



LWSA - INTENÇÃO DE COMPRA BLACKFRIDAY

AGO/26

RELATÓRIO DE PESQUISA

opinion  box

03	INFORMAÇÕES TÉCNICAS
06	PRINCIPAIS INSIGHTS
42	DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

INFORMAÇÕES TÉCNICAS



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

Margem de erro
3 PP

Questionário
61 perguntas

Intervalo de confiança
95%

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

Sexo

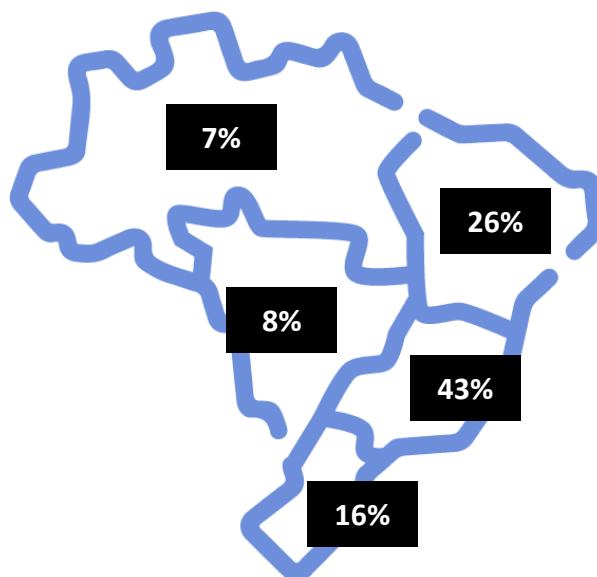


43%
Homens

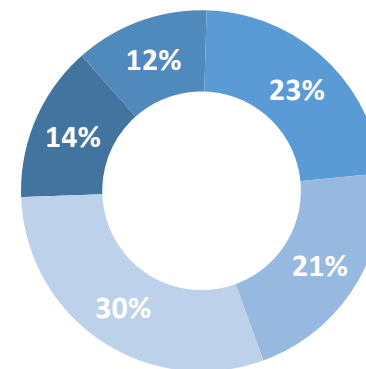


57%
Mulheres

Região



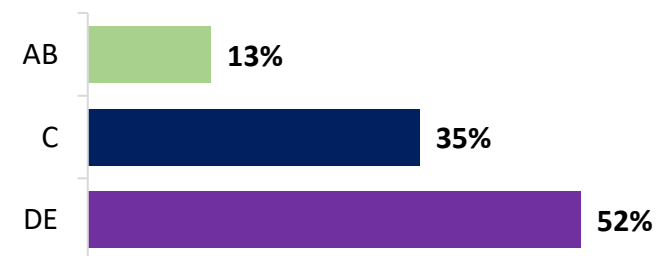
Faixa etária



■ De 18 a 24 anos
■ De 25 a 29 anos
■ De 30 a 39 anos
■ De 40 a 49 anos
■ 50 anos ou mais

Classe social

**Renda familiar*

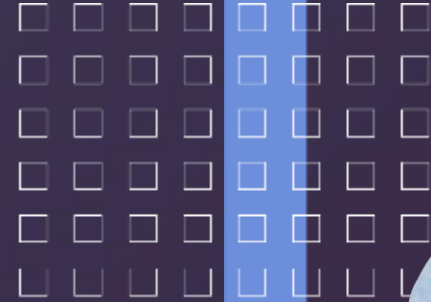


LEITURA DOS DADOS

Para potencializar o uso do material, os gráficos e tabelas foram construídos considerando as seguintes leituras:

Leituras		Base	Margem de erro
Total	Todas as pessoas	1044	3,0 pp
Fem	Mulheres	592	4,0 pp
Masc	Homens	452	4,6 pp
18 a 29	De 18 a 29 anos de idade	278	5,9 pp
30 a 49	De 30 a 49 anos de idade	451	4,7 pp
50+	50 anos de idade ou mais	315	5,5 pp
AB	Pessoas pertencentes à classe AB com renda familiar acima ou igual R\$ 8.106	133	8,5 pp
C	Pessoas pertencentes à classe C com renda familiar de R\$ 3.243 a R\$ 8.105	365	5,1 pp
DE	Pessoas pertencentes à classe DE com renda familiar igual ou abaixo de R\$ 3.242	546	4,2 pp
N	Moradores da região Norte	75	11,3 pp
NE	Moradores da região Nordeste	265	6,0 pp
CO	Moradores da região Centro-oeste	83	10,7 pp
SE	Moradores da região Sudeste	453	4,6 pp
S	Moradores da região Sul	168	7,5 pp
Se prepara financeiramente	Pessoas que se preparam financeiramente	748	3,6 pp
Não se prepara financeiramente	Pessoas que não se preparam financeiramente	296	5,7 pp

PRINCIPAIS INSIGHTS



O CONSUMIDOR SE PLANEJA PARA FAZER COMPRAS NA BLACK FRIDAY?

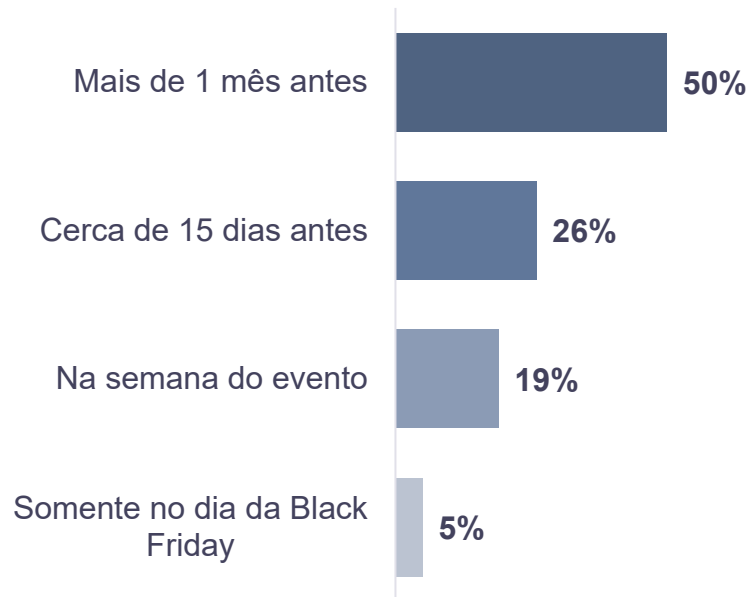
PRINCIPAIS INSIGHTS

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



PRINCIPAIS INSIGHTS

O comportamento do consumidor revela que em relação a Black Friday, o consumidor não deixa para a última hora.

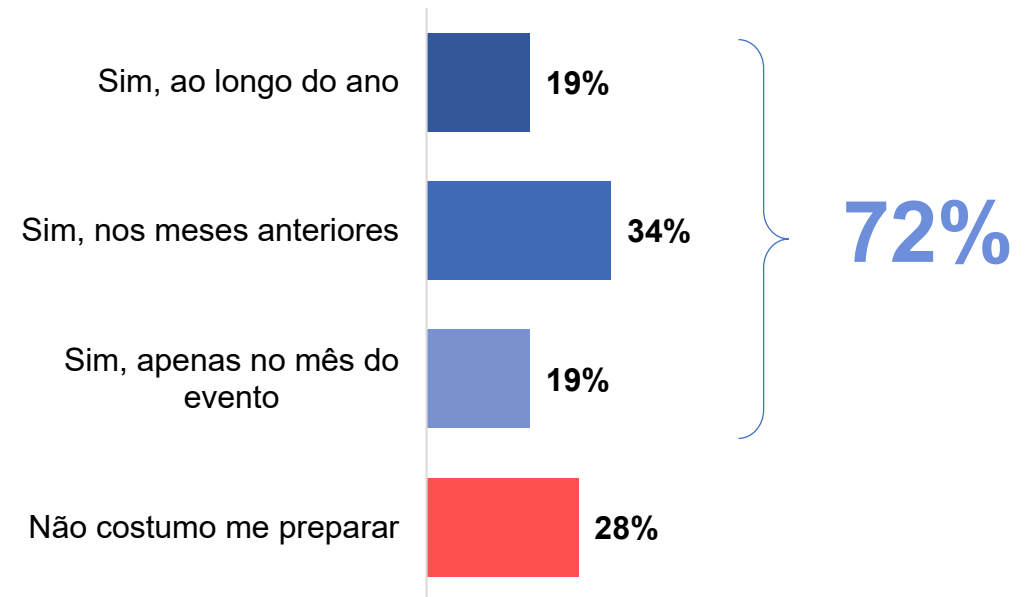
METADE (50%) JÁ PESQUISA OFERTAS MAIS DE UM MÊS ANTES, E 72% GUARDAM VERBA ESPECIFICAMENTE PARA O EVENTO.

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

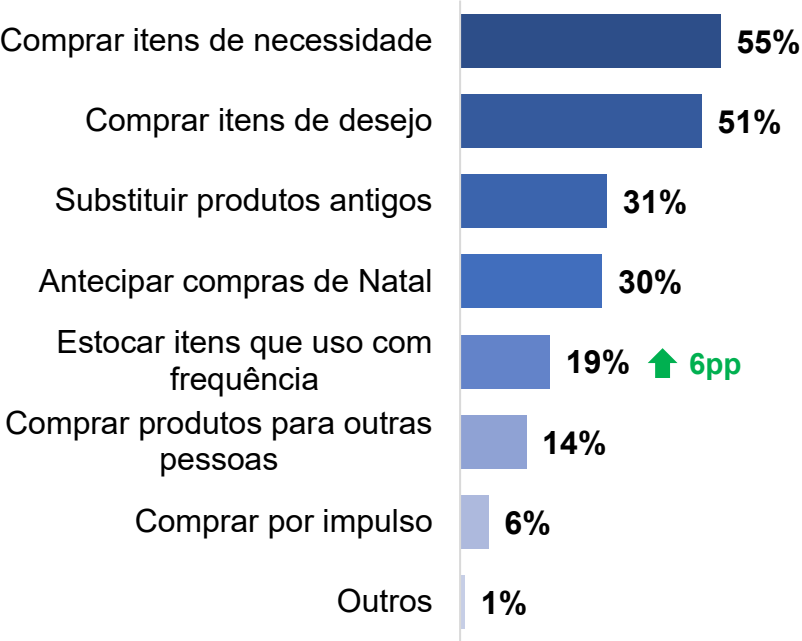


PRINCIPAIS INSIGHTS

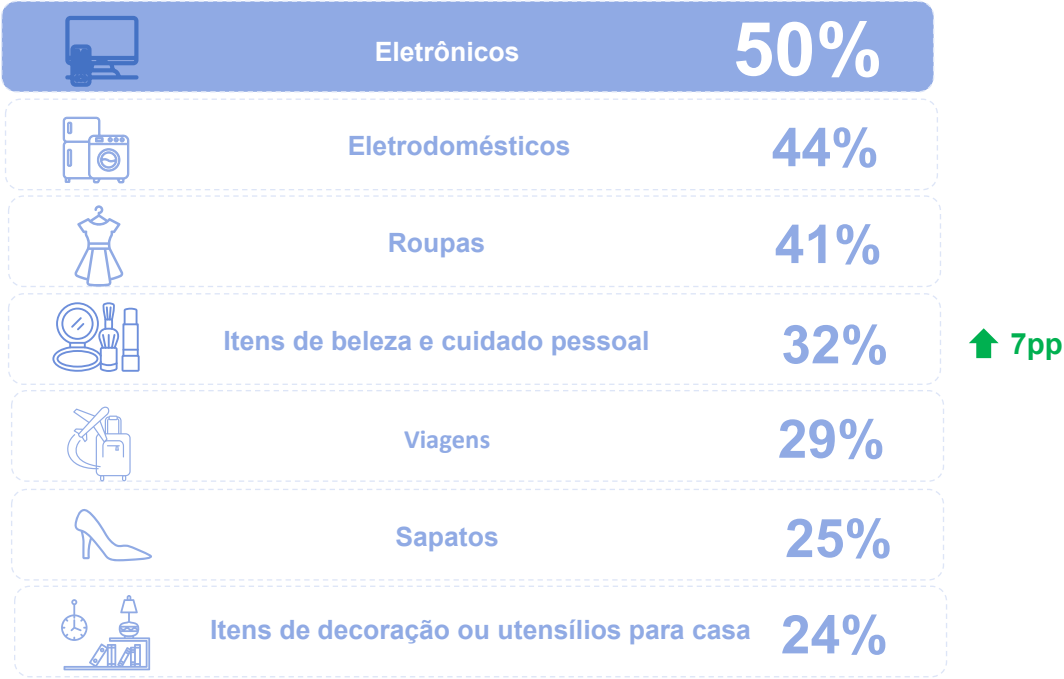
Ao questionar sobre os motivos associados em aproveitar as ofertas do evento, **PERMANECE O EQUILÍBRIO ENTRE NECESSIDADE (55%) E DESEJO (51%)** reforçando que há um equilíbrio entre consumo racional e aspiracional.

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



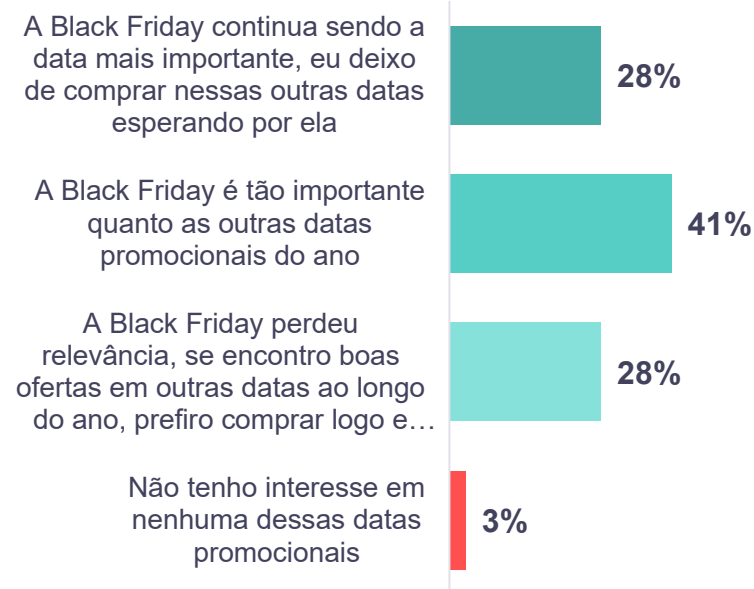
PERGUNTAS: Por quais motivos você pretende aproveitar as ofertas da Black Friday? Pode selecionar mais de uma opção / Quais categorias de produtos você pretende comprar? Selecione todas que se aplicam.

PRINCIPAIS INSIGHTS

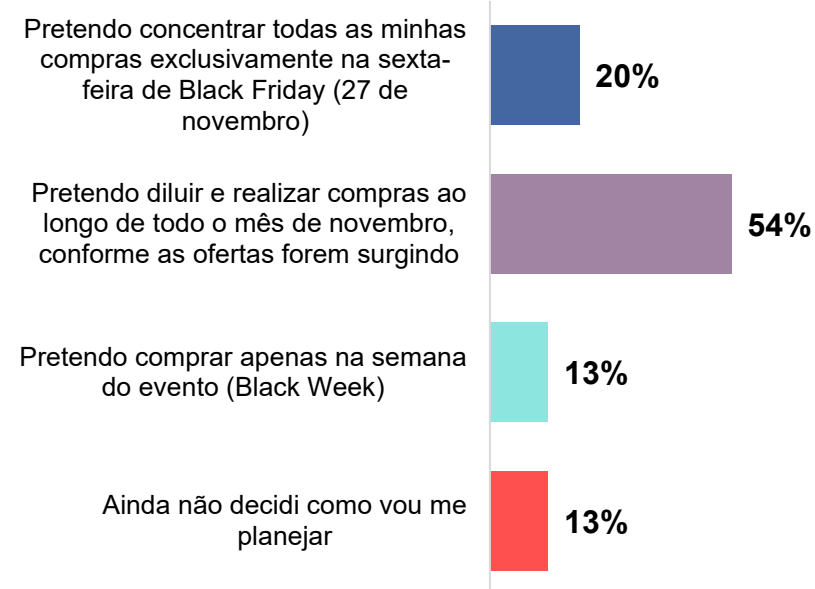
Embora a Black Friday permaneça importante para **69% DO PÚBLICO**, **APENAS 20% PRETENDEM CONCENTRAR TODAS AS COMPRAS EXCLUSIVAMENTE NA SEXTA-FEIRA DO EVENTO**.

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-commerces gerenciarem estoque e logística de entrega de forma inteligente.

PESO DA BLACK FRIDAY ATUALMENTE



COMO PRETENDE DISTRIBUIR SUAS COMPRAS EM NOVEMBRO



PERGUNTAS: Com o surgimento de diversas datas promocionais ao longo do ano (como "datas duplas" do tipo 7.7, Amazon Prime Week etc.), qual é o peso da Black Friday para você hoje? / Pensando no período de promoções de fim de ano, como você pretende distribuir suas compras em novembro?

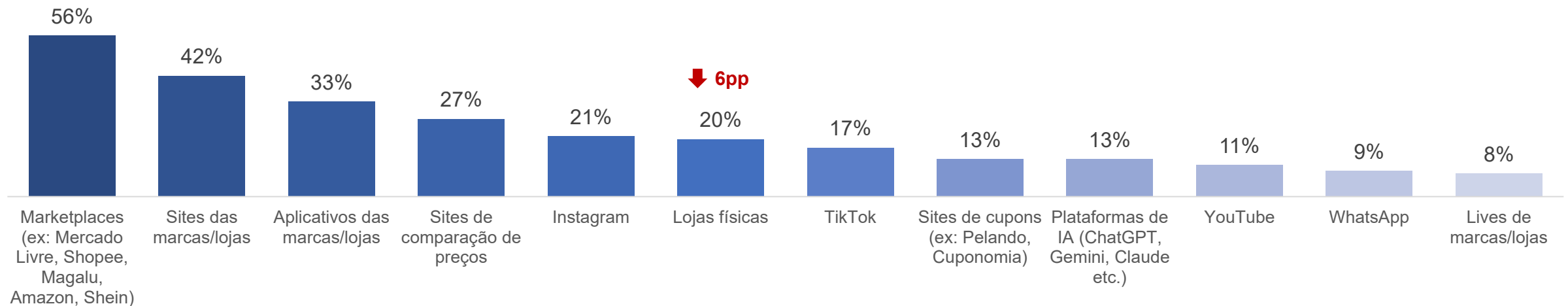
E ONDE OS CONSUMIDORES DÃO O PONTAPÉ INICIAL NAS PESQUISAS ONLINE?

PRINCIPAIS INSIGHTS

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

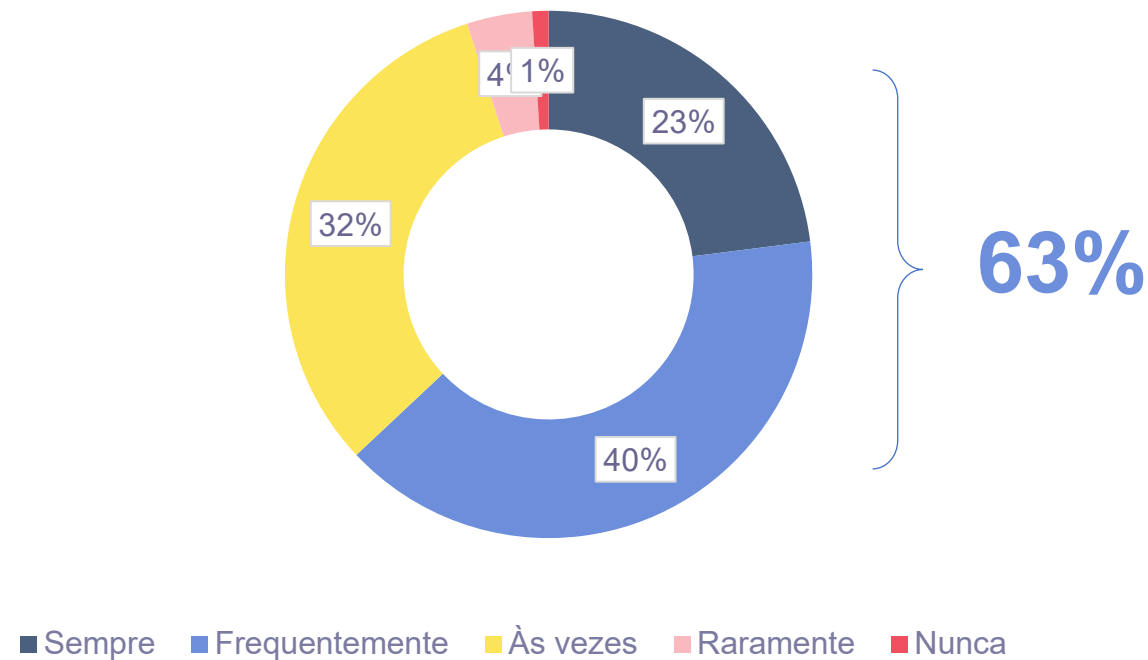


PERGUNTAS: Quando você tem a intenção de comprar um produto, por quais canais normalmente inicia a sua jornada de busca? Pode selecionar mais de uma opção

PRINCIPAIS INSIGHTS

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

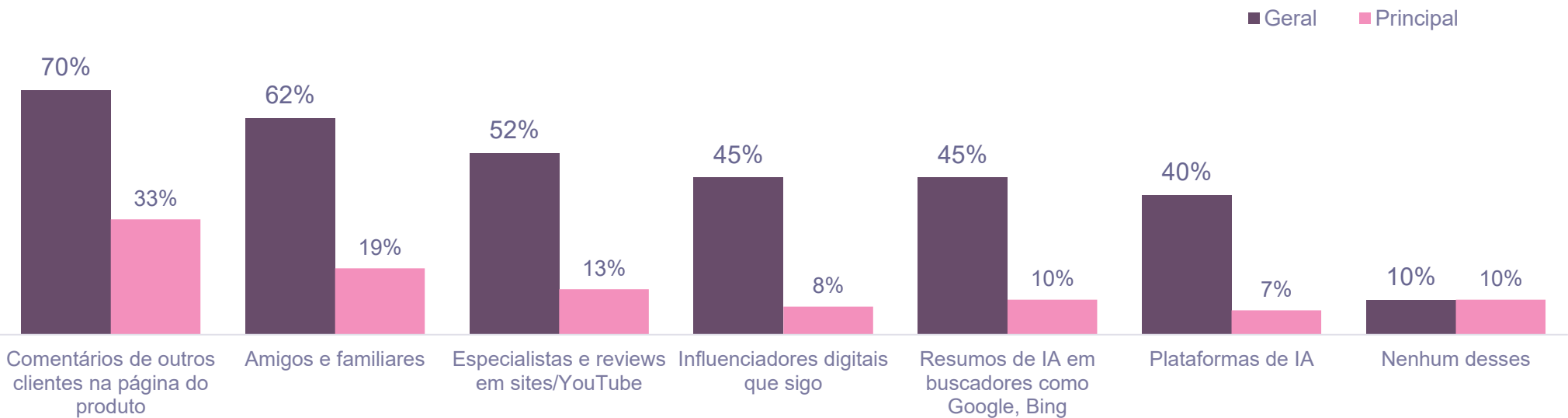


PERGUNTAS: Com que frequência você utiliza ferramentas de IA em suas buscas por produtos?

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



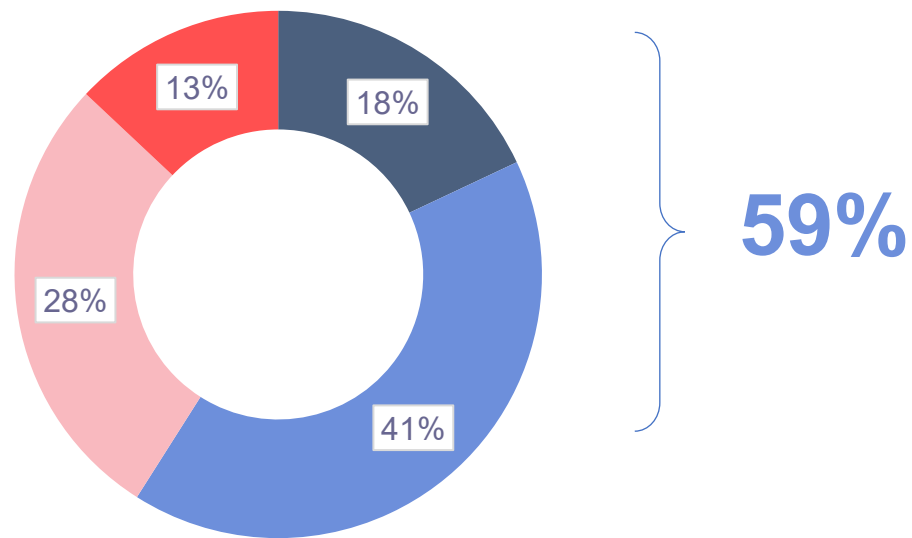
PERGUNTAS: Quais dos seguintes canais mais influenciam nas suas decisões de compras? Selecione como “1” aquele que mais influencia, “2” o segundo e assim por diante.

PRINCIPAIS INSIGHTS

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?



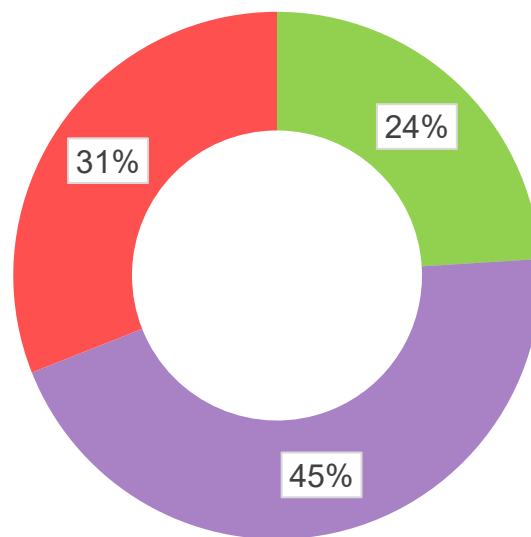
■ Sim, frequentemente ■ Sim, algumas vezes ■ Raramente ■ Nunca

Esse percentual de impacto por conteúdos espontâneos é ainda maior entre os consumidores com até 29 anos (77%), o que reforça principalmente entre as gerações mais jovens o peso desses conteúdos para a decisão para uma compra.

PRINCIPAIS INSIGHTS

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



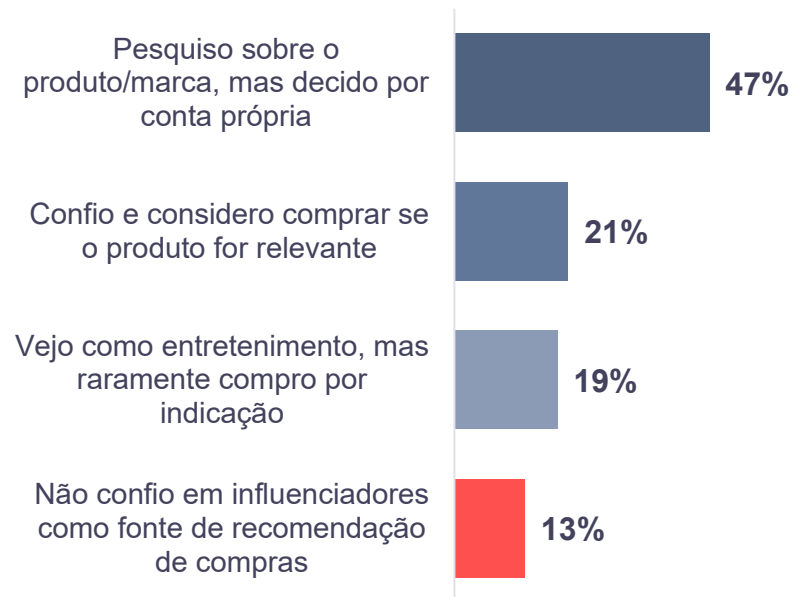
■ Influenciadores digitais ■ Pessoa não pública que é afiliada ■ Nenhum dos dois

PRINCIPAIS INSIGHTS

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, a barreira 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



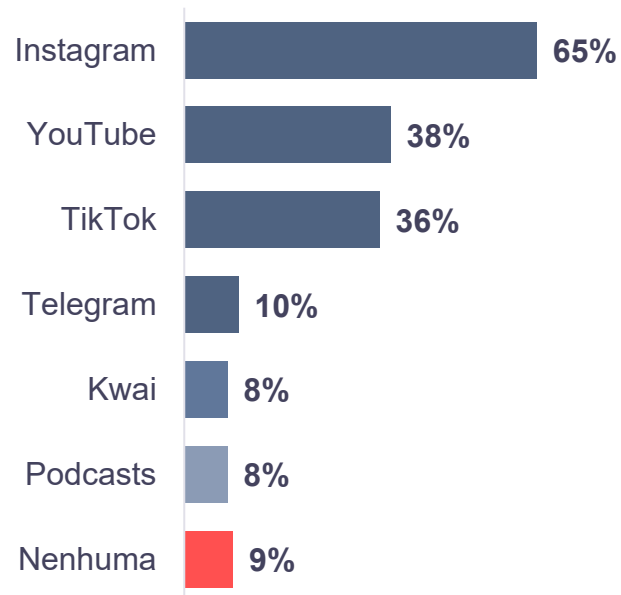
PERGUNTAS: Quando um influenciador(a) que você acompanha recomenda um produto, qual costuma ser sua atitude? / E o que costuma te impedir de comprar algo que foi recomendado por um influenciador, mesmo que tenha interesse? Pode selecionar mais de uma opção

PRINCIPAIS INSIGHTS

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?



PERGUNTAS: Em quais plataformas você mais acompanha influenciadores que falam sobre produtos? Pode selecionar mais de uma opção / Ainda pensando na jornada de compra, ao navegar em redes sociais e marketplaces, você costuma interagir com os conteúdos de vídeo e transmissões ao vivo para fazer compras? Selecione todas que se aplicam.

