BLACK FRIDAY 2026

O que o consumidor espera — e o que o comércio pode fazer.

ACE CAÇAPAVA

O CONSUMIDOR

Pesquisa.

Compara.

Decide.

E a venda começa antes da data.

O RETRATO EM TRÊS INDICADORES

A oportunidade está na preparação

Três sinais que ajudam a entender como o consumidor deve chegar à Black Friday 2026.

39%

Ainda não decidiram se irão comprar

Há espaço para influenciar a decisão.

82%

Consideram o preço final como fator mais decisivo

Competitividade é central na escolha.

74%

Pesquisam preços em buscadores na internet

A disputa começa antes da loja.

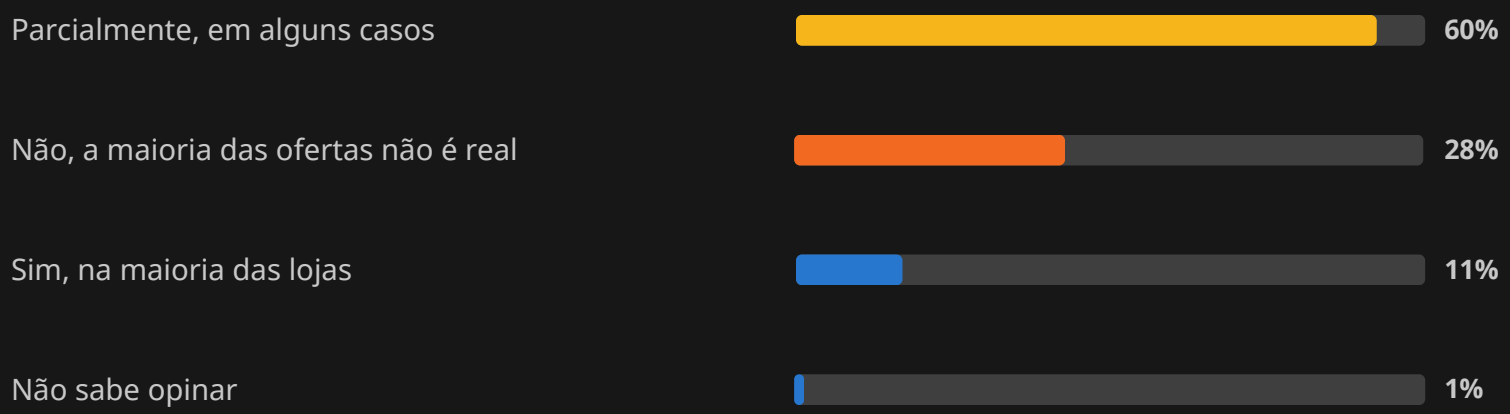
A LEITURA CENTRAL

O consumidor está mais atento, pesquisa mais e espera vantagens reais.

A Black Friday ainda precisa provar seu valor

Para a maioria dos consumidores, os descontos anunciados nem sempre representam vantagens reais.

Pergunta: Na sua opinião, a Black Friday oferece descontos realmente vantajosos?



60%
Confiam parcialmente

28%
Não confiam

O QUE ISSO SIGNIFICA?

Descontos reais, transparência e comunicação clara ajudam a construir credibilidade.

39% ainda estão em aberto para a decisão

A intenção existe — e uma parcela expressiva ainda pode ser conquistada.

46%

Pretendem comprar

Intenção declarada para 2026.

39%

Ainda não decidiram

Público potencialmente influenciável.

