dito | opinion box

Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026

O que os consumidores esperam, valorizam e fazem durante a maior temporada de compras do ano



Sumário.

01	Introdução	03
02	Sobre o Opinion Box	04
03	Sobre a Dito	04
04	Perfil das pessoas entrevistadas	05
05	Black Friday 2025 em números	06
06	O que pesa na decisão de compra?	14
07	Como se comunicar com o consumidor na Black Friday	23
08	Dados pessoais: quanto vale a troca?	35
09	Inteligência Artificial na jornada de compra	38
10	Black Friday 2026: intenções e expectativas	45
11	Opiniões sobre a Black Friday	52
12	Conheça as soluções do Opinion Box	54
13	Conheça as soluções da Dito	55

Introdução.

A Black Friday se consolidou como um dos principais momentos do calendário de consumo no Brasil. Mais do que uma data marcada por descontos, ela envolve planejamento, pesquisa, comparação de preços, diferentes canais de compra e uma relação cada vez mais próxima entre consumidores e marcas. Para as empresas, entender esse comportamento é essencial para construir estratégias que vão além de simplesmente reduzir preços e anunciar ofertas.

Ao longo da jornada de compra, diversos fatores podem influenciar a decisão do consumidor: desde o preço e a reputação da empresa até a comunicação recebida e a confiança no uso de seus dados. Ao mesmo tempo, novas tecnologias, especialmente a inteligência artificial, começam a transformar os hábitos de compra dos consumidores.

Para entender esse movimento, nos unimos à Dito para trazer um panorama desses comportamentos a partir da experiência dos consumidores na Black Friday de 2025 e de suas expectativas para a edição de 2026. A pesquisa busca entender não apenas o que as pessoas compram, mas também como se preparam, o que valorizam, o que pode fazê-las desistir de uma compra e quais experiências e estratégias são capazes de aproximá-las das marcas.

Boa leitura!



Dani Schermann
CMO do Opinion Box



Pedro Ivo
Diretor de Clientes da Dito

Sobre a Dito.

A Dito apoia marcas a transformar dados de clientes em receita.

Nossa plataforma conecta dados de lojas físicas, e-commerce e de todos os pontos de contato de uma marca para construir uma visão única de cada cliente e tornar o relacionamento mais inteligente ao longo de toda a jornada.

Com um CDP alimentado por mais de 10 anos de dados reais do consumidor brasileiro omnichannel, aplicamos inteligência artificial sobre uma base primária e organizada para que grandes operações de CRM possam identificar oportunidades e ativar o cliente até dez vezes mais rápido.

Hoje, mais de 350 marcas líderes de mercado, como ASICS, Track&Field e Swarovski, confiam na Dito para gerar mais valor a partir dos clientes que já conquistaram.

Sobre o Opinion Box.

O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas soluções de pesquisa de mercado e customer experience, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais inteligentes, ágeis e confiáveis.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre com base em dados e sem achismos.

Perfil das pessoas entrevistadas.

1.003 pessoas entrevistadas pela internet entre julho e agosto de 2026. Margem de erro de 3,1pp.

GÊNERO

Mulheres	55%
Homens	45%

FAIXA ETÁRIA

De 16 a 29 anos	28%
De 30 a 49 anos	45%
50 anos ou mais	27%

REGIÃO

Sudeste	43%
Nordeste	25%
Sul	16%
Centro-Oeste	8%
Norte	8%

RENDA FAMILIAR

AB	28%
CDE	72%

Aviso legal. O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: Opinion Box e Dito — Pesquisa Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026 — Setembro/26.

01

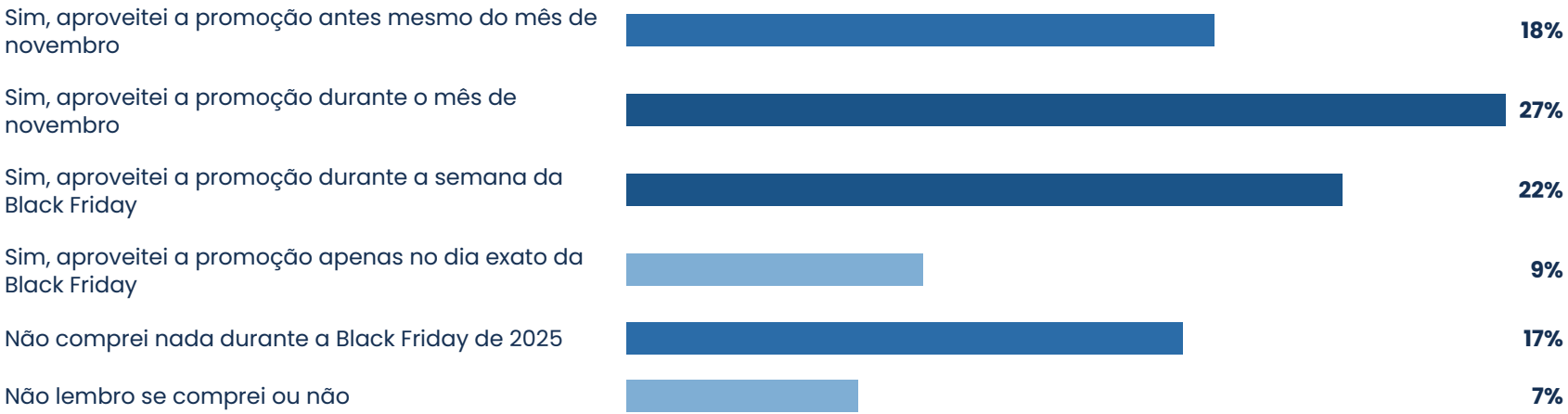
Black Friday 2025 em números

A Black Friday de 2025 oferece um retrato de como os consumidores brasileiros vivenciaram a data. Por isso, antes de olhar para as expectativas e intenções para 2026, vale entender o que aconteceu na edição anterior: como os consumidores aproveitaram as promoções, onde compraram, quanto gastaram e como avaliam a experiência que tiveram.

Os dados mostram que a edição de 2025 esteve longe de se resumir à sexta-feira oficial. As promoções começaram a ser aproveitadas antes mesmo de novembro por uma parcela dos consumidores, enquanto outros distribuíram suas compras ao longo do mês e da semana da Black Friday. Esse comportamento acompanha uma transformação que vem sendo observada no varejo: **as campanhas estão cada vez mais antecipadas e a chamada "Black November" ganha espaço, diluindo o evento ao longo de várias semanas**.



Pensando nas promoções de Black Friday de 2025, você diria que aproveitou os descontos durante esse período?



Entre aqueles que aproveitaram a promoção, 54% fizeram suas compras exclusivamente online, enquanto 32% combinaram lojas físicas e digitais.

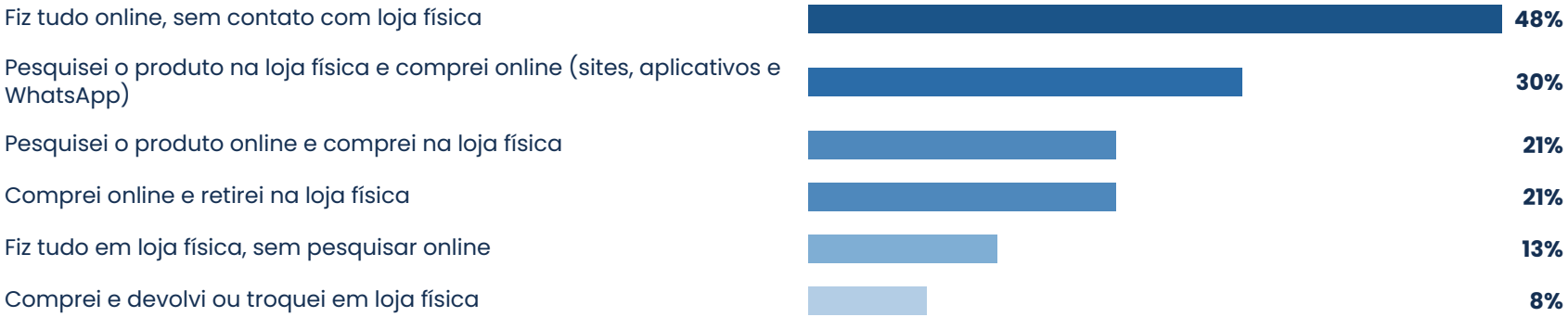
Ainda assim, olhar apenas para o canal final de compra não conta toda a história. A jornada foi bastante híbrida: **quase metade fez toda a compra online, mas também houve quem pesquisasse na loja física e comprasse pela internet, ou fizesse o caminho inverso**.

Isso reforça que, para o consumidor, os canais não funcionam necessariamente como alternativas isoladas, mas como partes de uma mesma jornada de pesquisa e decisão.

Ainda pensando na Black Friday de 2025, em quais canais você realizou as suas compras?



Quais dessas situações você vivenciou na Black Friday do ano passado?



Em relação aos gastos, o comportamento também revela uma Black Friday relevante para o orçamento dos consumidores: 29% gastaram entre R$ 501 e R$ 1.000, enquanto outros 48% desembolsaram mais de R$ 1.000.

E, quando comparamos 2025 com edições anteriores, a percepção é de aumento nos gastos: 33% disseram ter gastado mais do que em anos anteriores, contra 21% que afirmaram ter gastado menos.

O cenário é consistente com outras análises da Black Friday 2025, que apontaram crescimento do faturamento e, ao mesmo tempo, um consumidor mais atento ao orçamento e às oportunidades.

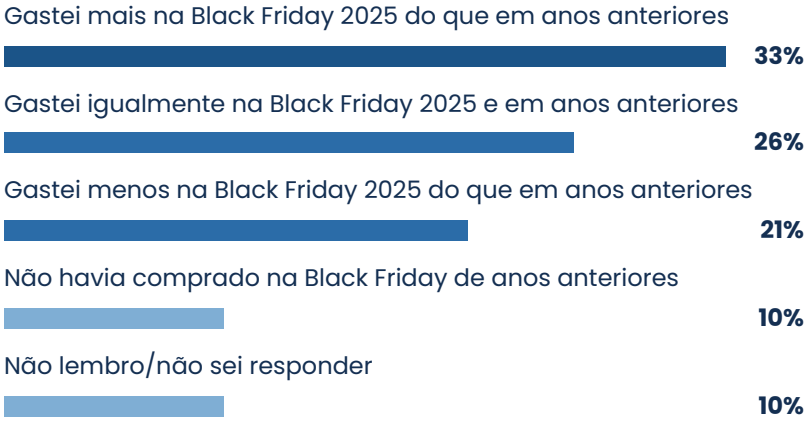
Ao todo, quanto você gastou na Black Friday de 2025?