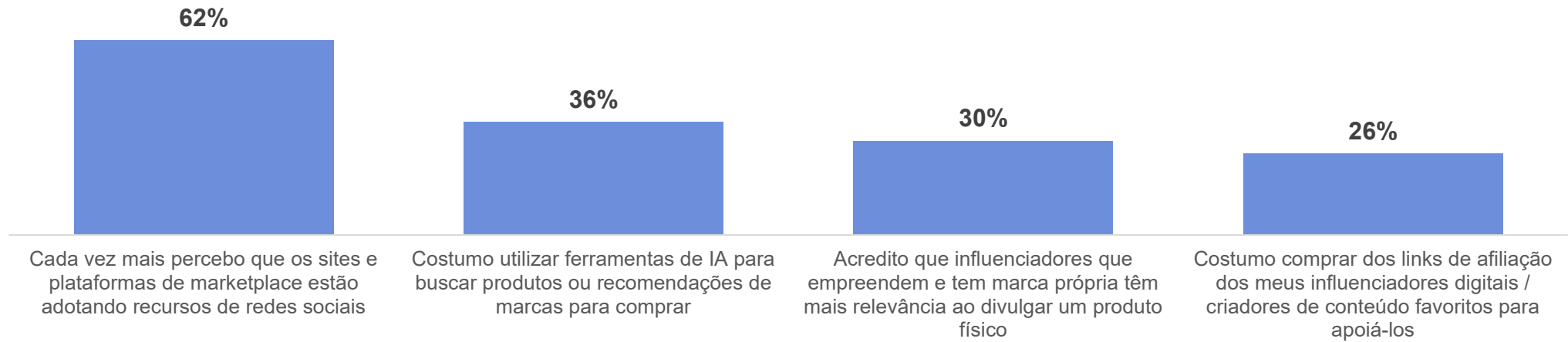
PRINCIPAIS INSIGHTS

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

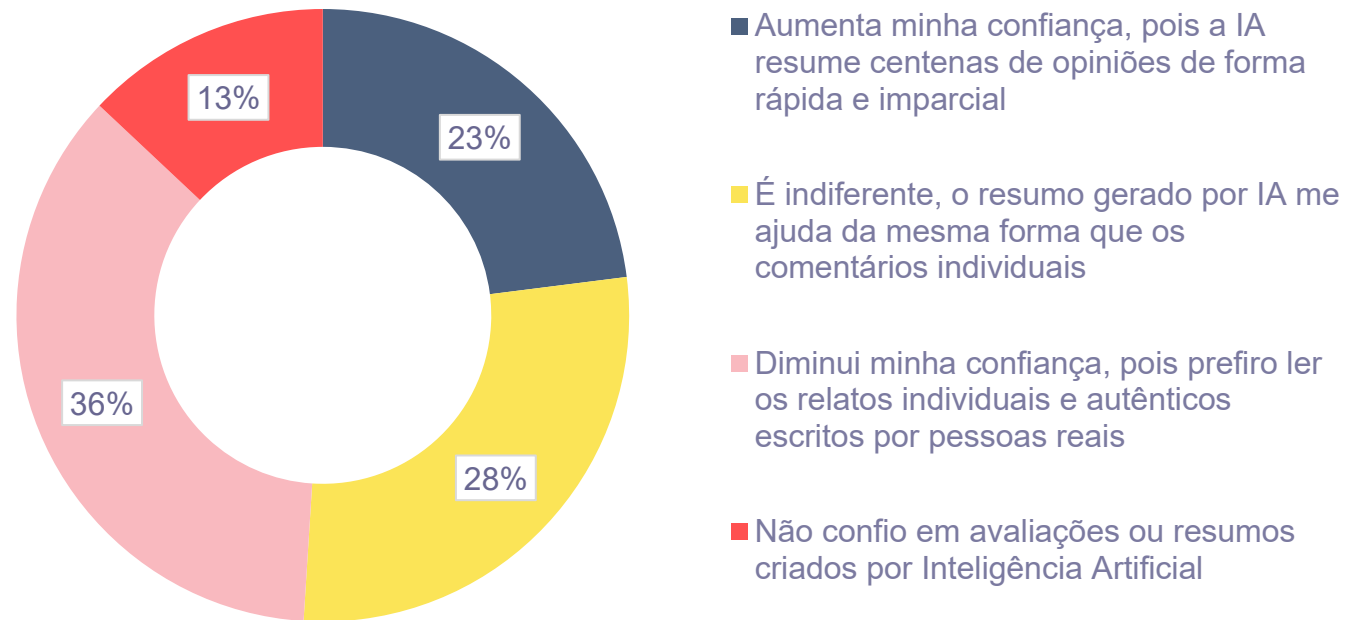


PERGUNTAS: O quanto você concorda com as seguintes afirmativas:

PRINCIPAIS INSIGHTS

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 lojistas devem oferecer resumos ágeis por IA, mas sem esconder as avaliações humanas individuais.

IMPACTO DOS RESUMOS DE AVALIAÇÕES GERADOS POR IA AO INVÉS DE HUMANOS



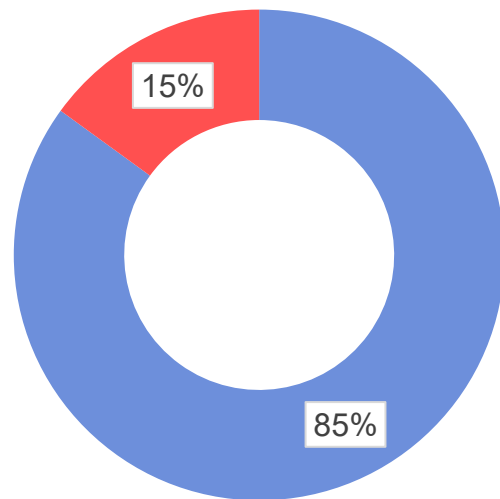
PERGUNTAS: Ao ler avaliações de outros clientes sobre um produto, qual o impacto se esses resumos de avaliações forem gerados por Inteligência Artificial (IA) em vez de textos individuais escritos por humanos?

PRINCIPAIS INSIGHTS

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.

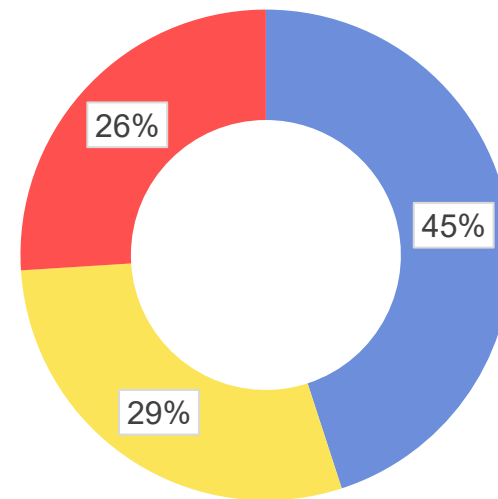
Desses, **MENOS DA METADE DOS CONSUMIDORES (45%) SE SENTEM TOTALMENTE SEGUROS EM DIFERENCIAR UM VÍDEO SINTÉTICO (CRIADO POR IA) DE UM VÍDEO COM ATORES HUMANOS REAIS**. A maioria (55%) demonstra incertezas. Isso abre margem para ambiguidades no comércio digital, exigindo das marcas e marketplaces selos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

JÁ VIU REVIEWS / AVALIAÇÕES DE PRODUTOS EM
MARKETPLACES OU PLATAFORMAS ONLINE?



■ Sim ■ Não

CONSEGUE IDENTIFICAR QUANDO O VÍDEO É
CRIADO POR IA OU PESSOA REAL?



■ Consigo identificar (4+5)
■ Não sei se sei ou não (3)
■ Não consigo identificar (1+2)

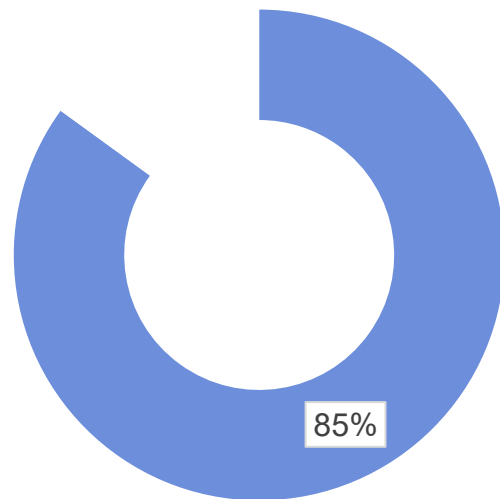
PERGUNTAS: Durante a sua jornada de compra em marketplaces ou plataformas online, você já viu alguns reviews / avaliações de produtos dentro dessas plataformas em formato de vídeo ou fotos e texto? / Alguns vídeos de avaliações de produtos são realizados por meio de ferramentas de inteligência artificial. Em uma escala de 1 a 5, quanto você diria que sabe identificar quando o vídeo é criado por IA ou quando é por uma pessoa real?

PRINCIPAIS INSIGHTS

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**.

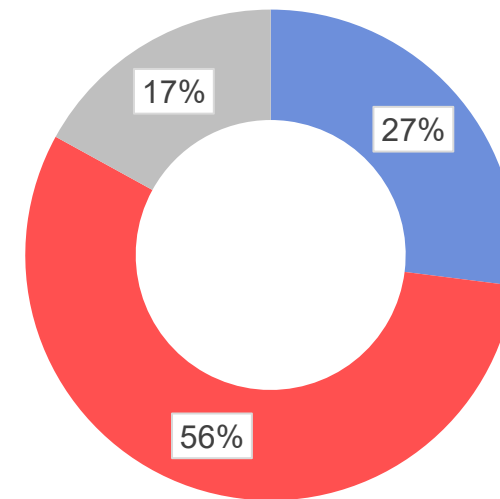
Lojistas devem focar o uso da IA para agilizar processos operacionais, mas preservar a humanização e a presença de pessoas reais em reviews de produtos para não quebrar a credibilidade da marca.

JÁ VIU REVIEWS / AVALIAÇÕES DE PRODUTOS EM MARKETPLACES OU PLATAFORMAS ONLINE?



■ Sim

SABER QUE OS VÍDEOS SÃO FEITOS POR IA, IMPACTA A PERCEPÇÃO SOBRE A QUALIDADE DA AVALIAÇÃO?



■ Sim, impacta positivamente
■ Sim, impacta negativamente
■ Não impacta

PERGUNTAS: Durante a sua jornada de compra em marketplaces ou plataformas online, você já viu alguns reviews / avaliações de produtos dentro dessas plataformas em formato de vídeo ou fotos e texto? / Ao saber que parte desses vídeos de avaliação de produtos são realizados por meio de IA atualmente em plataformas como YouTube, TikTok, Shopee, Mercado Livre, impacta a sua percepção sobre a qualidade do vídeo e da recomendação do produto?

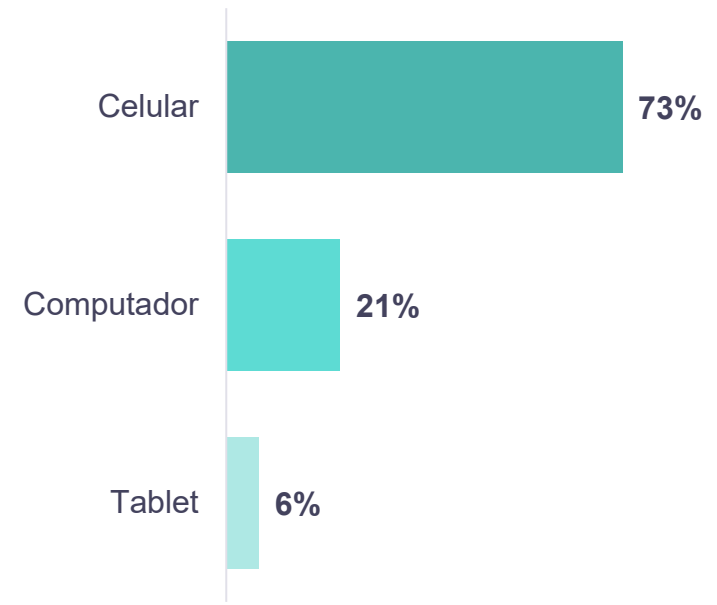
COMO O CONSUMIDOR FINALIZA SUA JORNADA NA HORA DO PAGAMENTO? QUAIS CANAIS, DISPOSITIVOS E IMPEDIMENTOS DEFINEM O CHECKOUT?

PRINCIPAIS INSIGHTS

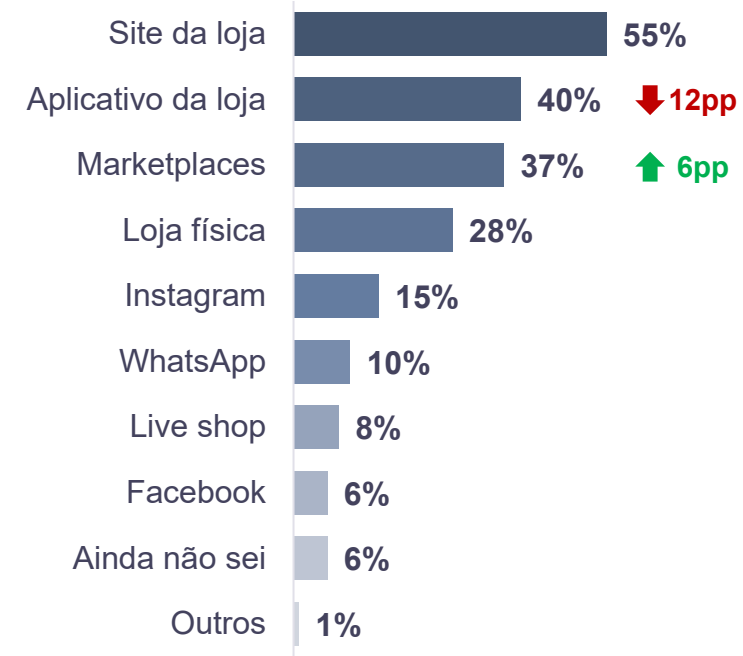
A **BLACK FRIDAY 2026 OCORRE PRIORITARIAMENTE NA PALMA DA MÃO**, com **73% DE PREFERÊNCIA PELO CELULAR**.

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



PERGUNTAS: Qual dispositivo você mais usa para compras online? / Por quais canais você pretende realizar suas compras? Selecione todos que se aplicam.

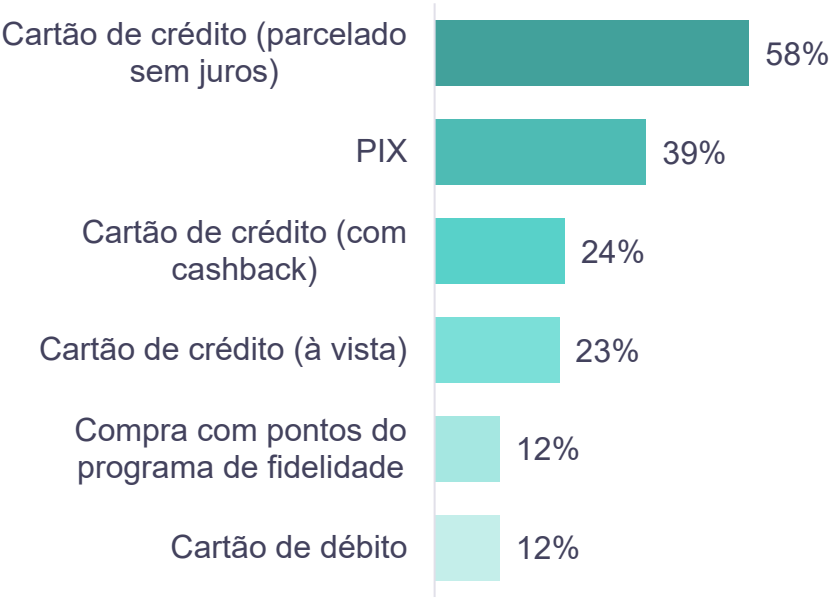
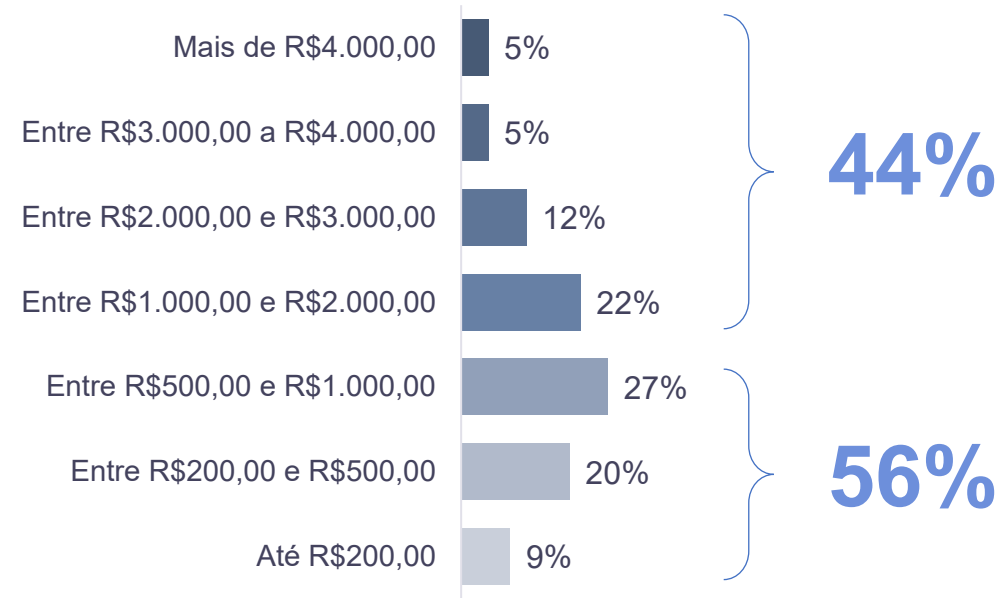
PRINCIPAIS INSIGHTS

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

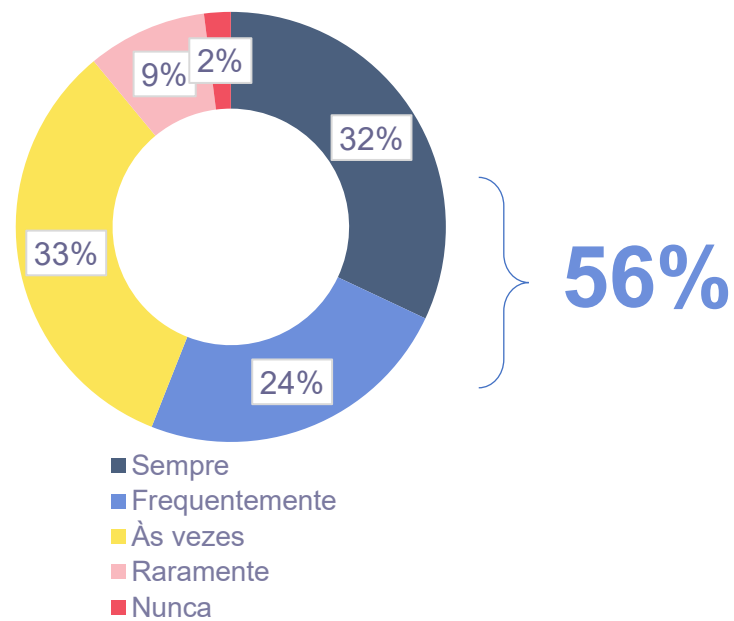


PERGUNTAS: E considerando as compras que você pretende fazer na Black Friday, quanto você pretende gastar? / Quais formas de pagamento você pretende utilizar nas compras de Black Friday? Pode selecionar mais de uma opção.

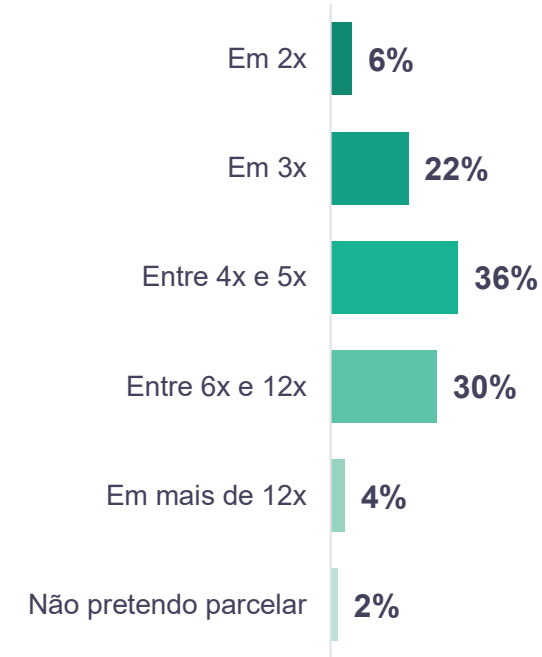
PRINCIPAIS INSIGHTS

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?



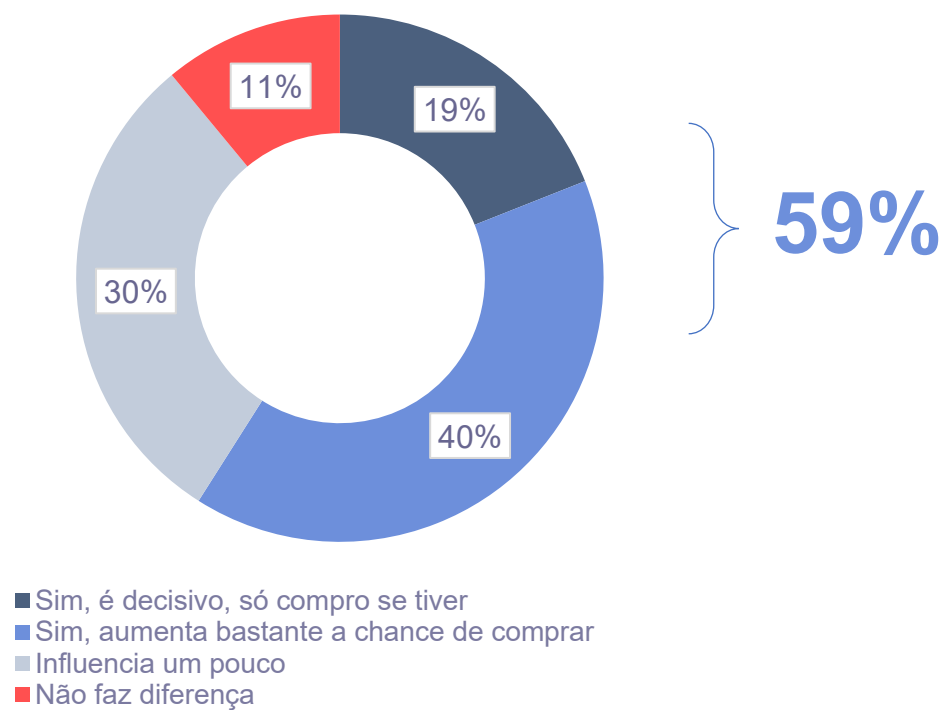
EM QUANTAS VEZES VOCÊ PRETENDE PARCELAR?



PRINCIPAIS INSIGHTS

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?

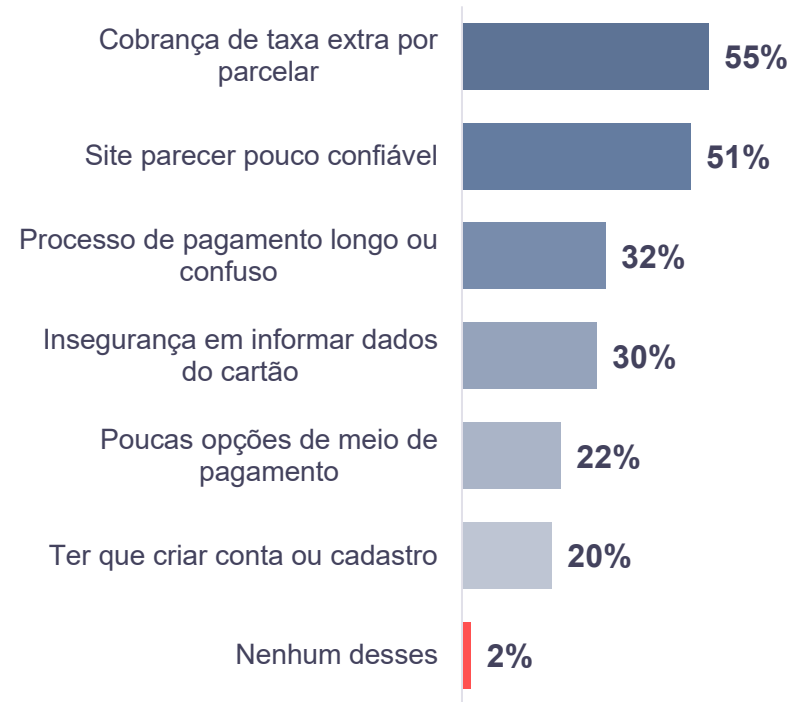


PERGUNTAS: O desconto para pagamento no PIX influencia sua decisão de compra?

PRINCIPAIS INSIGHTS

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?



PERGUNTAS: O que mais te faz desistir de uma compra online na hora de pagar? Pode selecionar mais de uma opção.

O QUE AS LOJAS FÍSICAS E OS GRANDES MARKETPLACES OFERECEM DE DIFERENTE PARA AINDA DISPUTAREM A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR?

PRINCIPAIS INSIGHTS

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?

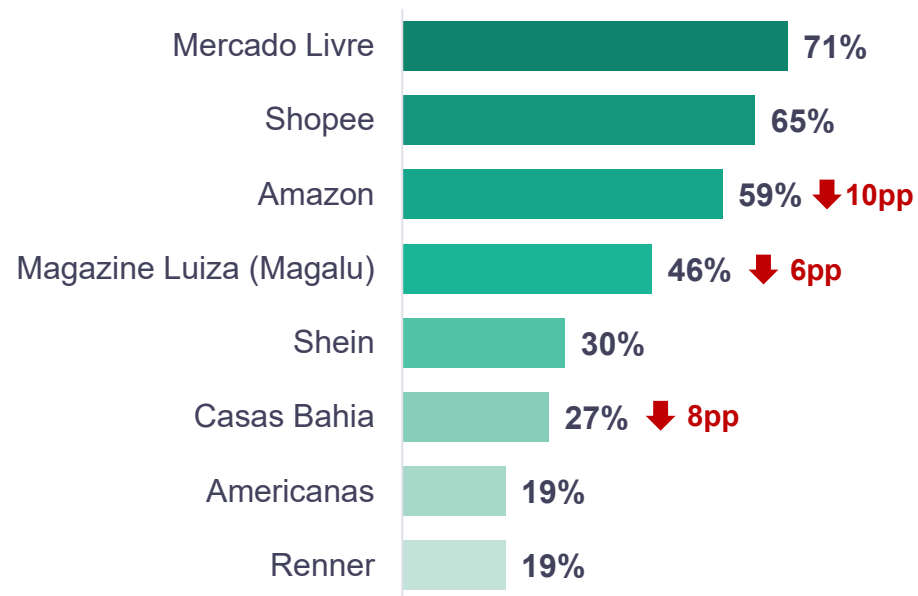


PERGUNTAS: O Por que você prefere fazer suas compras de Black Friday em lojas físicas? Selecione todas que se aplicam. / O que faria você optar por comprar em uma loja física nesta Black Friday? Selecione todas que se aplicam.

PRINCIPAIS INSIGHTS

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



PERGUNTAS: Entre os marketplaces abaixo, em quais deles você pretende fazer suas compras online? Pode marcar mais de uma opção. / Por que você pretende fazer compras nesse(s) marketplaces na Black Friday? Selecione todas que se aplicam.

**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?**

PRINCIPAIS INSIGHTS

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.

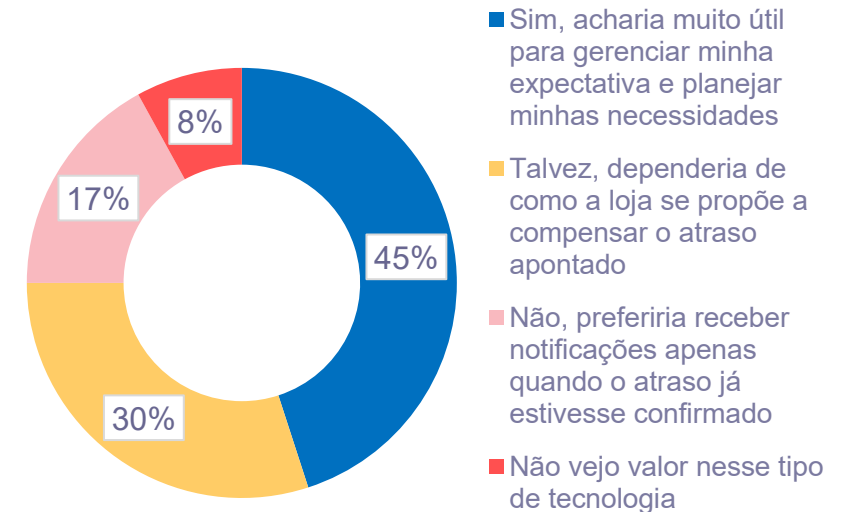
POSTURA EM RELAÇÃO AO FRETE



SE O FRETE ESTIVER GRÁTIS COM PRAZO MAIOR...



TERIA INTERESSE EM RECEBER ALERTAS SOBRE ATRASOS GERADOS POR IA?

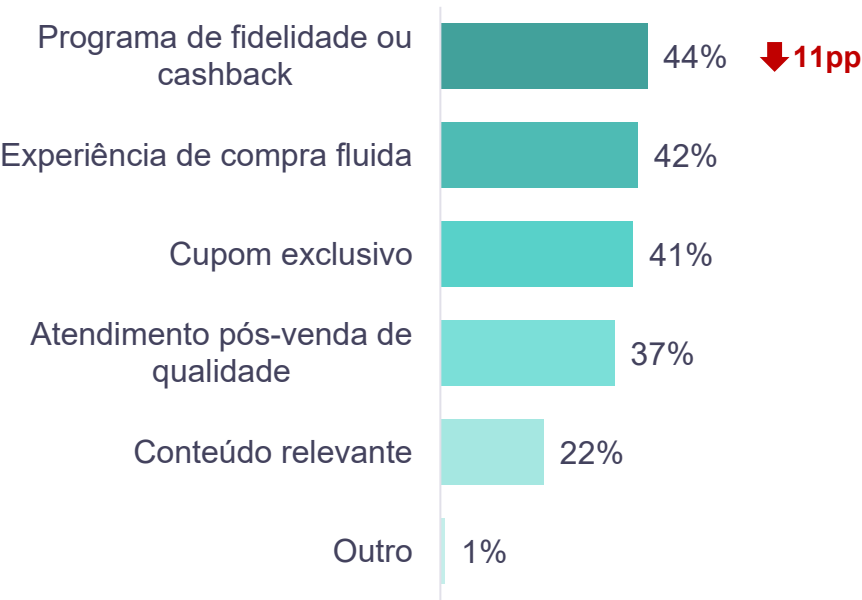


PERGUNTAS: Em relação ao frete, qual das opções abaixo mais se aproxima da sua postura atual como consumidor(a)? / Se o produto tiver frete grátis com prazo maior, você... / Em relação ao frete e entrega, você veria utilidade em receber alertas proativos gerados por IA indicando a probabilidade de atrasos antes mesmo que eles ocorram?