15%

Não pretendem comprar

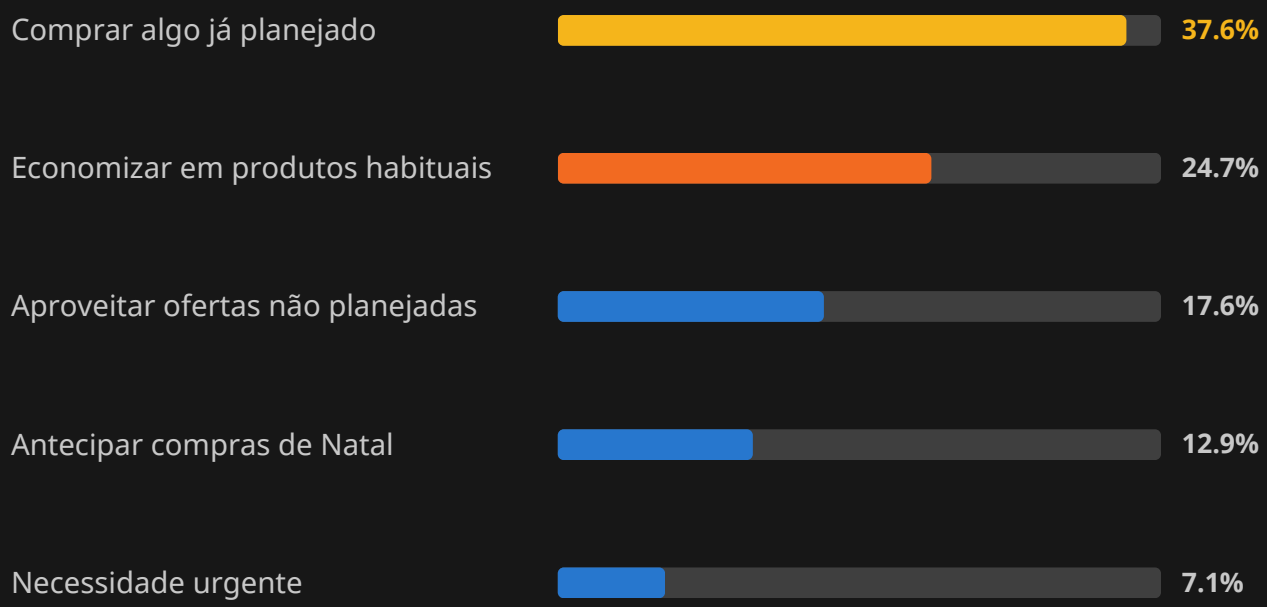
Intenção negativa declarada.

OPORTUNIDADE

A comunicação começa antes da data: gere expectativa, apresente vantagens e facilite a decisão.

A maior parte já chega com uma intenção em mente

A data também é usada para concretizar compras planejadas e economizar em itens habituais.



62,3%

têm motivações ligadas a compras planejadas ou à economia em produtos habituais.

37,6% + 24,7%

O QUE FAZER?

Mostre que aquilo que o consumidor já deseja pode estar disponível em uma condição melhor.

Questão de múltipla escolha. Os participantes puderam selecionar mais de uma alternativa; por isso, a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%.

Tecnologia, moda e eletrodomésticos lideram

As categorias mais citadas indicam onde há maior intenção declarada de compra.



OPORTUNIDADE

Planeje ofertas por categoria e destaque produtos que já estão no radar do consumidor.

Questão de múltipla escolha. Os participantes puderam selecionar mais de uma alternativa; por isso, a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%.

Há espaço para diferentes faixas de ticket

A faixa de R$ 251 a R$ 1.000 concentra a maior parcela das intenções de gasto.

DISTRIBUIÇÃO DAS FAIXAS



Até R$ 250	**15%**
R$ 251 a R$ 1.000	**43%**
R$ 1.001 a R$ 2.000	**27%**
Acima de R$ 2.000	**15%**