**Responderam apenas aqueles que compraram na Black Friday 2025*



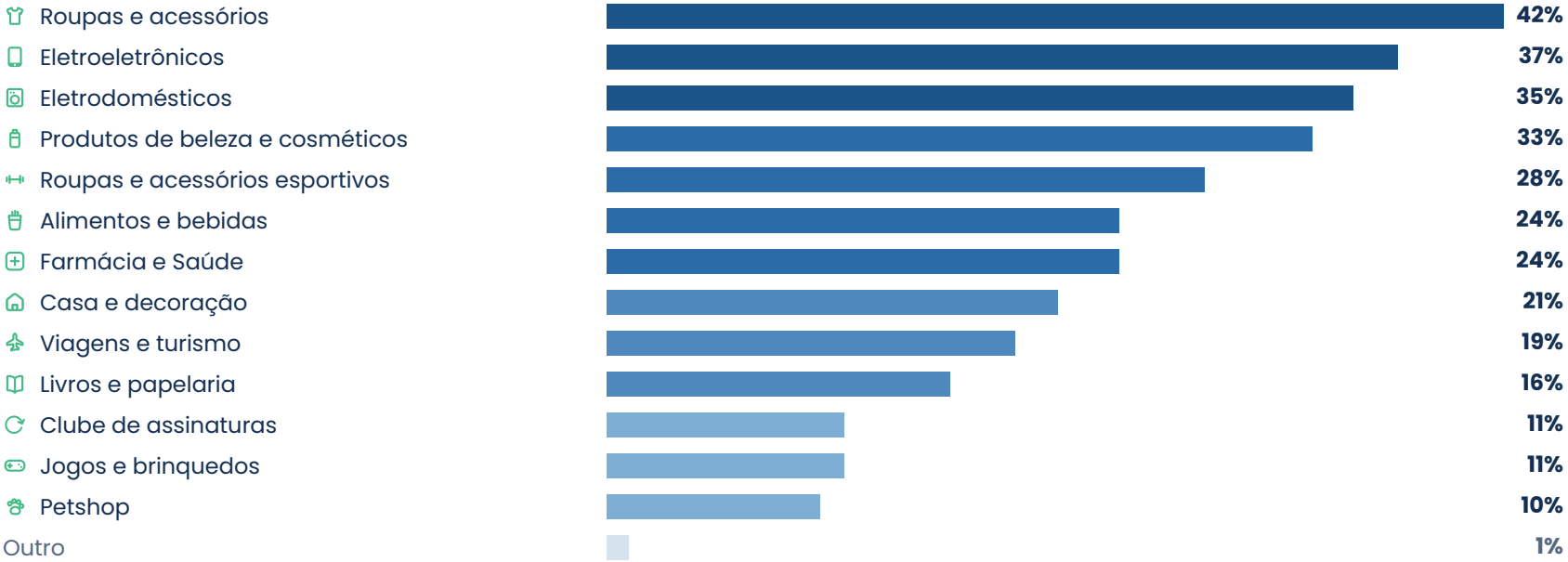
De forma geral, como você avalia a Black Friday 2025 em relação a outras edições?

**Responderam apenas aqueles que compraram na Black Friday 2025*



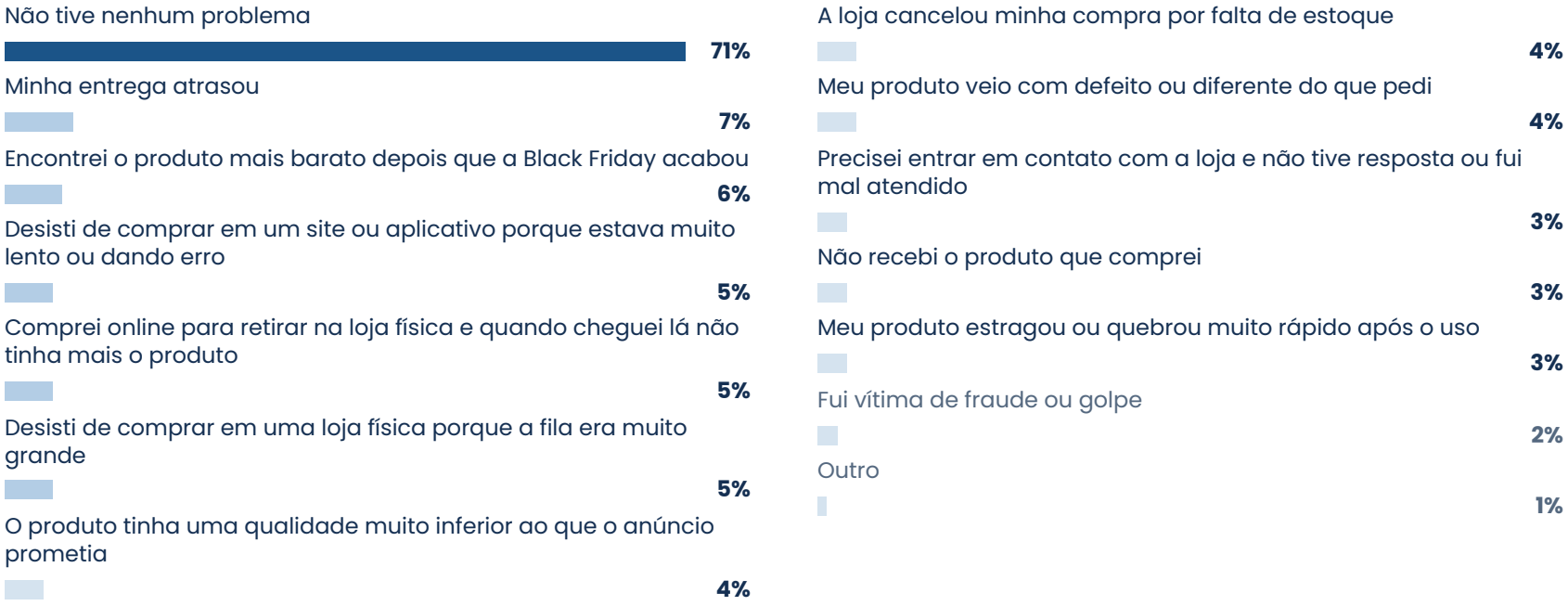
Quais categorias de produtos você comprou na Black Friday 2025?

**Responderam apenas aqueles que compraram na Black Friday 2025*



Você teve algum problema ou dificuldade na Black Friday do ano passado?

**Responderam apenas aqueles que compraram na Black Friday 2025*



02

O que pesa na decisão de compra?

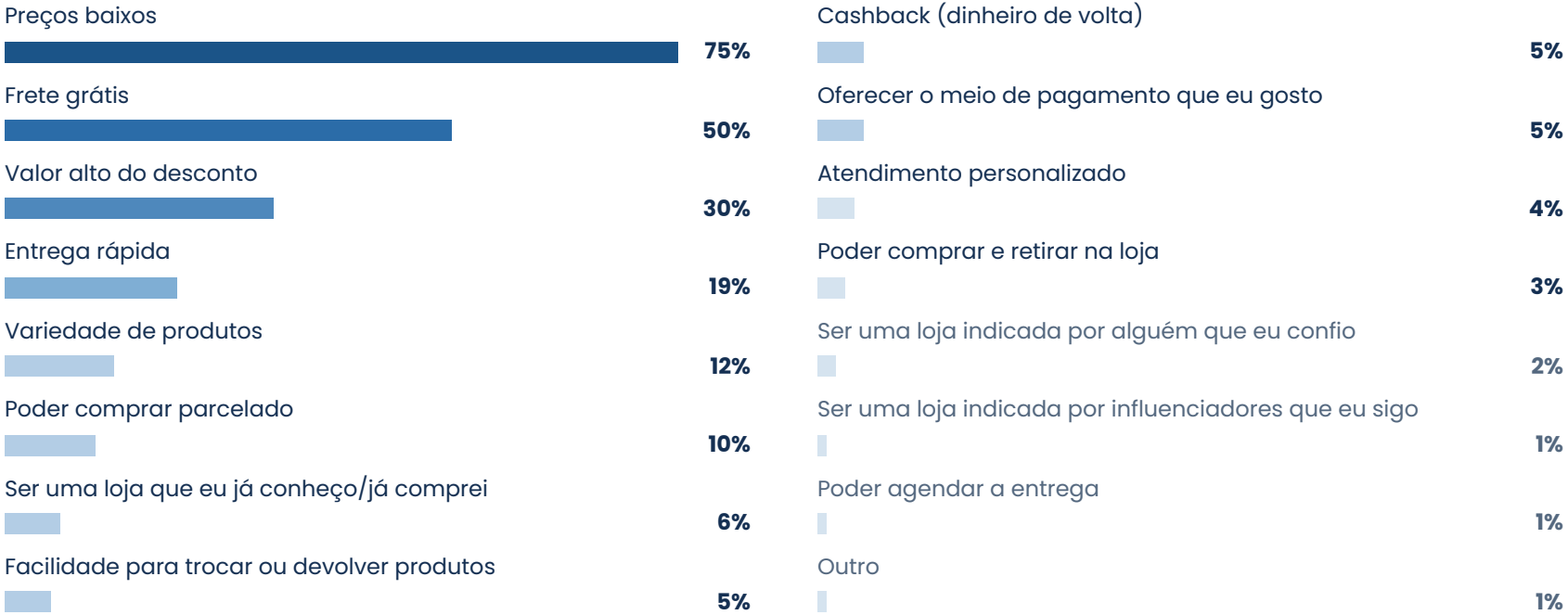
Na Black Friday, encontrar uma boa oferta é apenas o primeiro passo: antes de finalizar uma compra, o consumidor avalia se aquele desconto realmente vale a pena e se as condições oferecidas fazem sentido.

75% dos consumidores apontam os preços baixos como o fator mais importante durante a data, seguidos pelo frete grátis, citado por metade dos entrevistados.

O valor do desconto aparece em terceiro lugar, com 30%, mostrando que o consumidor não olha apenas para o percentual anunciado: o que importa, no fim, é quanto ele efetivamente vai pagar.



De maneira geral, o que é mais importante para você durante a Black Friday?