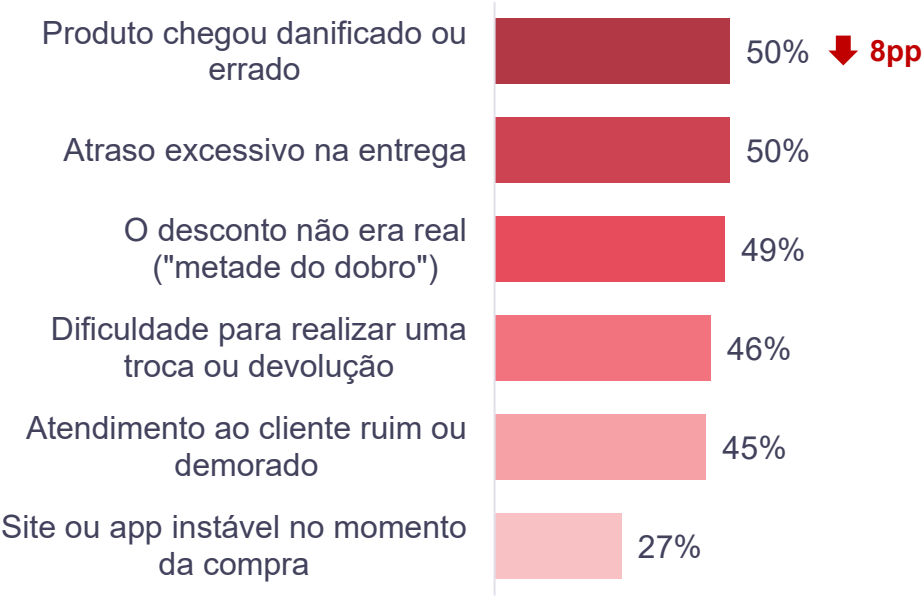
PRINCIPAIS INSIGHTS

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 A DESISTÊNCIA DA RECOMPRA EM UMA LOJA



PERGUNTAS: O que te faria comprar novamente em uma loja? Pode selecionar mais de uma opção. / O que te faria desistir de comprar em uma loja novamente após uma experiência na Black Friday? Pode selecionar mais de uma opção.

PRINCIPAIS INSIGHTS

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



PERGUNTAS: Pensando nas compras que fará nesta Black Friday, qual é o seu comportamento ou planejamento em relação a possíveis trocas e devoluções? Pode selecionar mais de uma opção.

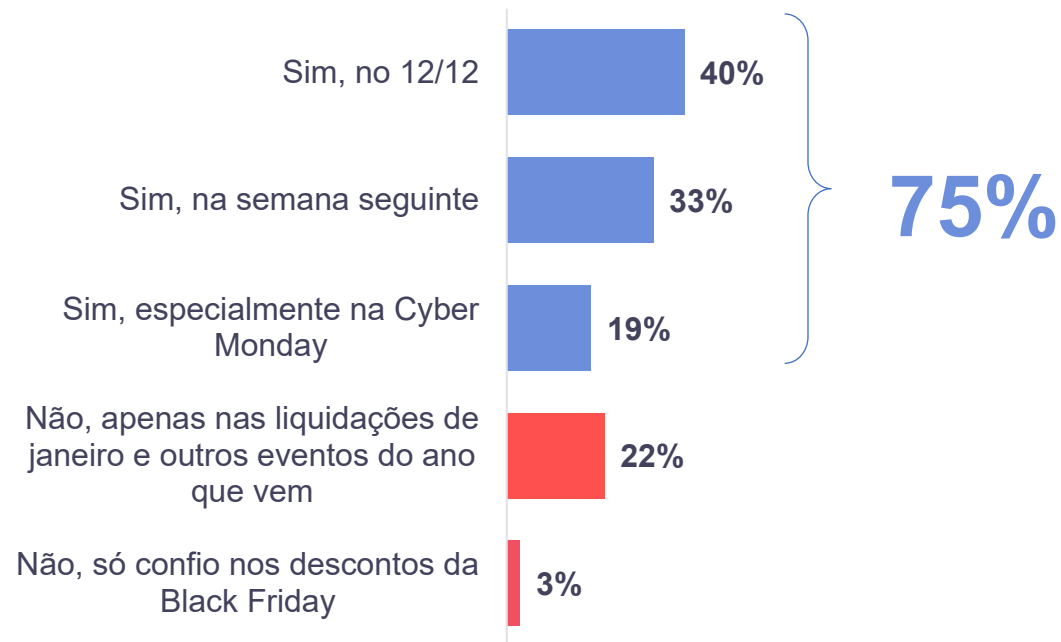
OS CONSUMIDORES ESPERAM ENCONTRAR BOAS PROMOÇÕES APÓS A BLACK FRIDAY?

PRINCIPAIS INSIGHTS

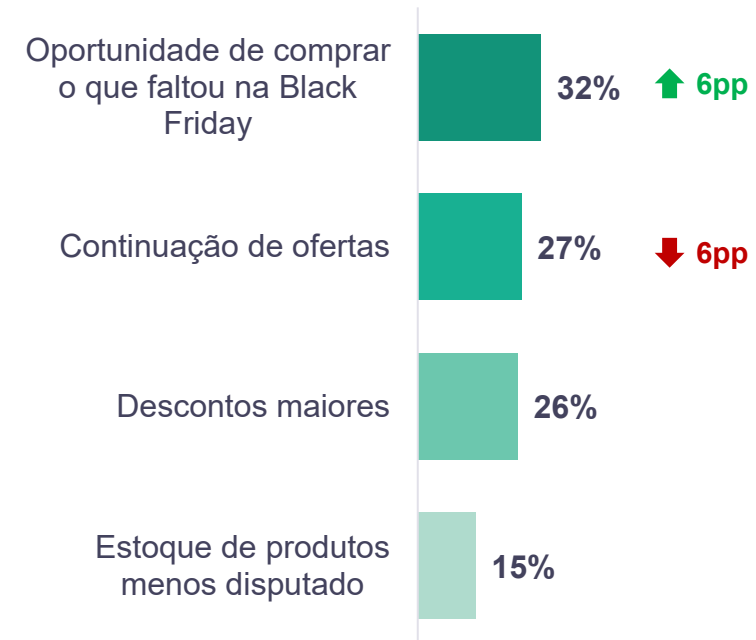
Embora a maioria já espere o mês da Black Friday com o foco principal de compras, **75% DOS CONSUMIDORES AINDA ESPERAM PROMOÇÕES NA SEMANA SEGUINTE OU NA CYBER MONDAY**, revelando que o período de descontos se estende além de um único dia.

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?



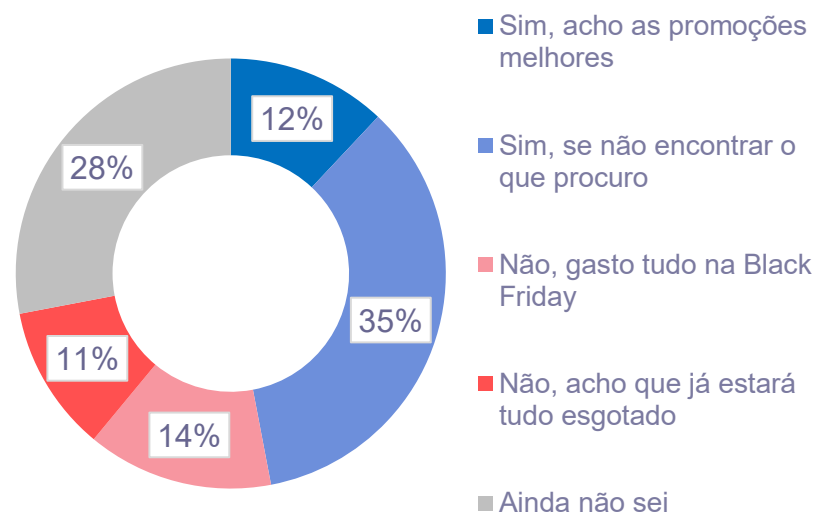
O QUE ESPERA DA CYBER MONDAY?



PRINCIPAIS INSIGHTS

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?



PERGUNTAS: Você deixaria de comprar alguns itens na Black Friday esperando pela Cyber Monday?

POR FIM, O QUE SE PODE CONCLUIR DESSE ESTUDO?

PRINCIPAIS RECOMENDAÇÕES

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.

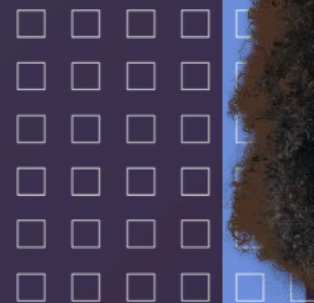
Além disso, pensando no checkout e na compra em si, é importante ao lojista ser transparente em relação aos valores e taxas associadas a parcelamentos e taxas de entrega caso ele queira manter esse cliente após o período da Black Friday.

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.

DETALHAMENTO DOS RESULTADOS



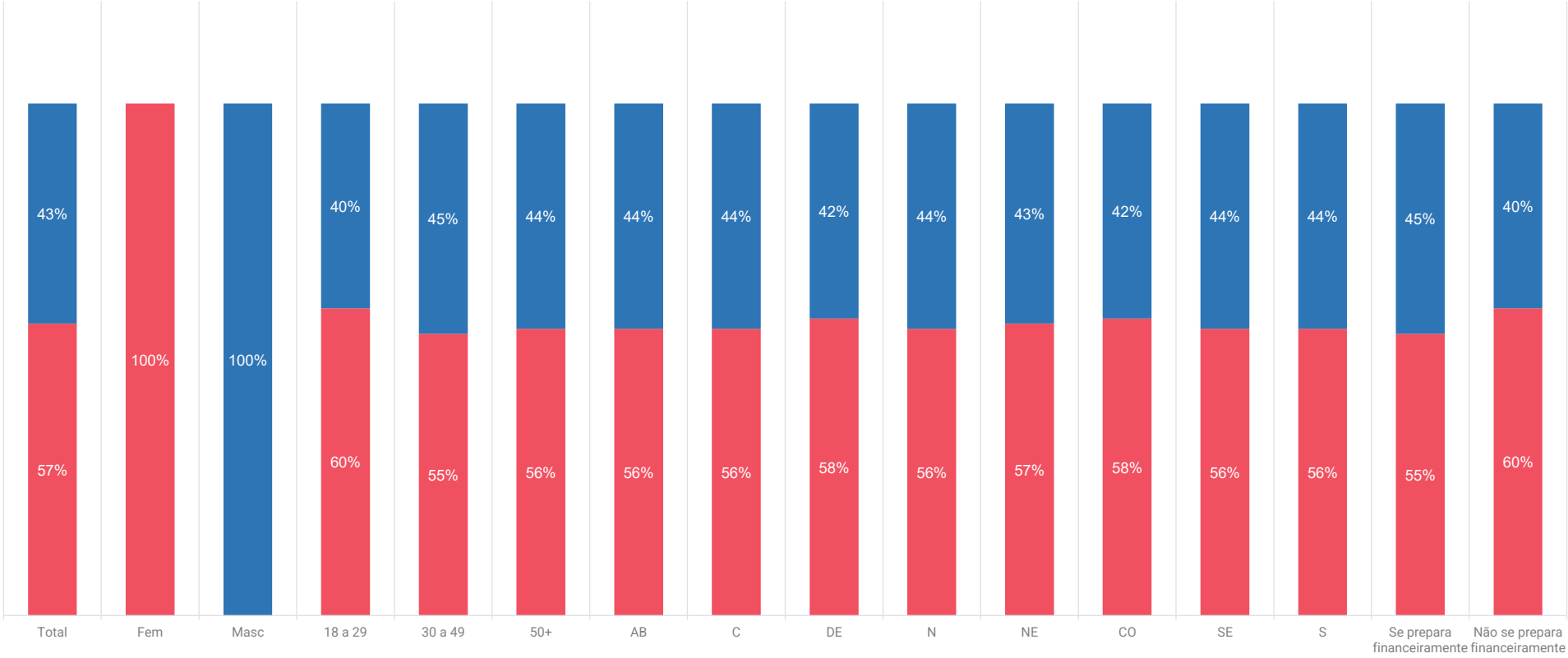
CARACTERIZAÇÃO E FILTROS



DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

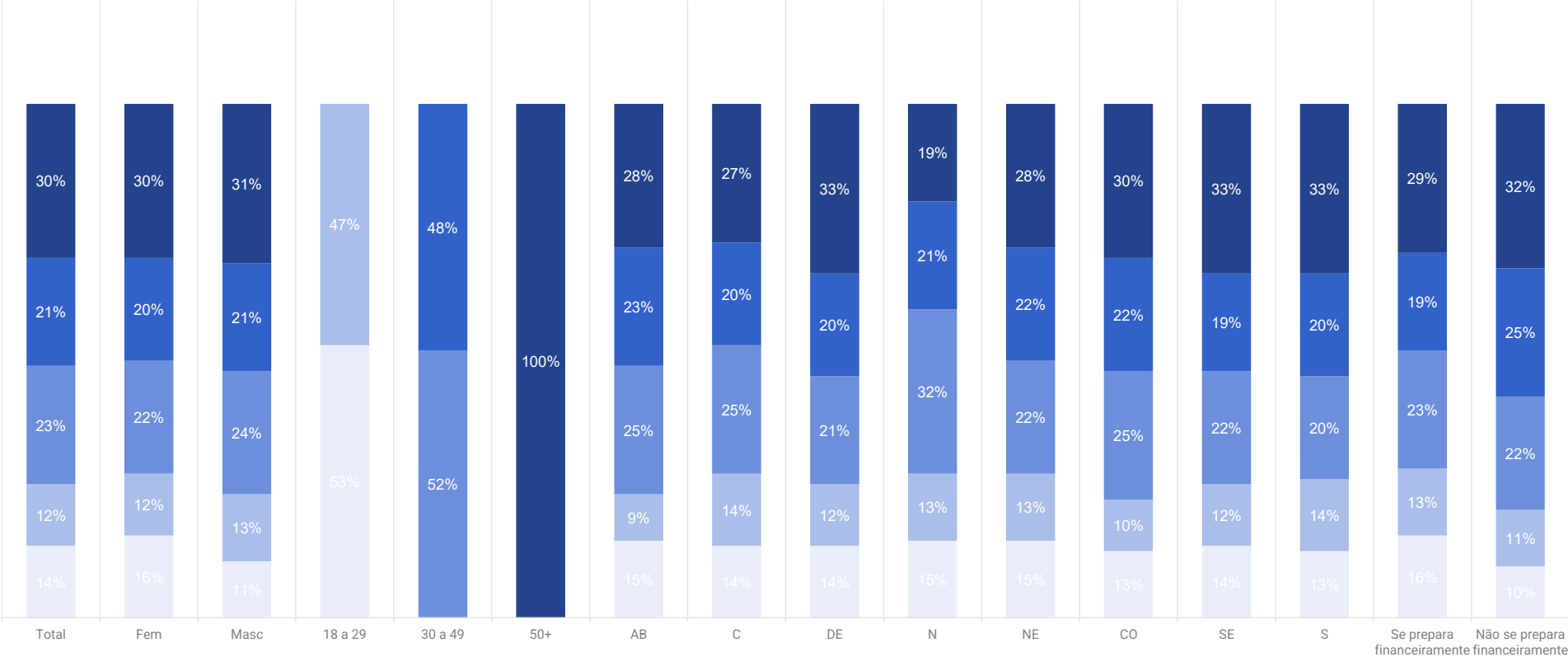
Sexo

Masculino
Feminino

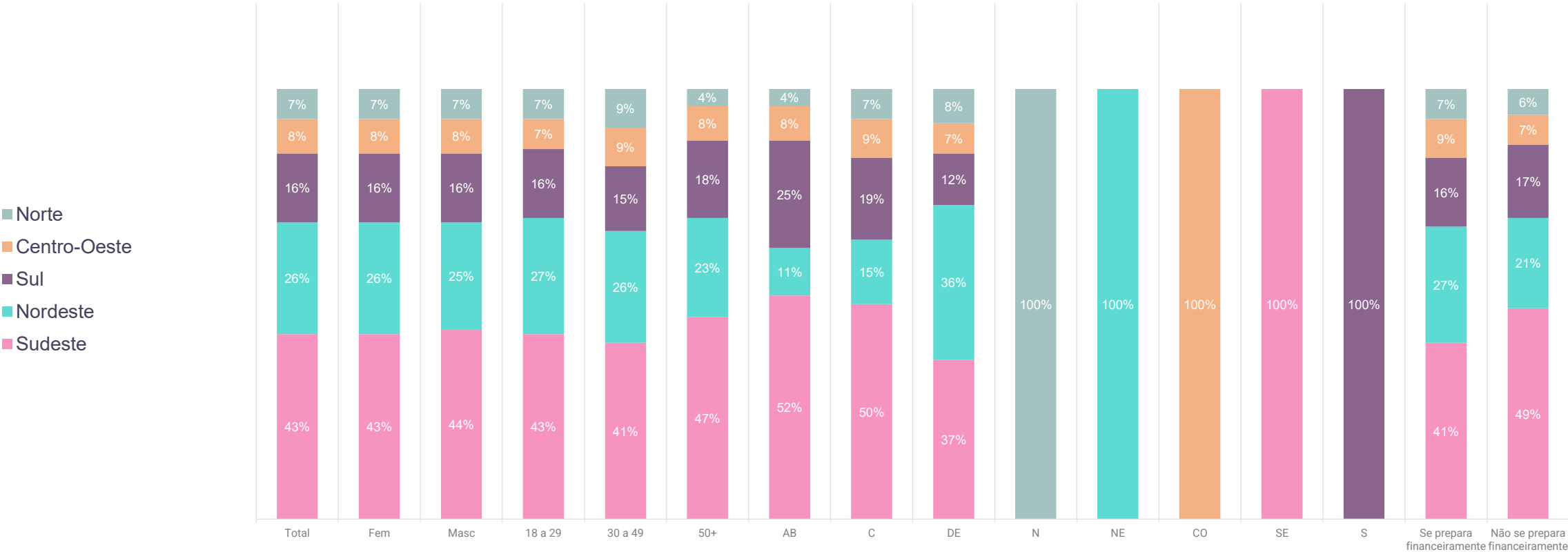


Qual a sua faixa etária?

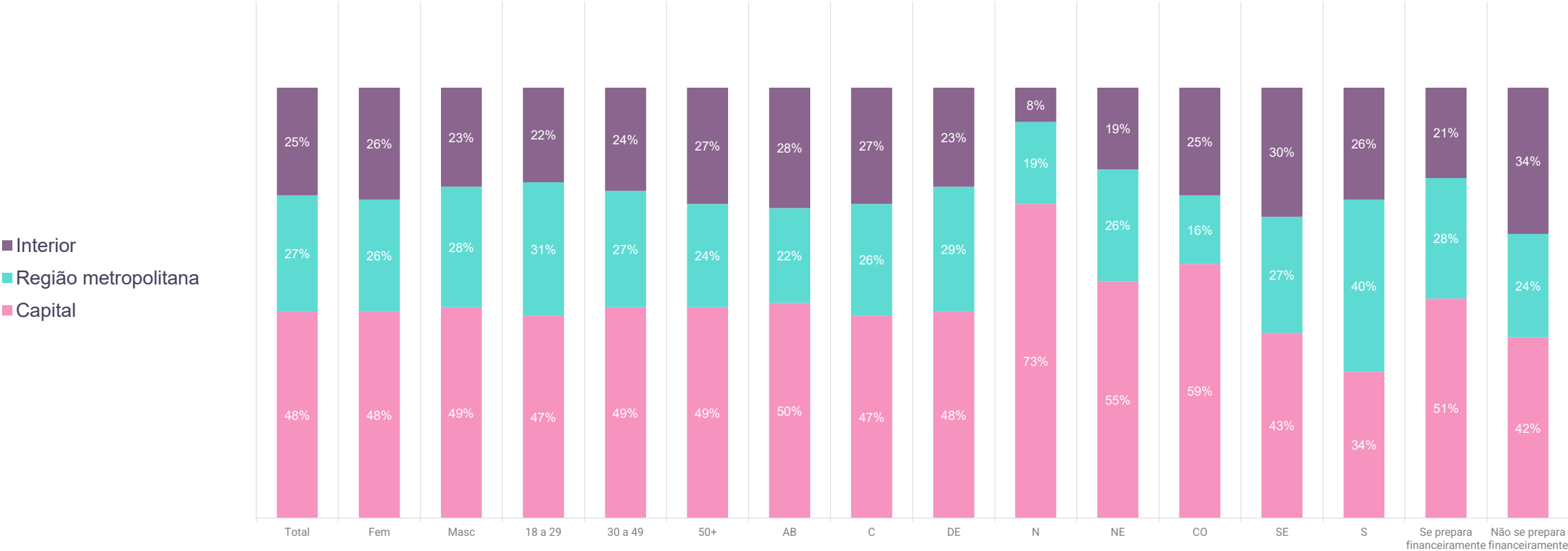
- 50 anos ou mais
- De 40 a 49 anos
- De 30 a 39 anos
- De 25 a 29 anos
- De 18 a 24 anos



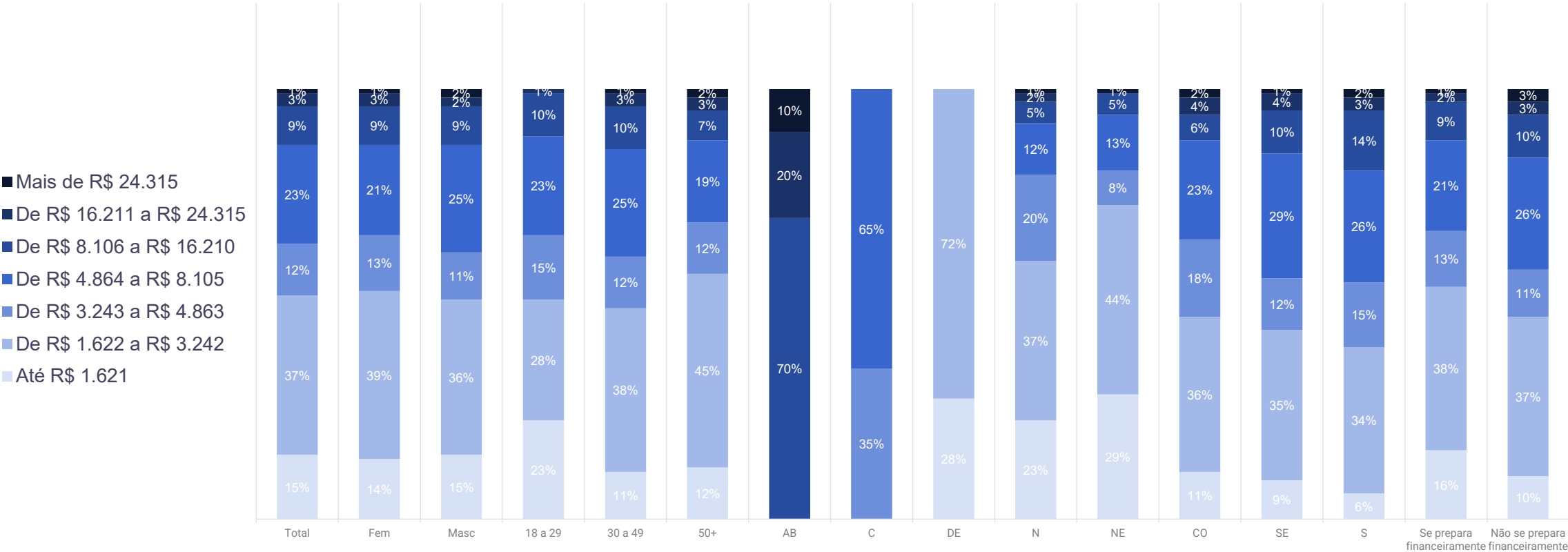
Região



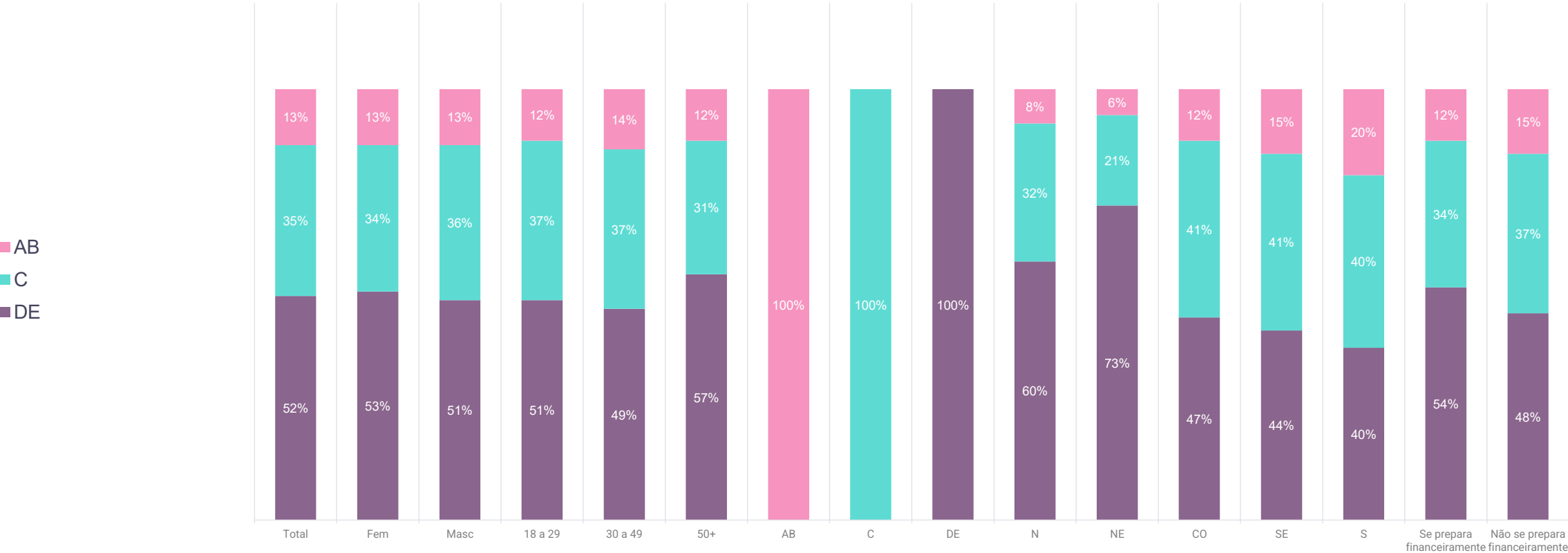
A cidade que você mora é?



Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.

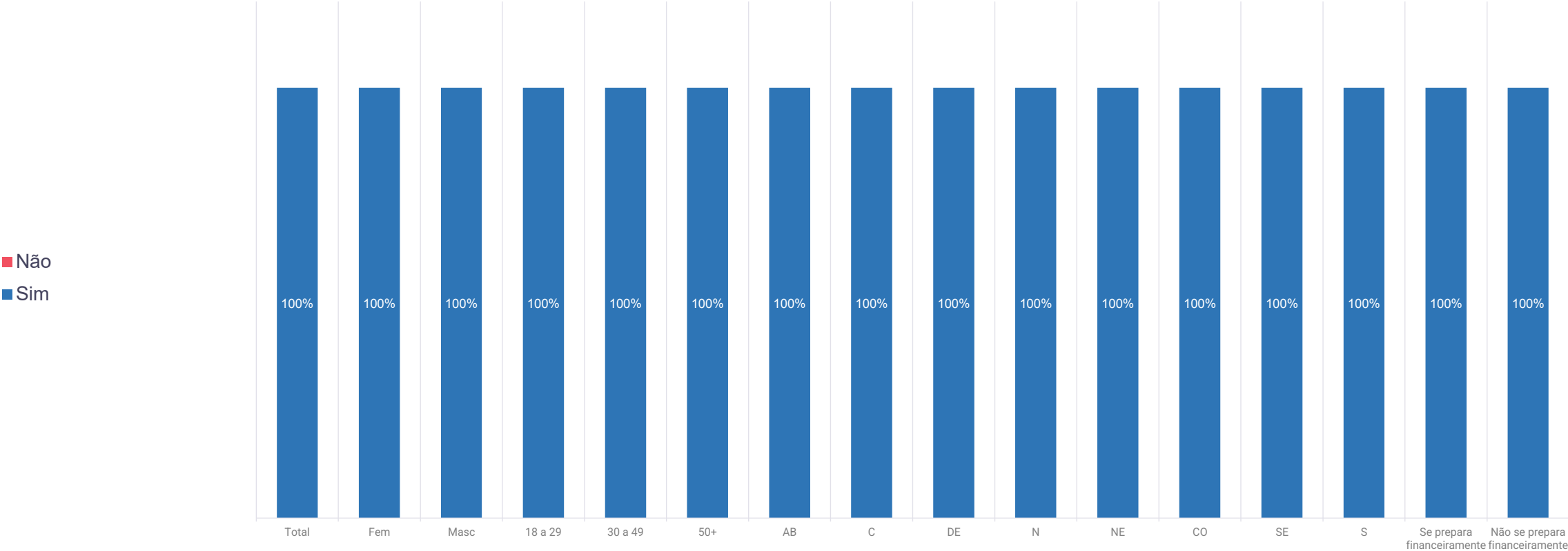


Classe Social Renda Familiar



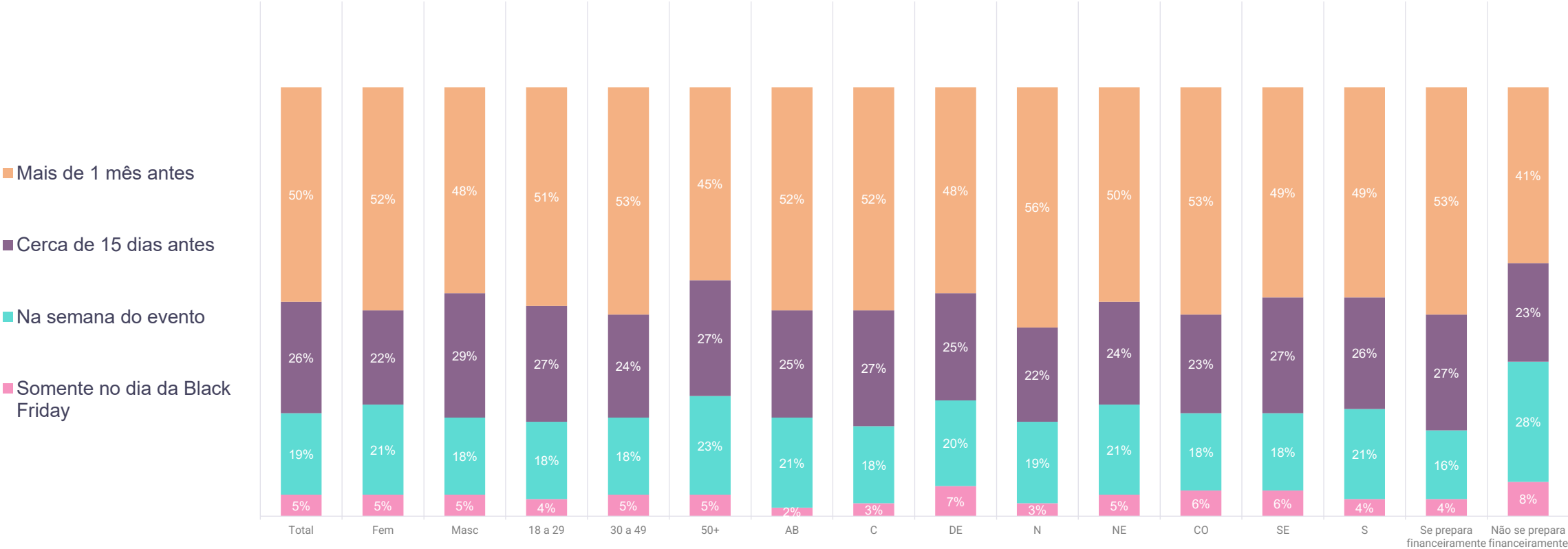
DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

Pensando na Black Friday 2026 (27 de novembro), você pretende realizar alguma compra?

