

Fiserv Insights Black Friday 2025

B2B e B2C
Novembro/2025

UMA BLACK FRIDAY se faz com dados



Há 15 anos, a Black Friday é ansiosamente aguardada pelos consumidores e pelas empresas no Brasil.

Costume herdado do varejo estadunidense, ela ganhou força a ponto de superar em valor e volume de vendas outros momentos importantes para o mercado, incluindo Dia das Mães e Natal. Não por acaso, muita gente aproveita a Black Friday justamente para antecipar os presentes do final do ano – e também para renovar artigos domésticos e o guarda-roupa, organizar a viagem dos sonhos e até investir em uma nova formação.

Clientes e parceiros estão no centro de todos os negócios da Fiserv. Desempenhamos um papel estratégico nos bastidores da inovação em pagamentos – e, por essa razão, acompanhamos o mercado a todo o momento, buscando constantemente informações e tendências que os ajudem a ser mais eficientes e efetivos em suas operações.

Essa edição especial da Pesquisa Fiserv Insights, focada na Black Friday, traz as expectativas e o preparo tanto das empresas do varejo e de serviços quanto dos consumidores para a data, separadas por temas como ofertas e preferências por meios de pagamento, infraestrutura, estimativa de gastos e ganhos, programas de fidelidade, entre tantos outros.

Apontamos, por exemplo, os motivos que levam o comprador a preferir usar o cartão de crédito na Black Friday: a possibilidade de parcelamento, para aumentar o tíquete; a confiança no sistema do cartão; a praticidade – ainda mais quando o autopreenchimento de dados de forma segura e a compra com um clique se tornam cada vez mais realidade; e, principalmente, pelos benefícios adicionais, como descontos especiais e a possibilidade de ganhar pontos ou brindes exclusivos.

Também identificamos que, embora 30% das empresas se preocupem com a possibilidade de serem vítimas de fraude em datas sazonais, 54% delas não adotam sistemas, estratégias ou ferramentas para se proteger especificamente nesses períodos.

Entender as razões por trás desses comportamentos e desenvolver formas eficazes de apoio, antecipando suas necessidades, é parte essencial do nosso compromisso com o mercado.

A seguir, você confere os principais achados da Pesquisa Fiserv Insights 2026 e entende como estamos construindo, junto com nossos clientes e parceiros, o futuro dos pagamentos.

Boa leitura,

Rodrigo Climaco, Vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Fiserv no Brasil

B2B

Como as empresas estão planejando a **Black Friday**?



INFORMAÇÕES TÉCNICAS B2B

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

AMOSTRAGEM

Homens e mulheres de todo território brasileiro, a partir de 18 anos, dos níveis socioeconômicos A, B e C, com conta em banco, que ocupam a posição de sócios, proprietários ou donos, C-level, diretores, gerentes e coordenadores de empresas dos segmentos de varejo e serviços.

322 Entrevistas online
Período da coleta
16/09/2025 a 04/10/2025

44 perguntas
Intervalo de confiança
95%

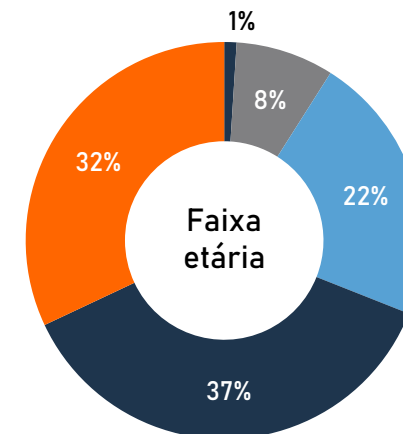
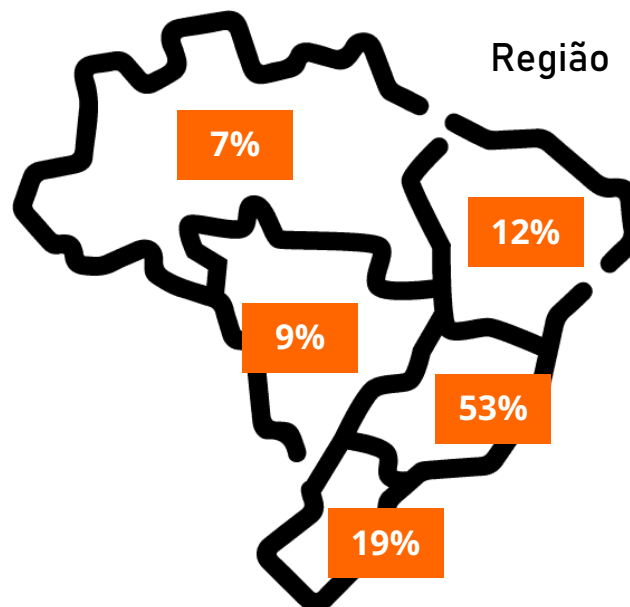
Sexo



48%
Homens



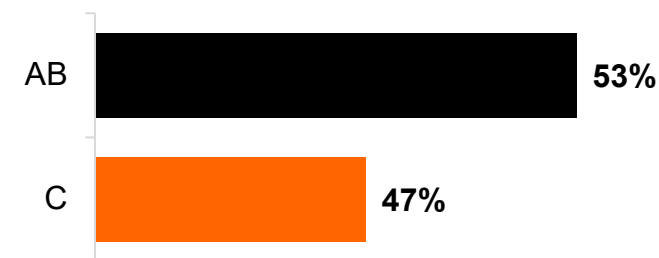
52%
Mulheres



■ 18 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 39 ■ 40 a 49 ■ 50+

Classe social

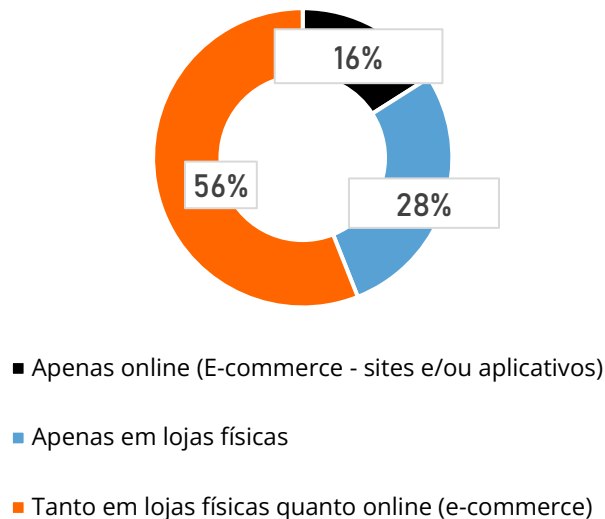
**Critério Brasil*



INFORMAÇÕES TÉCNICAS B2B

A maior parte das empresas entrevistadas combina vendas online e físicas, mostrando a importância de uma estratégia omnichannel para alcançar diferentes perfis de consumidores. A diversidade de categorias comercializadas indica oportunidades para segmentação de campanhas e investimento em canais específicos.

FOCO DAS VENDAS

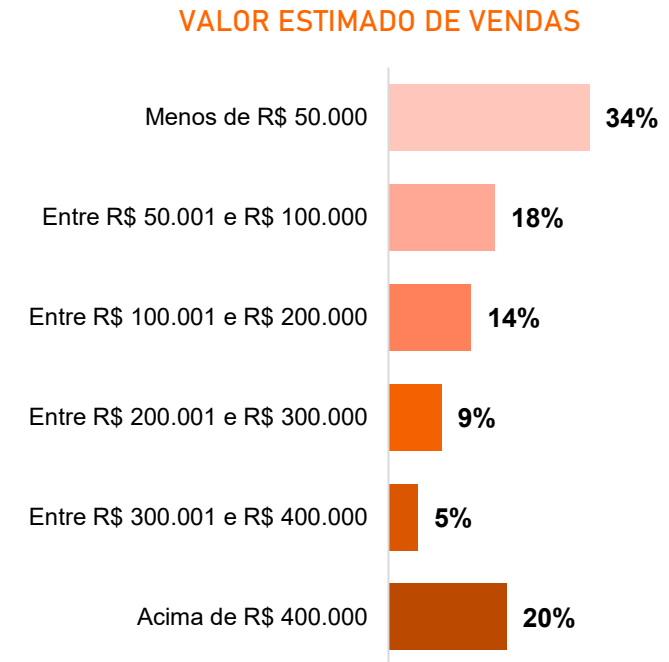
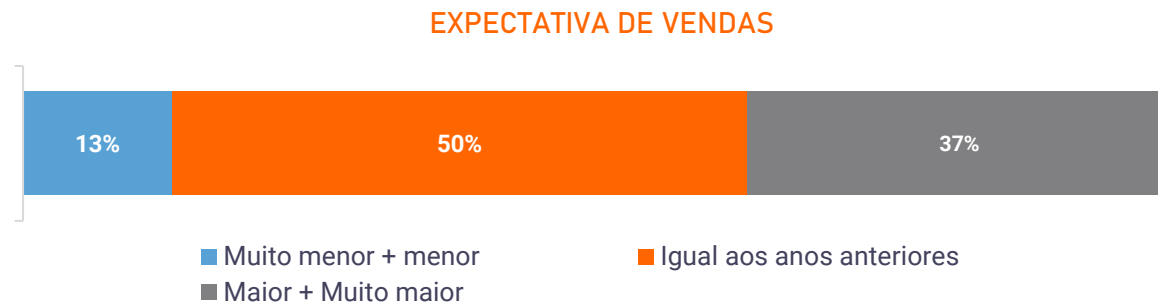


CATEGORIAS DE ATUAÇÃO



O que esperam da Black Friday 2025?

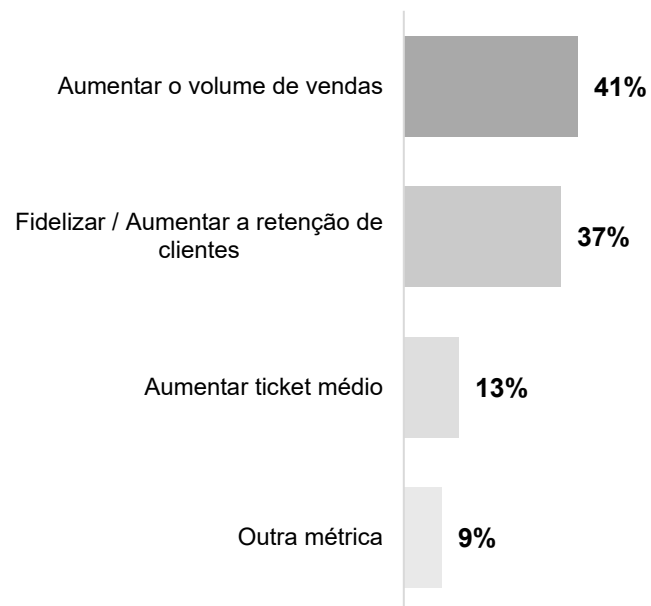
As expectativas para a Black Friday de 2025 em comparação a anos anteriores apontam estabilidade para metade das empresas, mas também mostram potencial de crescimento para uma parcela significativa.



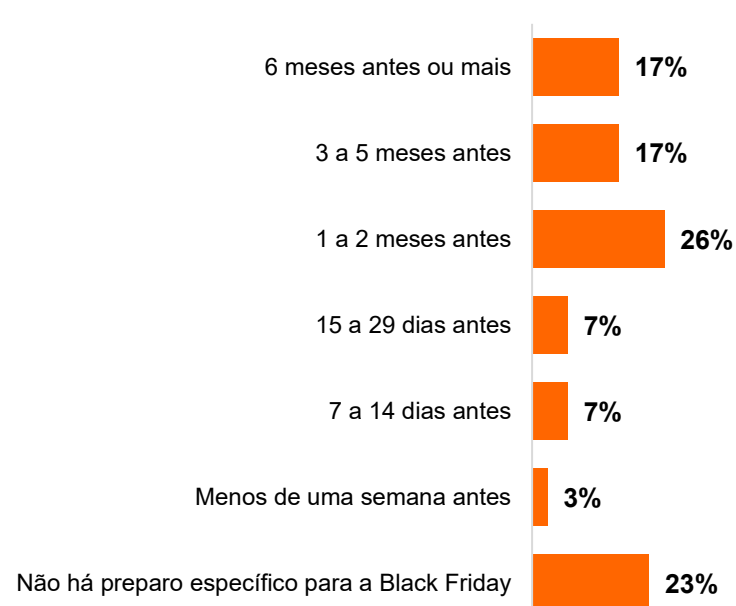
Objetivos e Preparação

As empresas focam a Black Friday principalmente em aumentar o volume de vendas e fidelizar clientes, mas o planejamento prévio ainda varia bastante, mostrando espaço para otimização estratégica.