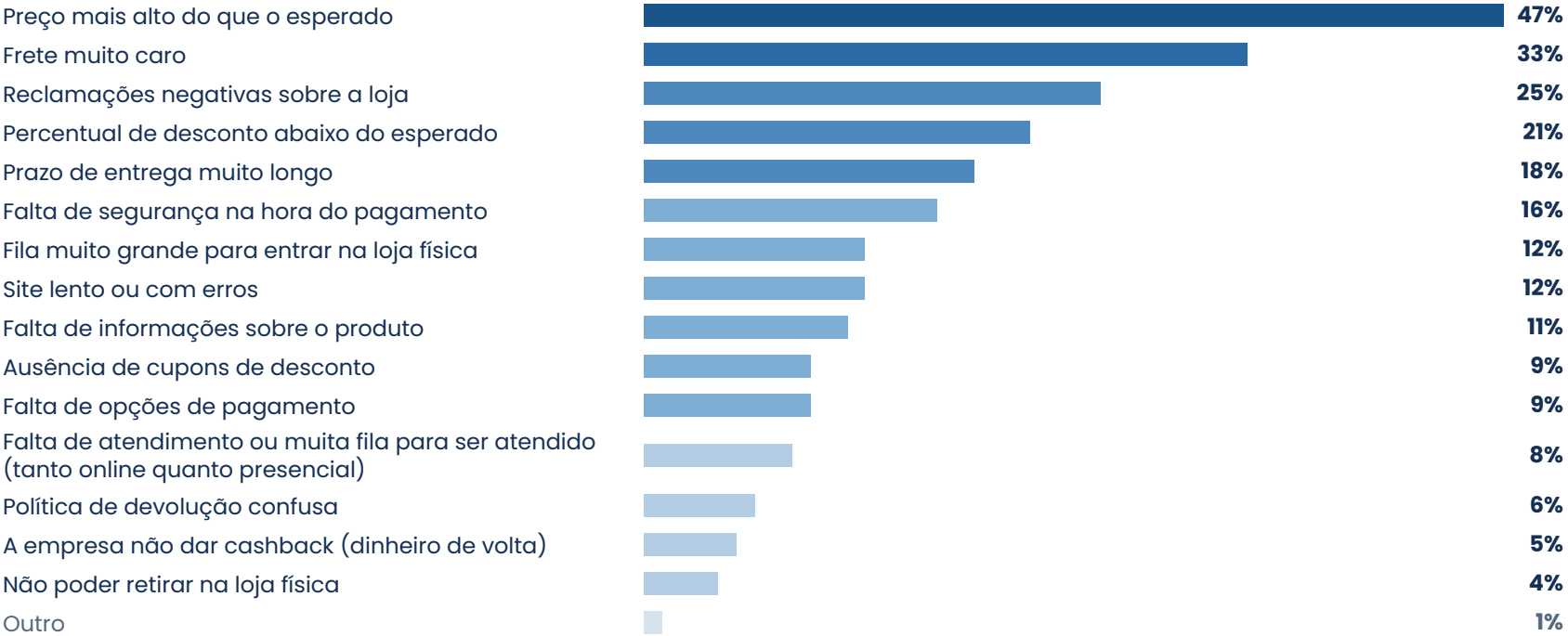
Preço mais alto do que o esperado é o principal fator capaz de interromper uma compra, citado por 47% dos consumidores.

Esse comportamento também aparece quando olhamos para os motivos que levam à desistência. O frete também tem um peso importante: para 33%, um frete muito caro seria suficiente para desistir da compra. Ou seja, uma promoção pode perder seu apelo quando o benefício percebido não compensa o custo total da compra.

Embora preço e condições comerciais tenham um peso evidente, a decisão não acontece apenas pela calculadora. Um em cada quatro consumidores afirma que reclamações negativas sobre a loja poderiam fazê-lo desistir de uma compra, enquanto 16% apontam a falta de segurança no momento do pagamento como um impeditivo.

Isso mostra que **o consumidor pode até chegar à Black Friday atraído por uma oferta, mas precisa confiar na empresa para seguir adiante**. A reputação da loja, a segurança da compra, a disponibilidade de informações e a qualidade da experiência funcionam como elementos que podem confirmar ou colocar em dúvida a decisão.

E o que te faria desistir de uma compra durante a Black Friday?



A busca por uma boa oferta começa antes do momento de clicar em “comprar”.

31% dos consumidores monitoram os preços dos produtos em que têm interesse, enquanto 24% deixam de comprar determinados itens conforme a Black Friday se aproxima para esperar pelas promoções.

Comparar preços também faz parte desse planejamento, seja por meio de sites e aplicativos especializados, seja acompanhando diferentes lojas.

Você costuma se planejar para a Black Friday?

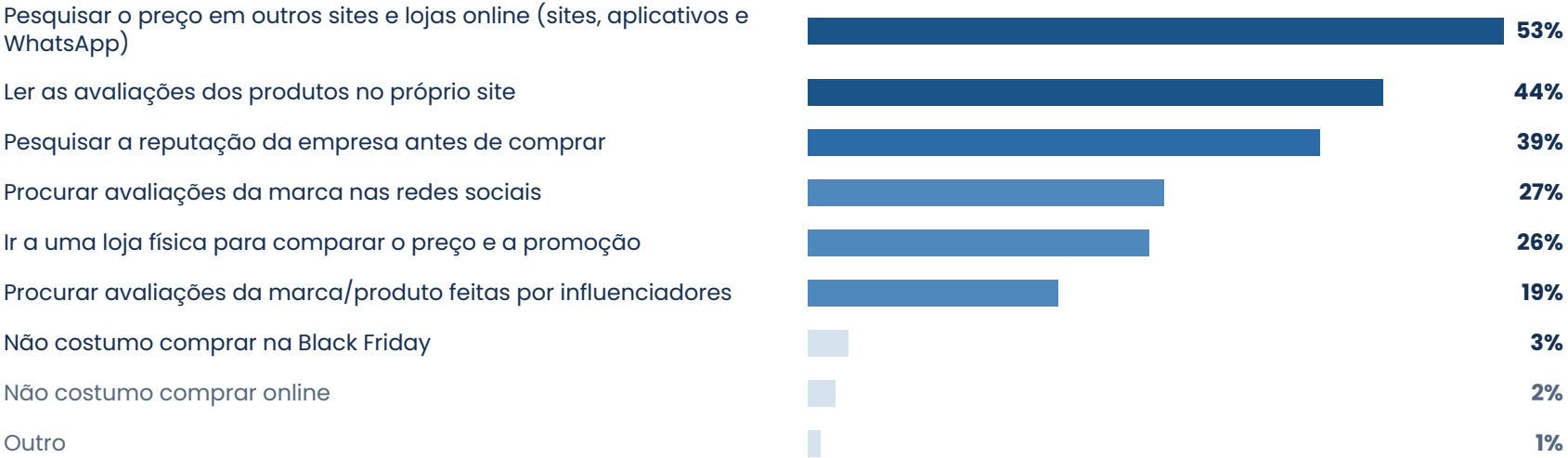


Na hora em que encontram uma promoção, a pesquisa continua.

Entre quem compra online, 53% pesquisam o preço em outros sites e lojas, 44% leem as avaliações disponíveis no próprio site e 39% pesquisam a reputação da empresa. Nas lojas físicas, o comportamento é bastante parecido: 56% procuram o produto na internet para comparar preço e promoção, enquanto 44% comparam com outras lojas físicas.

A diferença entre os canais, portanto, não significa uma diferença na disposição para pesquisar. Pelo contrário: **o consumidor transita entre o físico e o digital em busca de informação e segurança para decidir**. Para as marcas, isso significa que a oferta precisa ser competitiva não apenas onde a compra acontece, mas em todos os pontos de contato em que o consumidor pode comparar, avaliar e questionar aquela decisão.

Quais das ações abaixo você costuma fazer na hora que encontra uma promoção de Black Friday que te interessa em uma loja online ou site?



E quais das ações abaixo você costuma fazer na hora que encontra uma promoção de Black Friday que te interessa em uma loja física?



03

Como se comunicar com o consumidor na Black Friday

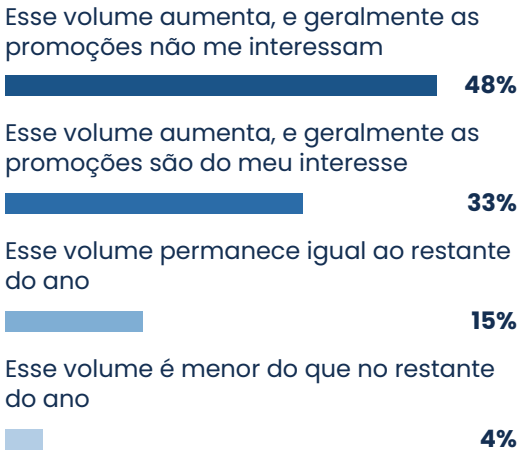
Em meio ao grande volume de ofertas que marca a Black Friday, comunicar-se com o consumidor exige mais do que simplesmente estar presente. A relevância da mensagem, o tipo de benefício oferecido, o canal escolhido e a frequência dos contatos podem fazer a diferença entre uma comunicação que aproxima e outra que incomoda.

A Black Friday aumenta a quantidade de mensagens promocionais que chegam aos consumidores, mas esse volume nem sempre se traduz em interesse. **48% percebem que recebem mais e-mails e mensagens durante a data, mas geralmente as promoções não são relevantes para eles**.

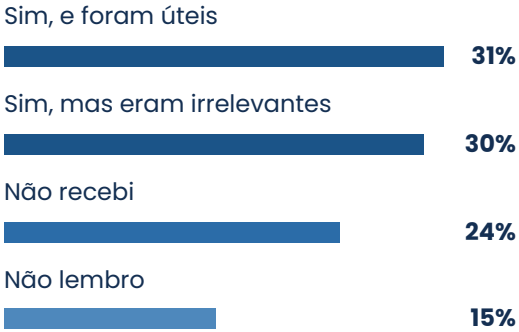
Esse desafio aparece também depois da compra. Entre os consumidores que receberam comunicações das lojas onde compraram na Black Friday de 2025, 31% consideraram as mensagens úteis, enquanto 30% as classificaram como irrelevantes. Ou seja, para as marcas, não basta manter o contato: é preciso entender o que faz sentido para cada consumidor e em qual momento.



Na sua percepção, o que acontece durante a Black Friday com o volume de e-mails e mensagens de promoções que você recebe?

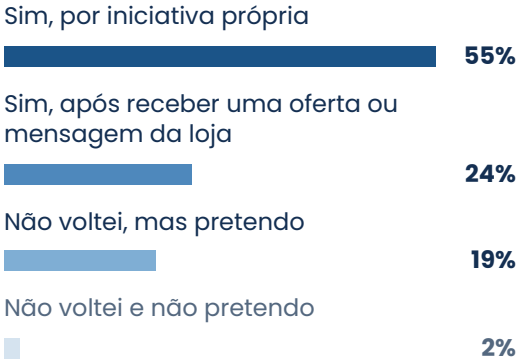


Após a Black Friday 2025, você recebeu alguma comunicação das lojas onde comprou?



E você voltou a comprar em alguma dessas lojas que comprou na Black Friday de 2025?