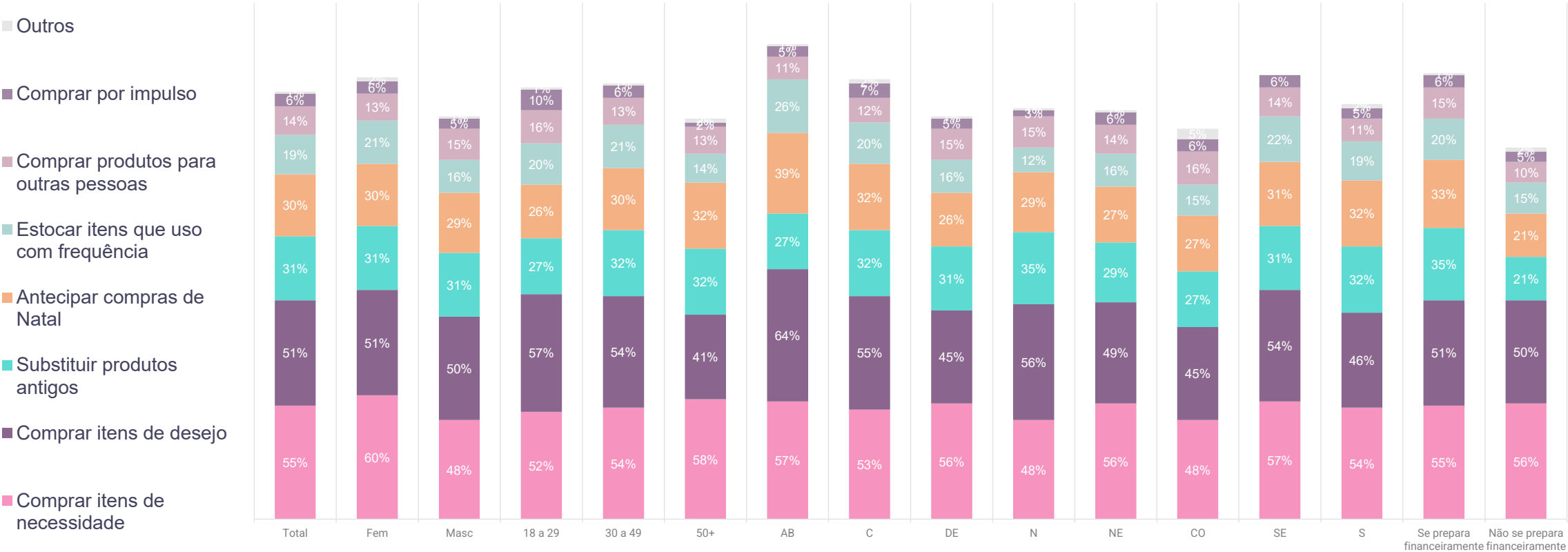


PLANEJAMENTO E INTENÇÃO DE COMPRA

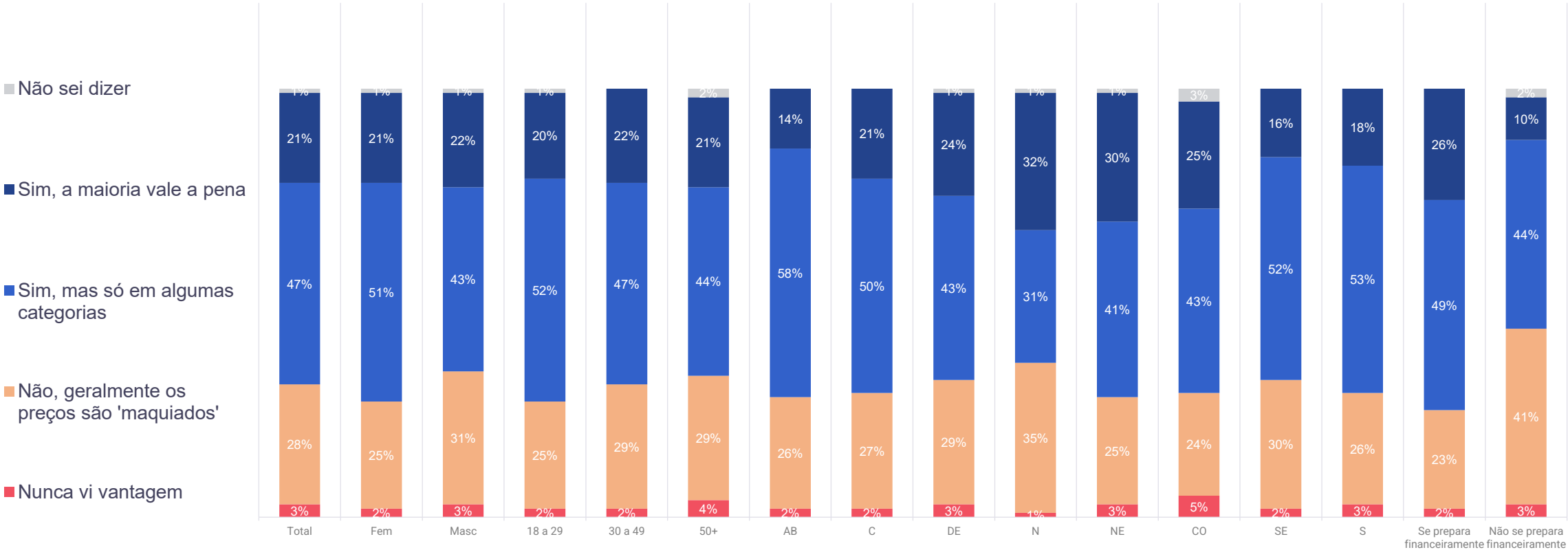
Quando você costuma iniciar a pesquisa de ofertas?



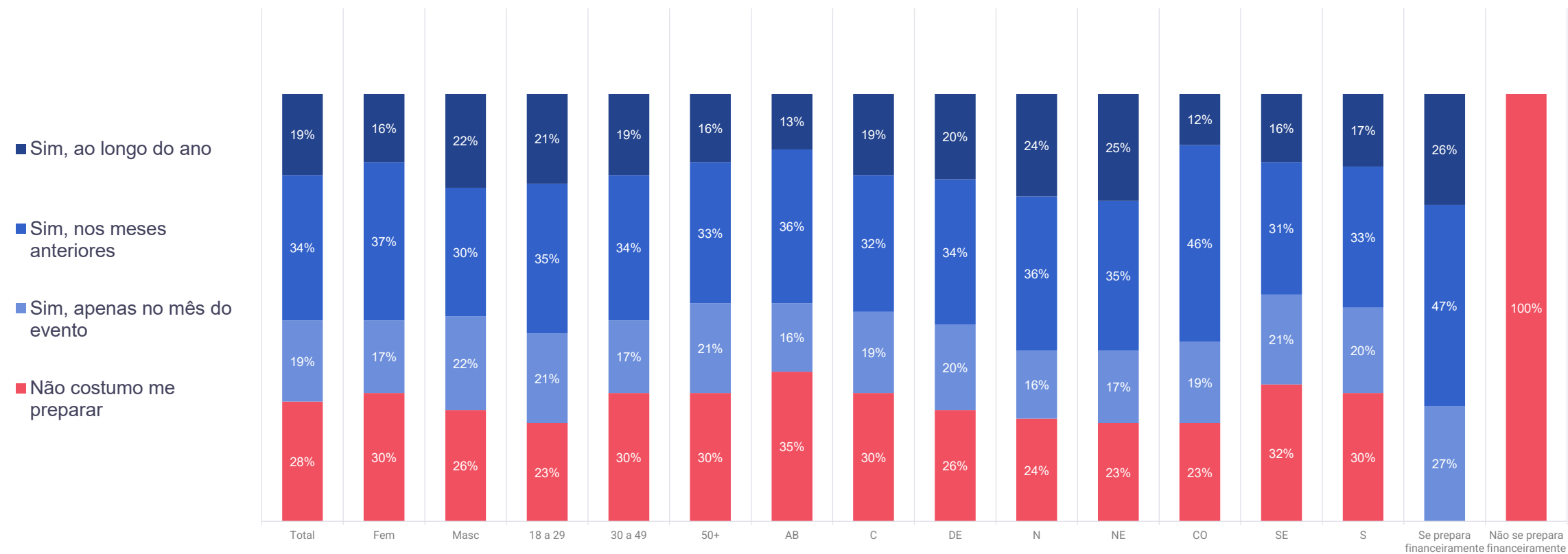
Por quais motivos você pretende aproveitar as ofertas da Black Friday? Pode selecionar mais de uma opção.



Na sua opinião, os descontos da Black Friday no Brasil costumam ser realmente vantajosos?



Você se prepara financeiramente para a Black Friday?



DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

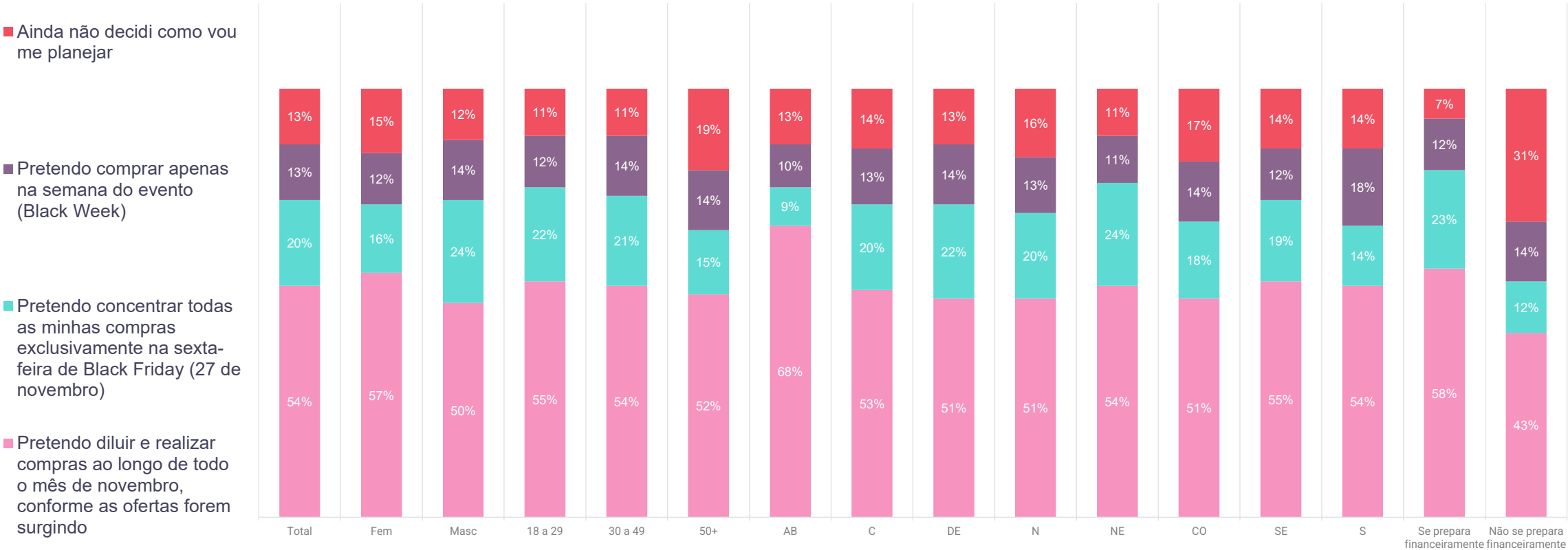
Quais categorias de produtos você pretende comprar? Selecione todas que se aplicam.

	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Eletrônicos (TV, computadores, smartphones etc.)	50%	47%	55%	48%	53%	49%	53%	53%	48%	49%	49%	48%	51%	51%	54%	42%
Eletrodomésticos (máquina de lavar, fogão, geladeira, air fryer etc.)	44%	47%	40%	41%	44%	46%	45%	44%	43%	51%	39%	45%	45%	44%	45%	40%
Roupas	41%	42%	39%	41%	44%	37%	42%	41%	40%	36%	46%	42%	40%	38%	42%	38%
Itens de beleza e cuidado pessoal	32%	42%	18%	39%	33%	23%	40%	31%	30%	24%	31%	30%	33%	32%	33%	29%
Viagens	29%	31%	26%	28%	33%	24%	47%	33%	22%	24%	24%	37%	31%	30%	30%	27%
Sapatos	25%	26%	25%	22%	29%	24%	30%	25%	25%	29%	25%	25%	25%	24%	26%	23%
Itens de decoração ou utensílios para casa	24%	29%	18%	19%	26%	26%	23%	24%	25%	28%	25%	21%	25%	23%	26%	21%
Produtos de limpeza e higiene	20%	24%	14%	19%	20%	20%	24%	18%	19%	19%	23%	12%	20%	17%	21%	17%
Acessórios (bolsas, brincos, lenços etc.)	18%	23%	13%	23%	19%	13%	18%	19%	18%	19%	18%	17%	20%	15%	20%	15%
Alimentos	17%	18%	16%	16%	19%	16%	17%	17%	17%	20%	19%	13%	18%	12%	19%	14%

[CONTINUAÇÃO] Quais categorias de produtos você pretende comprar? Selecione todas que se aplicam.

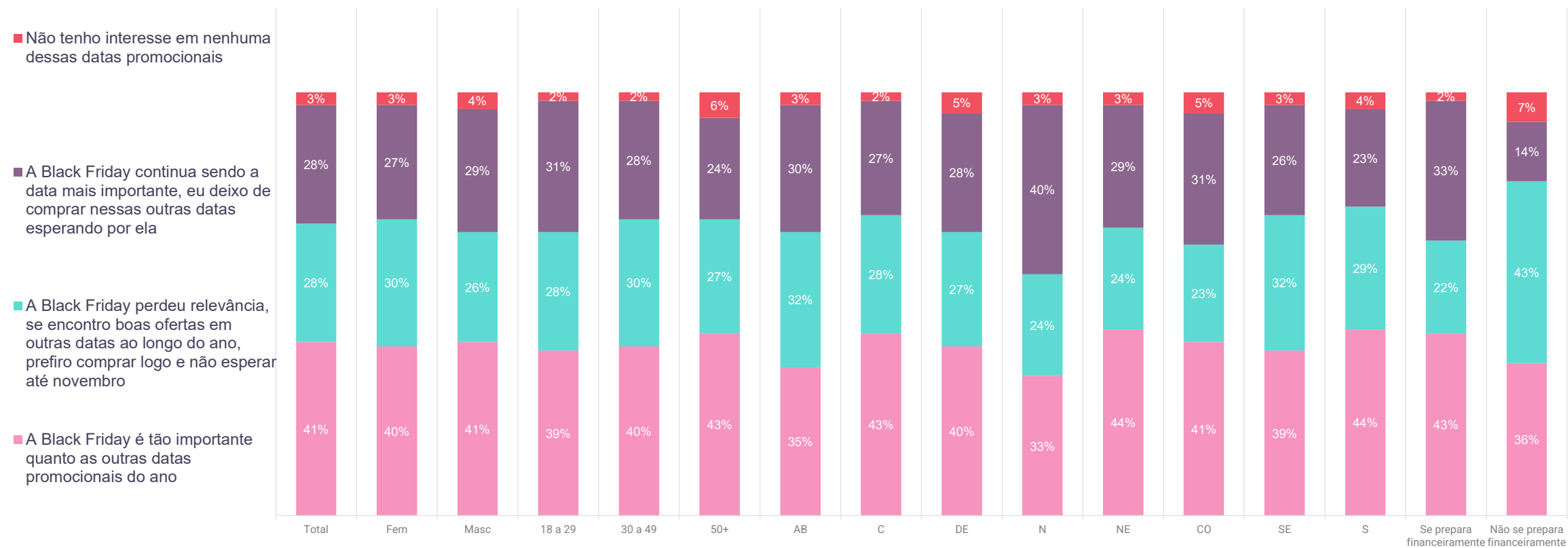
	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Livros	15%	16%	13%	17%	17%	10%	19%	15%	14%	12%	14%	15%	15%	18%	15%	15%
Ferramentas	11%	5%	19%	8%	11%	13%	11%	12%	10%	9%	15%	10%	8%	11%	12%	8%
Brinquedos	9%	8%	10%	6%	12%	7%	12%	8%	9%	9%	12%	5%	8%	7%	10%	6%
Itens para pet	9%	9%	9%	10%	10%	6%	14%	8%	8%	7%	9%	6%	10%	8%	10%	6%
Itens de papelaria	7%	7%	7%	10%	8%	4%	6%	6%	8%	4%	9%	12%	6%	5%	8%	5%
Jogos	7%	5%	10%	9%	9%	3%	8%	9%	6%	4%	6%	5%	8%	7%	8%	4%
Itens para bebês	7%	7%	6%	7%	8%	5%	5%	5%	8%	9%	11%	2%	5%	4%	8%	2%
Ainda não sei	2%	2%	2%	2%	1%	4%	2%	3%	2%	4%	2%	1%	3%	2%	1%	6%
Outros	1%	1%	2%	0%	2%	2%	4%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	2%	1%	2%

Pensando no período de promoções de fim de ano, como você pretende distribuir suas compras em novembro?



DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

Com o surgimento de diversas datas promocionais ao longo do ano (como "datas duplas" do tipo 7.7, Amazon Prime Week etc.), qual é o peso da Black Friday para você hoje?



JORNADA DE BUSCA E USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

LWSA - INTENÇÃO DE COMPRA BLACKFRIDAY - AGO/26

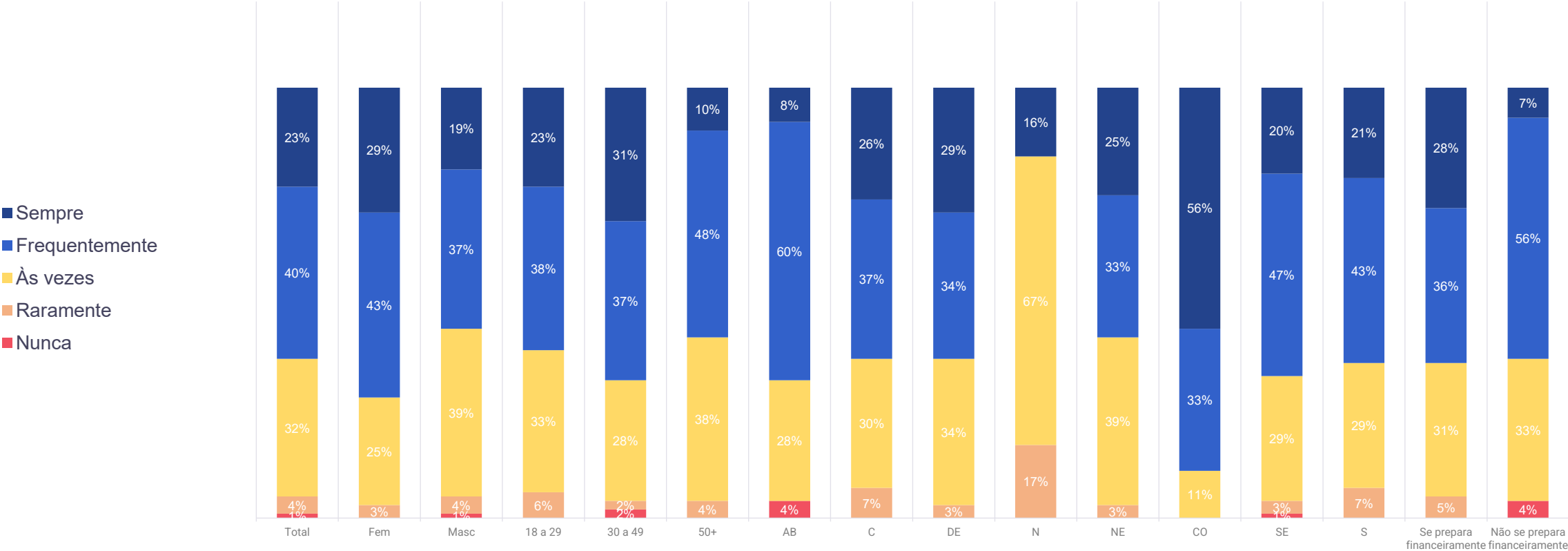
Quando você tem a intenção de comprar um produto, por quais canais normalmente inicia a sua jornada de busca? Pode selecionar mais de uma opção.

	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Marketplaces (ex: Mercado Livre, Shopee, Magalu, Amazon, Shein)	56%	60%	52%	50%	57%	61%	61%	59%	53%	52%	56%	57%	58%	55%	54%	62%
Sites das marcas/lojas	42%	46%	38%	42%	45%	40%	52%	46%	38%	43%	36%	43%	47%	41%	42%	44%
Aplicativos das marcas/lojas	33%	36%	30%	29%	35%	35%	38%	32%	33%	32%	31%	40%	34%	32%	36%	27%
Sites de comparação de preços	27%	27%	27%	19%	28%	33%	37%	27%	25%	35%	23%	24%	29%	26%	27%	26%
Instagram	21%	23%	19%	22%	24%	18%	30%	20%	20%	23%	23%	22%	21%	20%	23%	17%
Lojas físicas	20%	20%	21%	13%	21%	26%	19%	18%	23%	28%	20%	19%	19%	21%	21%	20%
TikTok	17%	17%	17%	25%	17%	9%	19%	16%	17%	17%	19%	13%	18%	13%	18%	13%
Sites de cupons (ex: Pelando, Cuponomia)	13%	12%	14%	18%	13%	7%	14%	14%	11%	11%	14%	12%	14%	10%	15%	7%
Plataformas de IA (ChatGPT, Gemini, Claude etc.)	13%	11%	16%	19%	12%	9%	19%	12%	12%	8%	14%	11%	16%	8%	14%	9%
YouTube	11%	8%	14%	11%	11%	10%	10%	10%	11%	12%	16%	5%	9%	9%	12%	7%

[CONTINUAÇÃO] Quando você tem a intenção de comprar um produto, por quais canais normalmente inicia a sua jornada de busca? Pode selecionar mais de uma opção.

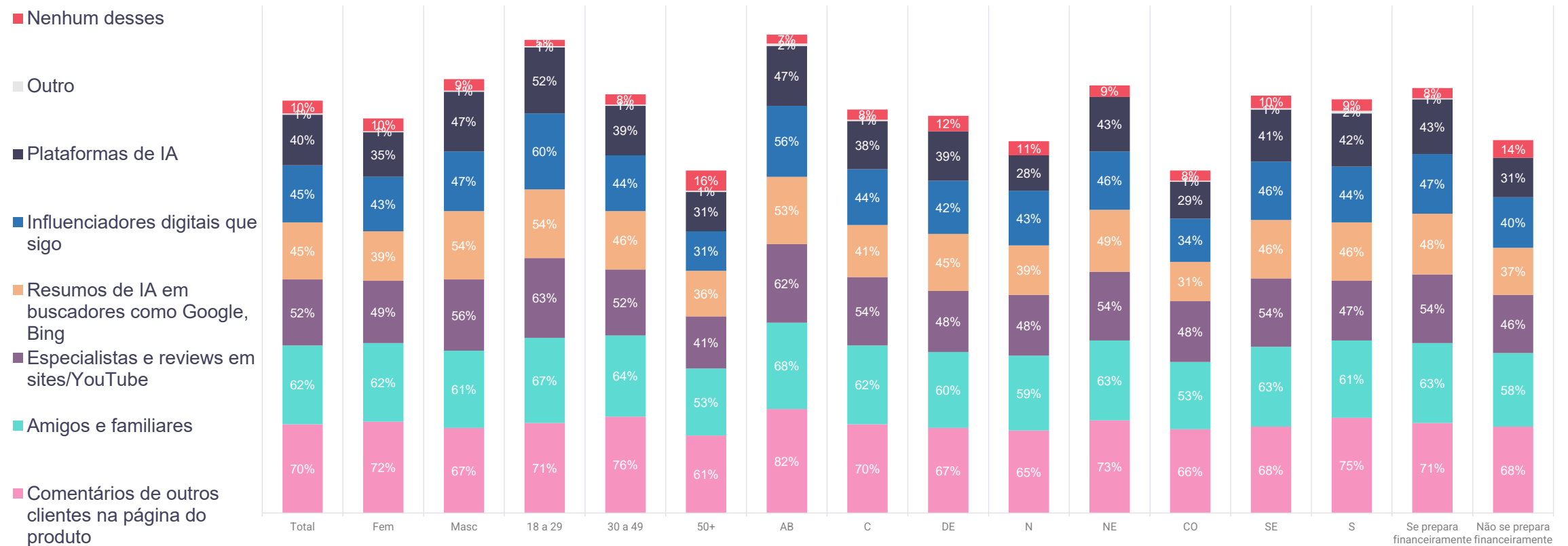
	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
WhatsApp	9%	7%	12%	10%	11%	7%	8%	9%	10%	15%	13%	6%	8%	7%	11%	4%
Lives de marcas/lojas	8%	7%	9%	8%	10%	4%	8%	7%	8%	7%	10%	5%	8%	8%	9%	6%
Vitrines físicas ou panfletos	8%	8%	8%	8%	8%	9%	5%	7%	9%	9%	8%	7%	8%	7%	9%	5%
Facebook	6%	4%	9%	9%	4%	5%	5%	6%	6%	11%	6%	6%	5%	7%	8%	2%
Outros	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%

[SE UTILIZA PLATAFORMAS DE IA] Com que frequência você utiliza ferramentas de IA em suas buscas por produtos?



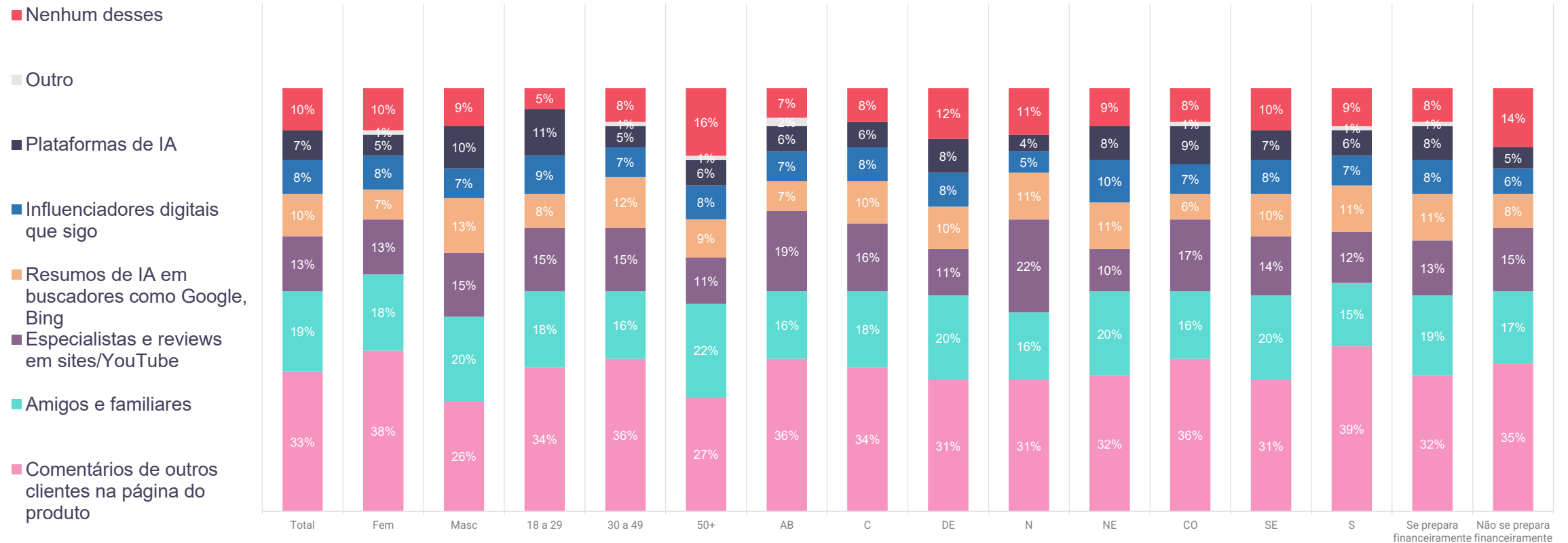
DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

[GERAL] Quais dos seguintes canais mais influenciam nas suas decisões de compras? Selecione como “1” aquele que mais influencia, “2” o segundo e assim por diante.