PRINCIPAL OBJETIVO



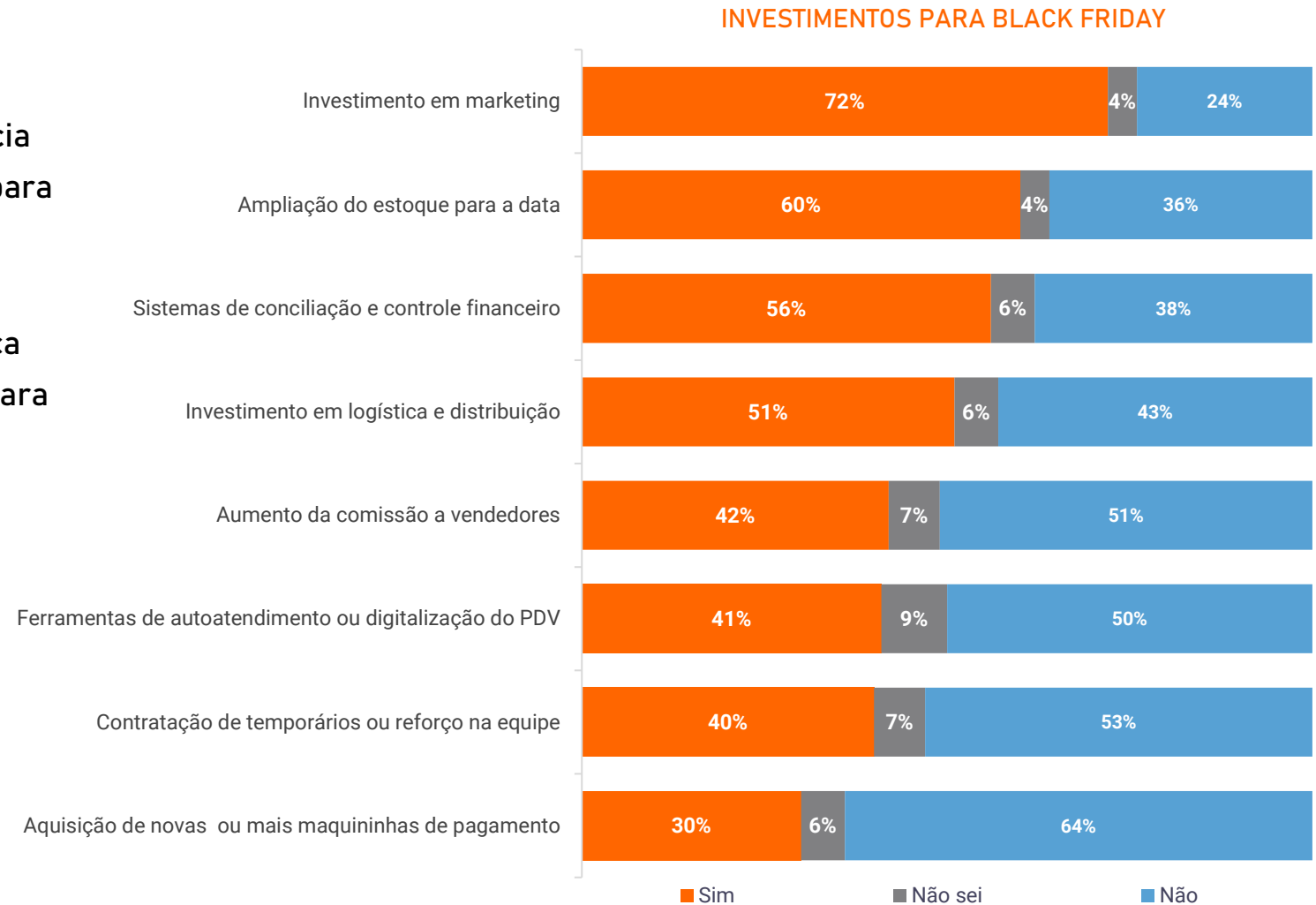
PERÍODO DE PREPARO



Estratégias para Ampliar as Vendas

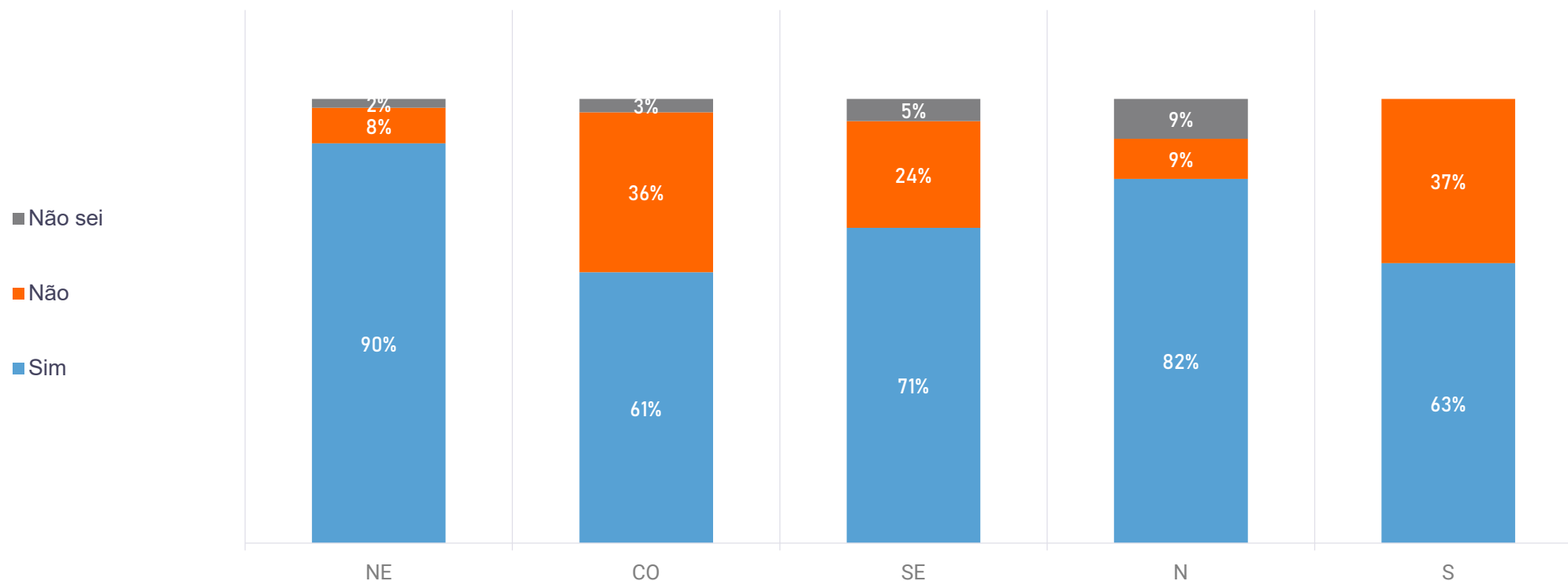
As empresas estão priorizando investimentos estratégicos para maximizar vendas e eficiência durante a Black Friday, mas ainda há espaço para otimizar recursos em tecnologia e equipe.

A combinação de marketing, estoque e logística segue como principal motor de desempenho para a data.



Focos de investimento por região

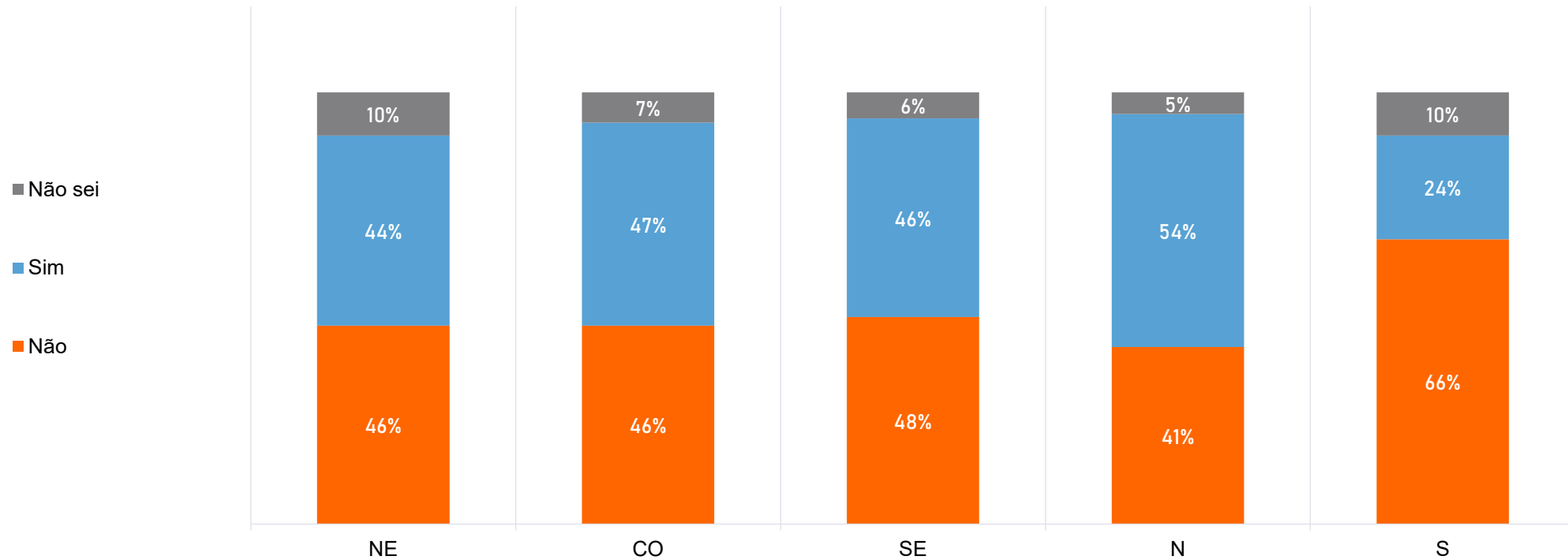
Detalhando os resultados por cada região do país, percebe-se a importância e o peso regionais de cada investimentos feito para a Black Friday. **MARKETING**, por exemplo, está nos planos de 90% dos entrevistados da região Nordeste:



Pergunta: Sua empresa fará investimentos em marketing durante a Black Friday? (totais no slide 8)

Focos de investimento por região

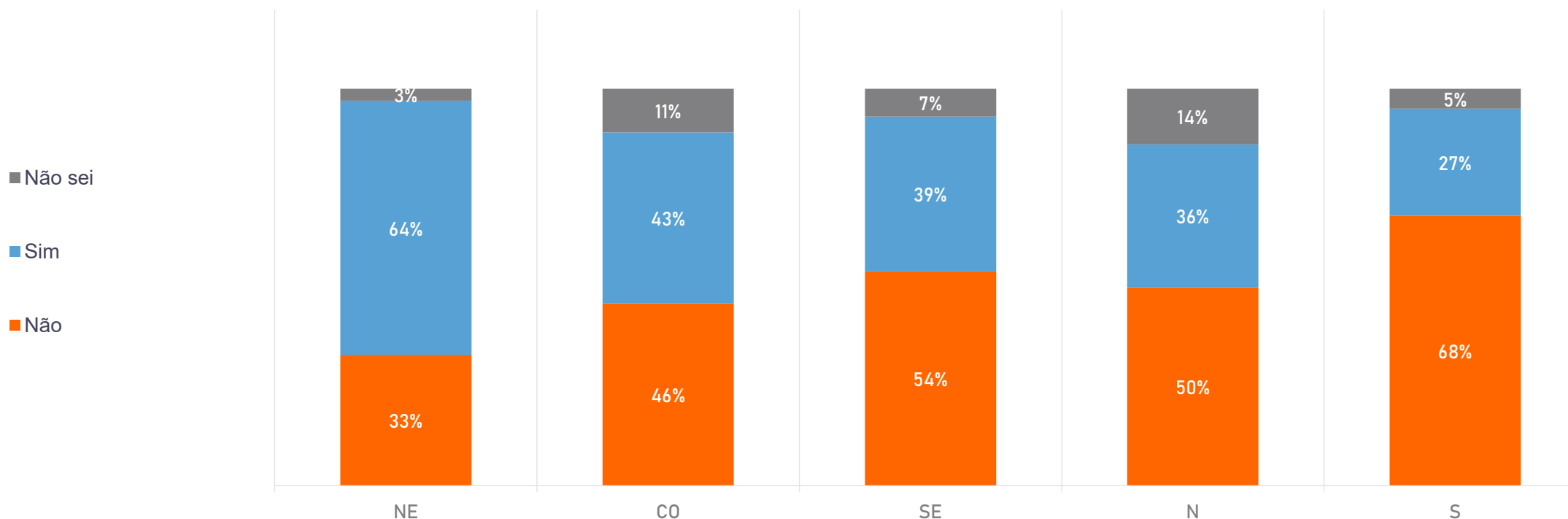
Em geral, metade dos entrevistados pratica ações para **AUMENTAR A COMISSÃO AOS VENDEDORES** durante a temporada de vendas. Porém, no Sul, a prática é menos adotada, tendo sido respondida negativamente por 66% dos participantes.



Pergunta: Sua empresa investe em aumentar a comissão aos vendedores durante a Black Friday? (totais no slide 8)

Focos de investimento por região

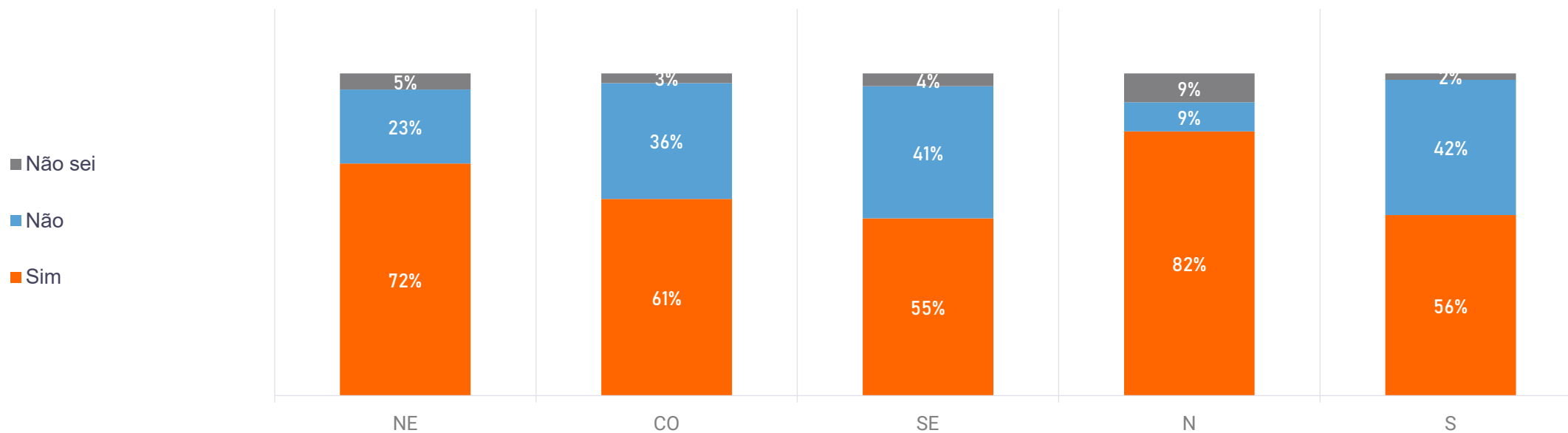
CONTRATAR TEMPORÁRIOS OU REFORÇAR A EQUIPE é outra das práticas bem comuns adotadas em períodos de maior demanda de vendas, em especial no Nordeste.