**Responderam apenas aqueles que compraram na Black Friday 2025*



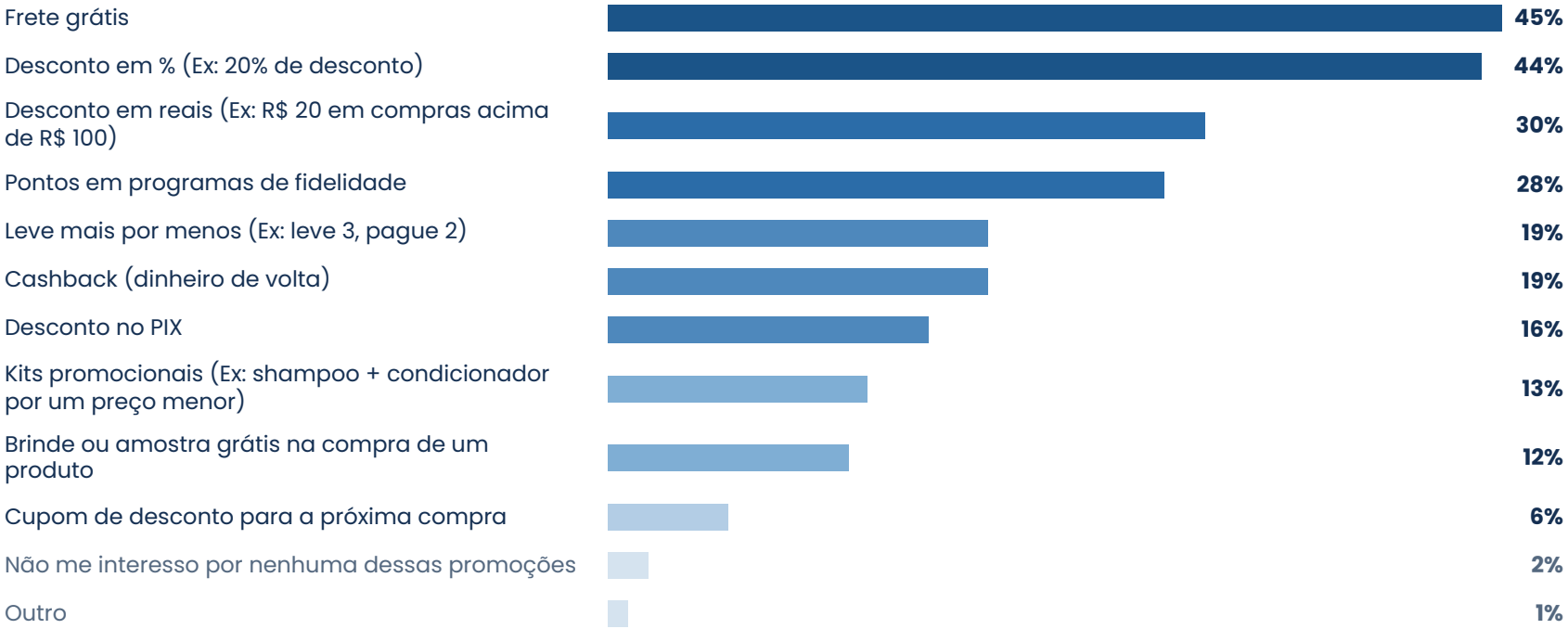
Quando o assunto é promoção, os consumidores parecem responder melhor a benefícios que conseguem perceber de forma imediata.

Frete grátis aparece no topo da lista, citado por 45%, seguido de perto pelos descontos percentuais, com 44%. Descontos em reais também despertam interesse (30%), assim como benefícios ligados à fidelidade, como pontos em programas (28%).

Antes mesmo da Black Friday, a expectativa é semelhante: entre aqueles que gostam de receber ofertas, 63% gostariam de receber mensagens mostrando quais produtos estarão em promoção, enquanto 48% querem saber antecipadamente qual será o desconto e outros 48% valorizam cupons ou descontos exclusivos.

Informações objetivas parecem, portanto, ter mais apelo do que uma comunicação promocional genérica. O consumidor quer entender o que estará em oferta, qual será o benefício e quando poderá aproveitá-lo.

Que tipos de promoção te interessam na Black Friday?

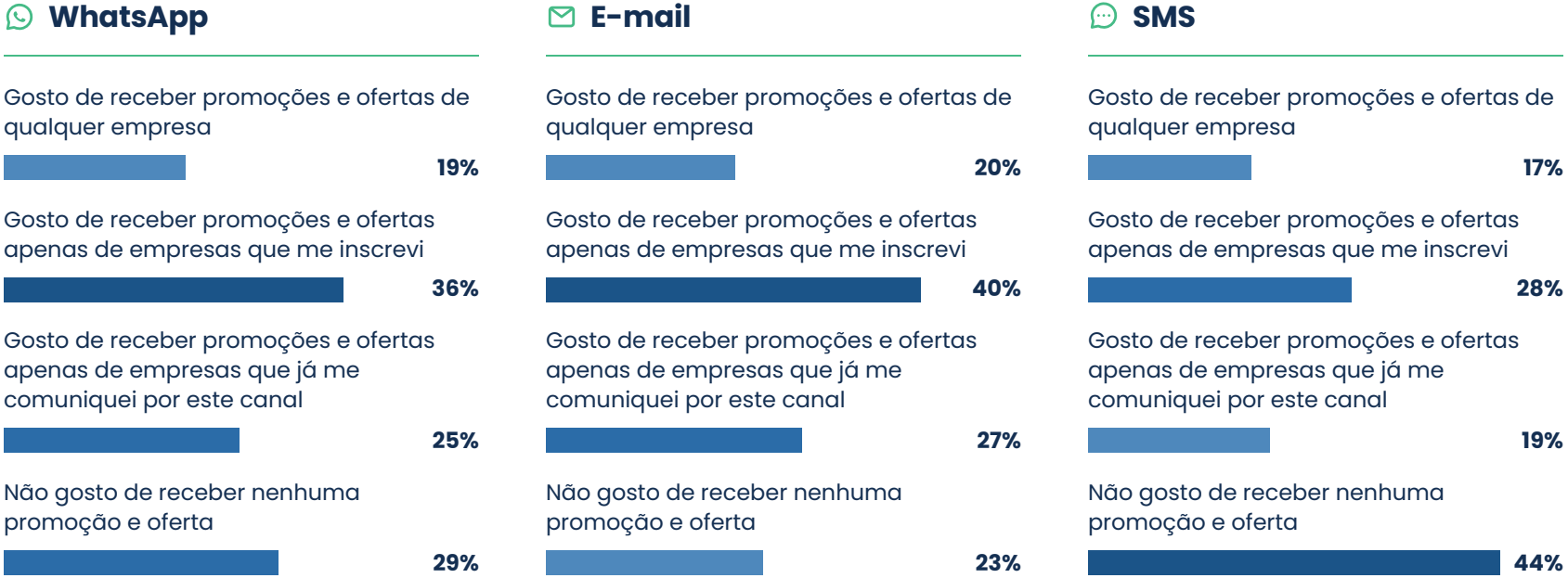


Pensando na Black Friday de 2026, a preferência dos consumidores mostra que a abertura para receber promoções está bastante ligada ao relacionamento que já existe com a marca.

No e-mail, 40% preferem receber ofertas apenas de empresas nas quais se inscreveram, enquanto 27% aceitam mensagens de empresas com as quais já tiveram contato pelo canal.

No WhatsApp, esse comportamento se repete: 36% preferem receber ofertas apenas de empresas nas quais se inscreveram e 25% apenas daquelas com as quais já se comunicaram por ali. O SMS apresenta uma resistência maior. 44% dizem não gostar de receber nenhuma promoção ou oferta por esse canal.

Agora, pensando na Black Friday de 2026, como você gostaria de receber ofertas e promoções em cada um dos canais abaixo:



Para quem gosta de receber promoções, as mensagens que antecedem a Black Friday precisam ajudar o consumidor a se preparar para a data.

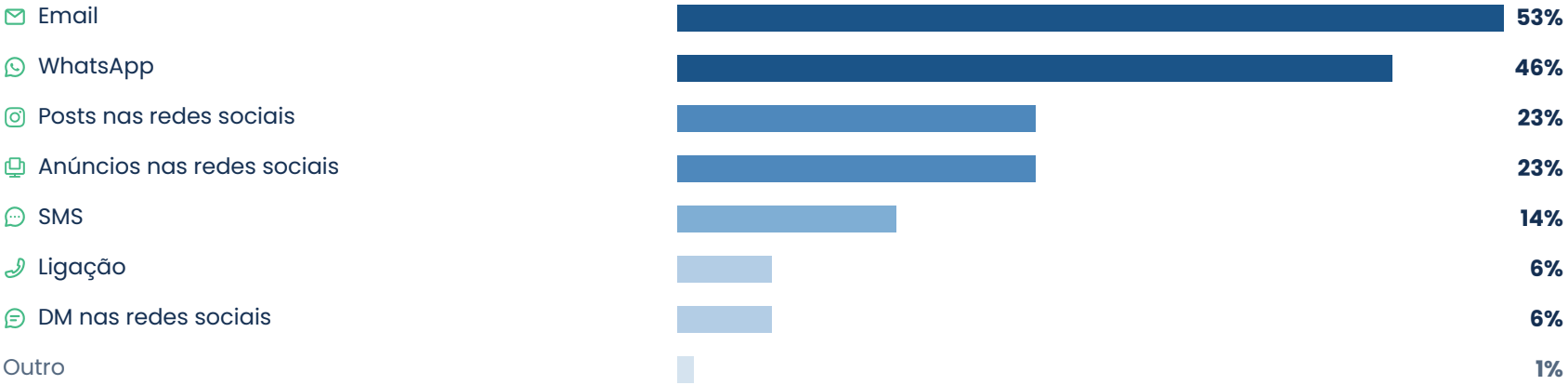
63% gostariam de receber informações sobre quais produtos estarão em promoção. Na sequência, aparecem a antecipação do desconto e os cupons ou descontos exclusivos, ambos com 48%, e informações claras sobre quando a promoção começa e termina, com 43%.

O interesse está, portanto, menos em simplesmente "aquecer" o consumidor e mais em dar informações que ajudem na decisão de compra. Saber antecipadamente o que estará em promoção, qual será o benefício e quando será possível aproveitá-lo permite que o consumidor se organize e compare suas opções.

Algumas empresas começam a enviar campanhas alguns dias ou semanas antes da Black Friday. Qual tipo de mensagens você gostaria de receber antes da Black Friday começar?



Quando você se relaciona com uma marca ou empresa, por qual canal você prefere para receber promoções e ofertas?



Os dados também mostram que não existe uma frequência única de comunicação que funcione para todos os canais.