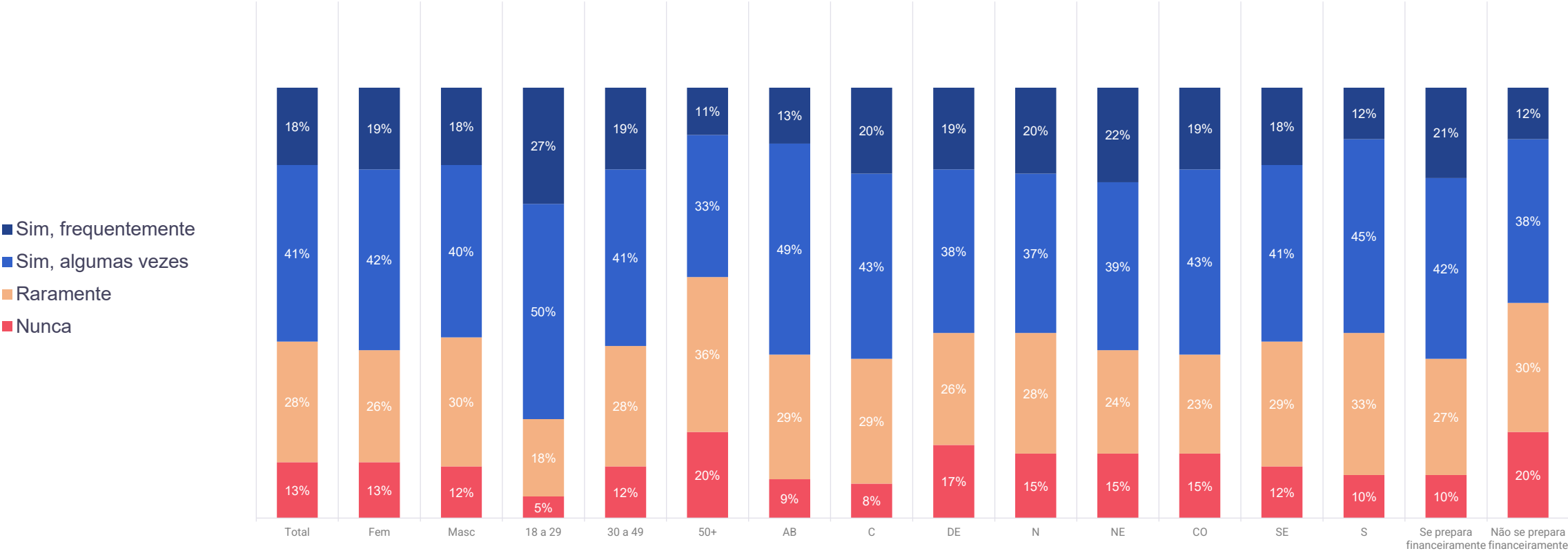


DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

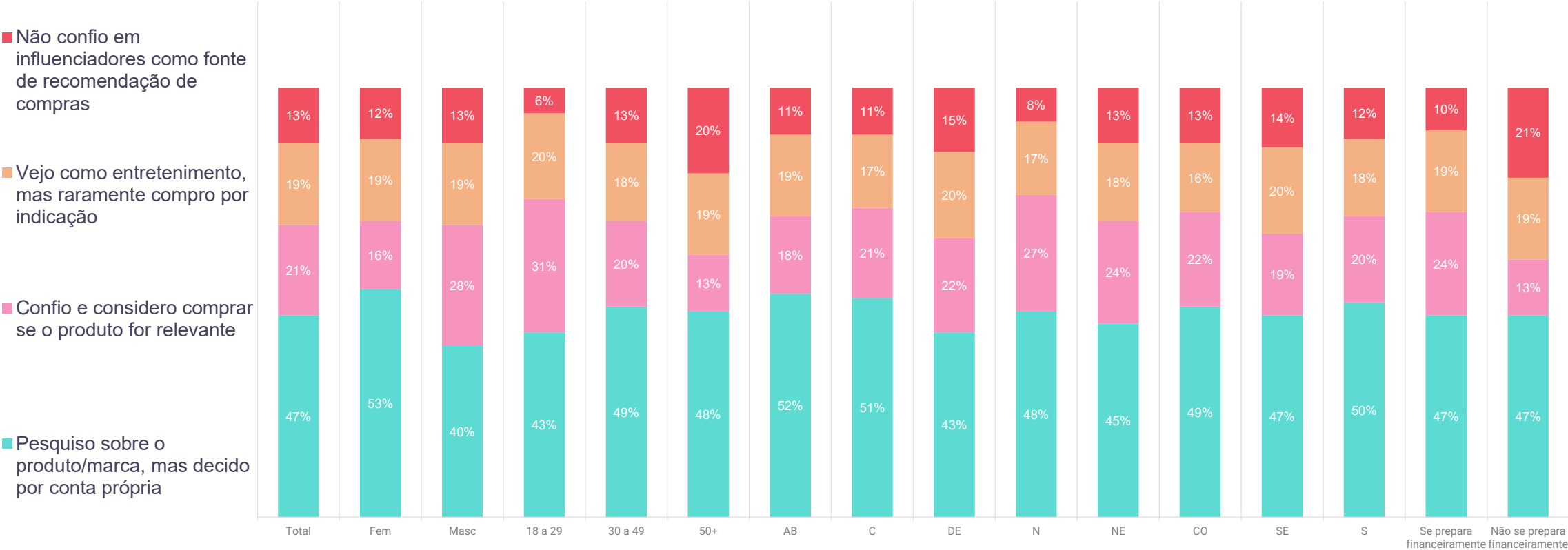
[PRIMEIRA MARCADA] Quais dos seguintes canais mais influenciam nas suas decisões de compras? | Selecione como '1' aquele que mais influencia, '2' o segundo e assim por diante.



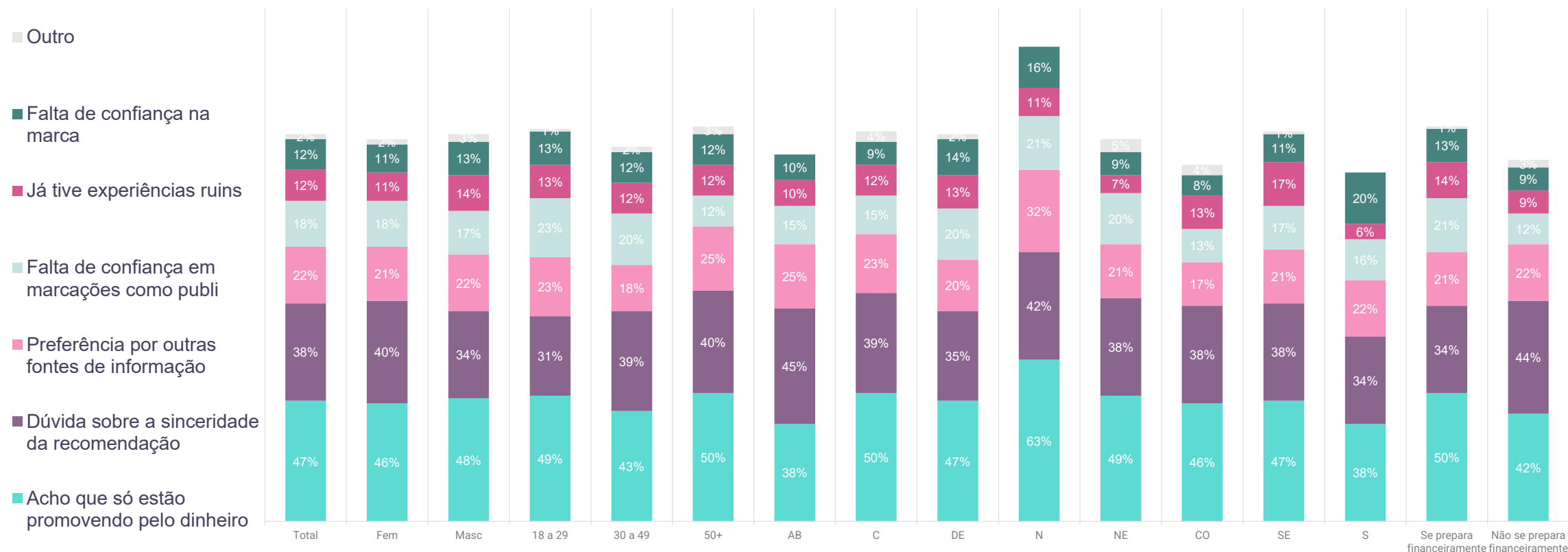
Você já comprou algo após ser impactado por um conteúdo espontâneo (não patrocinado) de um influenciador ou usuário comum?



Quando um influenciador(a) que você acompanha recomenda um produto, qual costuma ser sua atitude?

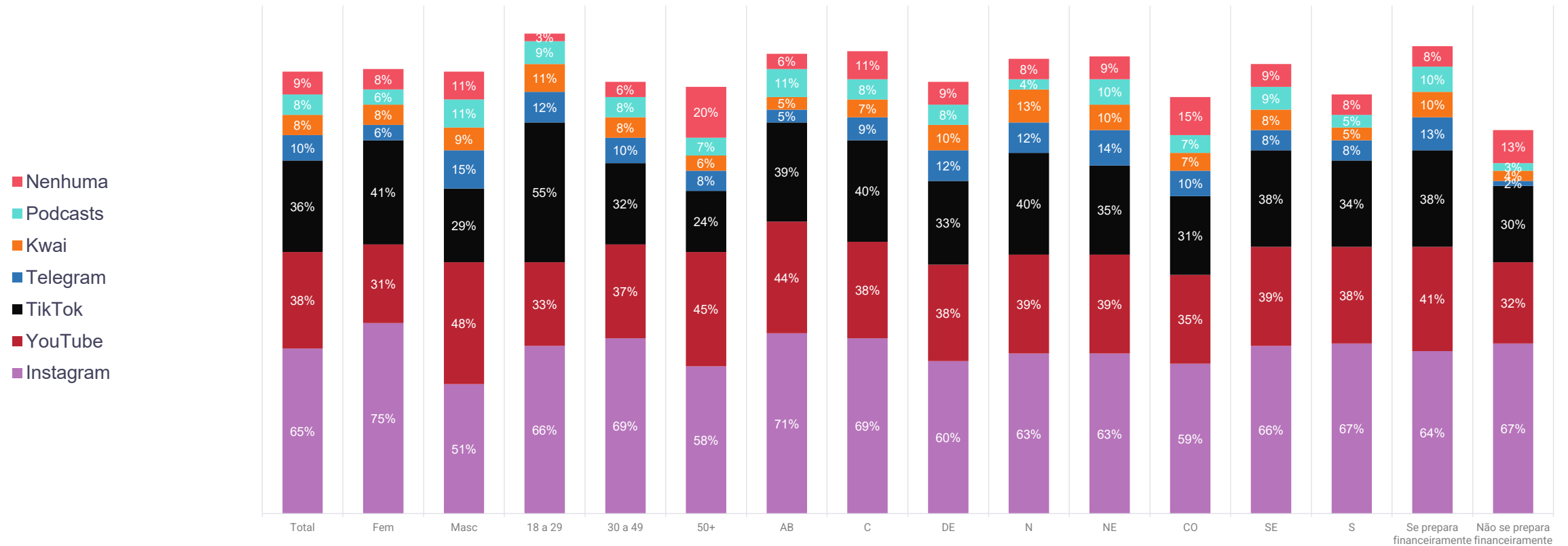


[PARA QUEM DISSE VEJO COMO ENTRETENIMENTO, MAS RARAMENTE COMPRO POR INDICAÇÃO OU NÃO CONFIO EM INFLUENCIADORES COMO FONTE DE RECOMENDAÇÃO DE COMPRAS] E o que costuma te impedir de comprar algo que foi recomendado por um influenciador, mesmo que tenha interesse? Pode selecionar mais de uma opção.



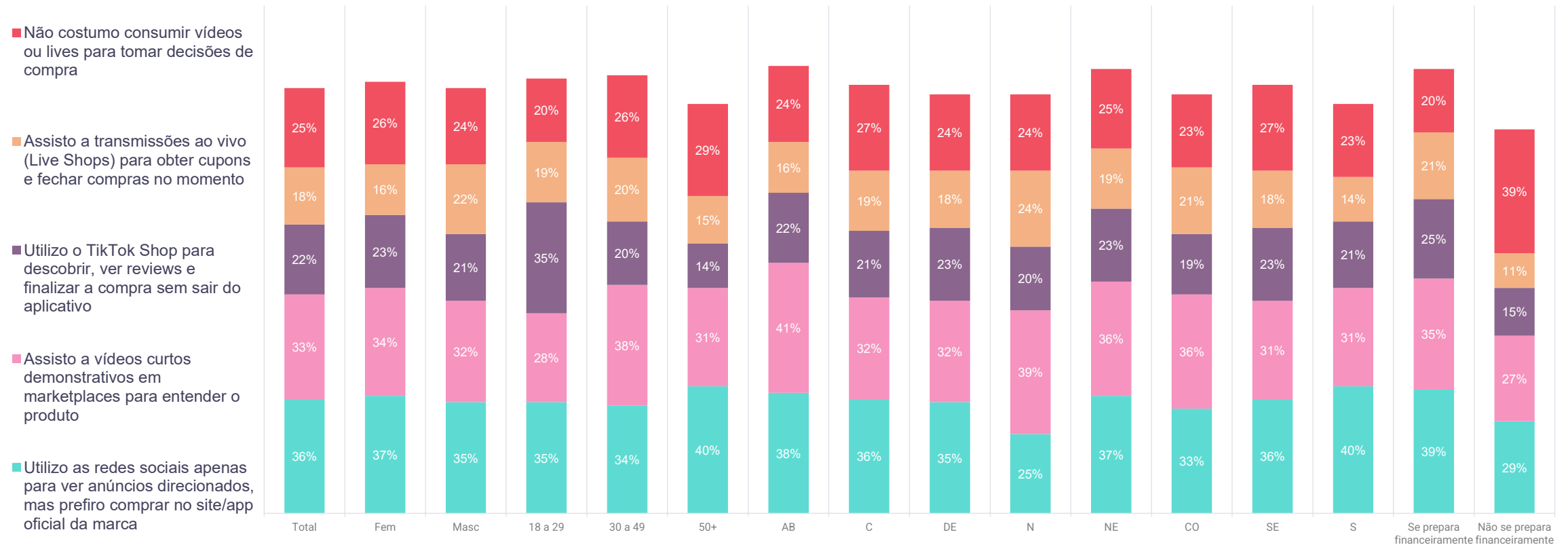
DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

Em quais plataformas você mais acompanha influenciadores que falam sobre produtos? Pode selecionar mais de uma opção.

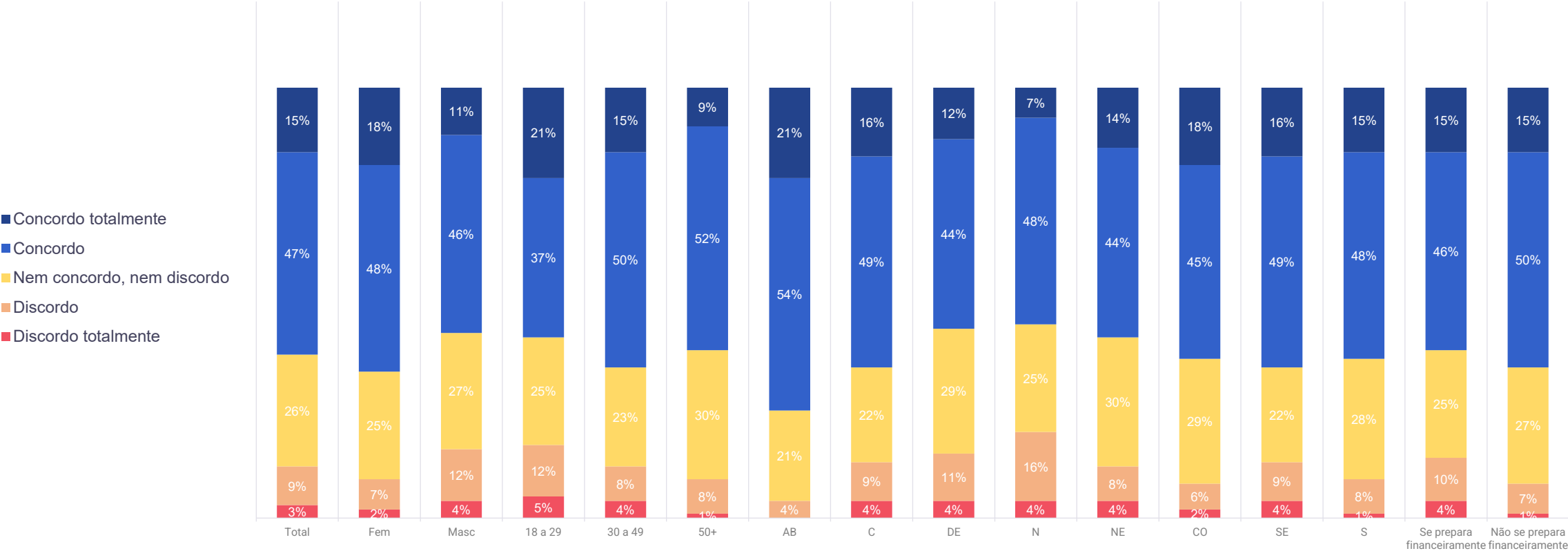


DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

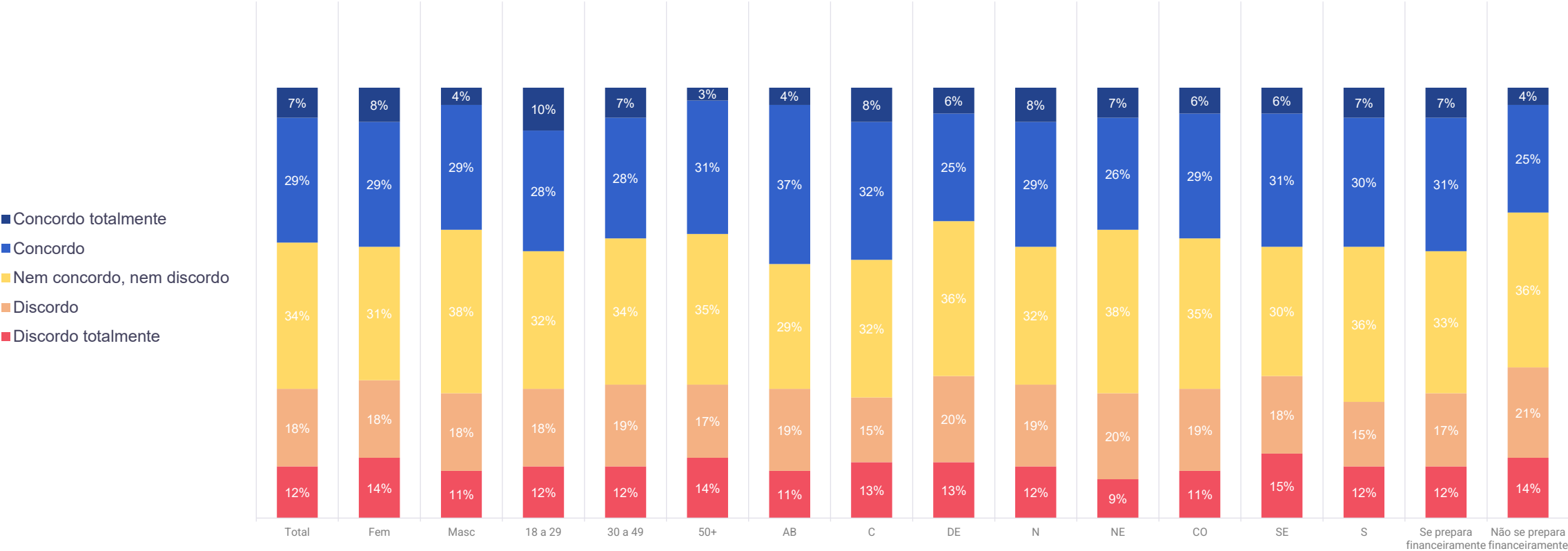
Ainda pensando na jornada de compra, ao navegar em redes sociais e marketplaces, você costuma interagir com os conteúdos de vídeo e transmissões ao vivo para fazer compras? Selecione todas que se aplicam.



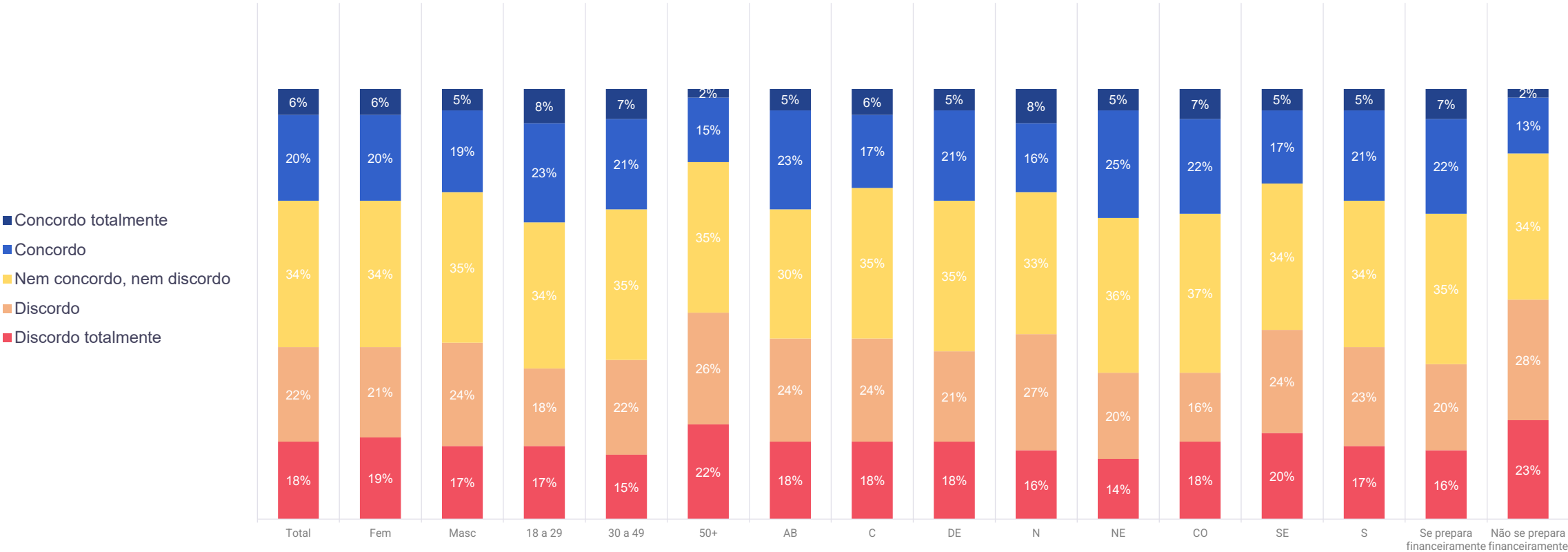
O quanto você concorda com as seguintes afirmativas:
CADA VEZ MAIS PERCEBO QUE OS SITES E PLATAFORMAS DE MARKETPLACE ESTÃO ADOTANDO RECURSOS DE REDES SOCIAIS



O quanto você concorda com as seguintes afirmativas:
COSTUMO UTILIZAR FERRAMENTAS DE IA PARA BUSCAR PRODUTOS OU RECOMENDAÇÕES DE MARCAS PARA COMPRAR



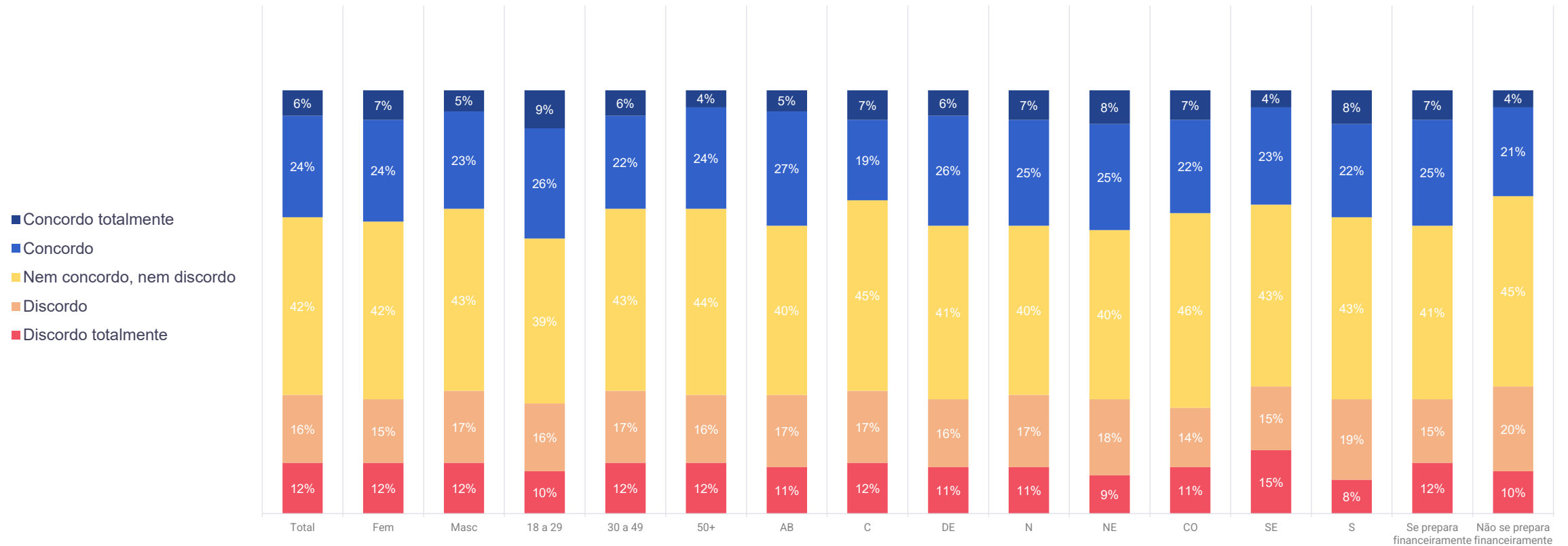
O quanto você concorda com as seguintes afirmativas:
COSTUMO COMPRAR DOS LINKS DE AFILIAÇÃO DOS MEUS INFLUENCIADORES DIGITAIS / CRIADORES DE CONTEÚDO FAVORITOS PARA APOIÁ-LOS



DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

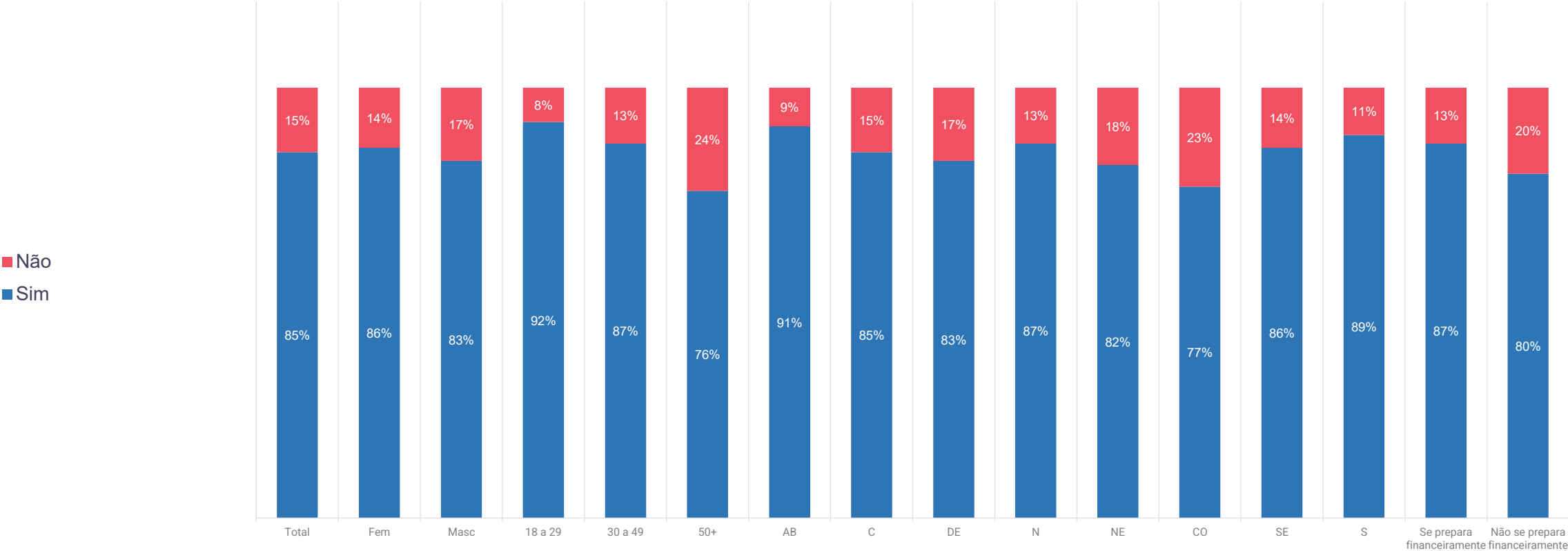
O quanto você concorda com as seguintes afirmativas:

ACREDITO QUE INFLUENCIADORES QUE EMPREENDEM E TEM MARCA PRÓPRIA TÊM MAIS RELEVÂNCIA AO DIVULGAR UM PRODUTO FÍSICO



DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

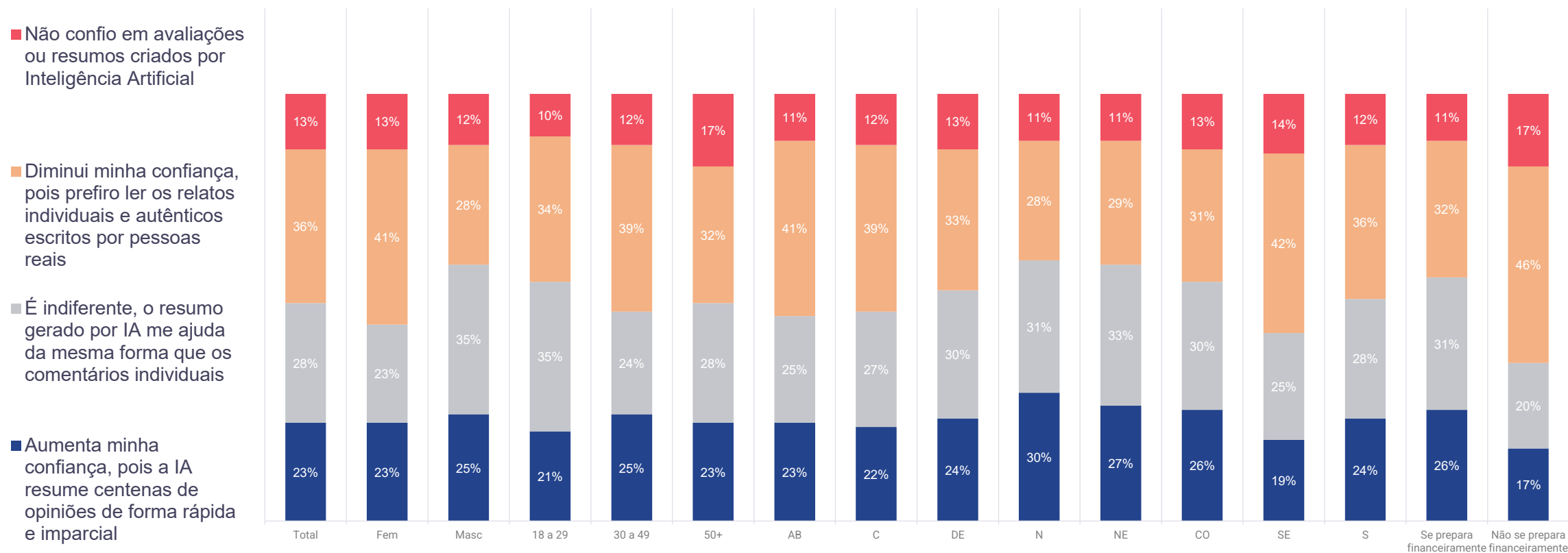
Durante a sua jornada de compra em marketplaces ou plataformas online, você já viu alguns reviews / avaliações de produtos dentro dessas plataformas em formato de vídeo ou fotos e texto?