Pergunta: Sua empresa investe na contratação de temporários ou para reforçar a equipe durante a Black Friday?
(totais no slide 8)

Focos de investimento por região

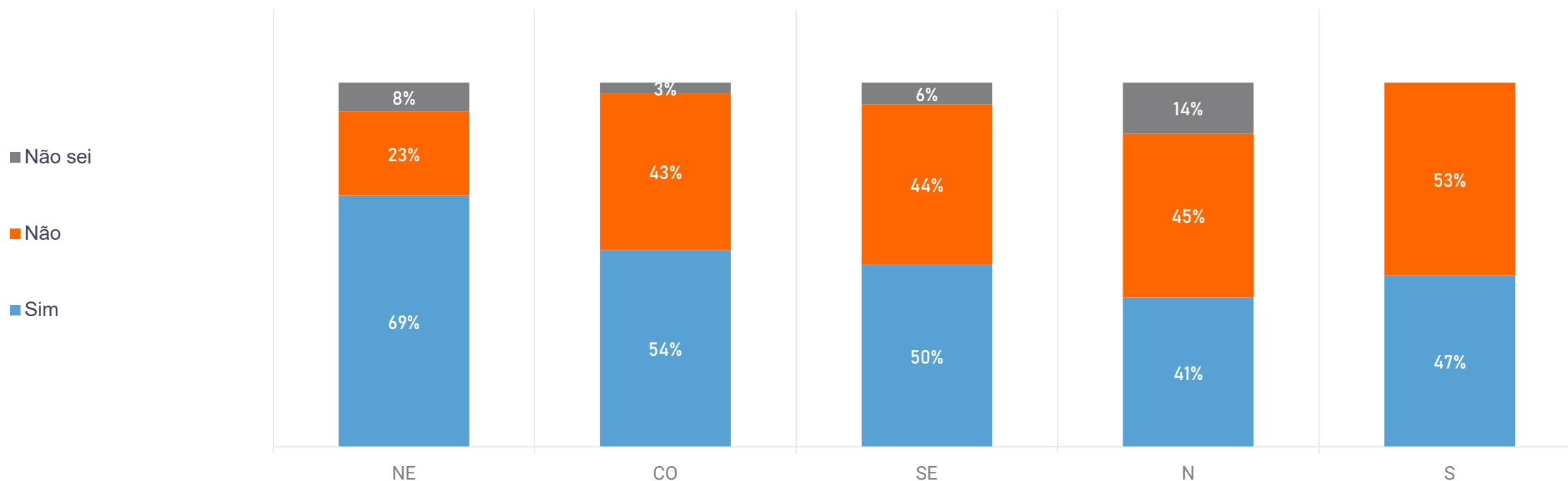
Quando o tema é o investimento na **AMPLIAÇÃO DO ESTOQUE** para atender à demanda da Black Friday, outra das práticas bem comuns adotadas em períodos de maior demanda de vendas, em especial no Nordeste



Pergunta: Sua empresa investe na ampliação dos estoques durante a Black Friday? (totais no slide 8)

Focos de investimento por região

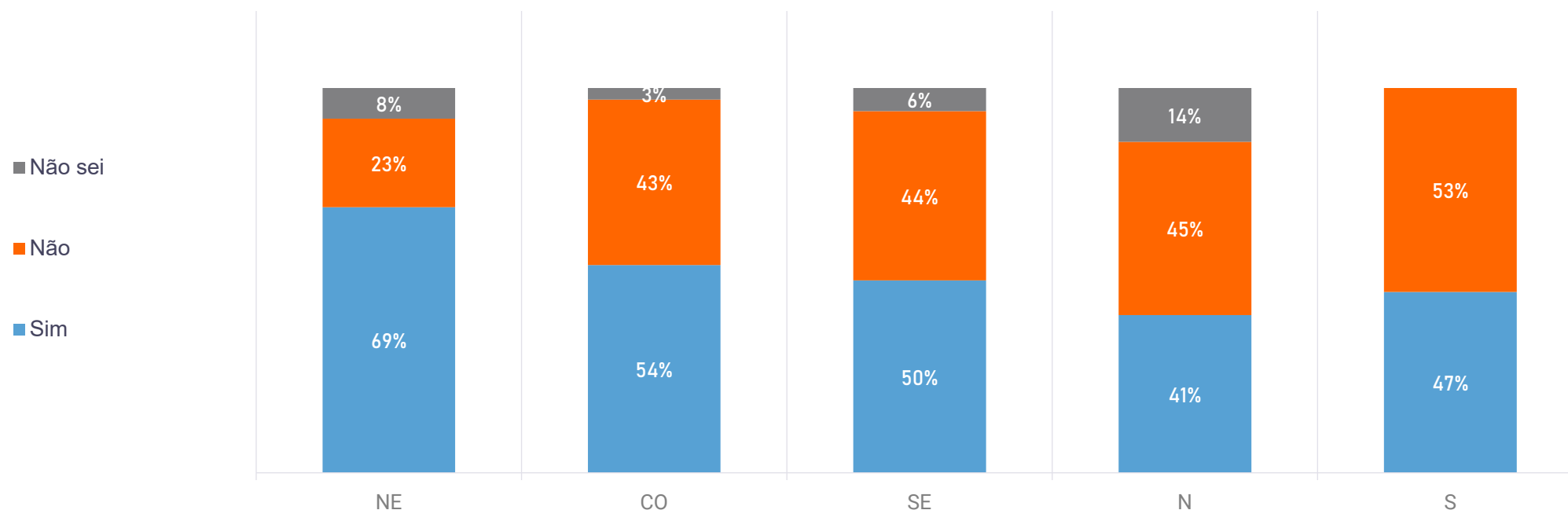
LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO figuram entre os investimentos importantes para a data, com destaque para as respostas dos entrevistados do Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste.



Pergunta: Sua empresa realiza investimentos em logística e distribuição durante a Black Friday? (totais no slide 8)

Focos de investimento por região

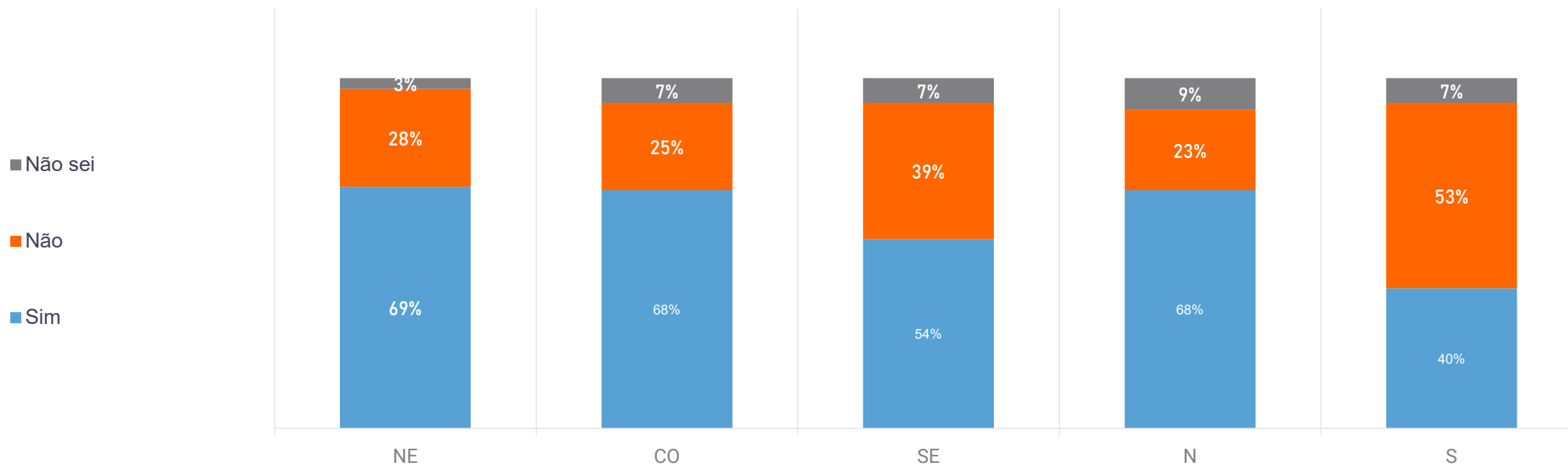
Reforçar o parque de dispositivos de pagamento com a **AQUISIÇÃO DE NOVAS OU MAIS MAQUININHAS** para a Black Friday, com o propósito de atender os clientes com maior agilidade na loja física, também foi destacado pelos entrevistados em especial do Nordeste e Centro-Oeste. No Sul, nenhum dos respondentes disse não ter certeza se o investimento seria feito ou não.



Pergunta: Sua empresa adquire novos ou mais dispositivos de pagamento para a Black Friday? (totais no slide 8)

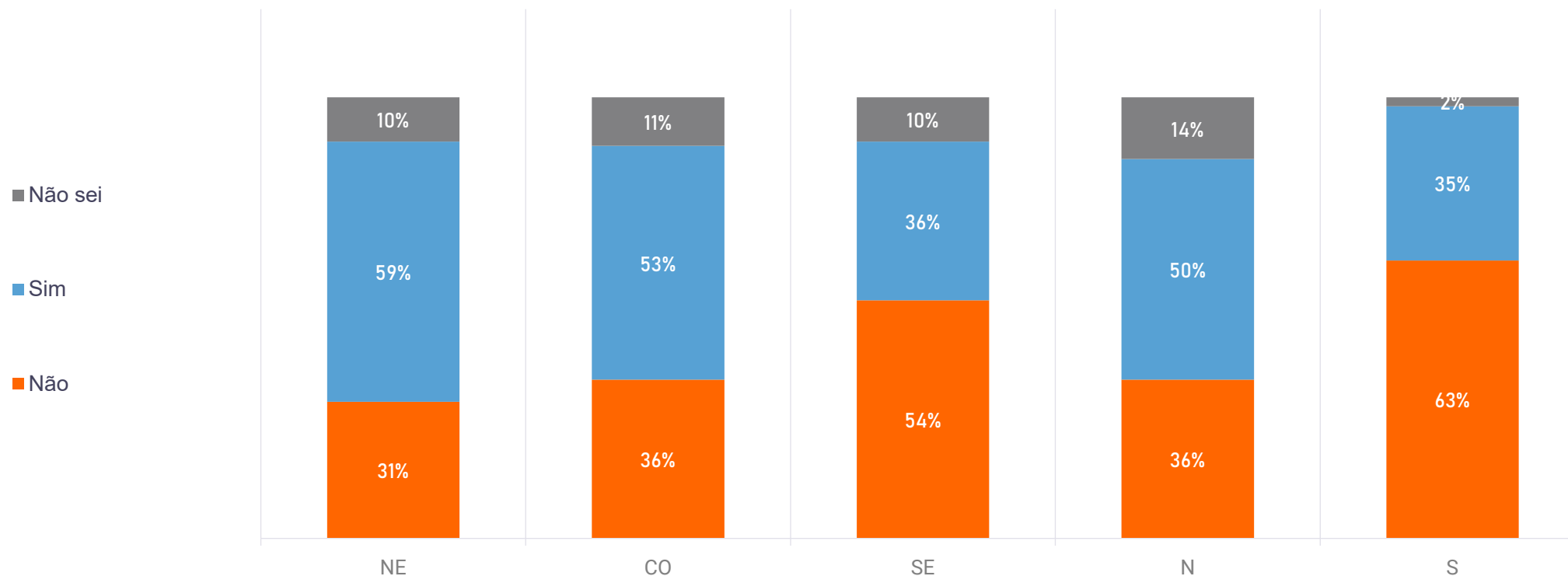
Focos de investimento por região

Respondendo à pergunta “Pensando em ações específicas para a Black Friday, a empresa em que trabalha faz investimentos em **SISTEMAS DE CONCILIAÇÃO E CONTROLE FINANCEIRO** próprios para a data?”, apontamos a importância de um melhor gerenciamento das vendas, em especial no Nordeste, Centro-Oeste e Norte.



Focos de investimento por região

Apostar em **FERRAMENTAS DE AUTOATENDIMENTO OU DIGITALIZAÇÃO DO PDV** para maior agilidade no atendimento e comodidade dos clientes também é um recurso que gera o interesse dos entrevistados.

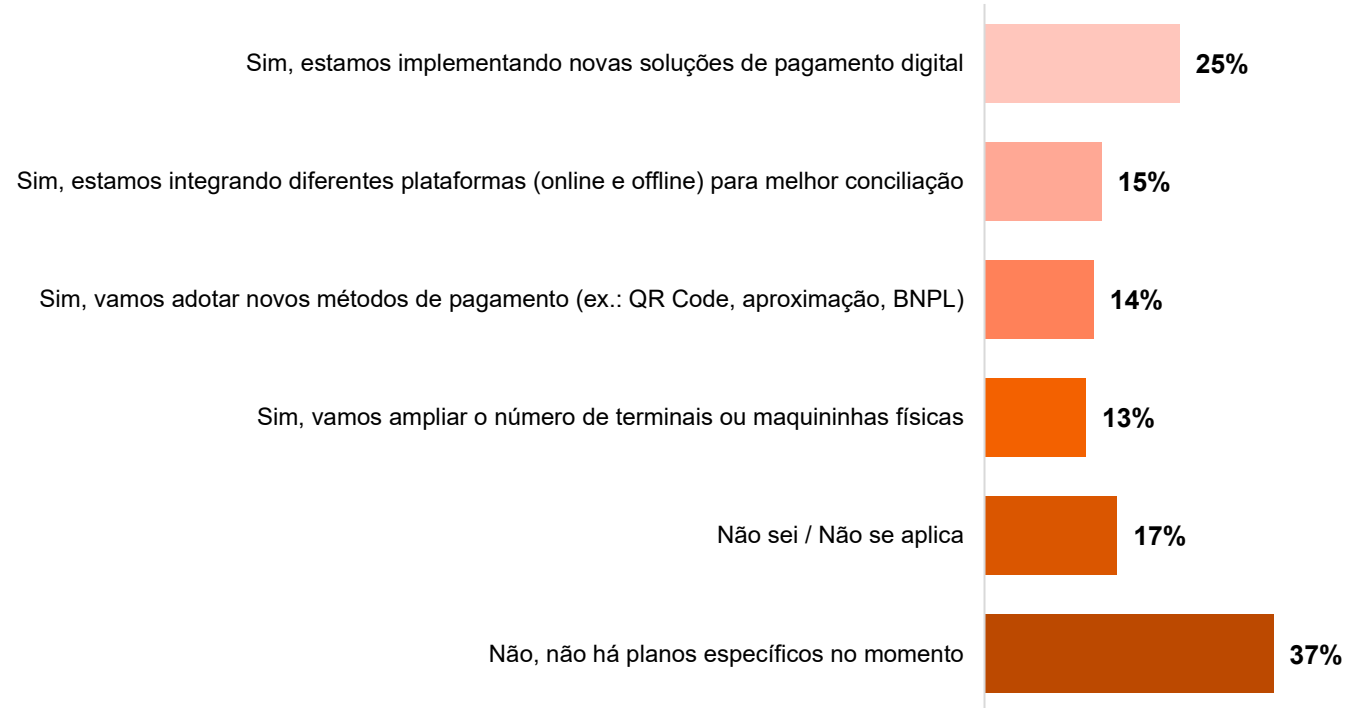


Pergunta: Sua empresa vai investir em ferramentas de autoatendimento ou na digitalização do PDV como apoio às vendas na Black Friday? (totais no slide 8)

Planos para expandir a oferta de meios de pagamentos

Empresas estão se preparando para absorver o aumento de transações na Black Friday principalmente por meio de soluções digitais, embora uma parcela significativa ainda não tenha planos definidos.