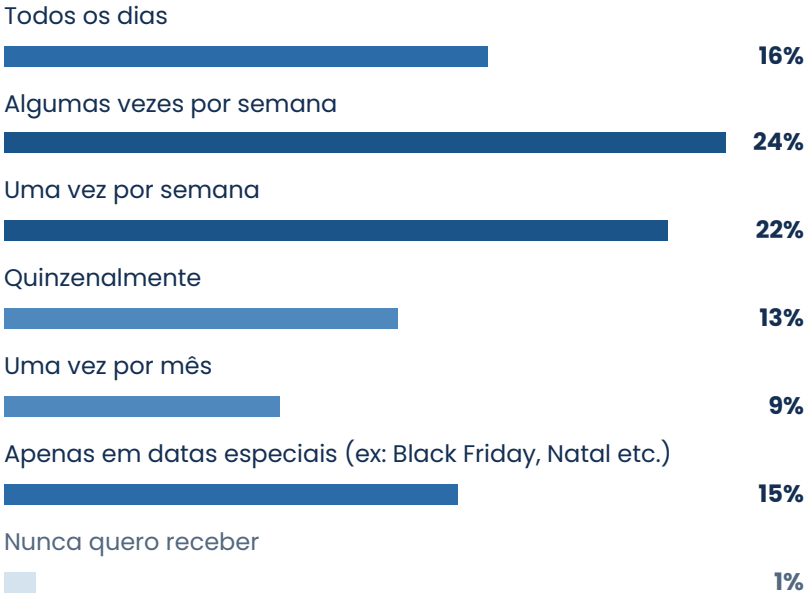
Entre aqueles que gostam de receber ofertas, WhatsApp e e-mail apresentam uma preferência maior por contatos semanais ou algumas vezes por semana.

Já os anúncios nas redes sociais apresentam uma tolerância muito maior à frequência: 39% gostam de vê-los todos os dias e 38% algumas vezes por semana. O comportamento é diferente porque o anúncio não exige necessariamente uma interação direta com a marca, como acontece em uma mensagem recebida no WhatsApp, no e-mail ou por SMS.

Isso ajuda a explicar por que o mesmo volume de comunicação pode ser percebido de formas diferentes dependendo do canal. Quanto mais direto e pessoal é o contato, **maior parece ser a importância de respeitar a permissão e a frequência desejada pelo consumidor**.

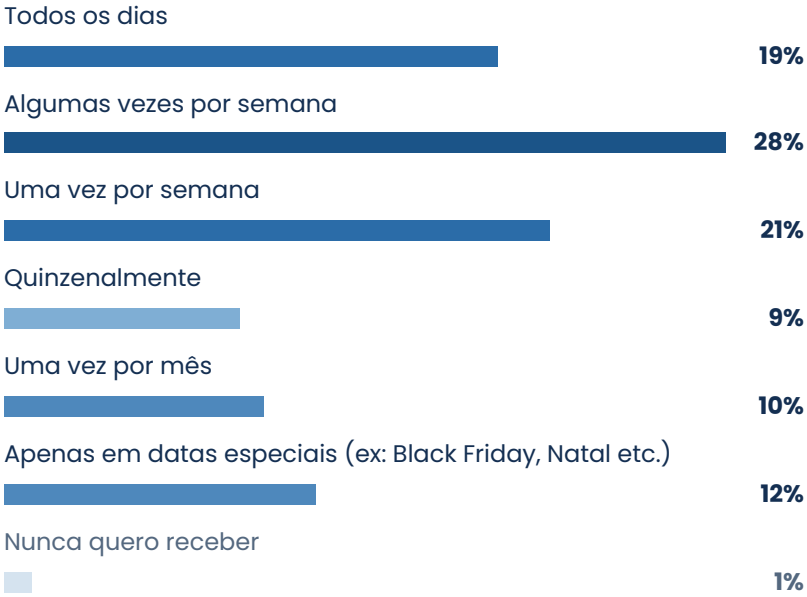
Com qual frequência você gosta de receber ofertas via WhatsApp?

**Responderam apenas aqueles que gostam de receber ofertas por esse canal*



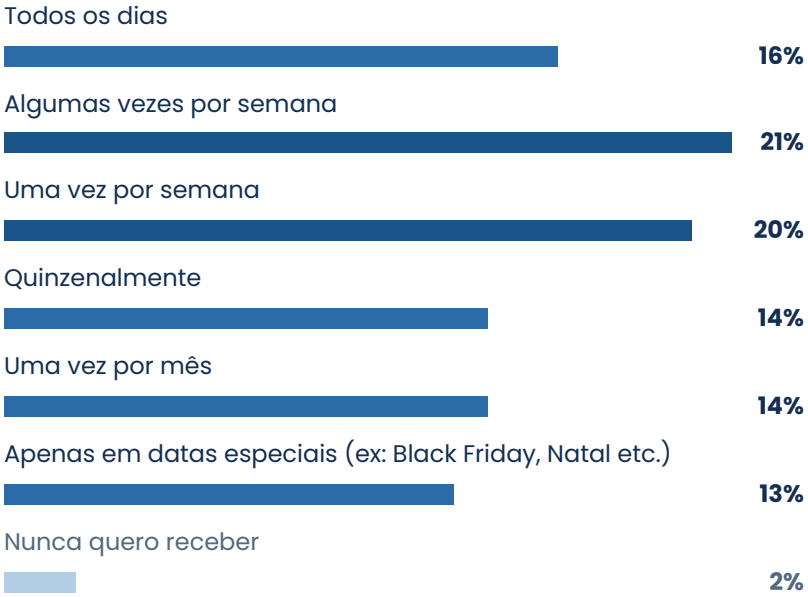
Com qual frequência você gosta de receber ofertas via E-mail?

**Responderam apenas aqueles que gostam de receber ofertas por esse canal*



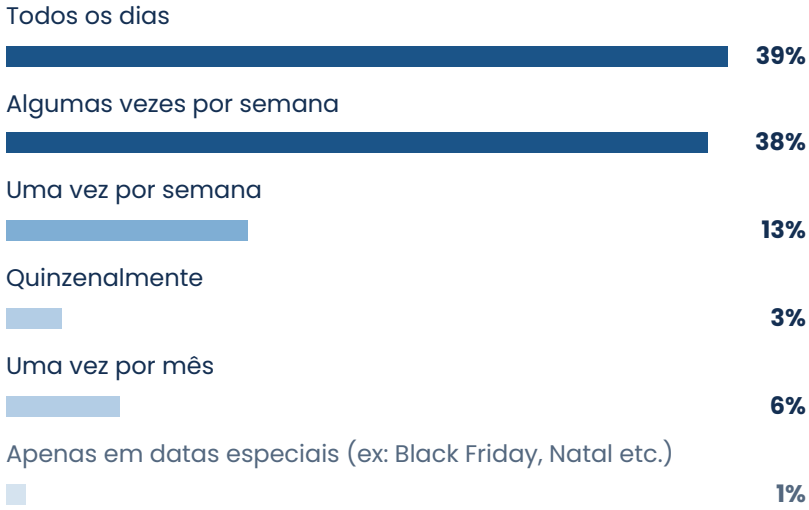
Com qual frequência você gosta de receber ofertas via SMS?

**Responderam apenas aqueles que gostam de receber ofertas por esse canal*



Com qual frequência você gosta de ver ofertas via Anúncios nas redes sociais?

**Responderam apenas aqueles que gostam de receber ofertas por esse canal*



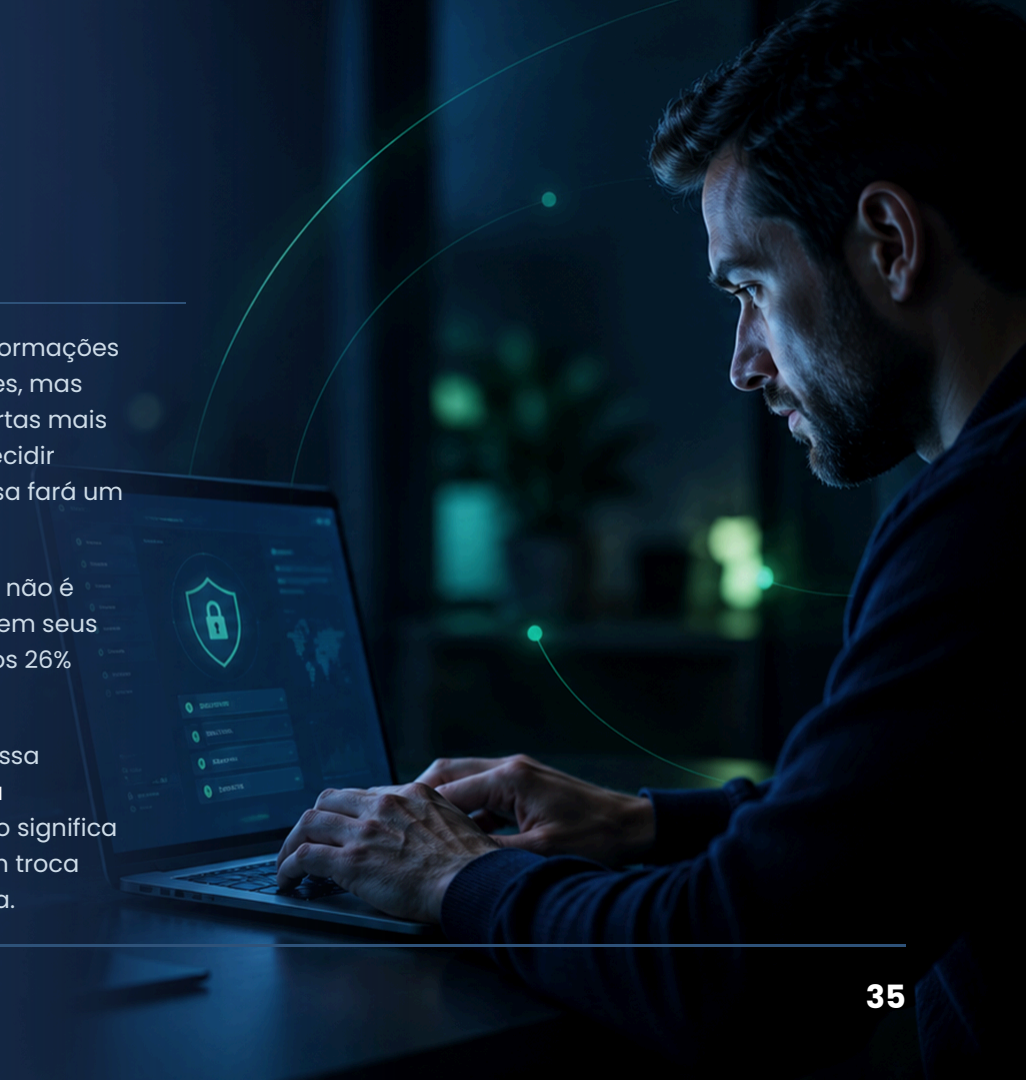
04

Dados pessoais: quanto vale a troca?