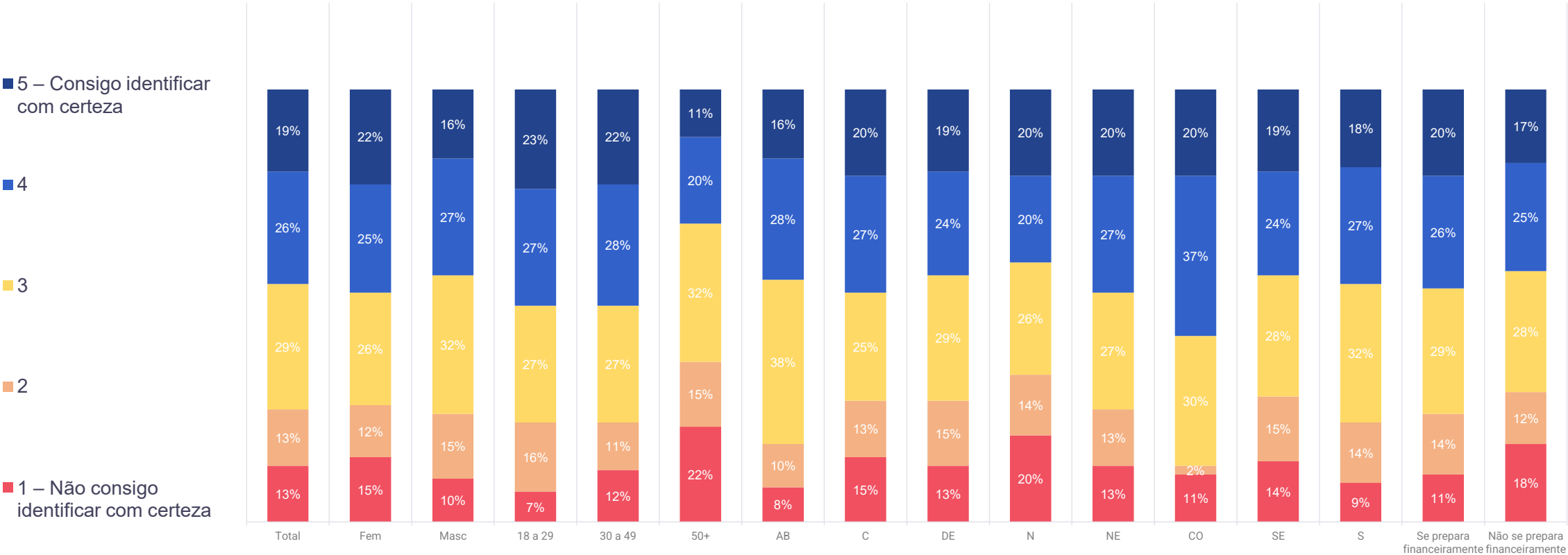
DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

76

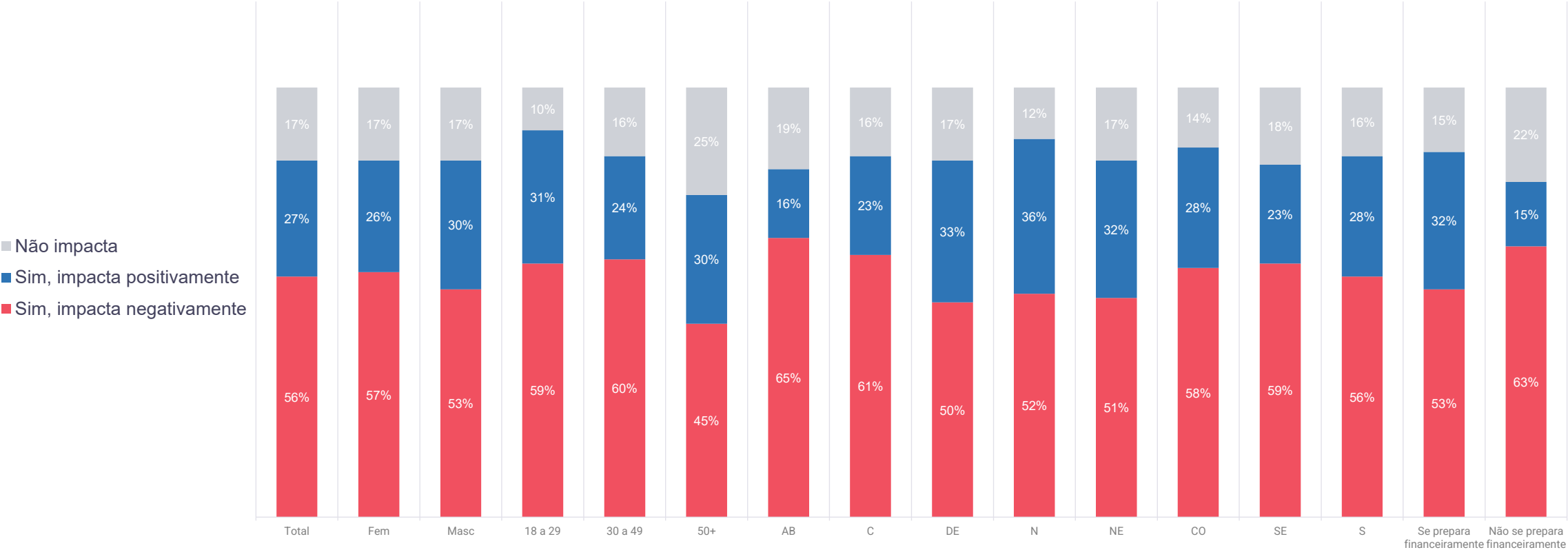
Ao ler avaliações de outros clientes sobre um produto, qual o impacto se esses resumos de avaliações forem gerados por Inteligência Artificial (IA) em vez de textos individuais escritos por humanos?



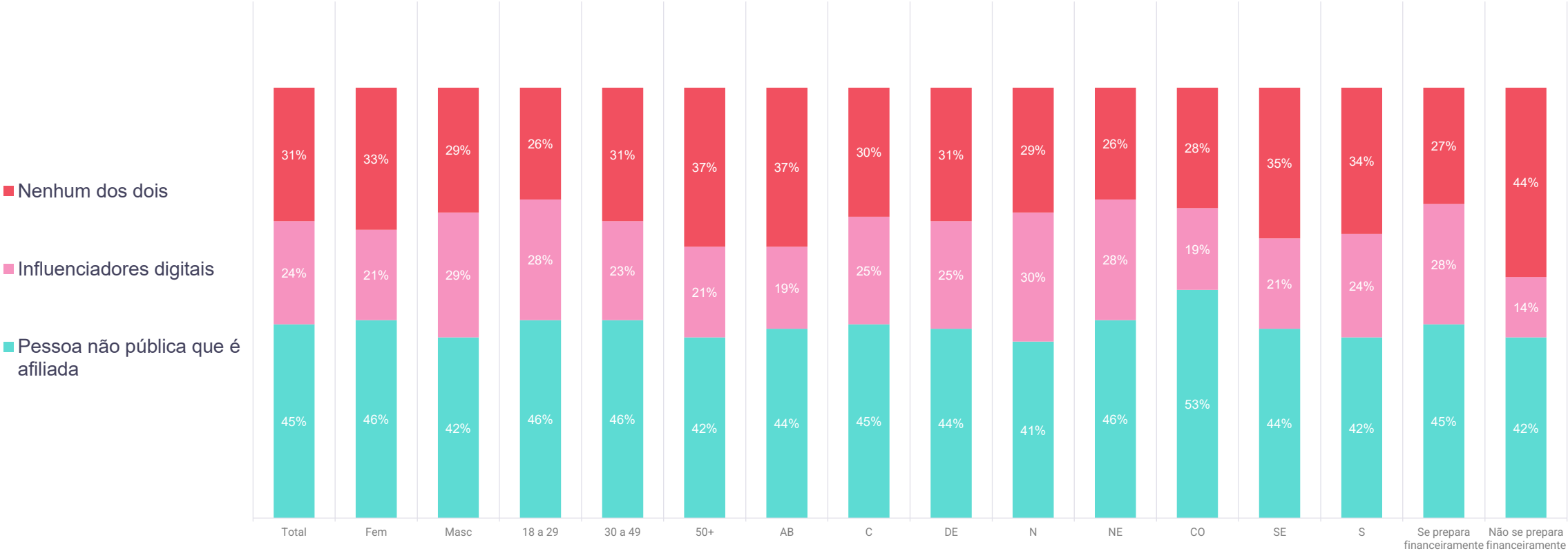
[PARA QUEM DISSE QUE JÁ VIU REVIEWS] Alguns vídeos de avaliações de produtos são realizados por meio de ferramentas de inteligência artificial. | Em uma escala de 1 a 5, quanto você diria que sabe identificar quando o vídeo é criado por IA ou quando é por uma pessoa real?



[PARA QUEM DISSE QUE JÁ VIU REVIEWS] Saber que parte desses vídeos de avaliação de produtos são realizados por meio de IA atualmente (em plataformas como YouTube, TikTok, Shopee, Mercado Livre), impacta a sua percepção sobre a qualidade do vídeo e da recomendação do produto?

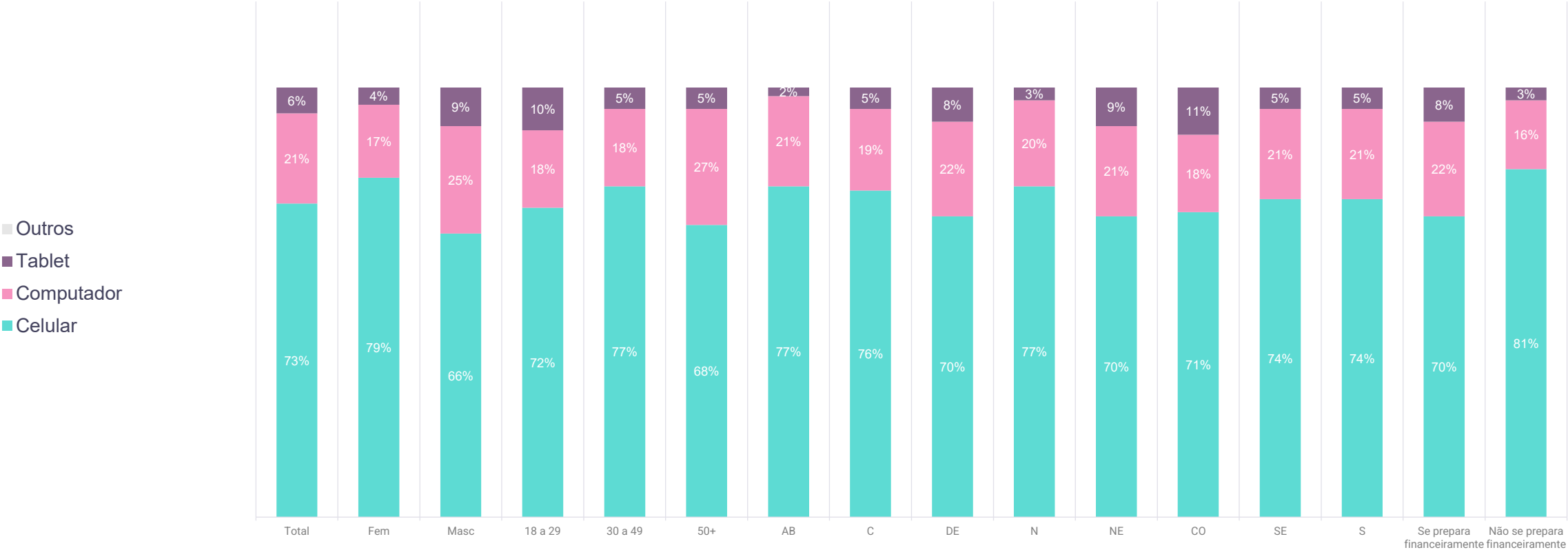


Pensando em vídeos que apresentam produtos físicos dentro de plataformas de marketplace ou nas redes sociais, você considera mais relevante a opinião e recomendação de:

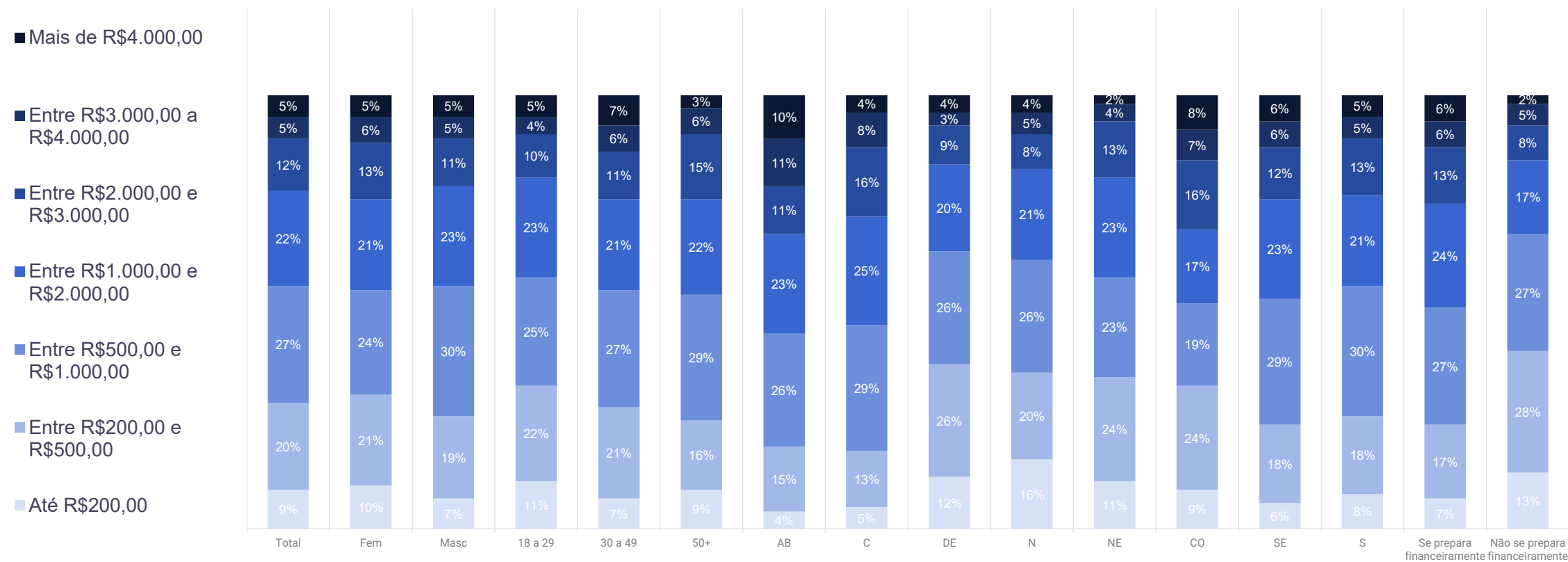


JORNADA DE COMPRA E BLACK FRIDAY

Qual dispositivo você mais usa para compras online?



E considerando as compras que você pretende fazer na Black Friday, quanto você pretende gastar?



DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

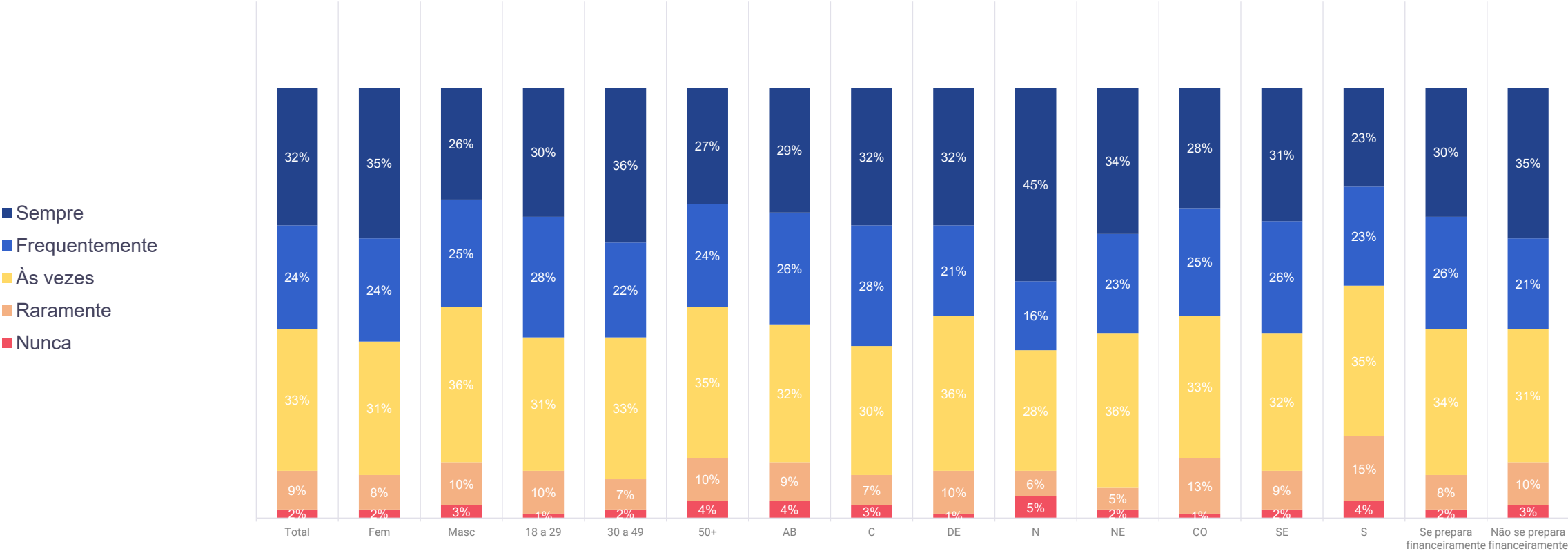
Quais formas de pagamento você pretende utilizar nas compras de Black Friday? Pode selecionar mais de uma opção.

	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Cartão de crédito (parcelado sem juros)	58%	60%	55%	53%	59%	61%	77%	59%	53%	52%	57%	53%	64%	48%	54%	68%
PIX	39%	40%	38%	45%	40%	34%	30%	40%	41%	47%	45%	40%	35%	39%	40%	38%
Cartão de crédito (com cashback)	24%	22%	26%	24%	25%	23%	20%	25%	24%	28%	29%	23%	21%	21%	25%	20%
Cartão de crédito (à vista)	23%	20%	27%	23%	21%	25%	31%	25%	19%	15%	21%	23%	23%	30%	23%	23%
Cartão de débito	12%	12%	13%	14%	11%	12%	7%	10%	15%	16%	17%	10%	10%	11%	14%	7%
Compra com pontos do programa de fidelidade	12%	12%	12%	14%	11%	13%	11%	13%	12%	9%	14%	11%	13%	10%	14%	8%
Dinheiro	9%	10%	9%	13%	9%	7%	5%	7%	12%	13%	13%	11%	8%	6%	12%	3%
Pagamento com dois cartões	8%	6%	10%	7%	8%	7%	7%	6%	9%	8%	9%	10%	6%	7%	8%	5%
PIX parcelado	7%	7%	8%	9%	7%	7%	4%	5%	10%	8%	9%	4%	8%	5%	8%	5%
Compra com saldo de cashback	7%	6%	9%	8%	8%	6%	5%	6%	9%	7%	10%	2%	8%	5%	9%	4%

[CONTINUAÇÃO] Quais formas de pagamento você pretende utilizar nas compras de Black Friday? Pode selecionar mais de uma opção.

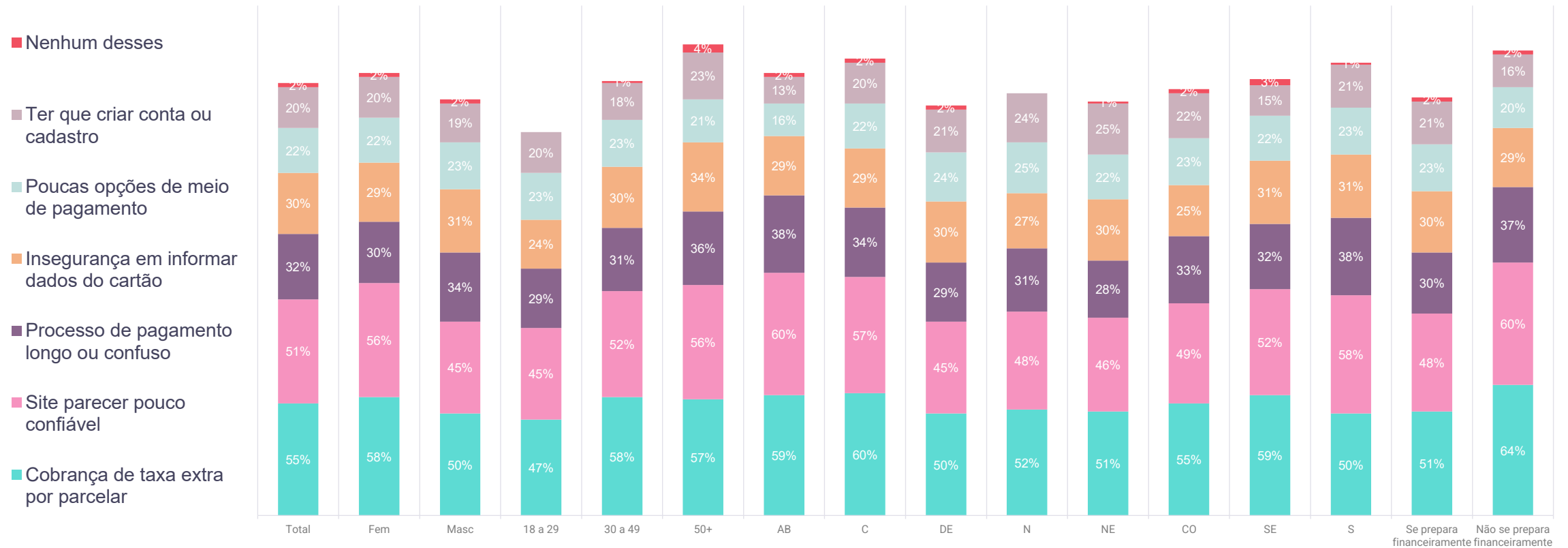
	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Boleto bancário	5%	4%	6%	7%	4%	4%	2%	4%	6%	7%	6%	5%	4%	4%	6%	1%
Transferência bancária	3%	3%	4%	6%	2%	2%	1%	3%	4%	3%	6%	1%	3%	1%	4%	0%
Outros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%

A possibilidade de parcelar o pagamento das suas compras na Black Friday é um fator decisivo para finalização da compra?

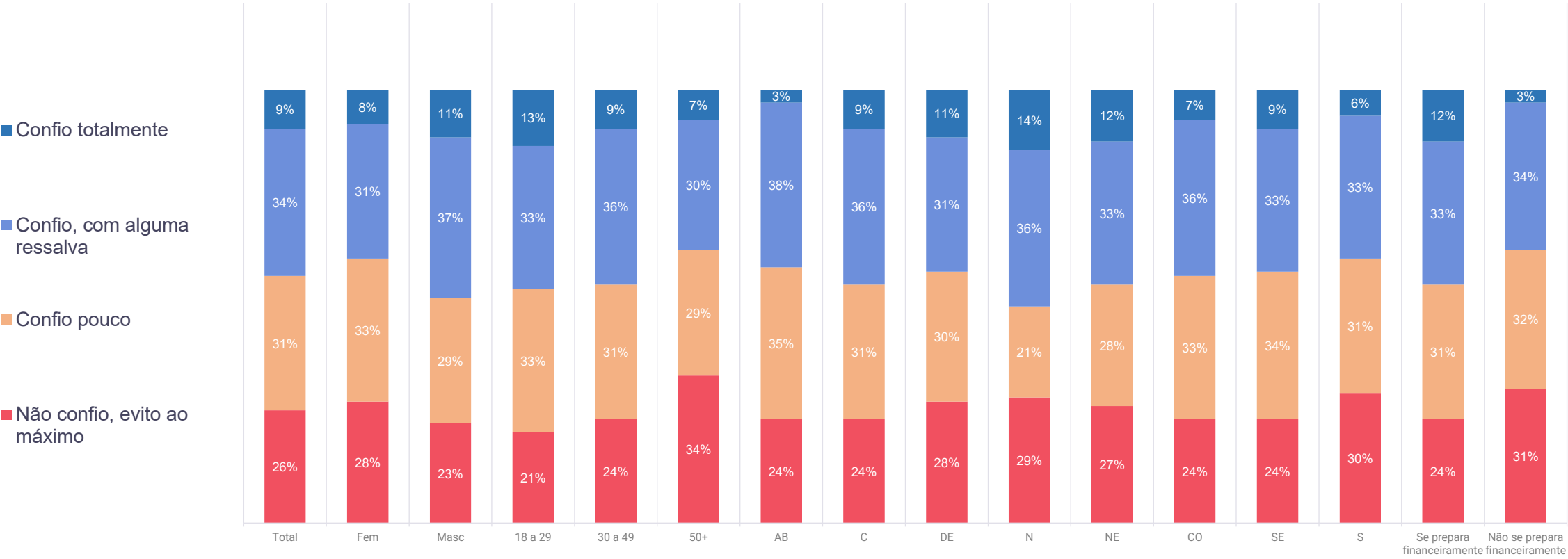


DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

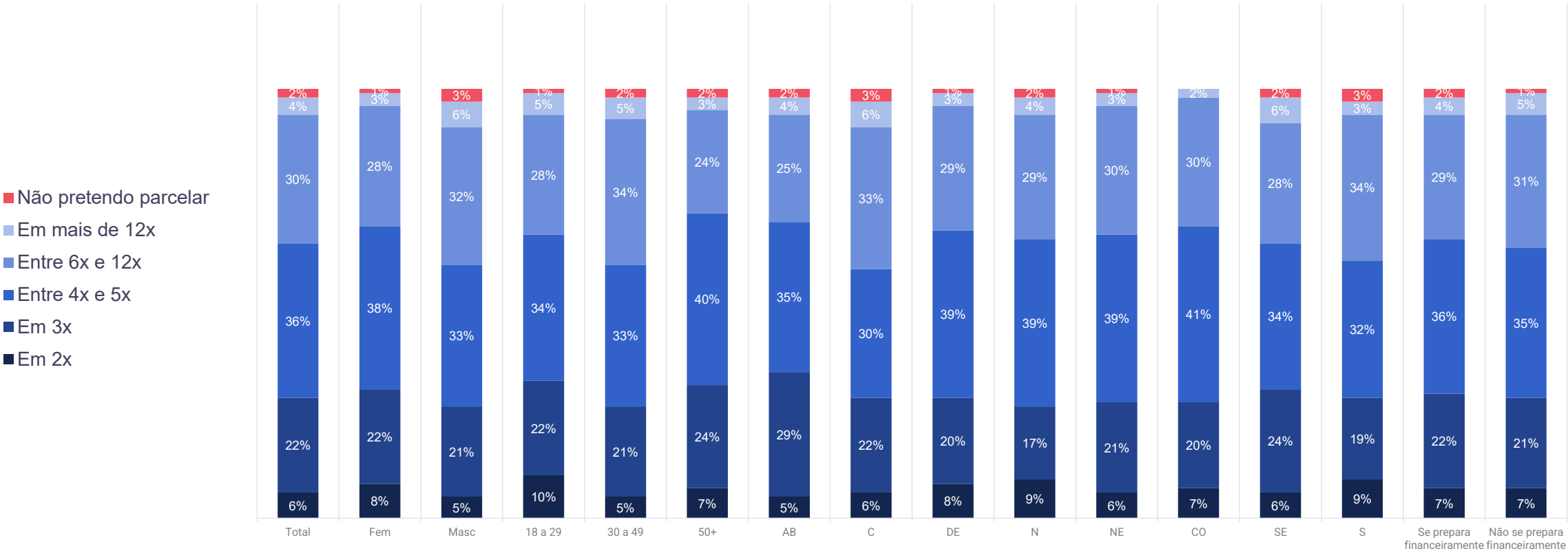
O que mais te faz desistir de uma compra online na hora de pagar? Pode selecionar mais de uma opção.



O quanto você confia em informar os dados do seu cartão em lojas online que não conhece?