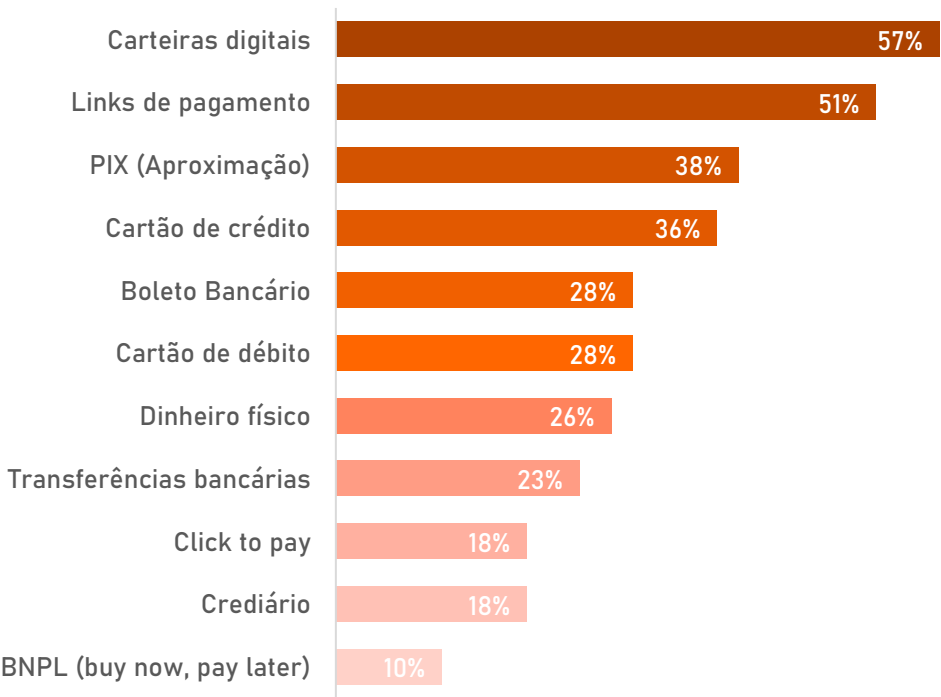
PLANOS DE INTEGRAÇÃO OU EXPANSÃO DE SOLUÇÕES DE PAGAMENTO



Quais meios de pagamento serão **ampliados**?

Entre as empresas entrevistadas **que estão implementando novos meios de pagamento** – que antes não eram aceitos – para atender à demanda dos seus clientes nesta Black Friday, as carteiras digitais assumem o protagonismo em todo o país, com maior demanda no Sudeste e no Sul. É no Sul, também, que o uso do Pix por Aproximação, lançado em meados deste ano, deve crescer mais, de acordo com 80% das respostas da região.

A empresa pretende implantar os seguintes meios de pagamentos?

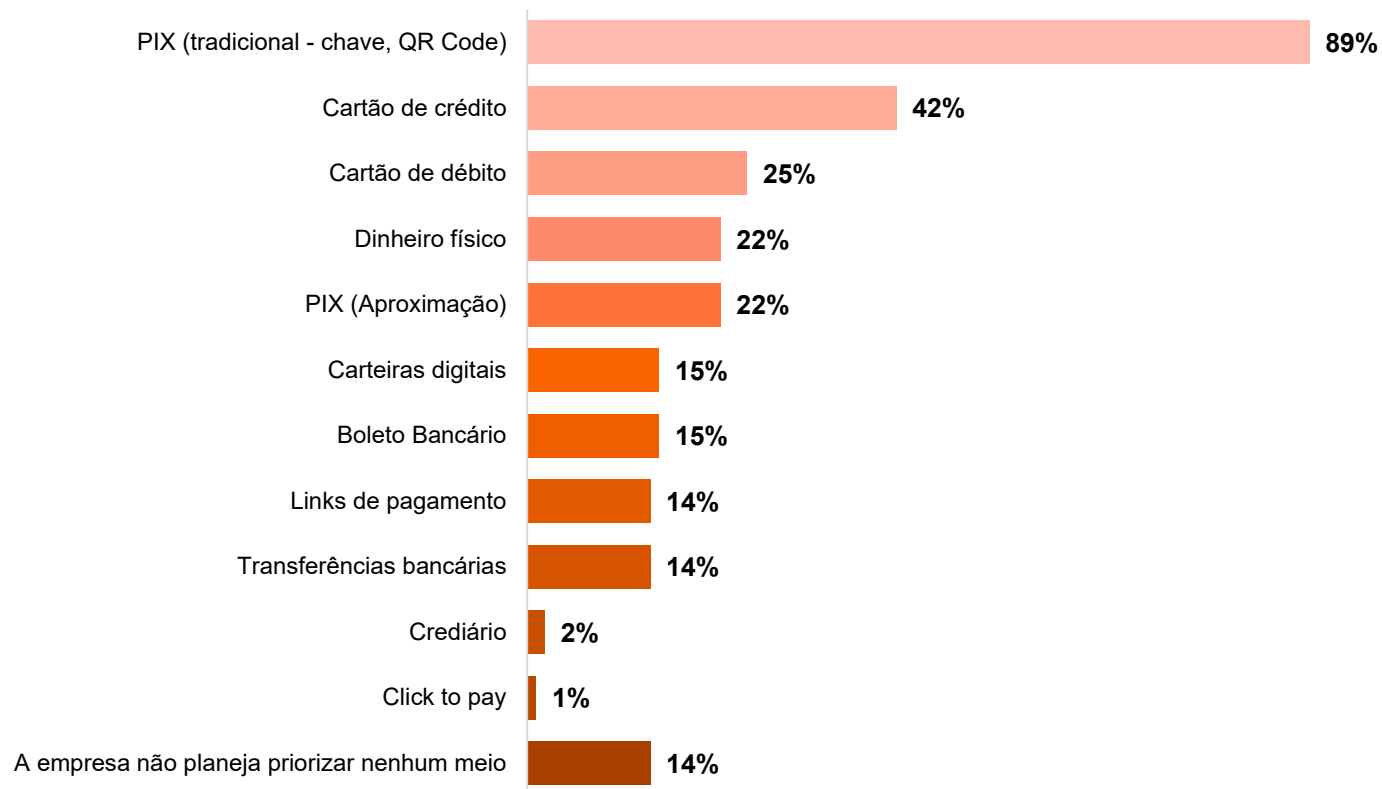


Meio de pagamento/região	NE	CO	SE	N	S
Carteiras digitais	58%	50%	65%	0%	60%
Links de pagamento	43%	50%	50%	67%	60%
PIX (Aproximação)	29%	25%	30%	67%	80%
Cartão de crédito	57%	25%	40%	0%	20%
Cartão de débito	43%	0%	25%	0%	60%
Boleto Bancário	43%	25%	25%	0%	40%
Dinheiro físico	43%	0%	30%	0%	20%
Transferências bancárias	71%	0%	15%	0%	20%
Crediário	43%	0%	15%	0%	20%
Click to pay	29%	0%	20%	0%	20%
BNPL (buy now, pay later)	29%	0%	10%	0%	0%

Quais meios de pagamento o varejo prioriza na Black Friday?

Empresas planejam concentrar esforços em meios de pagamento ágeis e digitais durante a Black Friday, priorizando opções que oferecem rapidez, familiaridade e confiança para os consumidores, enquanto métodos menos populares permanecem pouco explorados.

MÉTODOS DE PAGAMENTO PRIORIZADOS NA BLACK FRIDAY (múltipla escolha)



Pix, o meio de pagamento preferido do varejo

Em pergunta de múltipla escolha, na qual podiam marcar quantos meios de pagamento fossem necessários, os entrevistados responderam quais meios de pagamento a empresa planeja priorizar durante a Black Friday de 2025.

No gráfico por região nota-se **que o Pix por Aproximação ainda tem pouco apelo no varejo** em comparação às outras modalidades de Pix. Isso, aliado à baixa escolha pelas carteiras digitais, pode indicar um grande potencial de digitalização do varejo ainda a ser explorado.

Meio de pagamento/região	NE	CO	SE	N	S
PIX tradicional	85%	71%	90%	100%	88%
Cartão de crédito	34%	42%	41%	58%	44%
Cartão de débito	13%	13%	27%	21%	32%
PIX (Aproximação)	16%	21%	23%	32%	21%
Dinheiro físico	16%	13%	17%	42%	35%
Carteiras digitais	9%	12%	15%	37%	14%
Boleto Bancário	13%	8%	16%	11%	19%
Transferências bancárias	6%	8%	13%	16%	21%
Links de pagamento	6%	17%	16%	16%	12%
Não planeja priorizar nenhum meio	16%	21%	15%	0%	14%
Crediário	0%	0%	1%	11%	4%
Click to pay	3%	0%	2%	0%	0%
BNPL (buy now, pay later)	0%	0%	0%	0%	0%

Outros fatores que auxiliam no sucesso das vendas

No contexto da Black Friday, as empresas identificam que a estabilidade operacional e a segurança das transações são fatores decisivos para o sucesso nas vendas.

Além disso, ferramentas que fortalecem a experiência do cliente e a integração entre canais ajudam a ampliar resultados.

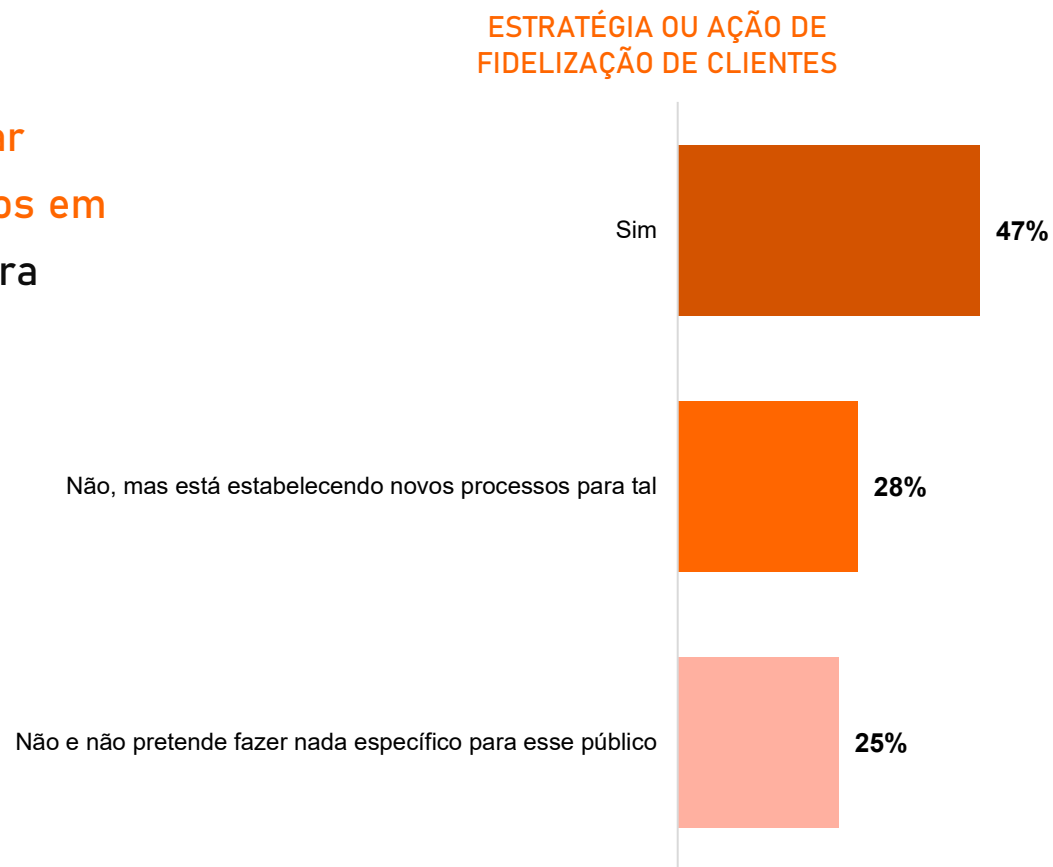
No próximo slides, é possível ver como cada região do país enxerga as ferramentas fundamentais para uma operação mais eficiente.

SOLUÇÕES QUE AJUDARIAM AS VENDAS



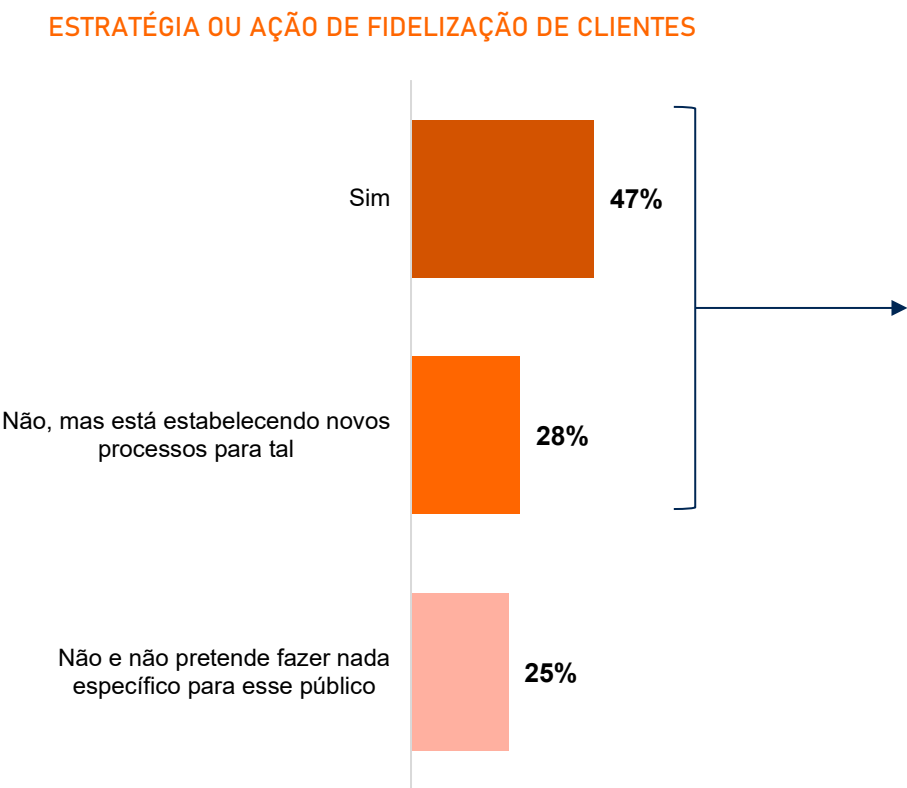
Black Friday é o momento para fidelizar clientes?

