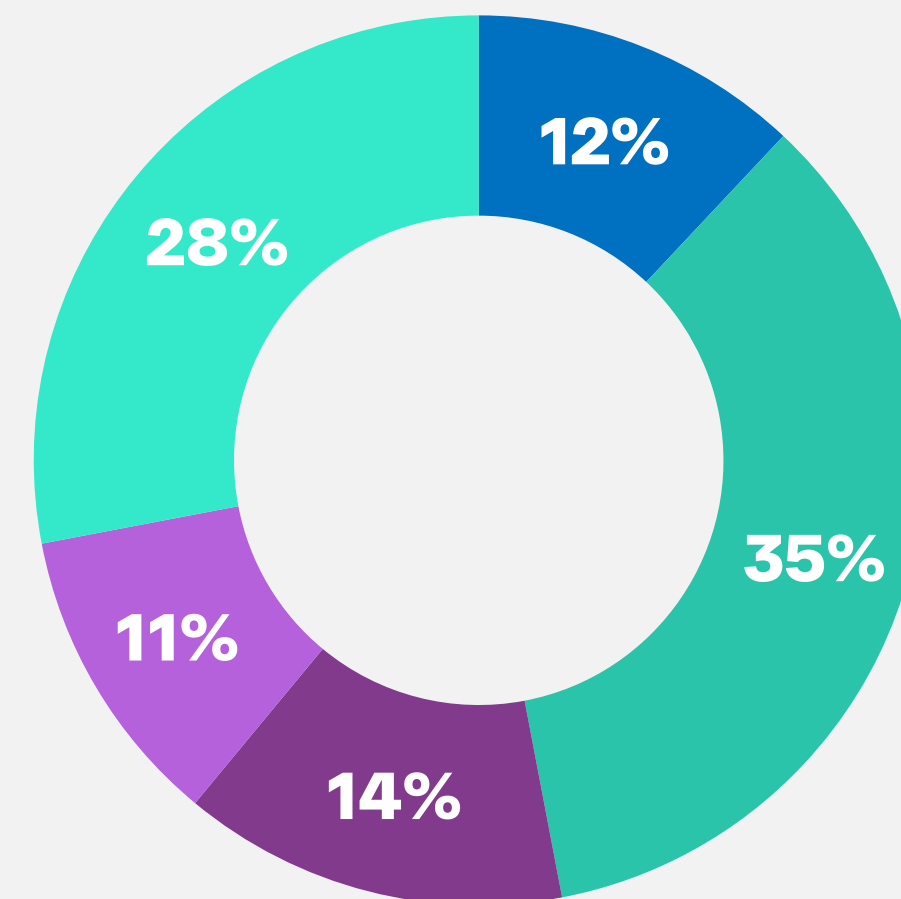


O que espera da Cyber Monday?



Vale ressaltar inclusive que 47% dos consumidores **COGITARIAM DEIXAR DE COMPRAR ALGUNS ITENS NA BLACK FRIDAY** esperando as promoções associadas a **CYBER MONDAY**.

Deixaria de comprar na Black Friday esperando a Cyber Monday?



- Sim, acho as promoções melhores
- Sim, se não encontrar o que procuro
- Não, gasto tudo na Black Friday
- Não, acho que já estará tudo esgotado
- Ainda não sei



**Por fim, o que se pode
concluir desse estudo?**



1

O planejamento para a Black Friday começa com bastante antecedência e os consumidores buscam tanto necessidades práticas quanto desejos pessoais. Há um equilíbrio entre compras planejadas e compras motivadas pelo impulso ou oportunidade de adquirir itens de desejo. Além disso, a maioria dos consumidores já se planejam para um mês de ofertas e não apenas o final de semana do evento.

Nesse cenário, o planejamento de um mês de evento, com ofertas rotativas, destacando promoções de produtos de desejo e itens de necessidade, evidenciando vantagens reais e comparações de preços, é vital e ajuda a reforçar a percepção de valor.

2

O consumidor combina múltiplos canais na jornada de compra, com marketplaces e sites de marcas dominando a pesquisa inicial. Recomendações de amigos, familiares e reviews influenciam mais as decisões de compra do que influenciadores digitais pagos.

Além disso, pensando no checkout e na compra em si, é importante ao lojista ser transparente em relação aos valores e taxas associadas a parcelamentos e taxas de entrega caso ele queira manter esse cliente após o período da Black Friday.

3

Como a grande maioria dos consumidores utiliza mídias visuais na tomada de decisão, as plataformas de e-commerce precisam facilitar a inserção simplificada de mídias de vídeo e integrações simplificadas de feed de produtos para Instagram e TikTok Shop nas páginas de produtos das lojas parceiras pensando em aprimorar e facilitar a jornada do consumidor.

Pensando nisso, é importante ao lojista escolher cautelosamente onde usar IA priorizando a eficiência operacional de modo a evitar a desconfiança do consumidor, principalmente vinculado a reviews criadas sinteticamente por IA.

Black Friday 2026

Conheça as **nossas marcas**:

 melhor
envio bling tray

 octadesk  vindi

lwsa