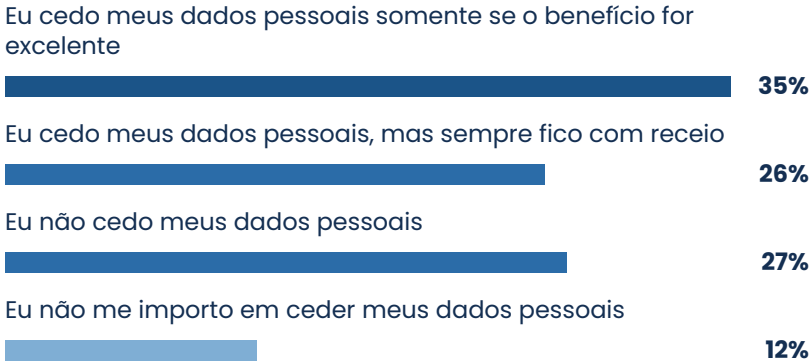
Em uma relação cada vez mais baseada em dados, fornecer informações pessoais em troca de benefícios pode parecer uma troca simples, mas envolve uma questão fundamental: confiança. Para receber ofertas mais relevantes, cupons e outras vantagens, o consumidor precisa decidir quanto está disposto a compartilhar e se acredita que a empresa fará um bom uso dessas informações.

Para boa parte dos consumidores, compartilhar dados pessoais não é algo que acontece de forma automática. 35% dizem que só cedem seus dados quando o benefício oferecido é excelente, enquanto outros 26% aceitam compartilhá-los, mas ainda ficam com receio.

O cenário mostra que existe uma espécie de cálculo de valor nessa relação: **quanto maior a vantagem percebida, maior pode ser a disposição para compartilhar informações**. Para as marcas, isso significa que pedir dados sem deixar claro o que o consumidor ganha em troca pode não ser suficiente para construir uma relação de confiança.

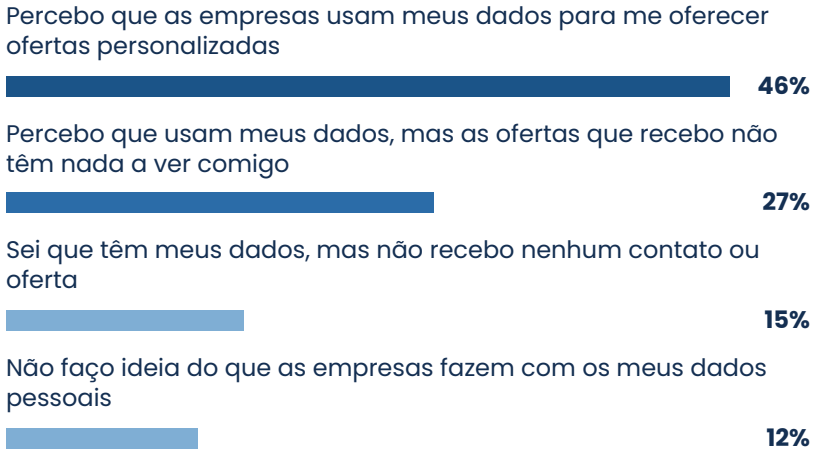


Algumas empresas pedem dados pessoais dos clientes para receber benefícios extras, como cupons, ofertas específicas, poder comprar antes do lançamento, etc. Em relação ao fornecimento desses dados pessoais, qual afirmação combina mais com você?



Pensando na utilização dos seus dados pessoais pelas empresas onde você costuma comprar, qual afirmação melhor descreve a sua percepção?

**Responderam apenas aqueles que cedem seus dados às empresas*



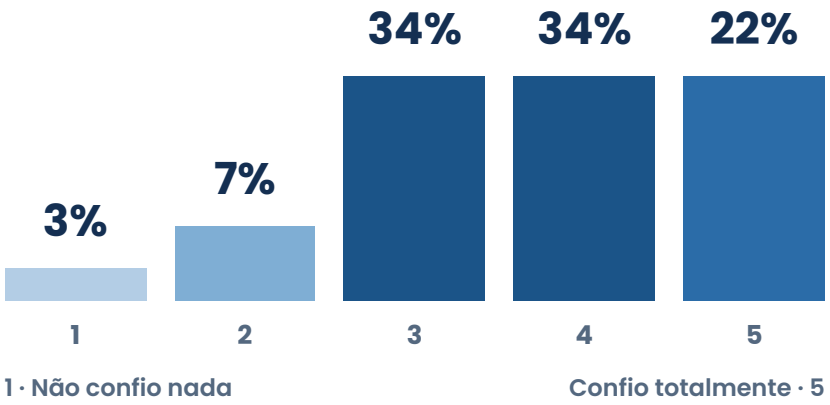
Entre os consumidores que compartilham seus dados, 52% demonstram confiança nas empresas em relação à coleta e ao armazenamento dessas informações.

Ao mesmo tempo, essa confiança não significa que qualquer uso dos dados seja percebido como positivo. Para 46%, as empresas utilizam suas informações para oferecer ofertas personalizadas, mas 27% percebem que, embora seus dados sejam utilizados, as ofertas recebidas não têm relação com seus interesses. Ou seja, o consumidor parece estar mais disposto a confiar seus dados quando consegue perceber um retorno concreto desse compartilhamento.

Isso ajuda a explicar por que a personalização pode ser uma faca de dois gumes. Quando a empresa utiliza os dados para entender melhor o consumidor e oferecer algo realmente relevante, o compartilhamento pode parecer uma troca justa. Quando a personalização não acontece, o consumidor pode questionar por que seus dados foram solicitados em primeiro lugar.

De maneira geral, em relação à coleta e ao armazenamento dos seus dados pessoais, qual é o nível de confiança que você tem nas empresas onde costuma comprar?

**Responderam apenas aqueles que cedem seus dados às empresas*



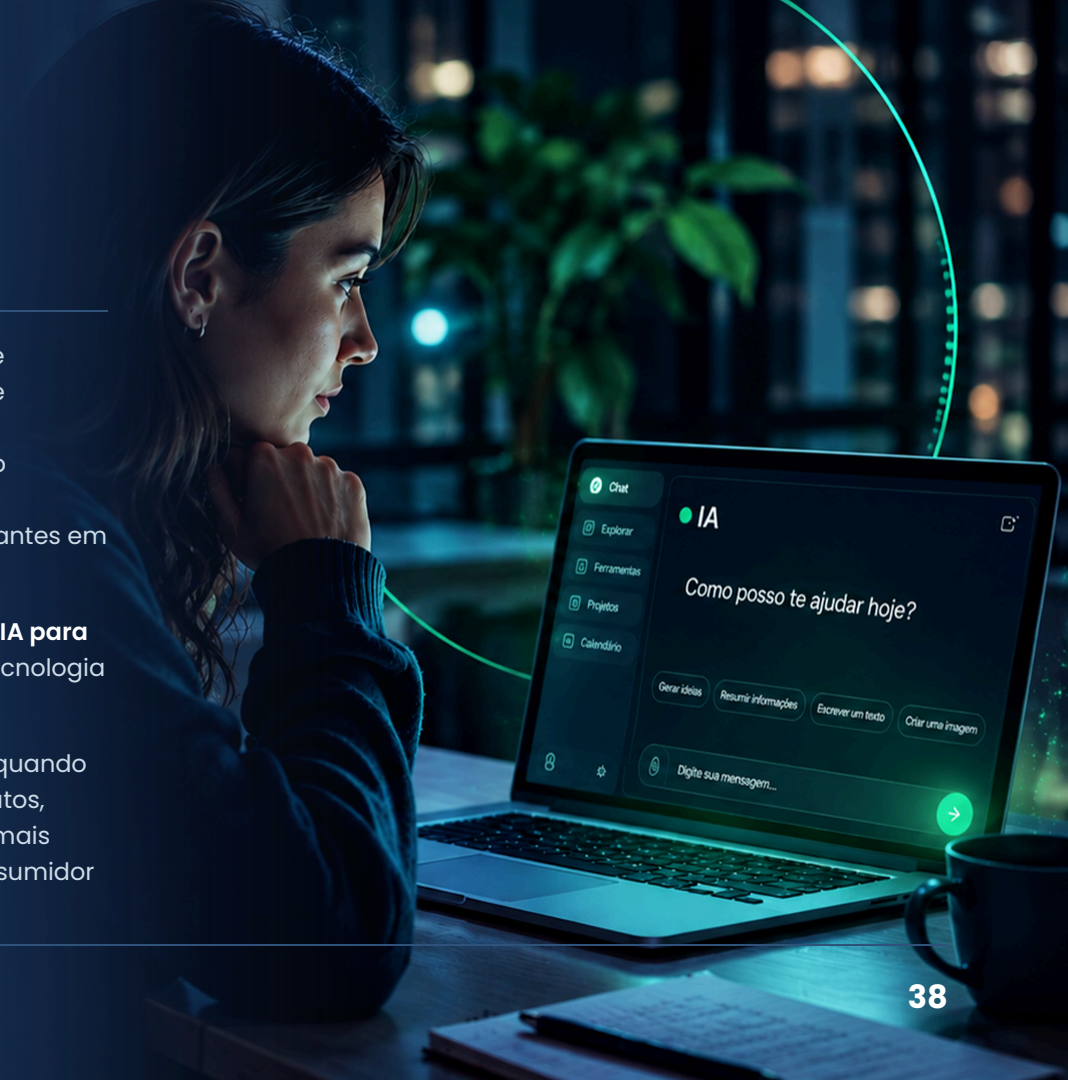
05

Inteligência Artificial na jornada de compra

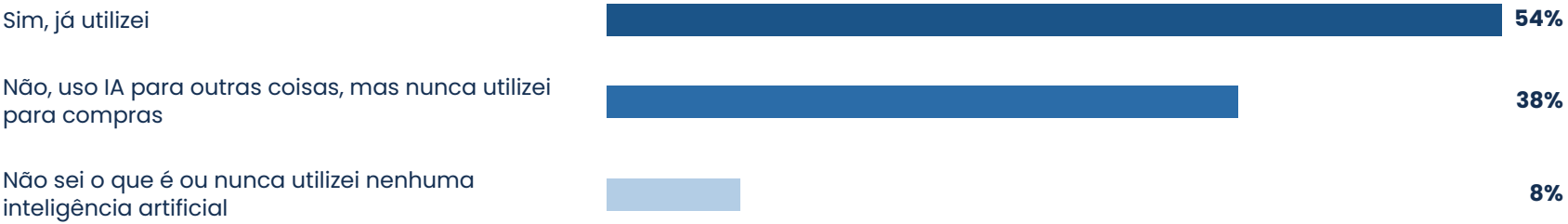
A inteligência artificial já começa a fazer parte da jornada de compra, seja ajudando o consumidor a pesquisar produtos e comparar opções, seja aparecendo nas comunicações e no atendimento das marcas. Mas a presença da tecnologia não significa aceitação irrestrita: confiança, transparência e a possibilidade de contar com uma pessoa continuam importantes em diferentes momentos da experiência.

54% dos consumidores já utilizaram alguma ferramenta de IA para pesquisar ou comprar um produto, enquanto 38% usam a tecnologia para outras finalidades, mas ainda não para compras.

Esse avanço é especialmente relevante para a Black Friday, quando o consumidor precisa lidar com um grande volume de produtos, preços e informações em pouco tempo. A IA pode se tornar mais uma ferramenta para organizar essa jornada e ajudar o consumidor a tomar decisões com mais facilidade.