Muitas empresas estão começando a estruturar ações para fidelizar novos clientes conquistados em datas comemorativas, mas ainda há espaço para ampliar estratégias que garantam retenção a longo prazo.



Estratégias para fidelizar os consumidores

As empresas estão adotando múltiplas estratégias para transformar compradores de datas comemorativas em clientes recorrentes, combinando incentivos financeiros, comunicação personalizada e ações de pós-venda.



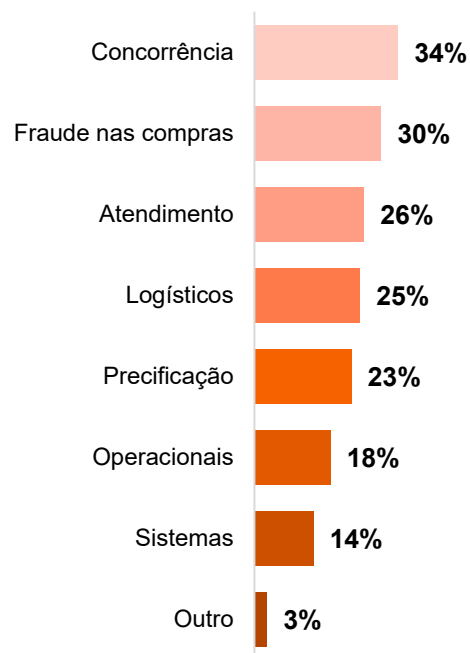
Quais os desafios
que as empresas
enfrentam em datas
comemorativas?



O que preocupa o varejo em **datas comemorativas**?

Durante datas comemorativas, empresas enfrentam múltiplos desafios que impactam vendas e experiência do cliente, com foco especial em concorrência, fraudes e atendimento. Embora muitas empresas não percebam preocupações imediatas, algumas destacam riscos relacionados à infraestrutura, segurança e diversidade de opções para o cliente.

DESAFIOS EM DATAS COMEMORATIVAS



DESAFIOS JORNADA DE PAGAMENTO



"Falta de meio de pagamento compatíveis e mais populares para nossos clientes."

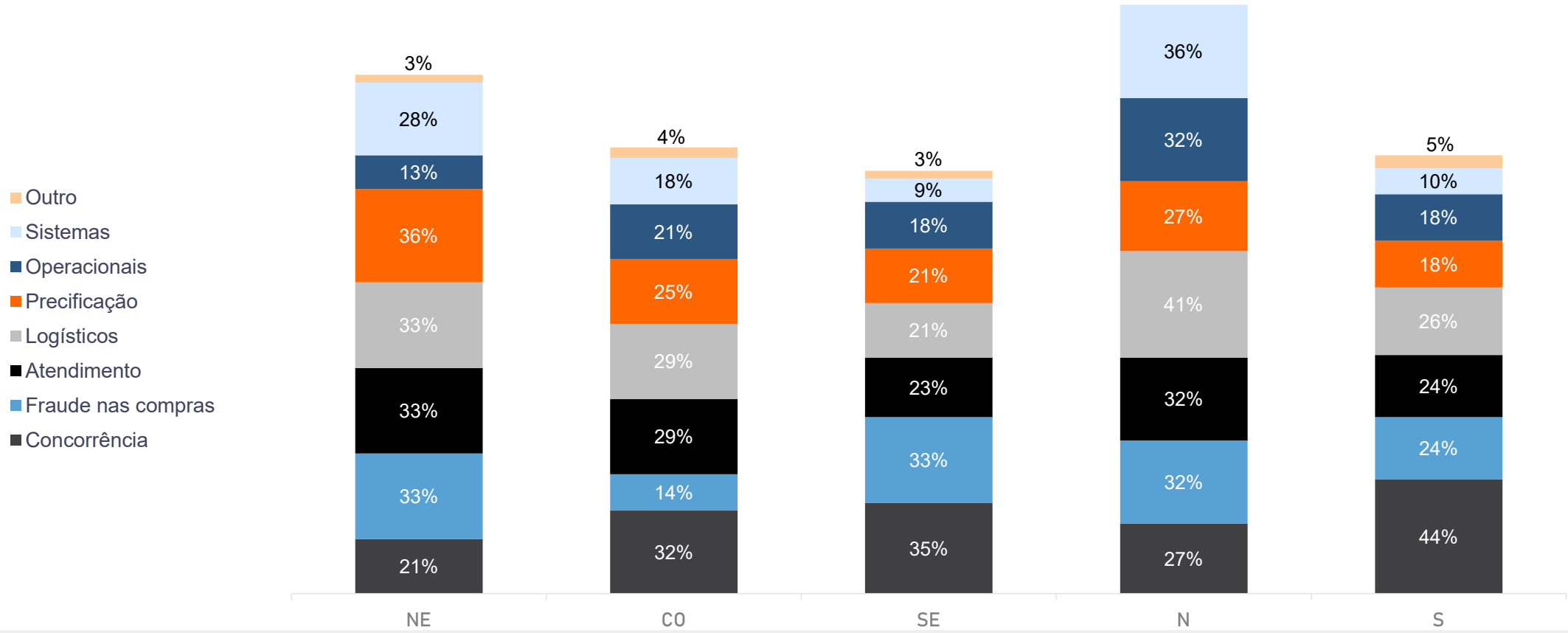
"Falha do sistema de recebimento devido a alta demanda."

"A segurança e a capacidade das plataformas de lidar com o alto volume de transações"

No próximo slide, elencamos **os principais desafios de acordo com os varejistas de cada região do país**, bem como entre aqueles que adotam medidas de segurança extras, que fazem planejamento financeiro específico para a Black Friday e entre aqueles que solicitam crédito como apoio às atividades para a data.

Concorrência no calcanhar e medo de fraudes

Elencamos os principais desafios de acordo com os varejistas de cada região do país. É possível notar que a concorrência é um ponto de atenção importante nos estados do Sul e do Sudeste, enquanto no Nordeste há uma maior preocupação com a logística e questões operacionais e com os sistemas utilizados. Já o Centro-Oeste é particularmente afetado pela incerteza ao precificar os itens.

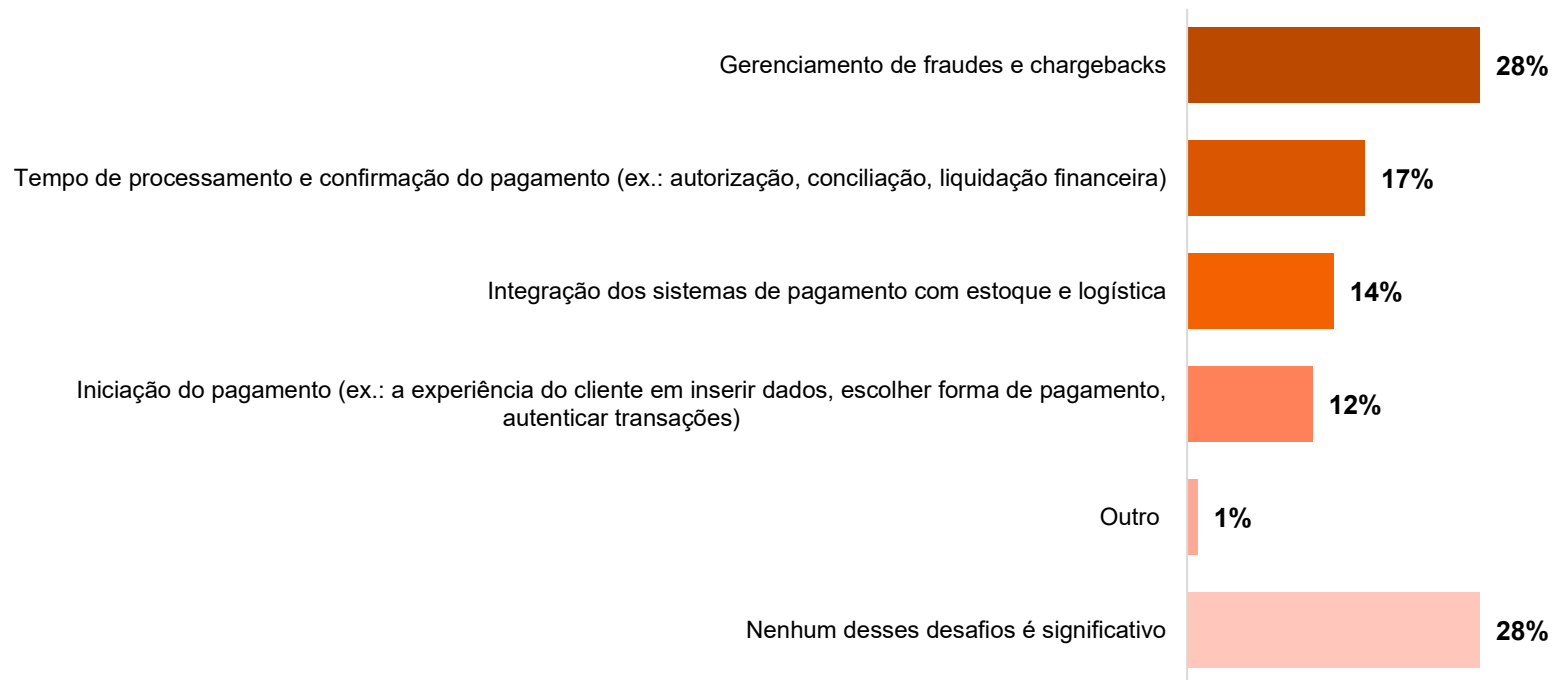


Atenção na hora do pagamento

Durante a Black Friday, as empresas enfrentam desafios específicos relacionados a pagamentos que podem impactar vendas e experiência do cliente.

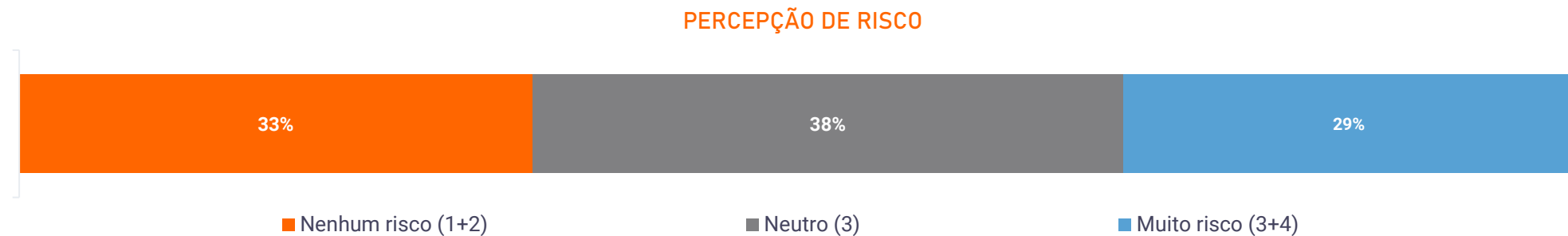
A atenção se concentra em segurança e eficiência operacional para garantir transações confiáveis e rápidas.

MAIOR DESAFIO RELACIONADO A PAGAMENTOS



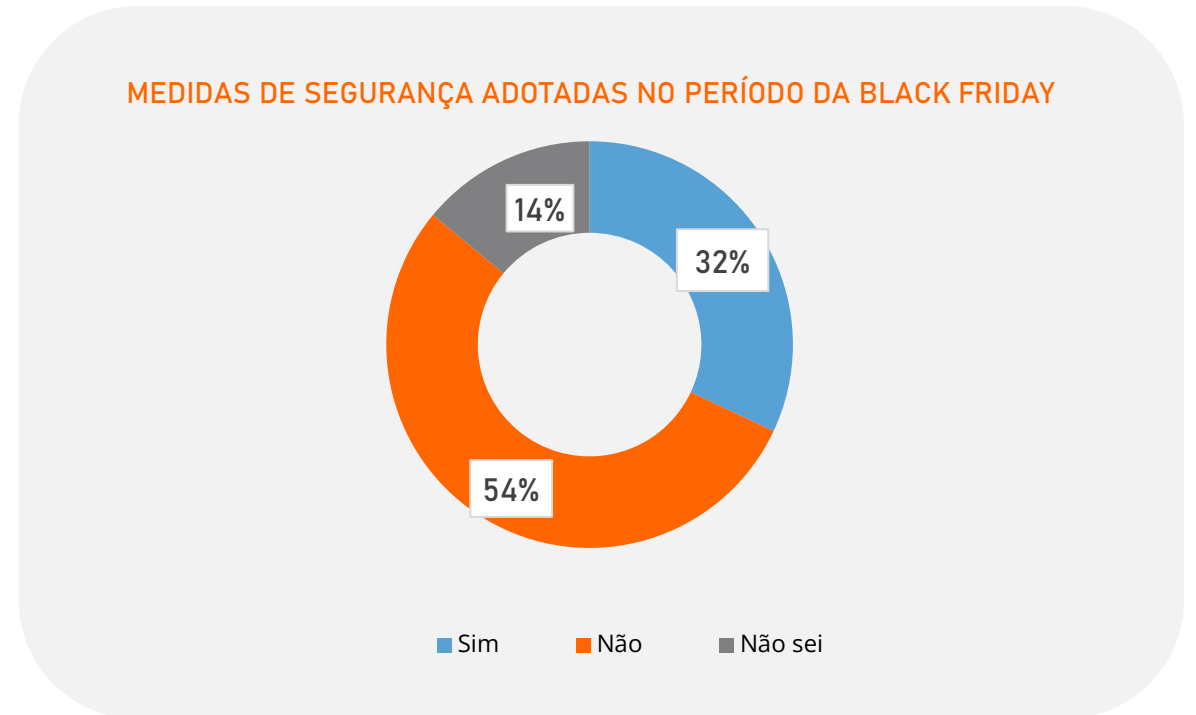
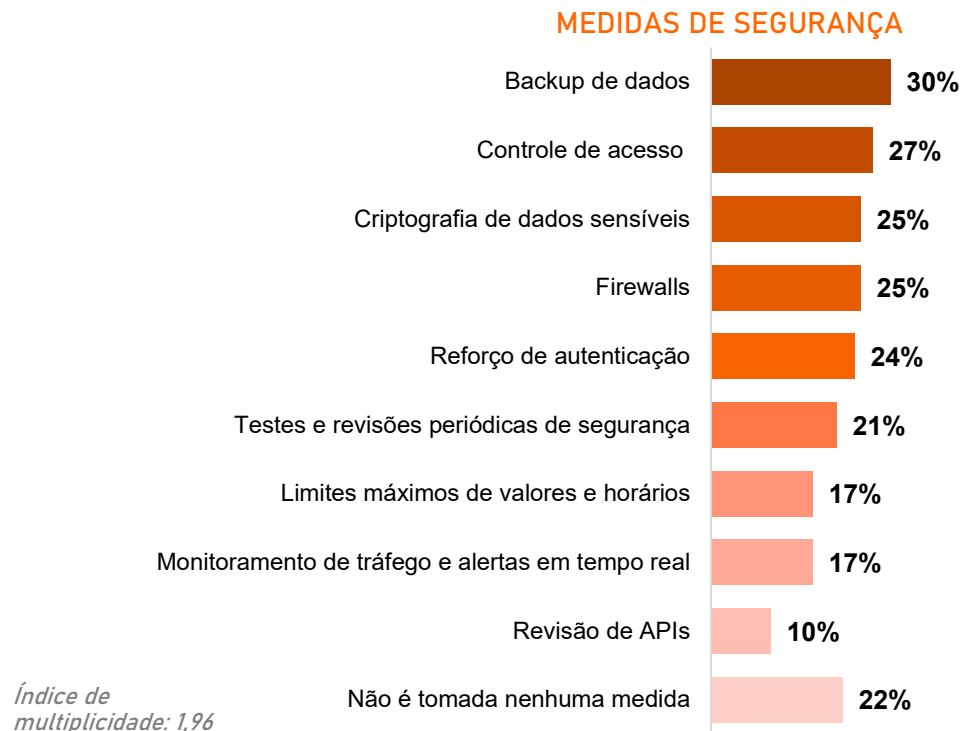
Black Friday é sinônimo de mais **riscos em pagamentos?**

Durante a Black Friday, as empresas demonstram percepção moderada sobre os riscos de segurança de dados.