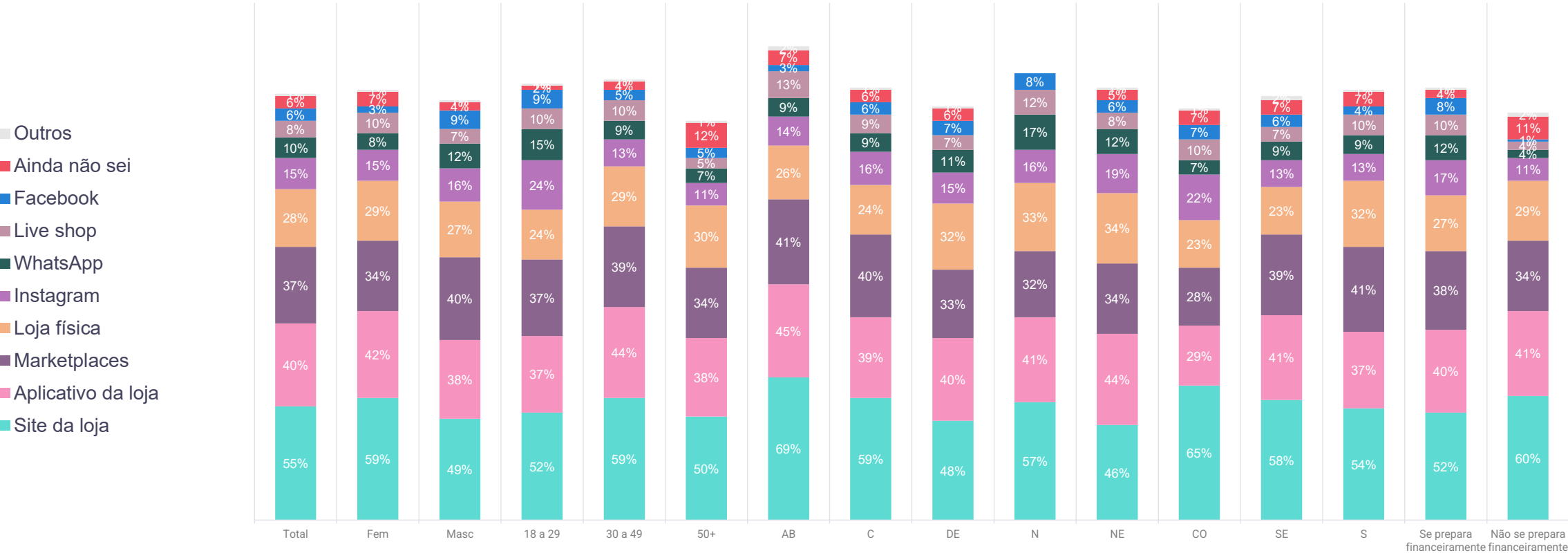


[PARA QUEM DISSE QUE PRETENDE UTILIZAR COMO FORMA DE PAGAMENTO PIX PARCELADO, CARTÃO DE CRÉDITO (PARCELADO SEM JUROS, CARTÃO DE CRÉDITO (COM CASHBACK), BOLETO BANCÁRIO OU PAGAMENTO COM DOIS CARTÕES] Em quantas vezes você pretende parcelar suas compras na Black Friday desse ano?



DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

Por quais canais você pretende realizar suas compras? Selecione todos que se aplicam.



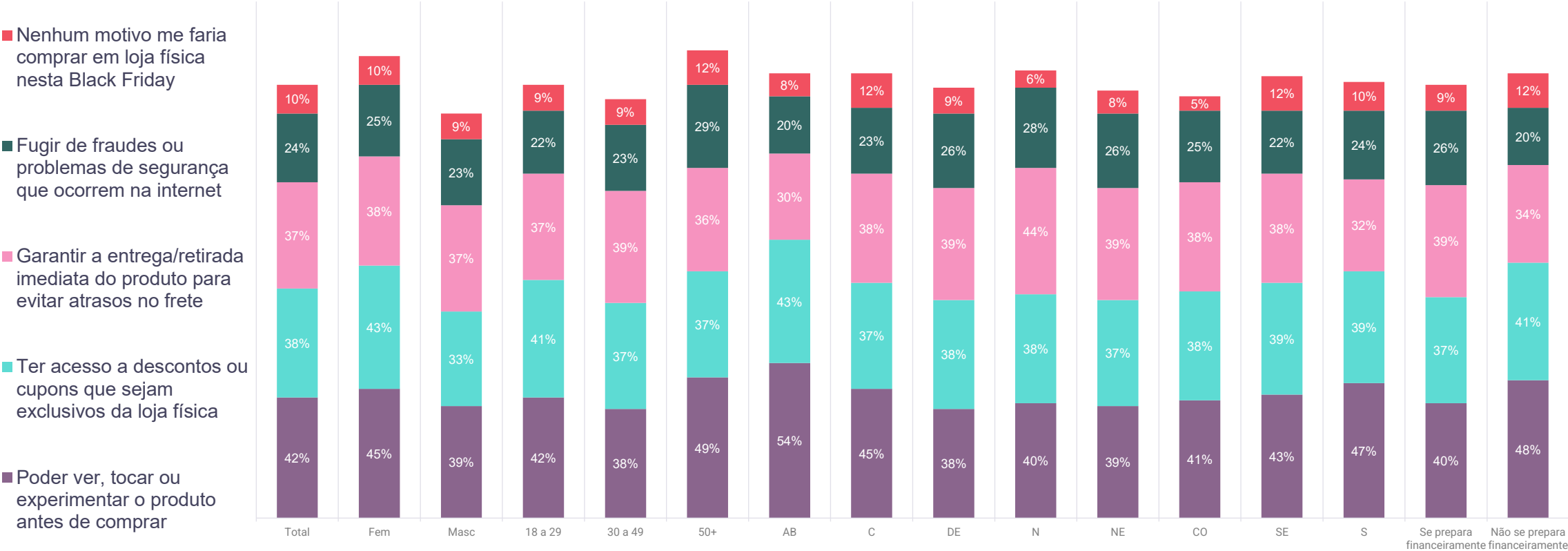
[SE MARCOU LOJAS FÍSICAS] Por que você prefere fazer suas compras de Black Friday em lojas físicas? Selecione todas que se aplicam.

	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Possibilidade de ver e experimentar o produto	52%	57%	45%	42%	59%	50%	56%	63%	46%	56%	39%	53%	60%	59%	48%	61%
Pronta entrega do produto	45%	45%	46%	37%	42%	56%	53%	49%	42%	32%	44%	53%	41%	59%	44%	48%
Atendimento humanizado	34%	34%	34%	28%	39%	31%	38%	35%	33%	28%	34%	42%	30%	42%	32%	38%
Não tem frete	30%	28%	32%	28%	30%	30%	41%	41%	22%	40%	24%	42%	28%	32%	29%	31%
Confiança na reputação	24%	23%	26%	27%	25%	20%	27%	22%	24%	28%	30%	16%	19%	25%	24%	24%
Variedade de produtos	24%	22%	28%	18%	25%	27%	21%	28%	23%	20%	25%	26%	24%	25%	23%	26%
Mais descontos	23%	20%	28%	24%	26%	18%	18%	26%	23%	28%	32%	32%	15%	17%	26%	15%
Experiência prévia de compra positiva	23%	21%	26%	24%	24%	22%	35%	26%	20%	28%	19%	26%	20%	34%	25%	18%
Facilidade para comparar preços	23%	20%	26%	16%	25%	23%	21%	20%	24%	40%	22%	16%	18%	26%	22%	25%
Os preços são melhores	21%	19%	23%	24%	21%	18%	21%	16%	23%	36%	22%	32%	15%	17%	24%	13%

[CONTINUAÇÃO] [SE MARCOU LOJAS FÍSICAS] Por que você prefere fazer suas compras de Black Friday em lojas físicas? Selecione todas que se aplicam.

	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Formas de pagamento variadas	17%	15%	20%	10%	25%	11%	12%	14%	19%	16%	23%	32%	13%	9%	19%	12%
Políticas de devolução e entrega	15%	17%	12%	13%	14%	17%	6%	12%	18%	16%	15%	11%	10%	25%	14%	16%
Melhores condições de pagamento	14%	13%	16%	18%	13%	14%	9%	15%	15%	20%	17%	21%	10%	15%	18%	6%
Sugestões de outros consumidores	9%	7%	11%	10%	12%	4%	12%	11%	8%	16%	7%	32%	6%	8%	10%	7%
Outros	1%	0%	2%	2%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	2%

[SE NÃO MARCOU LOJAS FÍSICAS] O que faria você optar por comprar em uma loja física nesta Black Friday? Selecione todas que se aplicam.



DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

[SE SELECIONOU MARKETPLACES] Entre os marketplaces abaixo, em quais deles você pretende fazer suas compras online? Pode marcar mais de uma opção.

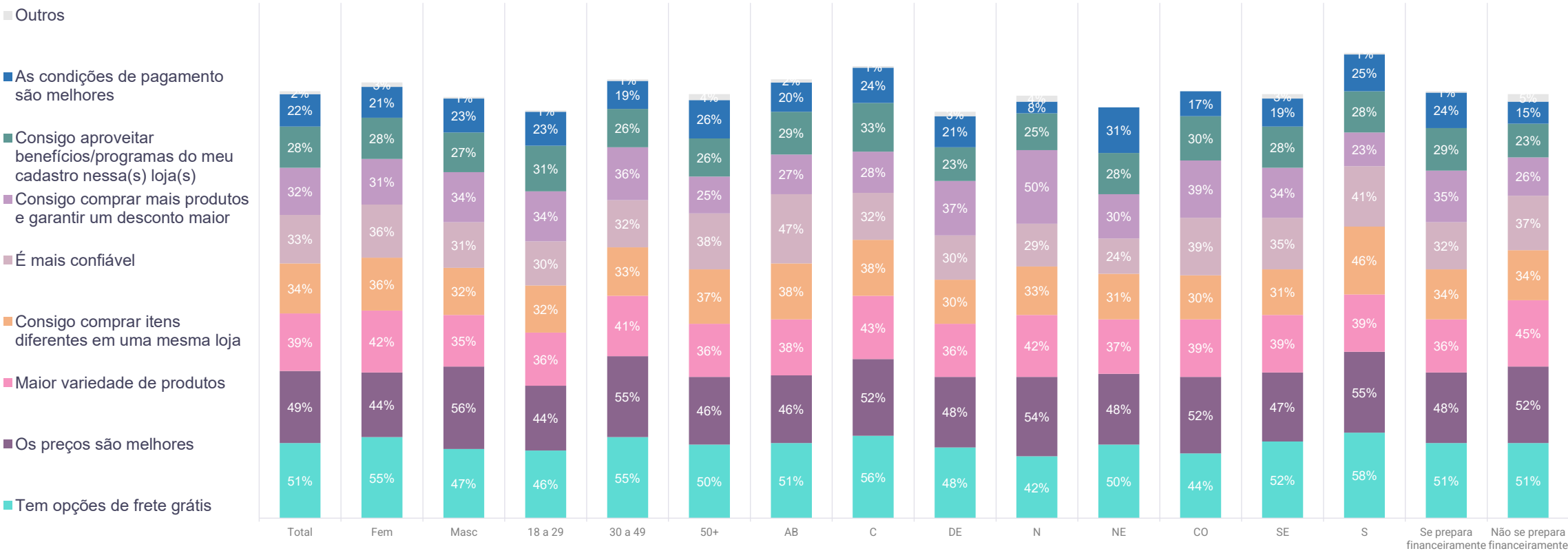
	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Mercado Livre	71%	70%	73%	58%	73%	81%	78%	75%	67%	67%	67%	70%	74%	71%	68%	80%
Shopee	65%	68%	61%	57%	71%	64%	60%	68%	64%	58%	67%	70%	67%	58%	65%	65%
Amazon	59%	63%	54%	52%	60%	63%	78%	62%	50%	63%	57%	57%	60%	55%	56%	66%
Magazine Luiza (Magalu)	46%	41%	51%	41%	45%	51%	38%	51%	43%	38%	44%	44%	47%	49%	47%	42%
Shein	30%	40%	19%	27%	35%	25%	22%	30%	32%	29%	39%	26%	26%	30%	31%	28%
Casas Bahia	27%	28%	27%	25%	28%	30%	20%	27%	30%	25%	28%	30%	28%	25%	28%	27%
Renner	19%	21%	16%	24%	14%	22%	16%	16%	21%	8%	15%	17%	22%	19%	22%	10%
Americanas	19%	16%	22%	15%	20%	22%	15%	17%	21%	17%	19%	26%	21%	13%	22%	11%
C&A	18%	22%	14%	25%	20%	10%	20%	18%	18%	21%	14%	17%	21%	17%	21%	10%
Centauro	15%	13%	17%	13%	18%	11%	24%	14%	13%	4%	15%	9%	19%	9%	17%	10%
Riachuelo	14%	13%	14%	16%	14%	11%	15%	9%	17%	13%	20%	17%	14%	4%	15%	11%

DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

[CONTINUAÇÃO] [SE SELECIONOU MARKETPLACES] Entre os marketplaces abaixo, em quais deles você pretende fazer suas compras online? Pode marcar mais de uma opção.

	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Dafiti	13%	9%	17%	12%	17%	7%	16%	9%	15%	4%	19%	13%	12%	10%	14%	9%
AliExpress	11%	6%	17%	10%	14%	8%	11%	13%	10%	21%	13%	17%	10%	7%	12%	10%
OLX	8%	5%	10%	10%	8%	6%	6%	8%	8%	4%	11%	13%	8%	1%	9%	3%
Madeira Madeira	8%	7%	8%	10%	6%	8%	9%	8%	7%	0%	8%	9%	8%	9%	8%	6%
Marisa	7%	6%	7%	10%	6%	5%	2%	6%	8%	4%	8%	4%	7%	6%	8%	2%
Pernambucanas	7%	4%	11%	4%	8%	9%	6%	4%	10%	4%	11%	4%	7%	3%	9%	2%
Zara	7%	8%	7%	11%	7%	5%	15%	6%	6%	0%	9%	4%	7%	9%	10%	1%
Submarino	7%	6%	7%	7%	6%	7%	11%	6%	6%	4%	10%	4%	5%	9%	7%	5%
Extra	7%	4%	11%	6%	8%	7%	13%	5%	7%	4%	10%	9%	7%	4%	9%	1%
Elo7	4%	2%	7%	8%	3%	1%	2%	2%	6%	0%	8%	4%	3%	1%	5%	2%
Outros	2%	3%	2%	1%	2%	4%	4%	1%	3%	8%	2%	0%	2%	3%	1%	6%

[SE SELECIONOU MARKETPLACES] Por que você pretende fazer compras nesse(s) marketplaces na Black Friday? Selecione todas que se aplicam.



DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

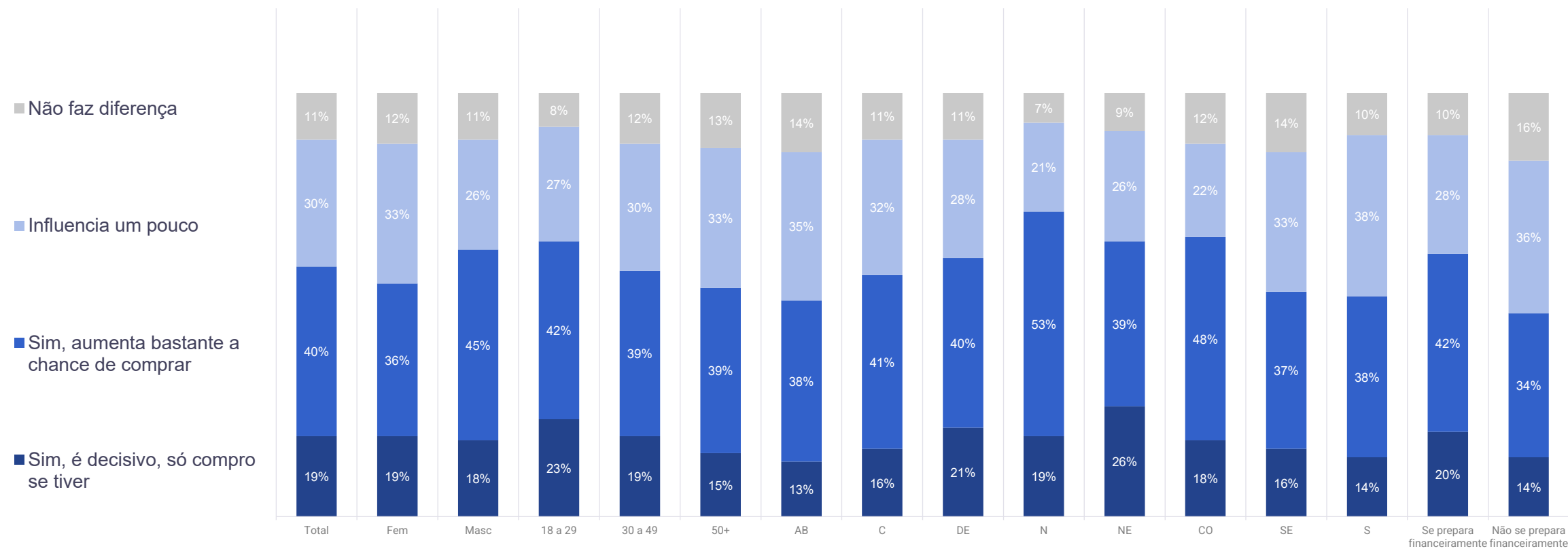
O que faria você desistir de comprar, mesmo diante de uma boa oferta da Black Friday? Selecione todas que se aplicam.

	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Preços mais altos do que em períodos sem oferta	43%	47%	37%	37%	45%	44%	53%	43%	40%	44%	42%	37%	42%	47%	40%	49%
Taxas de frete	36%	40%	32%	28%	38%	43%	47%	39%	32%	39%	33%	35%	38%	38%	34%	42%
O desconto/oferta não ser atrativo o bastante para a Black Friday	33%	35%	30%	30%	31%	37%	41%	35%	29%	32%	29%	28%	34%	37%	32%	35%
Avaliações ruins nas redes sociais	32%	37%	26%	30%	33%	32%	44%	35%	27%	21%	36%	29%	32%	34%	30%	38%
Não confiar na loja	31%	32%	31%	30%	34%	29%	43%	34%	26%	25%	29%	24%	33%	37%	31%	33%
Nota baixa em sites de reputação	29%	31%	26%	28%	28%	32%	42%	33%	24%	20%	23%	33%	34%	27%	28%	33%
Falta de opções de produto (numeração, tamanho, cor, modelo)	29%	33%	25%	26%	31%	30%	34%	31%	27%	32%	24%	27%	32%	30%	28%	32%
Mau funcionamento do site/app, má usabilidade (produtos não ficarem salvos no carrinho, erros no pagamento, etc)	25%	26%	24%	22%	25%	28%	34%	28%	20%	28%	20%	18%	30%	21%	24%	27%
Falta de informações/detalhes dos produtos	25%	25%	24%	21%	26%	27%	28%	24%	24%	27%	23%	28%	25%	23%	24%	26%
Prazos de entrega	24%	24%	24%	19%	26%	26%	25%	24%	24%	20%	24%	25%	24%	25%	24%	24%

[CONTINUAÇÃO] O que faria você desistir de comprar, mesmo diante de uma boa oferta da Black Friday? Selecione todas que se aplicam.

	Total	Fem	Masc	18 a 29	30 a 49	50+	AB	C	DE	N	NE	CO	SE	S	Se prepara financeira mente	Não se prepara financeira mente
Falta de opções de pagamento e parcelamento	21%	21%	22%	16%	24%	21%	18%	24%	20%	17%	21%	22%	22%	20%	21%	22%
Falta de suporte ou atendimento com humanos	17%	17%	18%	13%	15%	24%	21%	18%	16%	9%	19%	22%	19%	11%	17%	18%
Políticas de Troca e Devolução ruins	17%	18%	15%	12%	14%	25%	19%	18%	15%	12%	16%	18%	17%	20%	17%	17%
Descobrir que a loja oferece descontos e/ou cupons diferentes no site e na loja física	16%	16%	17%	17%	16%	16%	16%	14%	18%	21%	19%	11%	15%	16%	16%	15%
Falta de ferramentas de atendimento (chat online, seção de ajuda, FAQ)	13%	13%	12%	15%	10%	15%	11%	12%	13%	12%	15%	16%	12%	11%	13%	11%
Não ter opção de retirada na loja	9%	8%	11%	8%	11%	9%	6%	9%	10%	9%	12%	5%	10%	7%	11%	6%
Não ter opção de delivery	8%	6%	9%	8%	8%	7%	10%	9%	6%	13%	7%	4%	7%	9%	8%	7%
Não receber atendimento personalizado	6%	5%	6%	7%	5%	4%	6%	5%	6%	8%	6%	5%	5%	4%	6%	4%
Nada me faria desistir de uma boa oferta	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	3%
Outros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

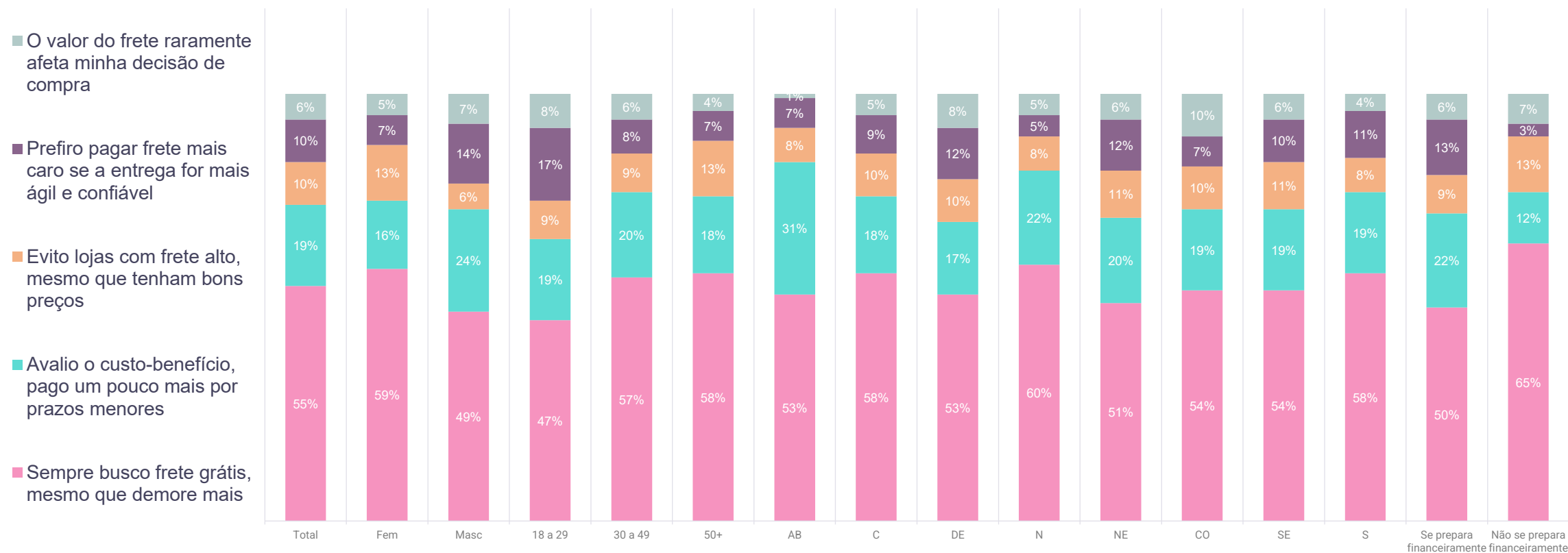
O desconto para pagamento no PIX influencia sua decisão de compra?



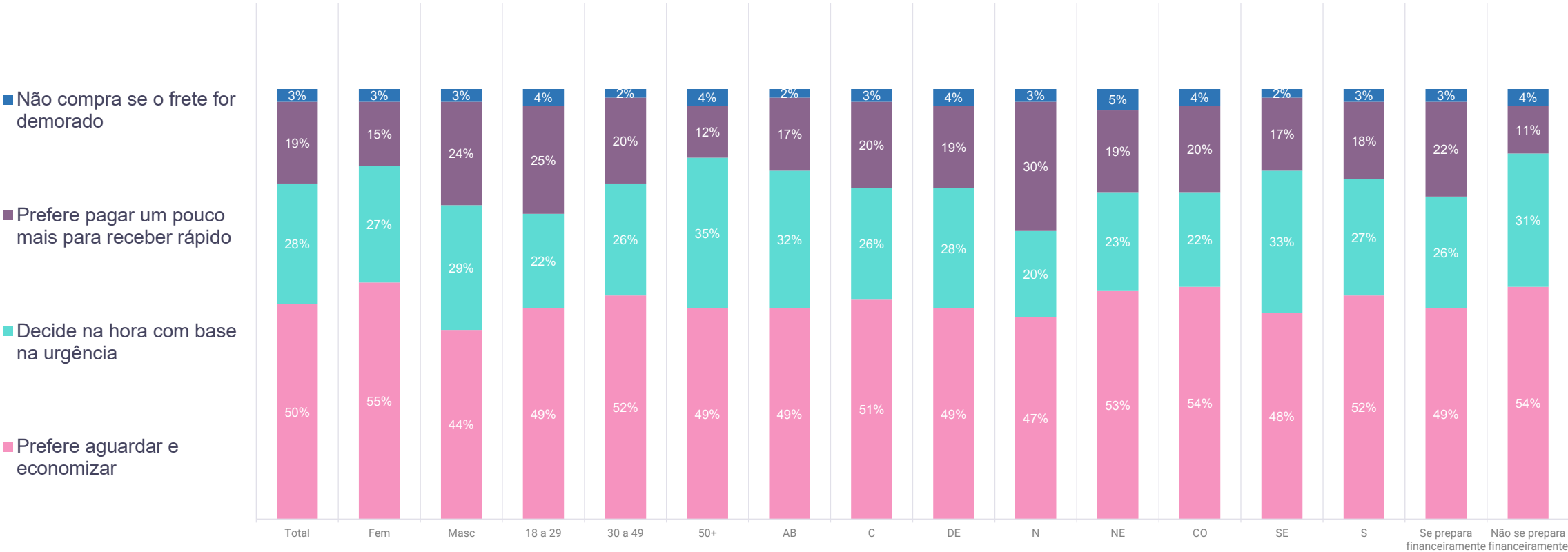
ENTREGA, FRETE E LOGÍSTICA

DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

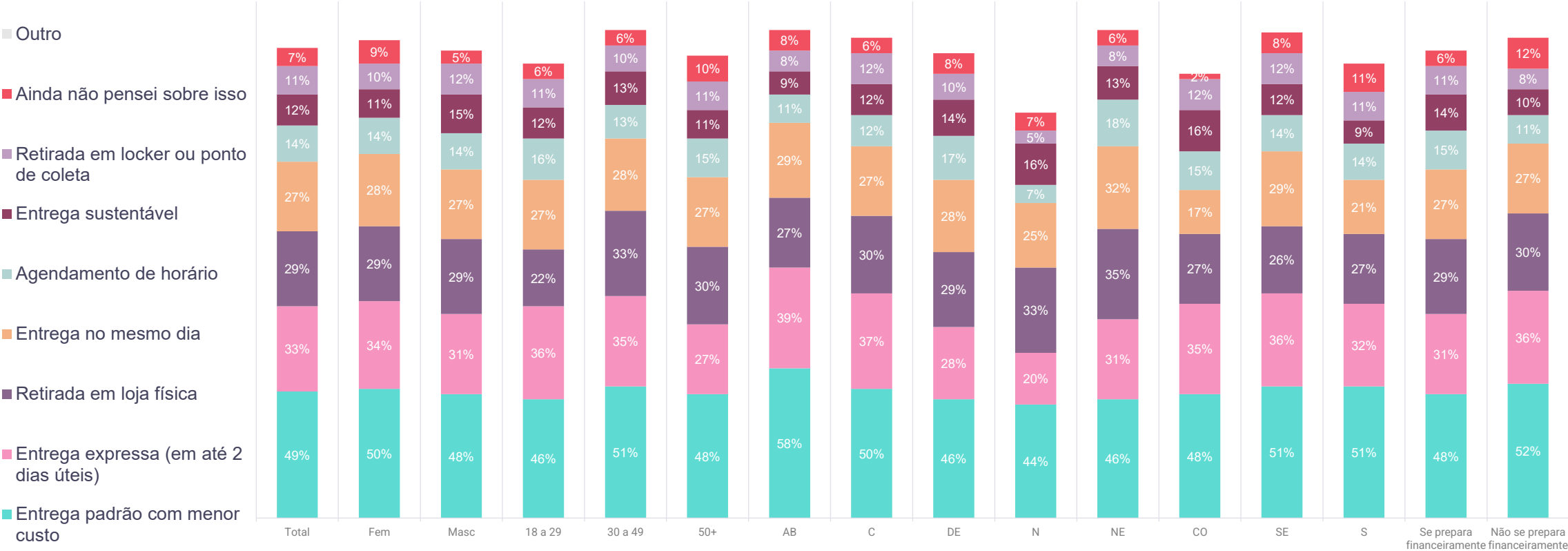
Em relação ao frete, qual das opções abaixo mais se aproxima da sua postura atual como consumidor(a)?



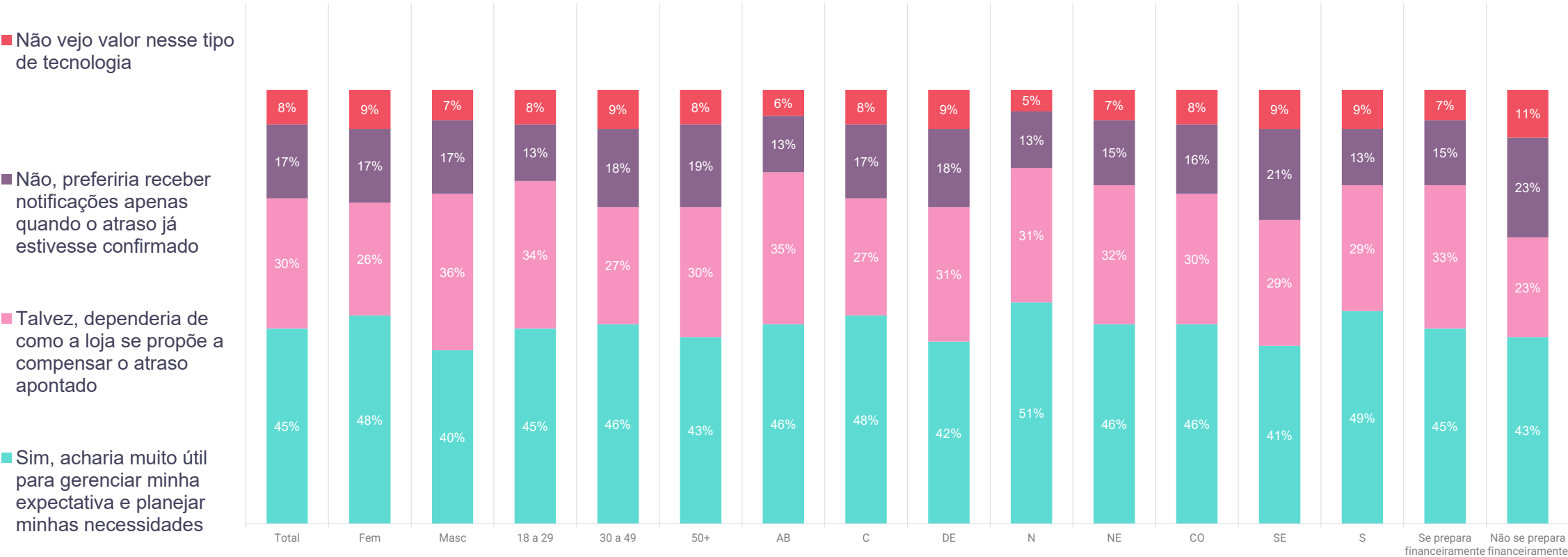
Se o produto tiver frete grátis com prazo maior, você...