43%

R$ 251 a R$ 1.000

42%

Acima de R$ 1.000

27% + 15%

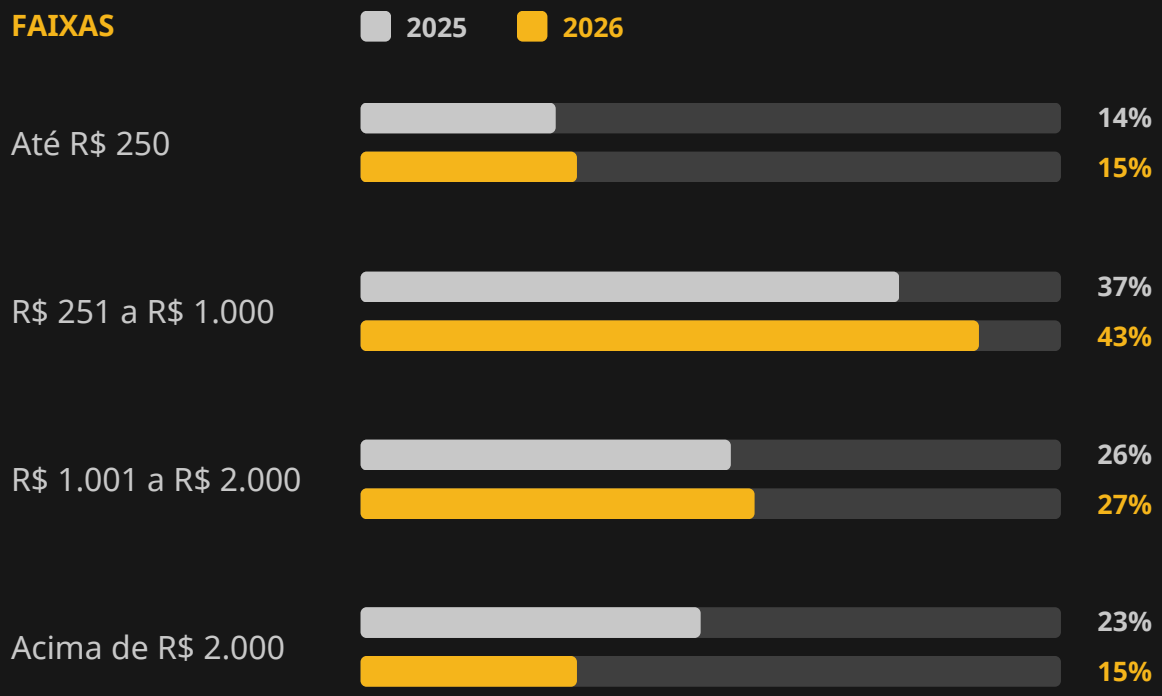
LEITURA COMERCIAL

Ofertas de entrada e produtos de maior valor podem conviver na mesma estratégia.

Pergunta: quanto pretende gastar em 2026? Percentuais arredondados.

Consumidor pretende concentrar gastos em faixas intermediárias

Comparativo entre o gasto declarado em 2025 e a intenção de gasto para a Black Friday 2026.



70%

pretendem gastar entre R$ 251 e R$ 2.000 em 2026.

Eram 63% em 2025.