A vez da segurança dos dados

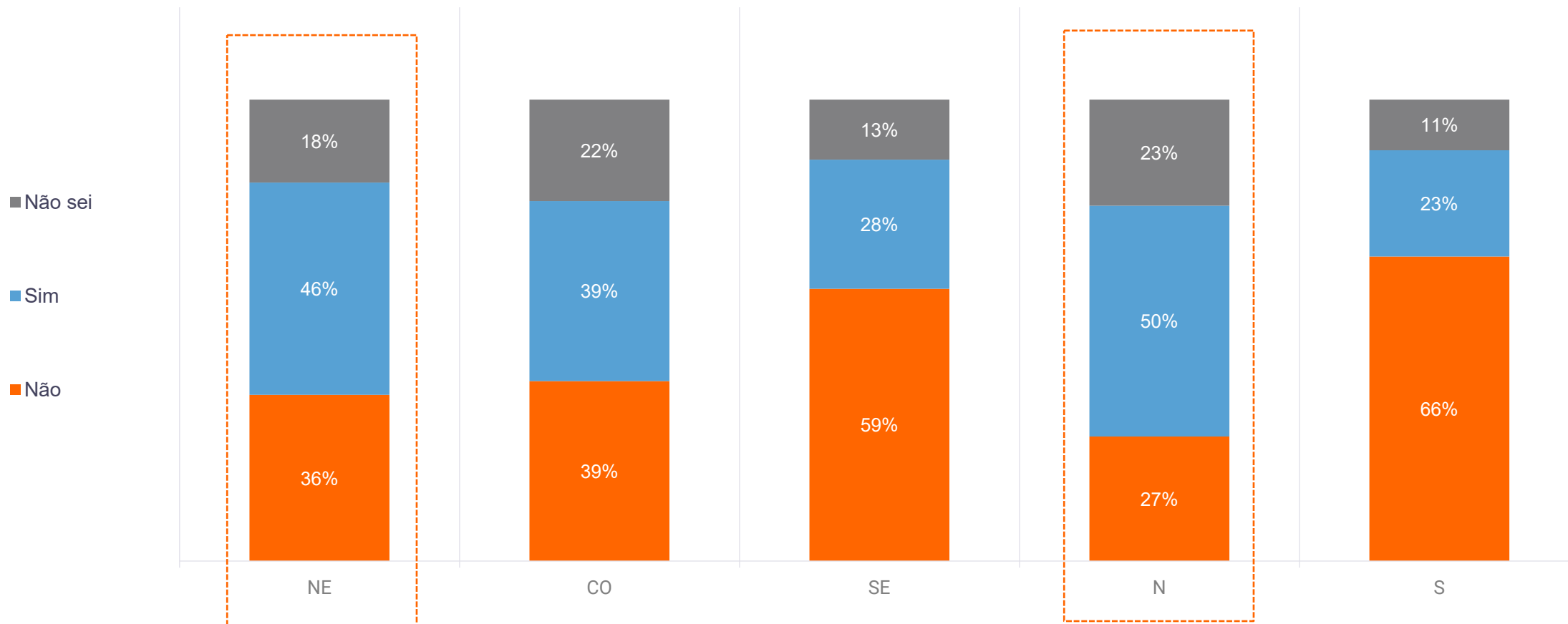
Pensando em medidas de segurança, as empresas estão cada vez mais focadas em proteger transações e dados, mas uma parcela ainda não implementa medidas de segurança consistentes. Durante a Black Friday, muitas empresas mantêm as medidas de segurança padrão, mas 32% adotam estratégias adicionais para lidar com o aumento do volume de transações e riscos de fraudes.



No próximo slide, podemos acompanhar a percepção da necessidade de recursos extra de segurança de acordo com os varejistas de cada região do país.

Segurança: Norte e Nordeste se destacam

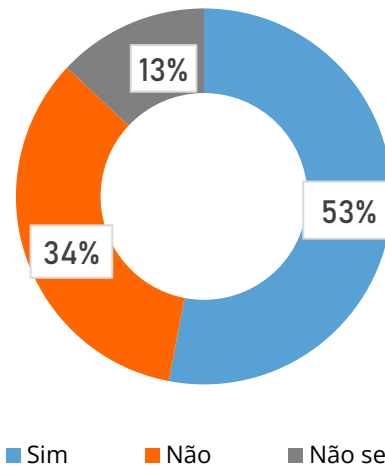
Qual a percepção da necessidade de recursos extra de segurança de acordo com os varejistas de cada região do país?



Planejamento financeiro para **vender mais**

Metade das empresas possui planejamento financeiro específico para datas comemorativas, indicando preparação estratégica para maximizar vendas e gerenciar riscos durante períodos de alta demanda.

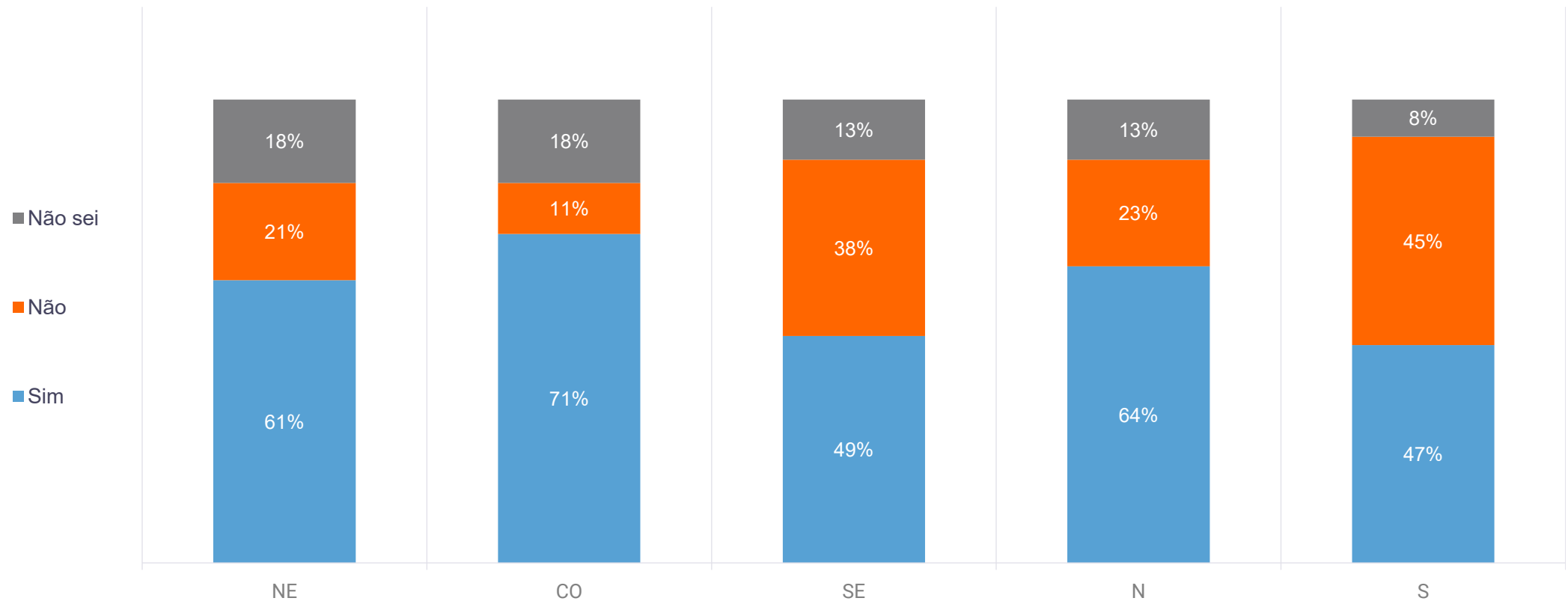
PLANEJAMENTO FINANCEIRO PARA DATAS COMEMORATIVAS



No próximo slide, é possível ver como os varejistas **priorizam o planejamento financeiro para a Black Friday** por região, com destaque para o Centro Oeste.

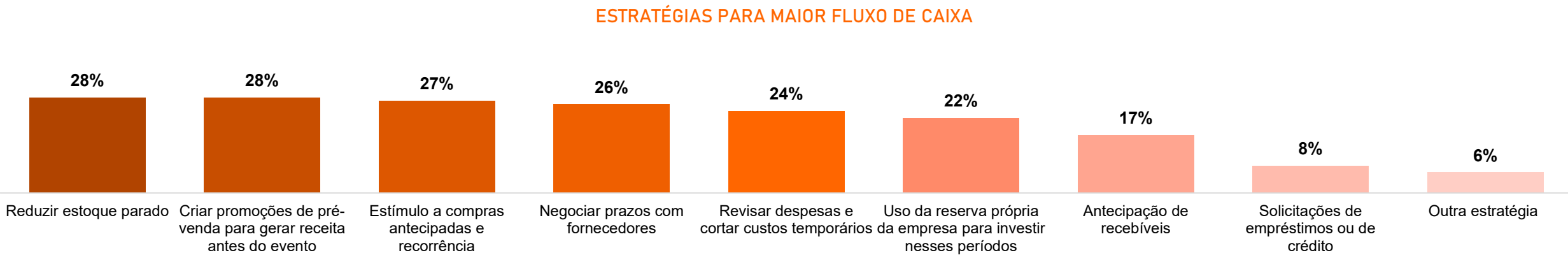
Como se comporta **cada região**

Neste gráfico, é possível ver como os varejistas **priorizam o planejamento financeiro para a Black Friday** por região, com destaque para o Centro-Oeste.



Estratégias para um melhor **fluxo de caixa**

Além disso, essas empresas adotam múltiplas estratégias para maior fluxo de caixa durante períodos de alta demanda, equilibrando vendas, estoque e relações com fornecedores. Solicitação de crédito e antecipação aparecem no final da lista, indicando que as opções não têm tanto apelo durante o período de maiores vendas.



B2C

O que os consumidores
esperam da **Black Friday**?



INFORMAÇÕES TÉCNICAS B2C

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

OBJETIVO DA PESQUISA – B2C

Entender a relação dos consumidores com a Black Friday.

SEGMENTAÇÃO PÚBLICO

Homens e mulheres de 18 anos ou mais pertencentes a todas as classes sociais de todo território brasileiro, bancarizados.