Quais opções de entrega te interessam mais durante a Black Friday? Pode selecionar mais de uma opção.

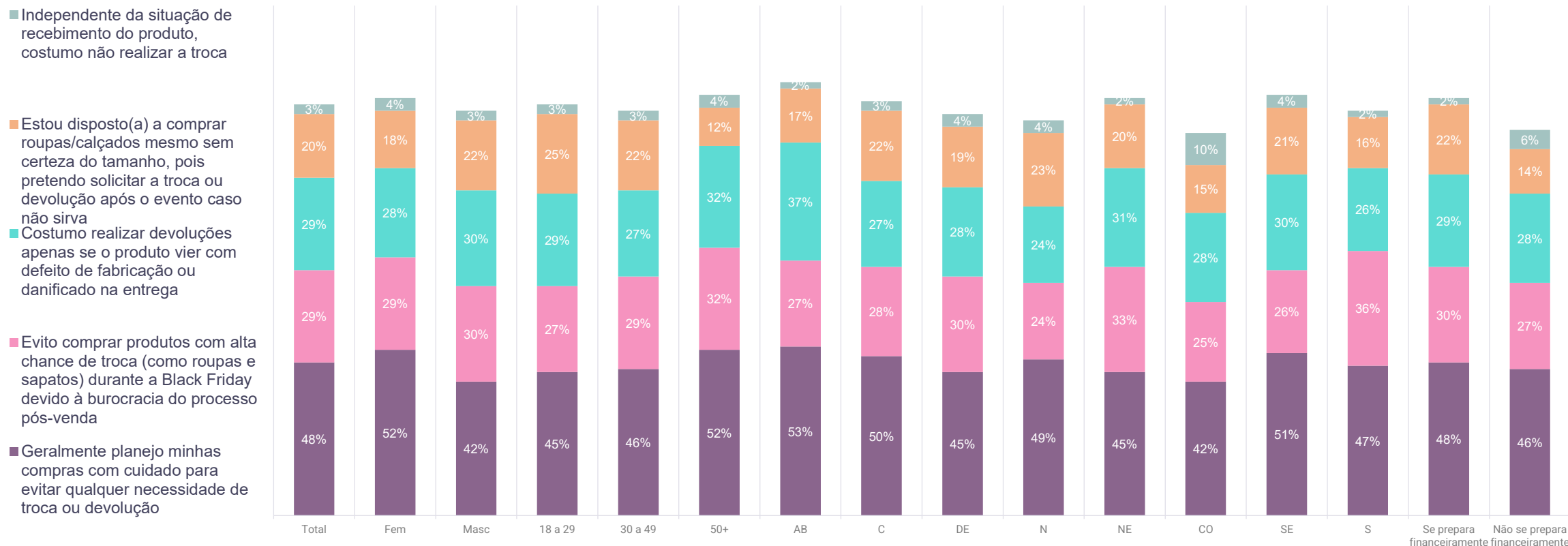


Em relação ao frete e entrega, você veria utilidade em receber alertas proativos gerados por IA indicando a probabilidade de atrasos antes mesmo que eles ocorram?

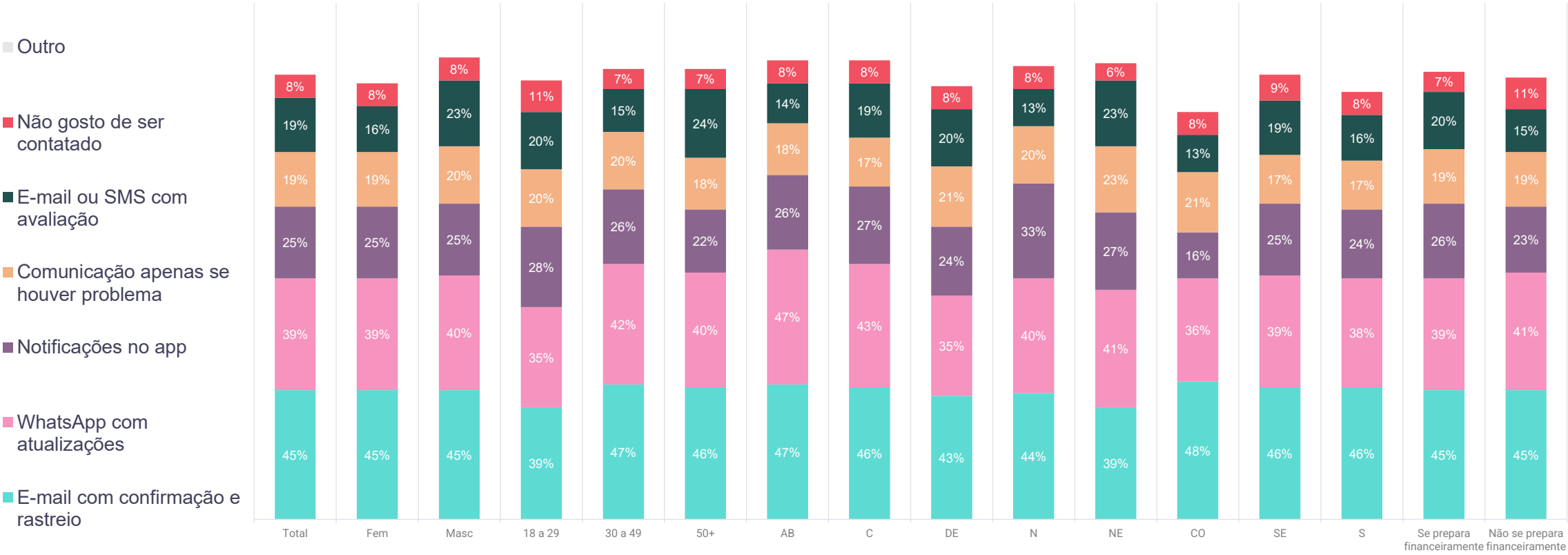


PÓS-VENDA BLACK FRIDAY E CYBER MONDAY

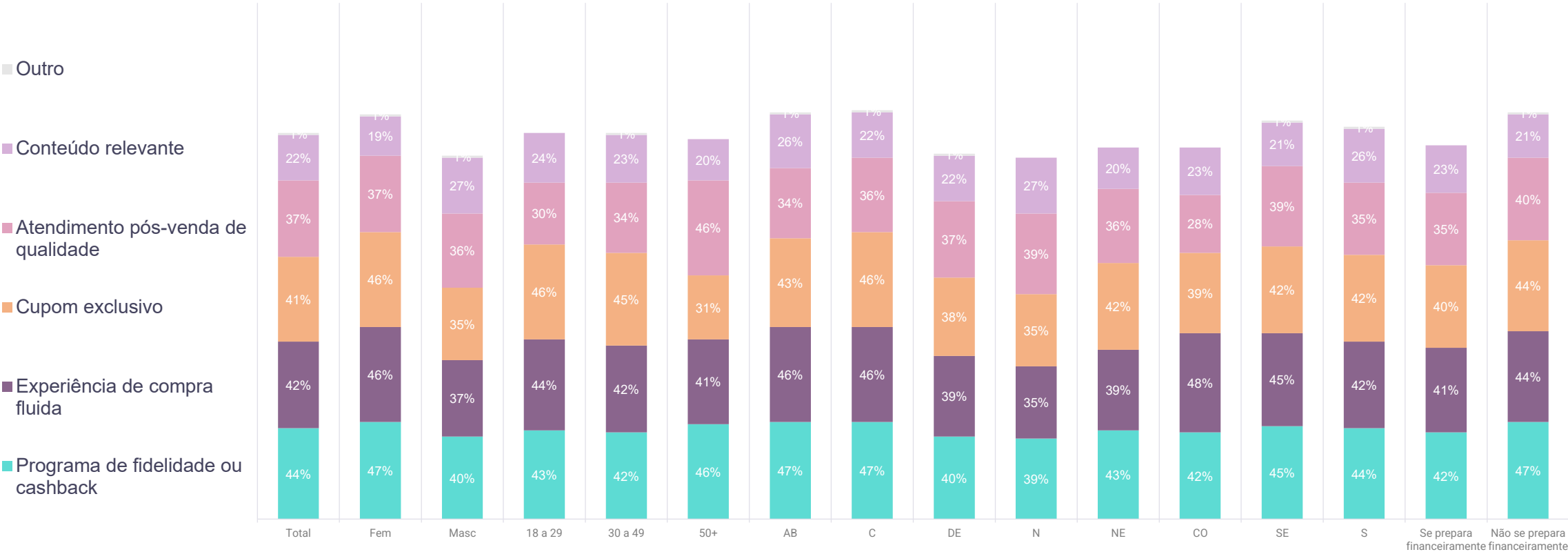
Pensando nas compras que fará nesta Black Friday, qual é o seu comportamento ou planejamento em relação a possíveis trocas e devoluções? Pode selecionar mais de uma opção.



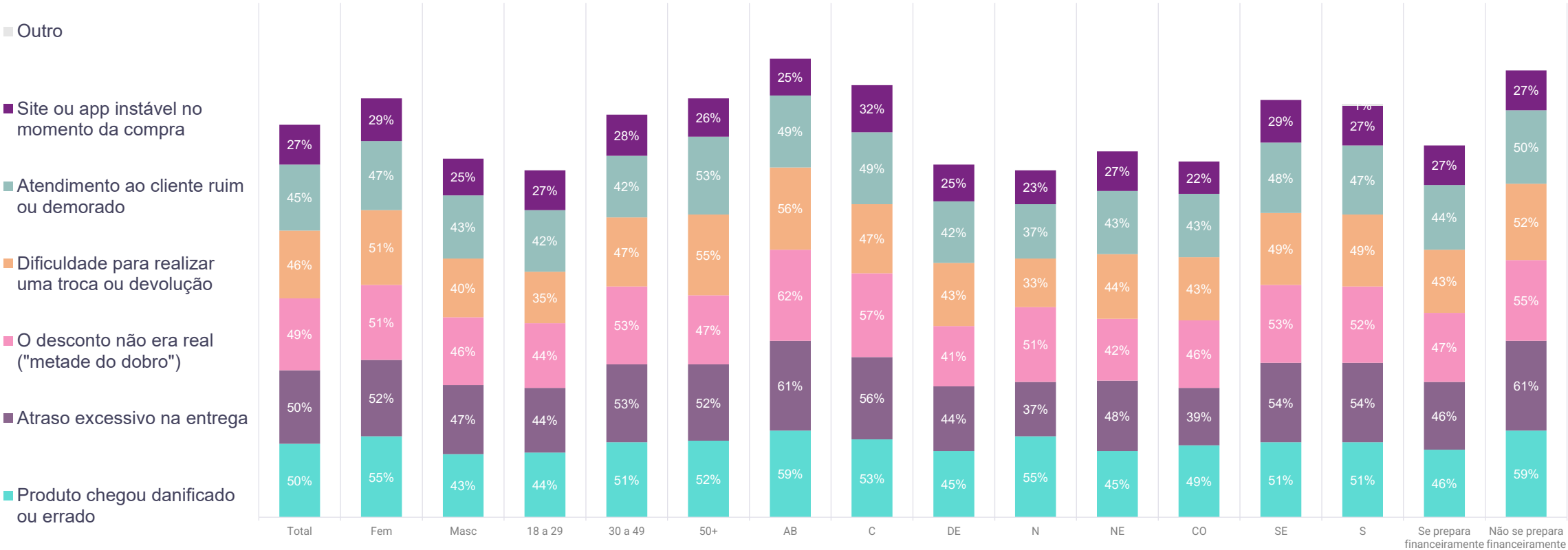
Após uma compra, como prefere ser abordado pela loja? Pode selecionar mais de uma opção.



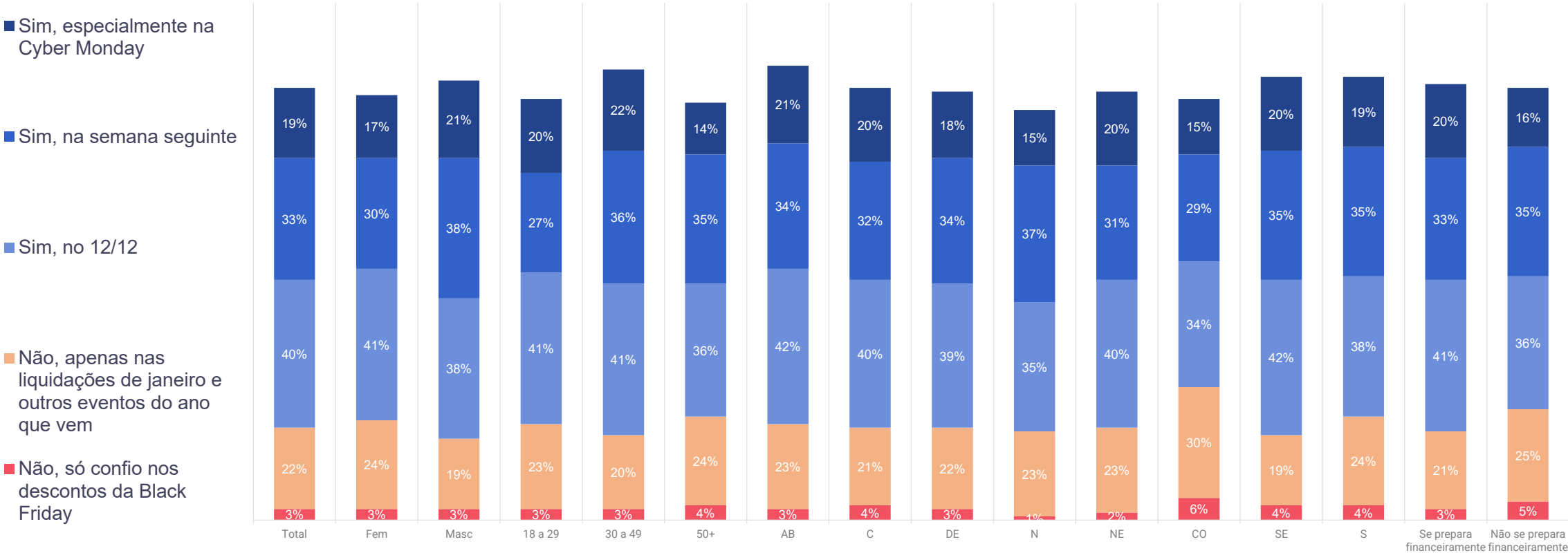
O que te faria comprar novamente em uma loja? Pode selecionar mais de uma opção.



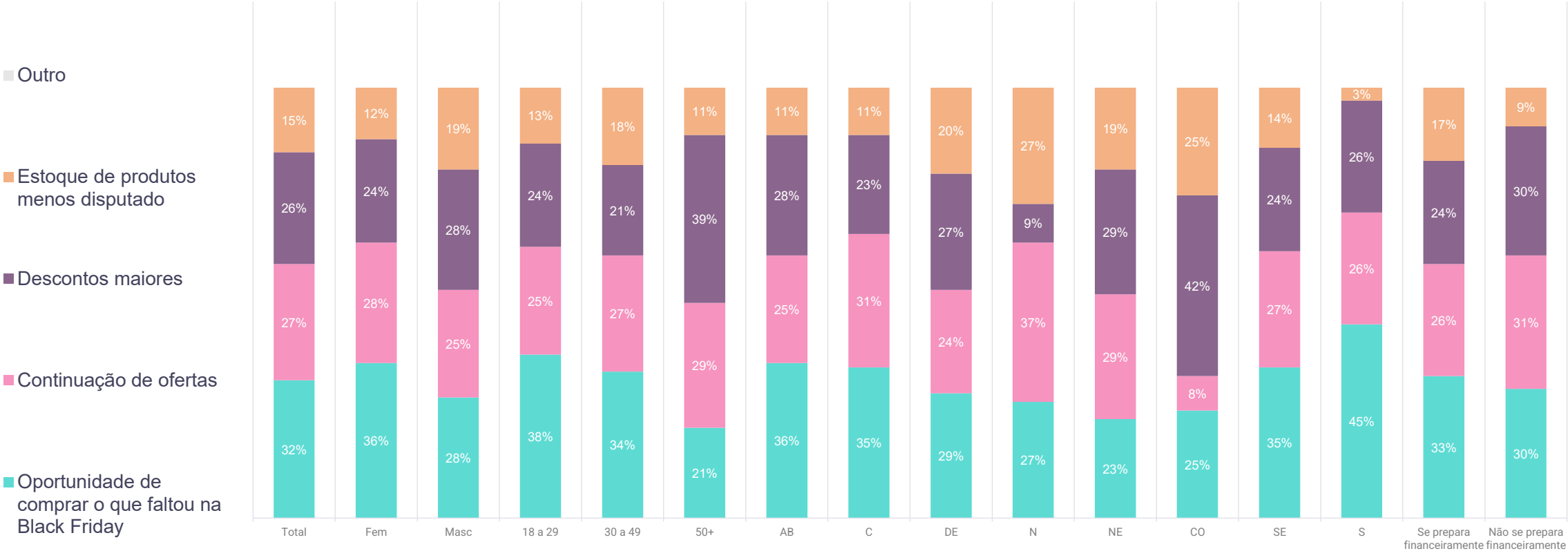
O que te faria desistir de comprar em uma loja novamente após uma experiência na Black Friday? Pode selecionar mais de uma opção.



Após a Black Friday, você ainda espera encontrar boas promoções esse ano? Pode marcar mais de uma opção.

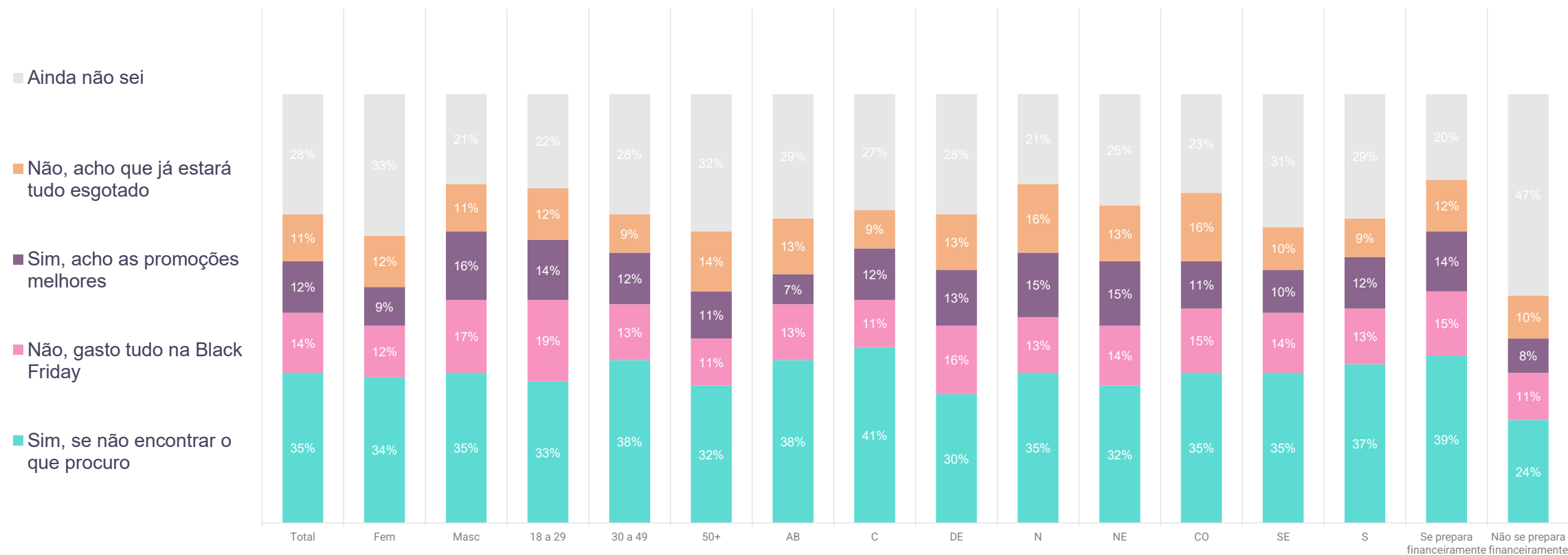


[SE ESPERA BOAS PROMOÇÕES NA CYBER MONDAY] O que você espera da Cyber Monday?



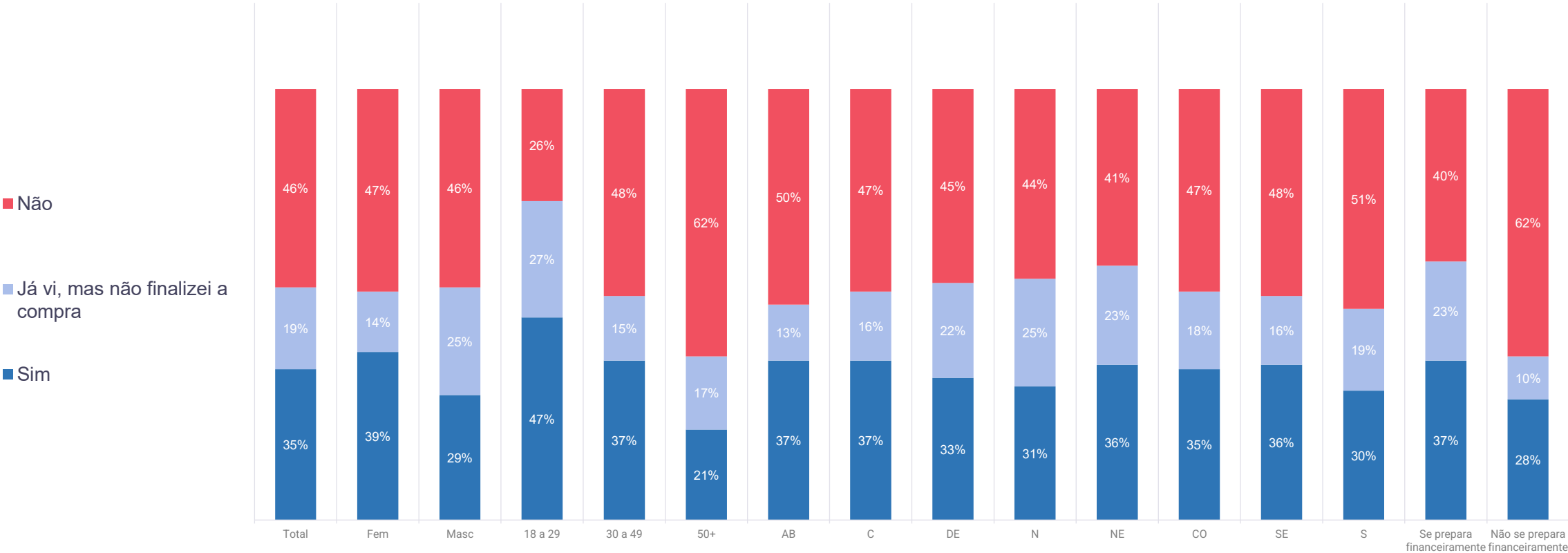
DETALHAMENTO DOS RESULTADOS

Você deixaria de comprar alguns itens na Black Friday esperando pela Cyber Monday?

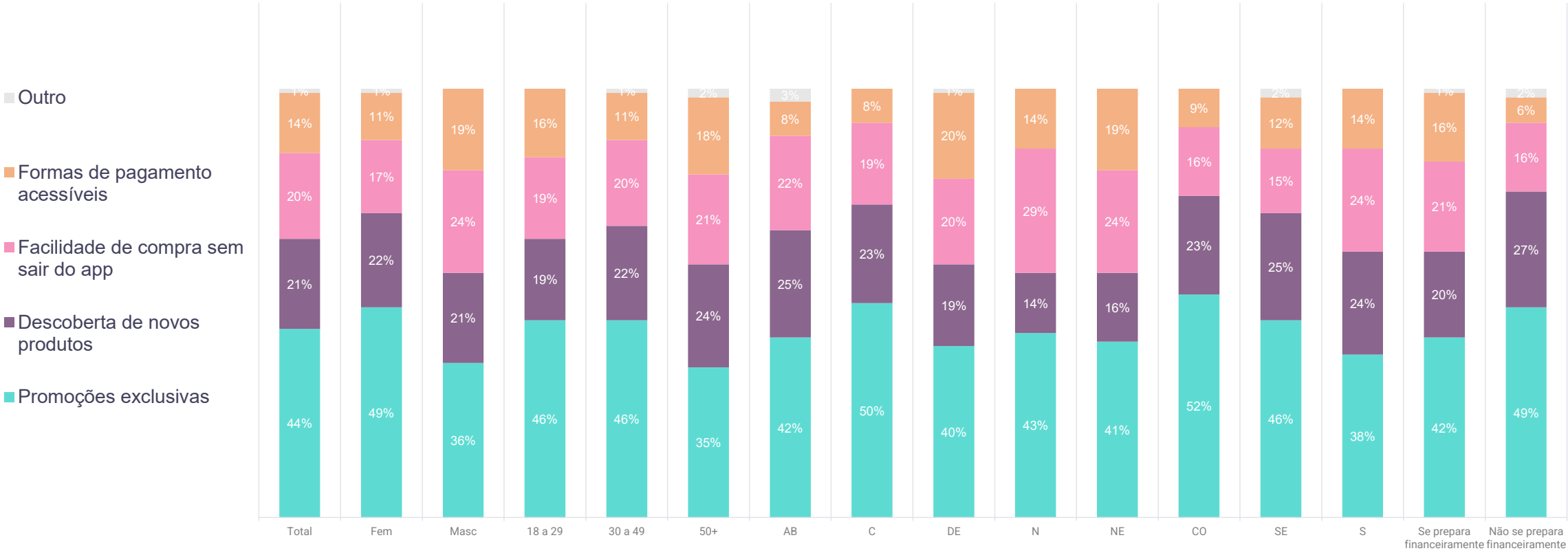


TIKTOK SHOP E ENDIVIDAMENTO

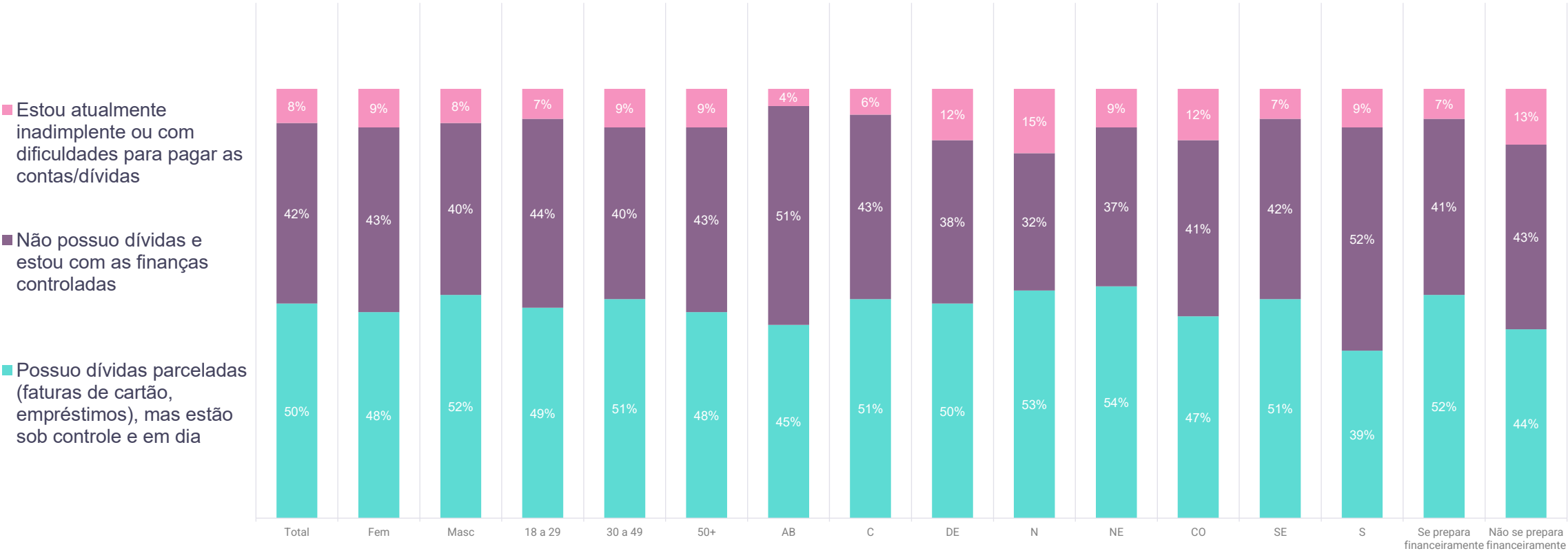
Você já comprou algo dentro do TikTok Shop?

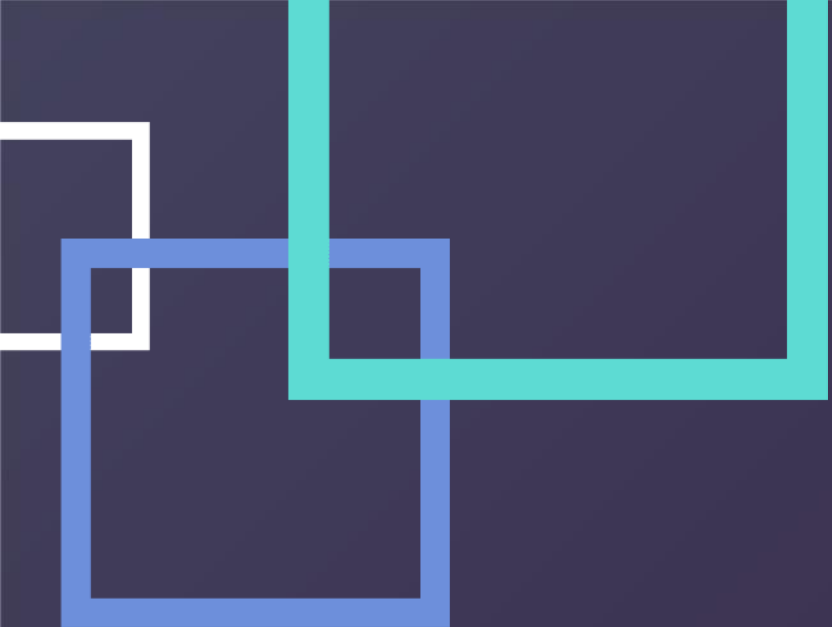


[APENAS PARA QUEM COMPROU DENTRO TIKTOK SHOP] O que te atrai em compras pelo TikTok Shop?



Como você avalia a sua saúde financeira atualmente em relação ao endividamento?





#SemAchismo

opinion  box

 opinionbox@opinionbox.com

 +55 (31) 98459-9315

 www.opinionbox.com

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