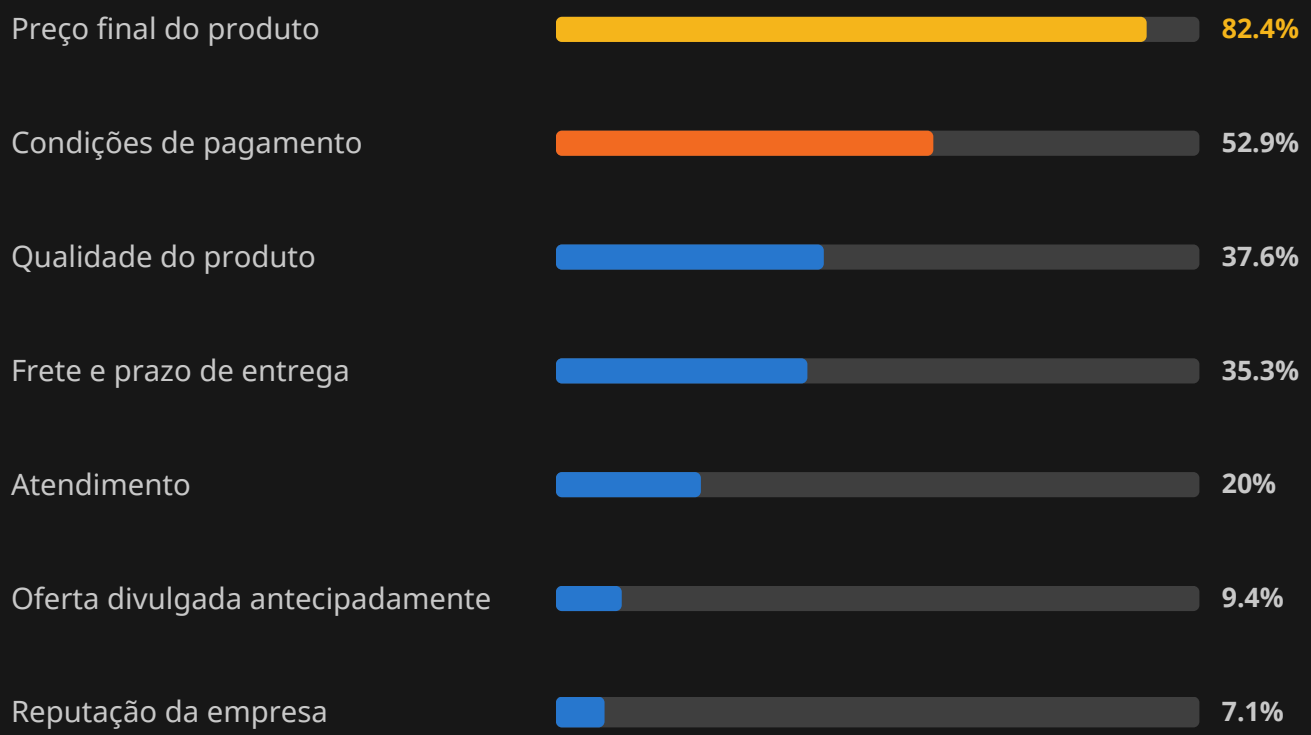
LEITURA COMERCIAL

Trabalhe ofertas em diferentes faixas de preço, com condições de pagamento atrativas e estratégias que incentivem compras de maior valor.

Comparação entre gasto declarado em 2025 e intenção de gasto em 2026.

Preço lidera — mas não decide sozinho

Condições de pagamento, qualidade e entrega também pesam na escolha.