2018 Entrevistas online
Período da coleta
16/09/2025 a 30/10/2025

41 perguntas
Intervalo de confiança
95%

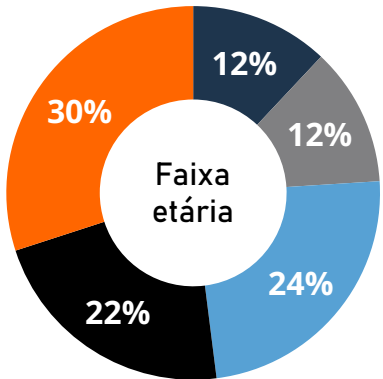
Sexo



47%
Homens

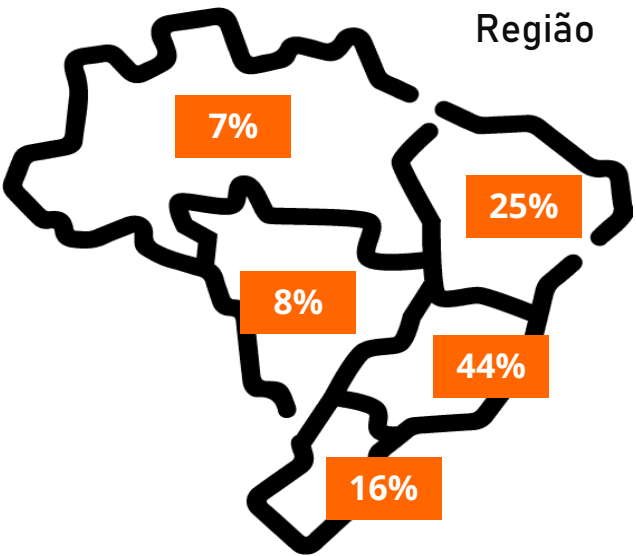


53%
Mulheres

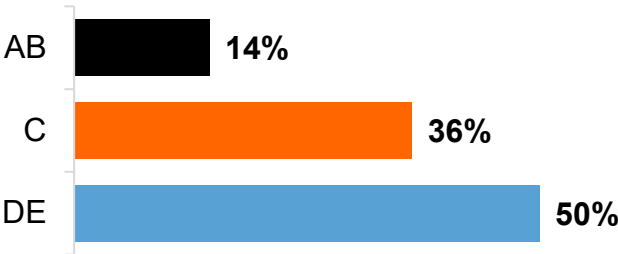


■ 18 a 24 ■ 25 a 29 ■ 30 a 39 ■ 40 a 49 ■ 50+

Região



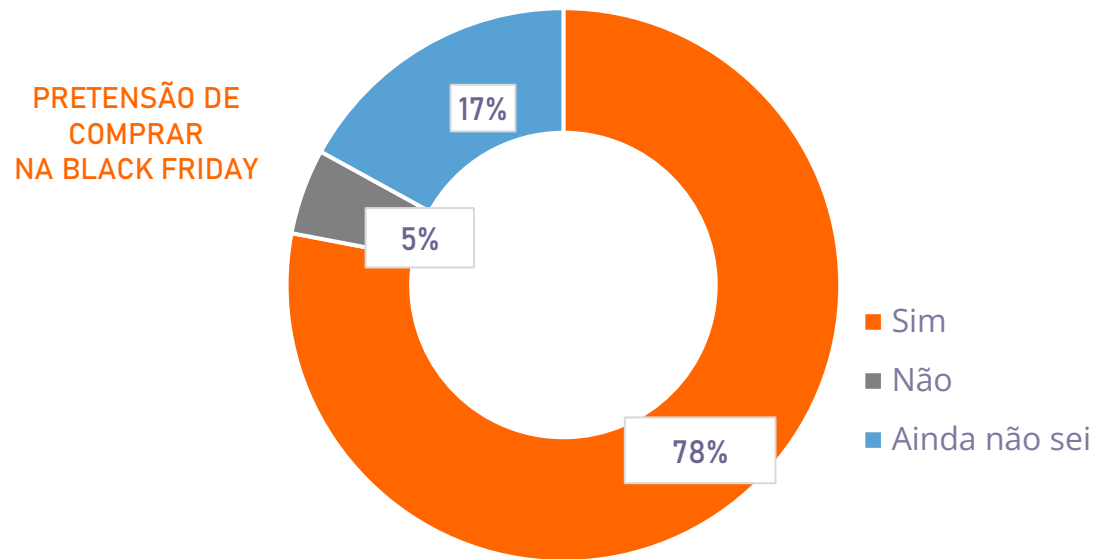
Classe social
**Critério Brasil*



Eles querem comprar

O interesse pela Black Friday segue forte, com quase 8 em cada 10 consumidores já decididos a aproveitar a data.

Entre quem pretende comprar ou ainda está indeciso, o interesse vai além dos tradicionais eletrodomésticos e eletrônicos. Moda, beleza e turismo ganham força e mostram que a Black Friday deixou de ser apenas uma “caça por TVs e celulares” para se tornar uma experiência de consumo mais ampla e diversificada.

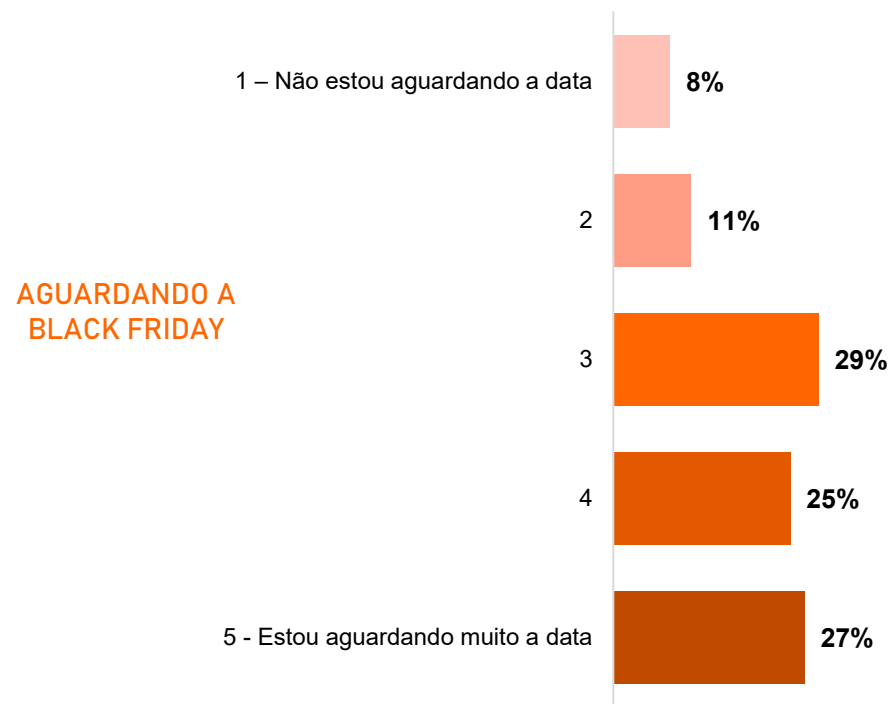


PRETENSÃO DE COMPRAR NA BLACK FRIDAY



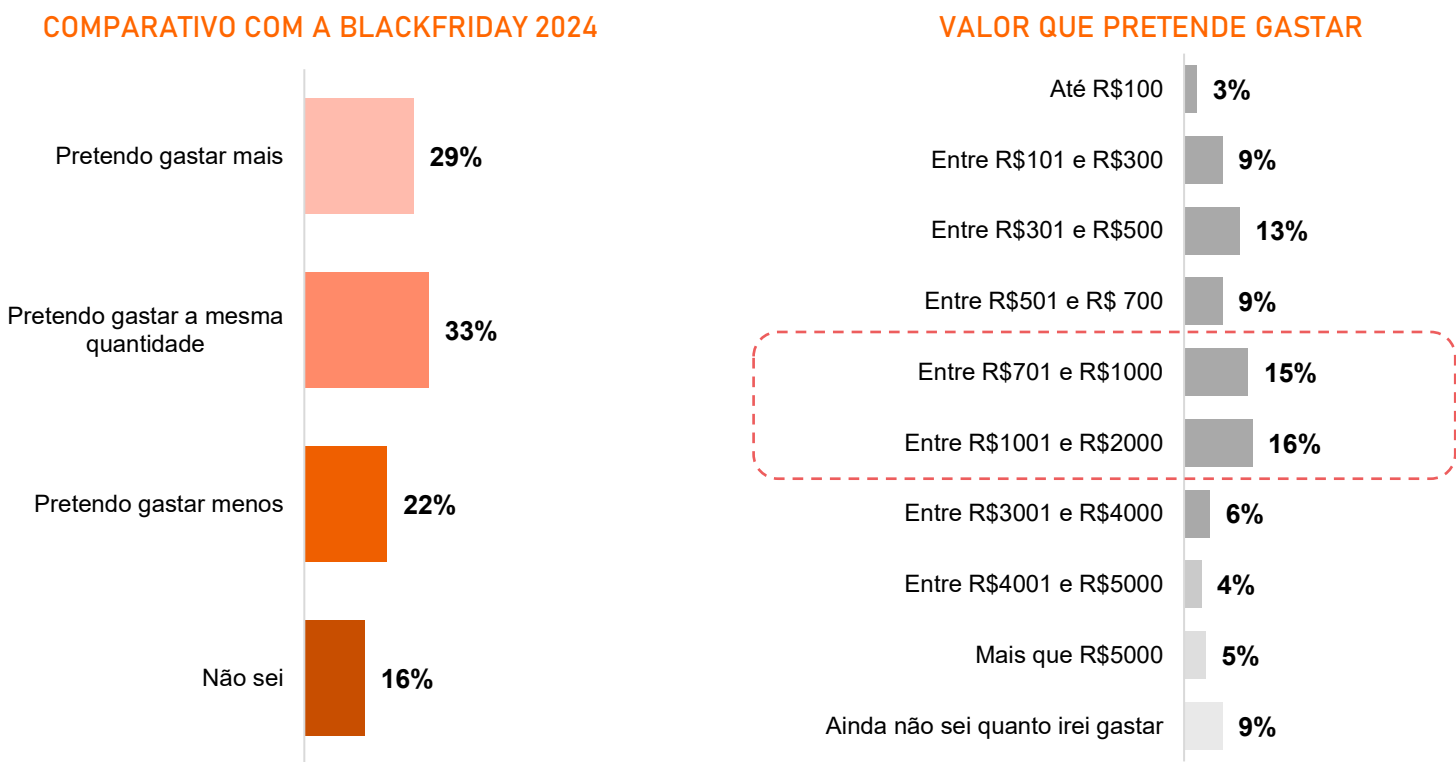
Eles querem **comprar**

Mais da metade está aguardando a data para adquirir produtos específicos, promoções bem planejadas e comunicação antecipada podem influenciar diretamente a decisão de compra e o ticket médio.



Quanto pretendem gastar?

Aqueles que pretendem comprar ou ainda estão indecisos, chegam à Black Friday de 2025 com maior controle, mas sem abrir mão de investir em compras relevantes. A faixa entre R\$701,00 e R\$2.000,00 concentra a maior parte das intenções, reforçando o foco em compras planejadas e de maior valor agregado.

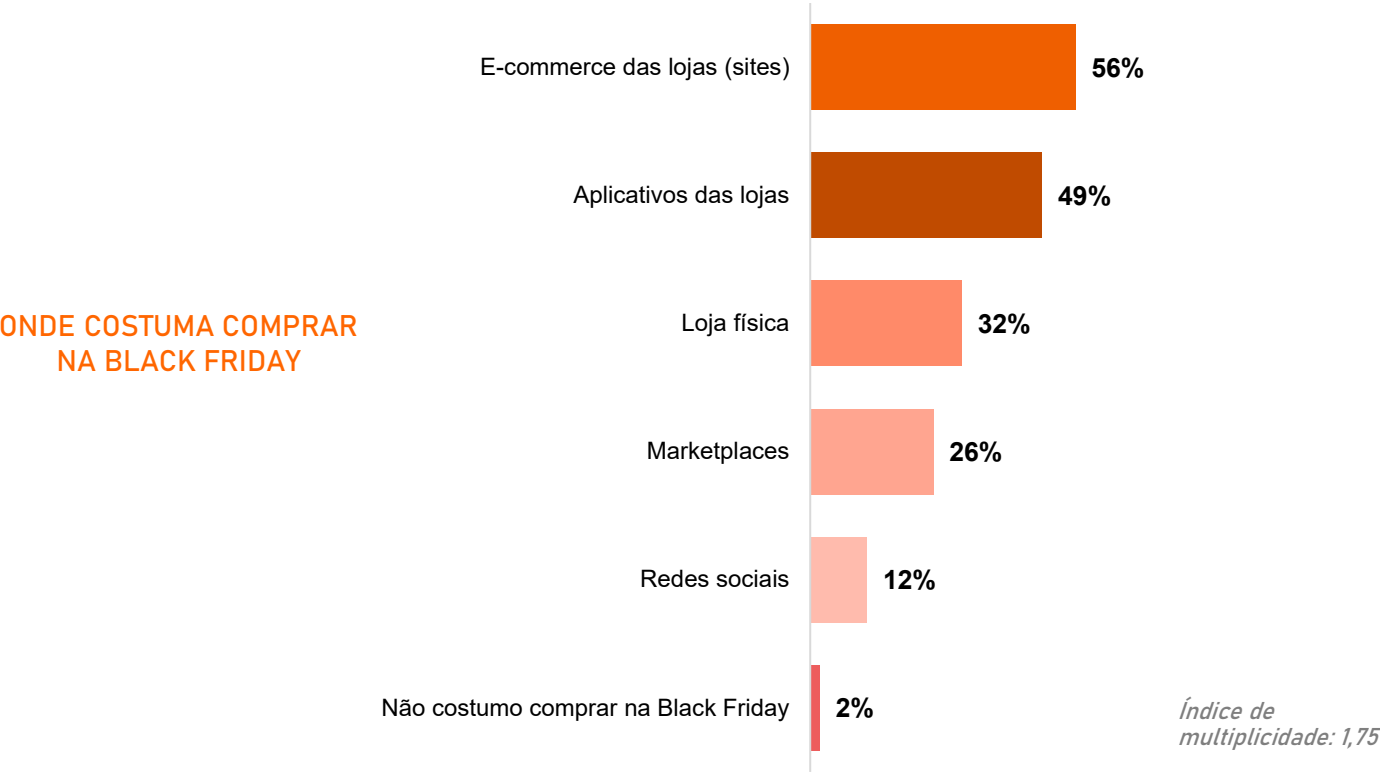


Onde e como os
consumidores fazem
suas compras na
Black Friday?



Black Friday (ainda) é sinônimo de **online**

Canais digitais dominam a preferência do consumidor, com e-commerces próprios e aplicativos das lojas liderando. Lojas físicas e marketplaces têm relevância, mas com participação menor, enquanto redes sociais começam a emergir como um canal alternativo. Nesse cenário, as estratégias com foco em multicanalidade podem potencializar alcance e conversão.



Onde estão os descontos?

Descontos são percebidos quase exclusivamente como uma vantagem das compras online, tornando o e-commerce o canal preferido para quem busca ofertas.