Você já utilizou alguma Inteligência Artificial (como ChatGPT, Google Gemini ou similares) para te ajudar a pesquisar ou comprar um produto?

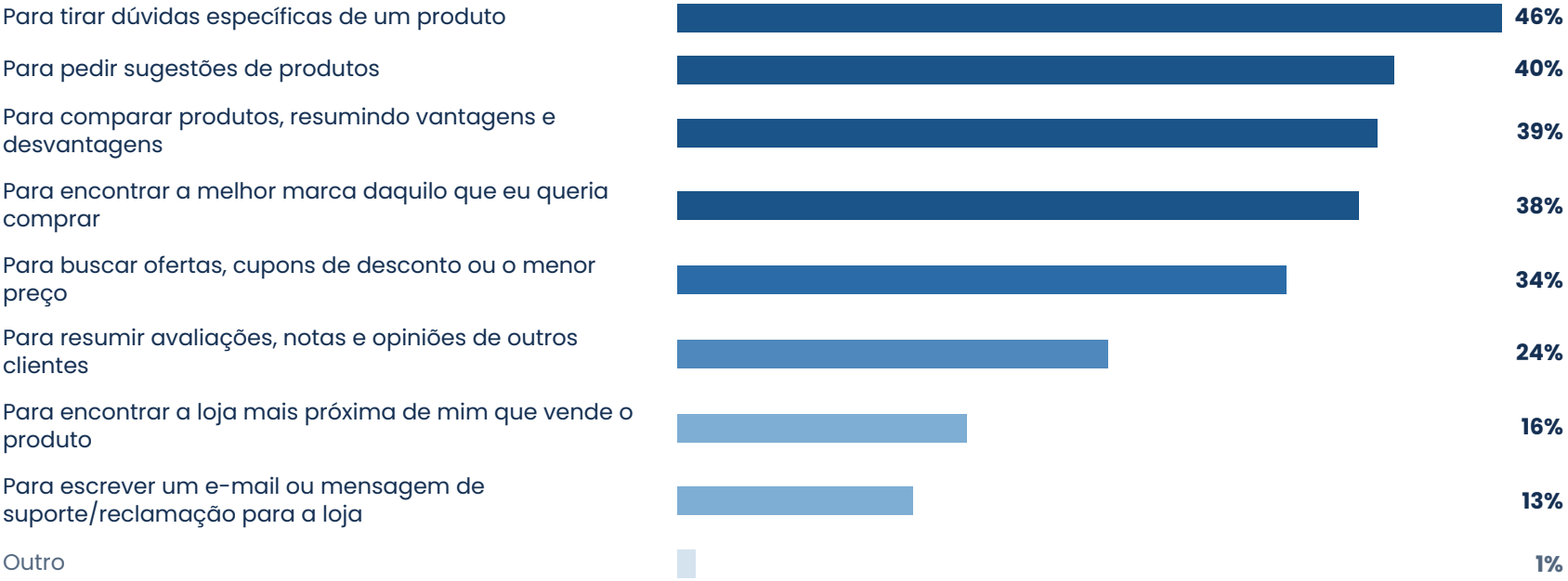


Entre aqueles que já utilizaram IA para ajudar nas compras, o uso mais comum é tirar dúvidas específicas sobre um produto (46%).

Na sequência, aparecem pedir sugestões de produtos (40%), comparar alternativas e resumir suas vantagens e desvantagens (39%) e encontrar a melhor marca para aquilo que desejam comprar (38%).

O que esses dados mostram é que a IA não está sendo usada apenas como uma ferramenta para “encontrar um produto”. Ela participa de diferentes etapas da decisão, ajudando o consumidor a filtrar informações e reduzir o esforço necessário para escolher.

Como você utilizou Inteligência Artificial para te ajudar nas compras?

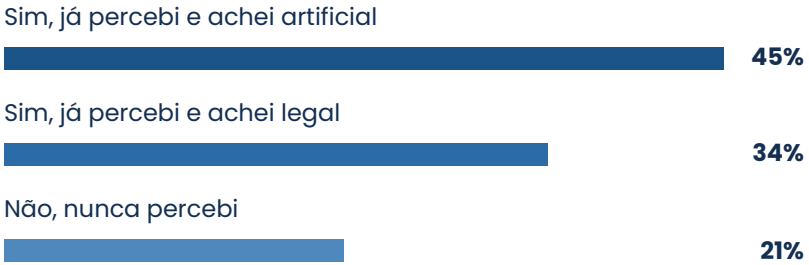


Se o consumidor já está disposto a usar IA por conta própria, a percepção muda quando a tecnologia parte das empresas.

45% dizem já ter percebido o uso de IA nas comunicações das marcas e considerado o resultado artificial, enquanto 34% perceberam e gostaram.

A diferença é importante porque mostra que o uso da tecnologia por si só não garante uma boa experiência. **Quando textos, imagens ou anúncios produzidos por IA parecem artificiais ou pouco autênticos, a tecnologia pode acabar chamando mais atenção do que a própria mensagem.** Para as marcas, o desafio passa a ser usar a IA para ganhar eficiência sem deixar que a comunicação perca naturalidade.

Algumas empresas usam IA para criar propagandas, textos de e-mail ou imagens de produtos. Você já percebeu o uso de IA nas comunicações das marcas onde compra?



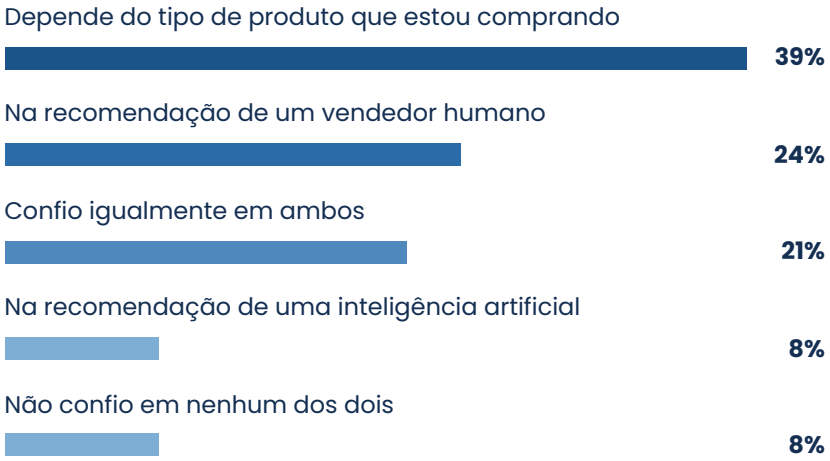
Na hora de escolher um produto, poucos consumidores confiam mais na recomendação de uma IA do que na de um vendedor humano.

8% escolheriam a recomendação da inteligência artificial, contra 24% que confiam mais no vendedor. Para 21%, a confiança é igual nos dois, enquanto 39% dizem que isso depende do tipo de produto.

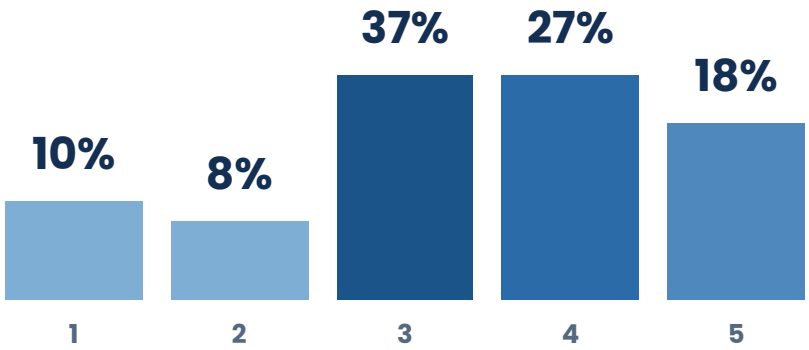
A preferência pelo contato humano fica ainda mais clara no atendimento. 40% fazem questão de serem atendidos apenas por pessoas, e outros 32% aceitam a IA para dúvidas simples, desde que exista a possibilidade de falar com um humano.

Isso não significa que o consumidor rejeita a inteligência artificial. Pelo contrário: os dados mostram que ele já reconhece valor na tecnologia quando ela funciona como ferramenta de apoio. O limite parece estar em substituir completamente a dimensão humana da relação, especialmente quando a situação exige confiança, negociação ou resolução de um problema.

De forma geral, em qual recomendação você confia mais na hora de escolher um produto?



Se uma empresa garantisse que usa IA para personalizar ofertas e evitar que você receba spam, isso te deixaria mais disposto a compartilhar seus dados?



Caso você precise entrar em contato com o suporte ou atendimento de uma loja durante a Black Friday, qual a sua preferência sobre o uso de IA?



06

Black Friday 2026: intenções e expectativas

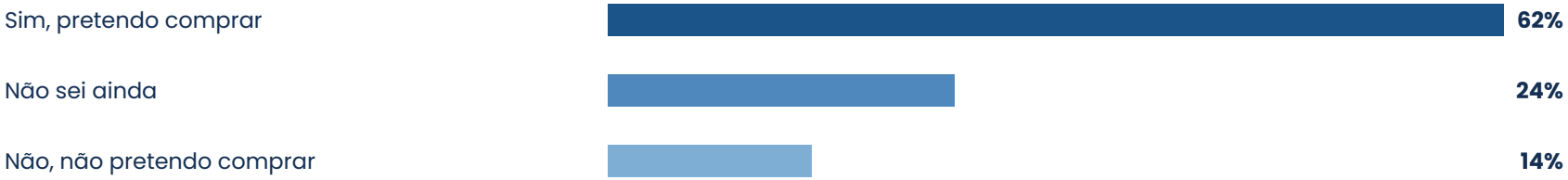
Com a Black Friday de 2026 se aproximando, já é possível identificar como os consumidores estão se preparando para a próxima edição.

A participação na data já está relativamente definida para boa parte dos consumidores. **62% afirmam que pretendem comprar na Black Friday de 2026**, enquanto 24% ainda não decidiram. Isso mostra que a data começa a entrar no planejamento do consumidor antes mesmo da reta final de novembro.

Para as marcas, o período que antecede a data representa, portanto, uma oportunidade para despertar interesse, apresentar produtos e acompanhar consumidores que ainda estão avaliando se vão participar.



A Black Friday acontece apenas no fim de novembro, mas você já sabe dizer se pretende comprar na Black Friday de 2026?