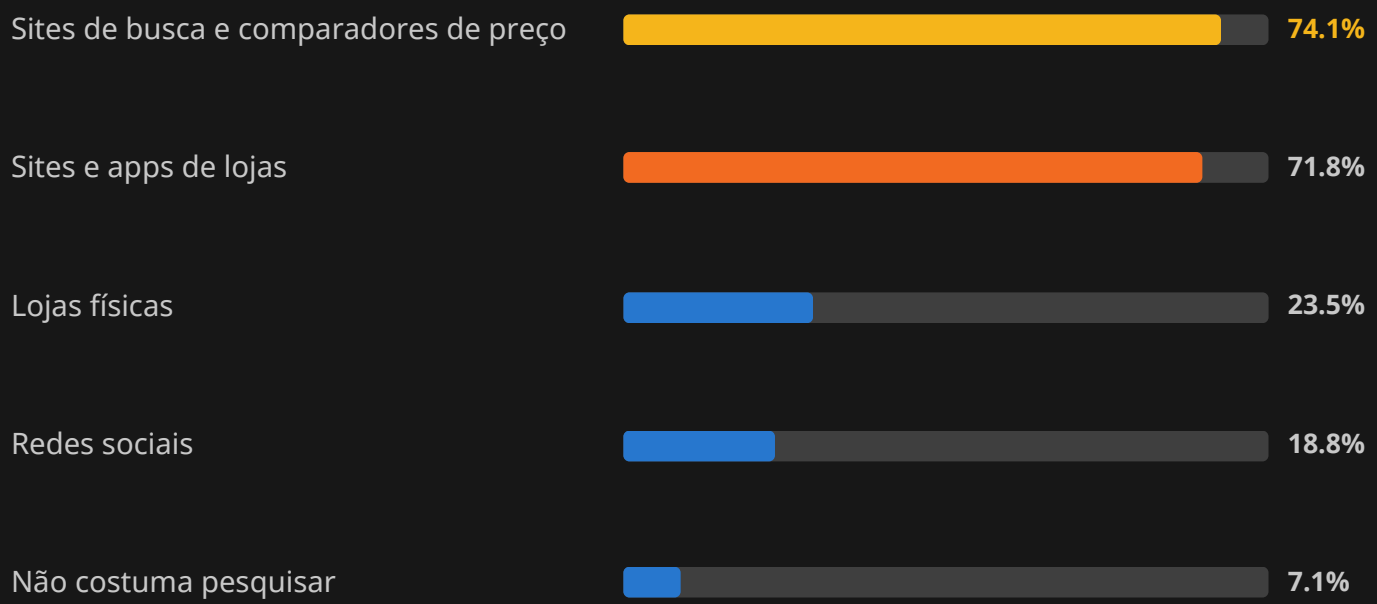
ALÉM DO DESCONTO

Apresente o custo final, facilite o pagamento e deixe claras as condições de entrega e qualidade.

Questão de múltipla escolha. Os participantes puderam selecionar mais de uma alternativa; por isso, a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%.

A disputa pela venda começa antes da loja

O consumidor compara preços e consulta canais digitais antes de decidir.



PRESENÇA DIGITAL

Preço e informação atualizados ajudam a empresa a entrar na comparação — e a ser considerada.

Questão de múltipla escolha. Os participantes puderam selecionar mais de uma alternativa; por isso, a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%.

O consumidor circula entre o físico e o digital

A pesquisa aponta uma jornada multicanal e uma decisão que, para muitos, ainda não tem data definida.

44,7%

Compram nos dois canais

Lojas físicas e online.

38,8%

Somente online

Sites, aplicativos e redes.

34,1%

Sem data definida

Ainda não definiram quando comprar.

IMPLICAÇÃO

Integre divulgação digital, atendimento e experiência na loja. O cliente pode descobrir online e comprar presencialmente — ou fazer o caminho inverso.

Conveniência também faz parte da oferta

Formas de pagamento e finalidade da compra ajudam a compor o cenário.

COMO PRETENDE PAGAR?

48,2%

Cartão de crédito

29,4%

Pix

PARA QUEM PRETENDE COMPRAR?

82,4%

Para si próprio

52,9%

Para familiares

Questão de múltipla escolha. Os participantes puderam selecionar mais de uma alternativa; por isso, a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%.

Da leitura dos dados à ação

Cinco frentes práticas para transformar intenção em oportunidade de venda.

01	**CONSTRUIR CONFIANÇA**	Pratique preços transparentes e descontos que possam ser comprovados.
02	**ANTECIPAR A COMUNICAÇÃO**	Conquiste os indecisos antes da data e apresente ofertas com clareza.
03	**SER COMPETITIVO**	Avalie preço final, condições de pagamento e custo de entrega.
04	**FORTALECER A PRESENÇA DIGITAL**	Mantenha produtos, preços e informações atualizados nos canais de busca e venda.
05	**INTEGRAR OS CANAIS**	Conecte divulgação online, atendimento e experiência na loja física.

Quem participou da pesquisa?

Conheça algumas características dos participantes.

65%
MULHERES

35%
HOMENS

36%
DE 45 A 54 ANOS

24%
DE 35 A 44 ANOS

Faixas etárias predominantes

25%
RENDA DE R$ 2.000 A R$ 3.499

21%
RENDA DE ATÉ R$ 1.999

Faixas predominantes

UM RETRATO DOS PARTICIPANTES

Os resultados ajudam a contextualizar quem respondeu e suas intenções de compra.

O consumidor está mais atento. Sua empresa precisa estar mais preparada.

A Black Friday não começa na sexta-feira.
Começa na confiança que sua empresa constrói,
na oferta que apresenta e na experiência que entrega.

ACE CAÇAPAVA

Inteligência para fortalecer o comércio.