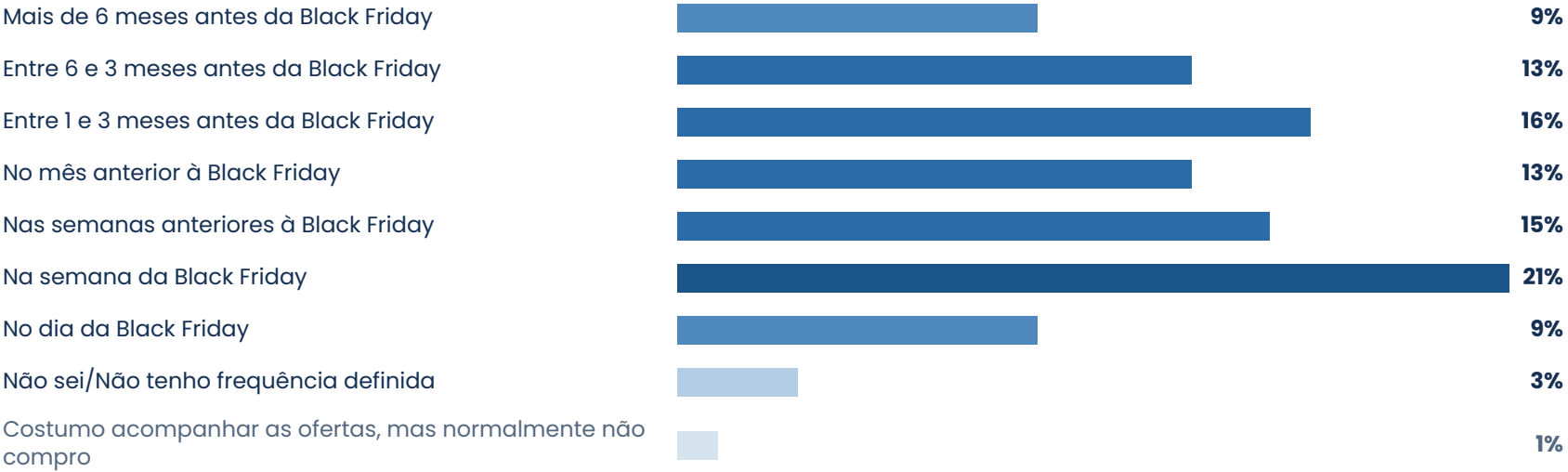
Entre aqueles que pretendem comprar, o momento em que a decisão é tomada varia bastante.

21% costumam decidir na semana da Black Friday, mas há também quem comece a se preparar com bastante antecedência: 37% definem se vão aproveitar as ofertas pelo menos um mês antes da data.

Esse comportamento reforça uma característica importante da Black Friday: **a decisão de compra é construída ao longo do tempo**. Enquanto parte do público espera a proximidade das promoções para decidir, outra parcela já está acompanhando preços, produtos e oportunidades semanas ou meses antes.

Quando você decide se vai aproveitar as ofertas da Black Friday?

**Responderam apenas aqueles que pretendem comprar na Black Friday de 2026*



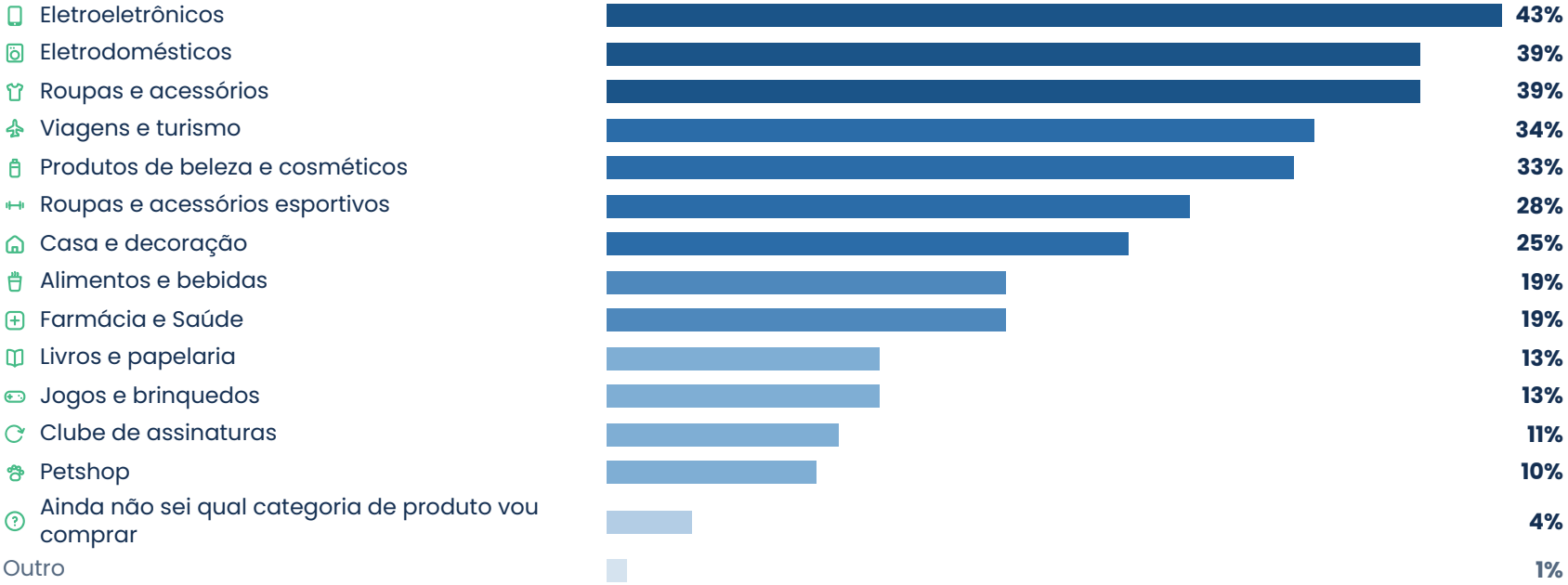
Entre os consumidores que pretendem comprar em 2026, eletroeletrônicos aparecem como a categoria mais citada, com 43%.

Seguidos por eletrodomésticos e roupas e acessórios, ambos com 39%. Viagens e turismo também ganham destaque, com 34%, assim como produtos de beleza e cosméticos, com 33%.

A variedade de categorias no radar mostra que a Black Friday não está associada a um único tipo de produto ou necessidade. Há espaço tanto para compras de maior valor, como eletrônicos, eletrodomésticos e viagens, quanto para categorias mais recorrentes, como roupas, beleza, alimentação e itens para casa.

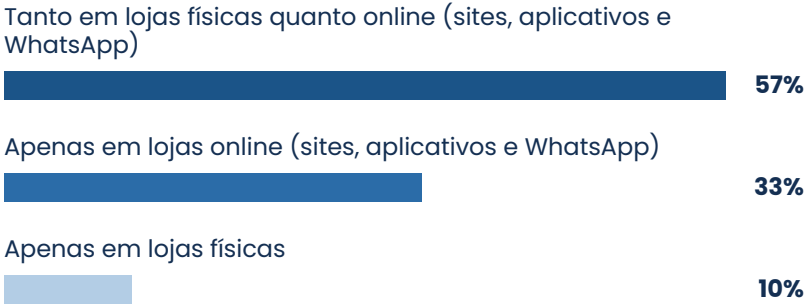
Você já sabe quais categorias de produtos vai comprar este ano?

**Responderam apenas aqueles que pretendem comprar na Black Friday de 2026*



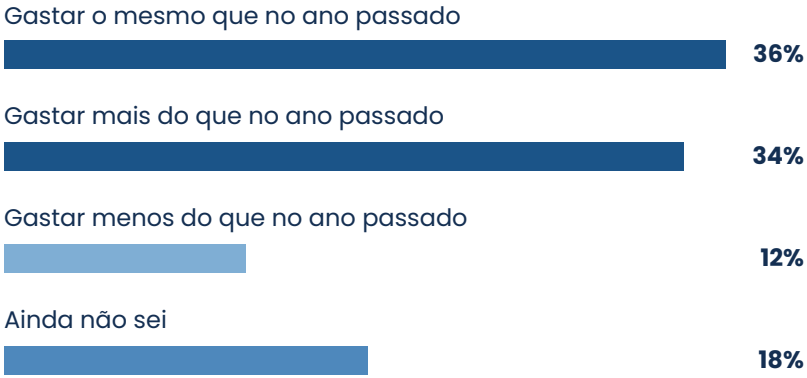
Onde você pretende fazer suas compras de Black Friday deste ano?

**Responderam apenas aqueles que pretendem comprar na Black Friday de 2026*



Em relação aos gastos na Black Friday deste ano, você pretende:

**Responderam apenas aqueles que compraram na Black Friday 2025 e pretendem comprar em 2026*



07

Opiniões sobre a Black Friday

Para encerrar o relatório, reunimos algumas das principais percepções dos consumidores sobre a Black Friday.

Essas opiniões ajudam a revelar como a Black Friday é percebida hoje e quais expectativas, incômodos e oportunidades ela carrega para as marcas.



Como a Black Friday é percebida hoje.



A Black Friday no Brasil tem muitas ofertas enganosas

5% 75%

As empresas mandam mensagens demais na época da Black Friday

8% 67%

A Black Friday já foi melhor no Brasil

9% 63%

A Black Friday é excelente para comprar presentes de Natal mais baratos

10% 55%

Desisto de comprar se uma empresa me importuna pelo telefone

8% 71%

Vale a pena deixar de comprar alguns produtos para esperar a Black Friday

7% 63%

Só compro na Black Friday se tiver dinheiro sobrando

12% 57%

Gosto de aproveitar a Black Friday para experimentar novas lojas e marcas

25% 43%

Conheça as soluções do Opinion Box.

Agora que você já sabe quais os hábitos e tendências relacionados à Black Friday 2026, que tal começar a pesquisar sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa. Conheça cada uma delas:

Plataforma de Pesquisa

Na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.

Pesquisas Customizadas

Com as nossas Pesquisas Customizadas, o nosso time de especialistas avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.

Plataforma de Customer Experience

Na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.

Conheça as soluções da Dito.

A Dito ajuda marcas a conhecer melhor seus clientes, conectar dados de diferentes canais e usar esse contexto para tornar cada interação mais relevante, da campanha digital ao vendedor da loja. Conheça as nossas soluções.

Dito CDP

Conecte dados on e offline em uma visão única do cliente. Organize sua base, entenda perfil, comportamento e crie segmentações mais precisas.

Dito IA

Use inteligência artificial sobre os dados do CDP para identificar clientes com maior propensão de compra, analisar a base e acelerar a criação e execução de campanhas.

Dito Campanhas

Crie e automatize campanhas personalizadas em todos os seus canais, considerando o comportamento e o momento de cada consumidor.

Dito Agenda

Leve oportunidades identificadas no CRM diretamente para os vendedores das lojas, com contexto para priorizar contatos e personalizar a abordagem.

Dito Cashback

Use recompensas integradas ao CRM para estimular recompra, recuperar clientes inativos e aumentar frequência e ticket médio.

Dito CX

Acompanhe NPS e CSAT ao longo da jornada e transforme a percepção dos clientes em insumos para melhorar o relacionamento.



Comportamento de compra e tendências para Black Friday 2026

1.003 pessoas entrevistadas pela internet entre julho e agosto de 2026. Margem de erro de 3,1pp.