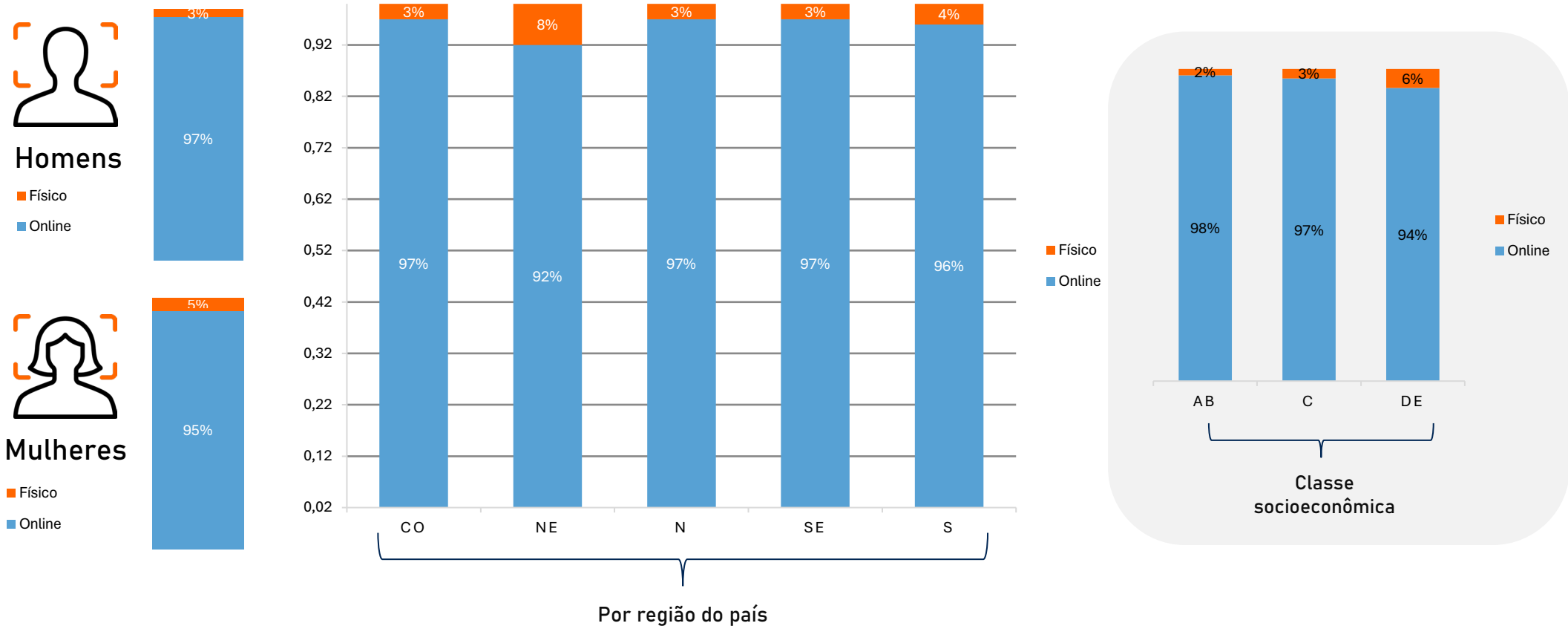
96%

acreditam que descontos
são comuns em lojas
online

PERGUNTAS: Pensando em descontos, você acredita que eles são mais comuns em que tipo de canal?

Percepção sobre onde estão os descontos

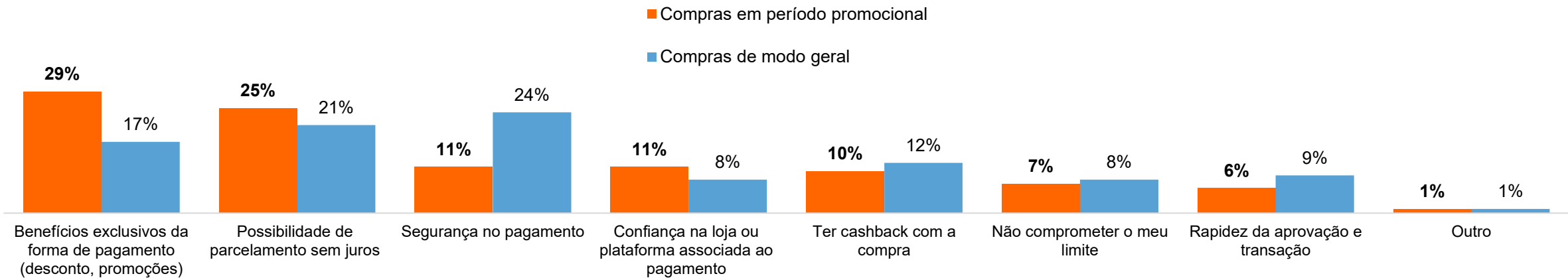
A percepção de que as lojas virtuais oferecem mais descontos varia pouco, independente de sexo, faixa etária, região do país ou classe socioeconômica.



Motivos que levam à decisão pelo meio de pagamento

Na Black Friday, a escolha do meio de pagamento está fortemente associada a vantagens financeiras e condições atrativas. Benefícios exclusivos, como descontos e promoções, e a possibilidade de parcelar sem juros são os principais gatilhos de decisão, superando fatores como segurança e rapidez da transação. Já nas compras do dia a dia, fora das datas sazonais, a segurança retoma protagonismo, mostrando que o contexto promocional muda o critério de escolha do consumidor.

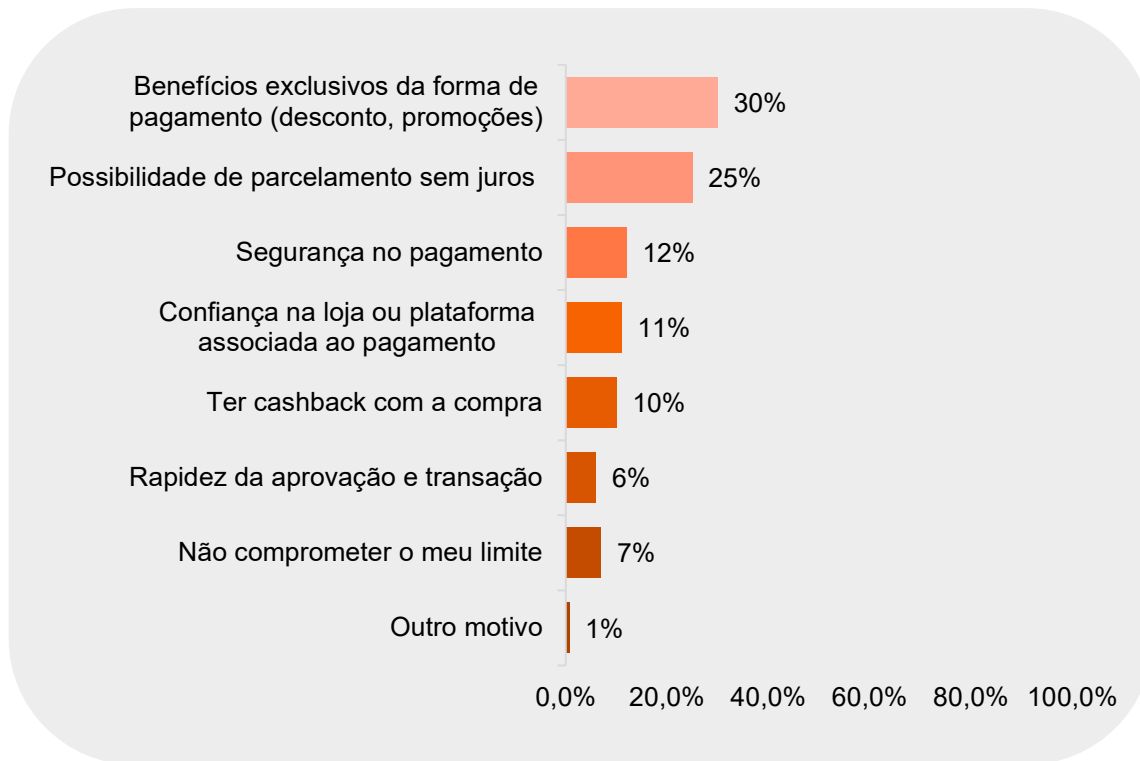
ESCOLHA DO MEIO DE PAGAMENTO CONFORME PERÍODO DE COMPRA



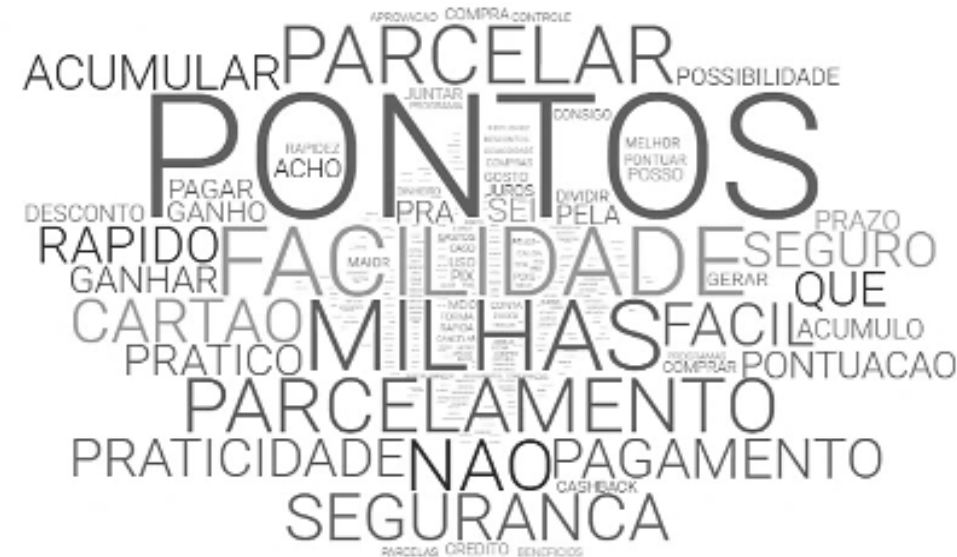
PERGUNTAS: O que mais influencia sua escolha na hora de decidir como pagar em compras promocionais como na Black Friday? / Pensando em suas compras de modo geral, não apenas nas datas comemorativas, qual dos seguintes fatores você mais leva em consideração ao escolher com qual meio irá pagar?

Razões para comprar com cartão de crédito na **Black Friday**

A escolha do meio de pagamento em datas comemorativas é impulsionada por benefícios tangíveis e emocionais: praticidade, segurança e recompensas. A combinação entre parcelamento, acúmulo de pontos e rapidez reforça a percepção de valor e conveniência.



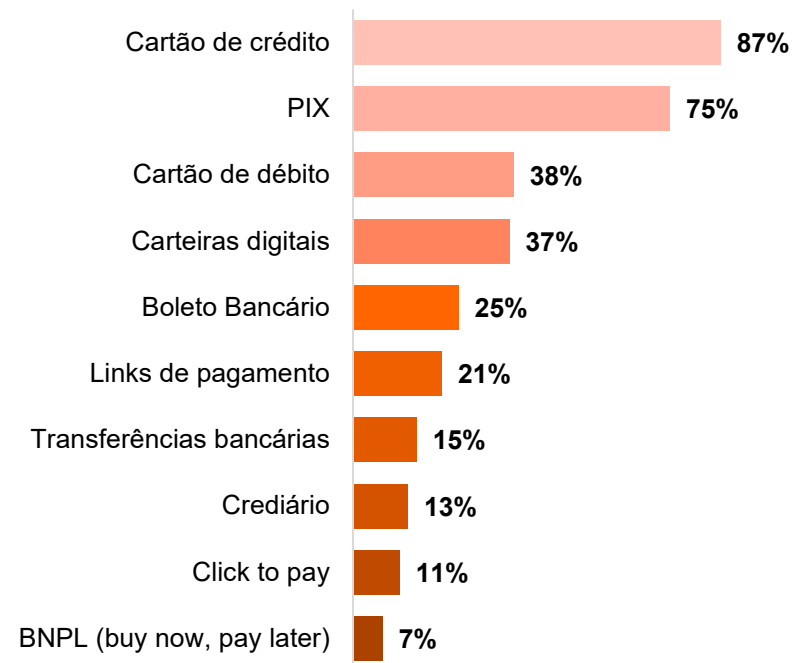
PORQUE UTILIZA MAIS ESTE MEIO DE PAGAMENTO



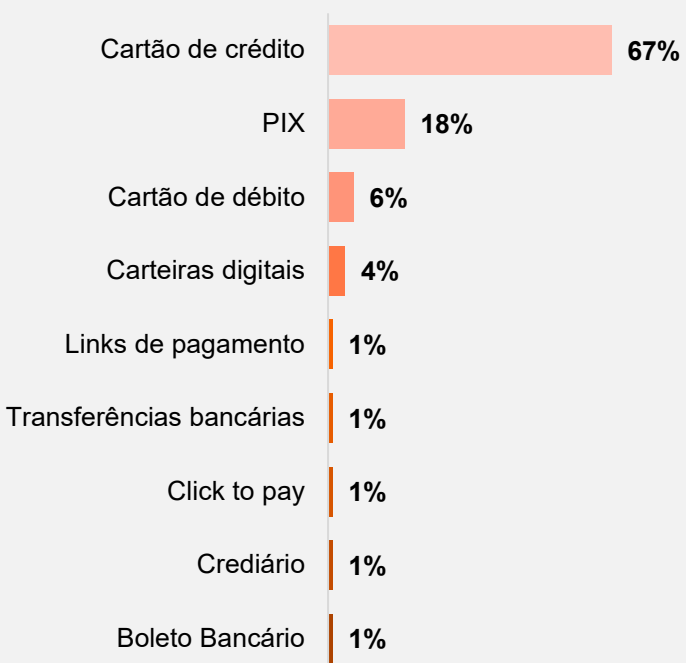
Meios de pagamento preferidos por canal | E-commerce

Na Black Friday, o cartão de crédito e o PIX se destacam como os meios de pagamento mais utilizados no e-commerce. Enquanto o cartão de crédito lidera tanto no uso geral (87%) quanto como primeira opção (67%), o PIX aparece como escolha complementar (75% uso geral, 18% primeira opção).

MEIOS DE PAGAMENTO E-COMMERCE/LOJAS VIRTUAIS- GERAL



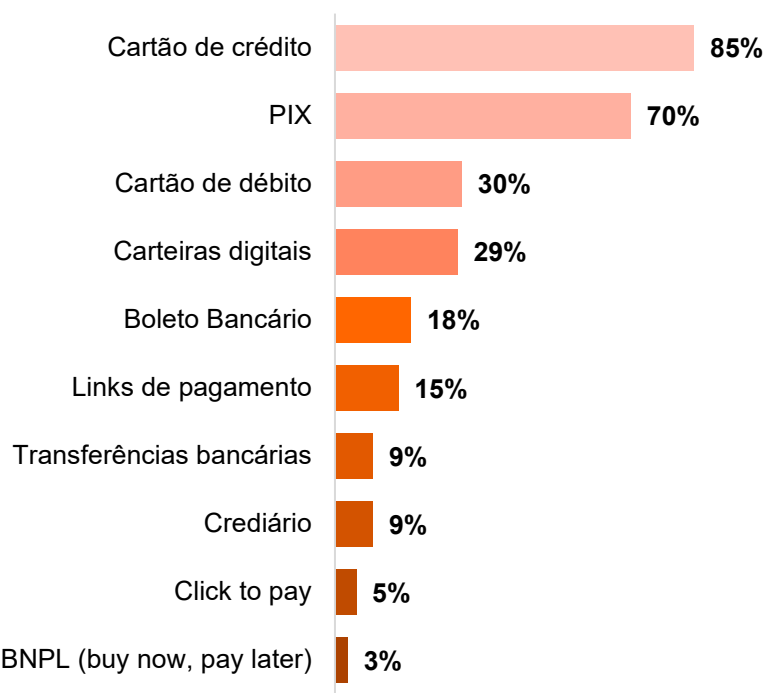
MEIOS DE PAGAMENTO E-COMMERCE/LOJAS VIRTUAIS- PRIMEIRA OPÇÃO



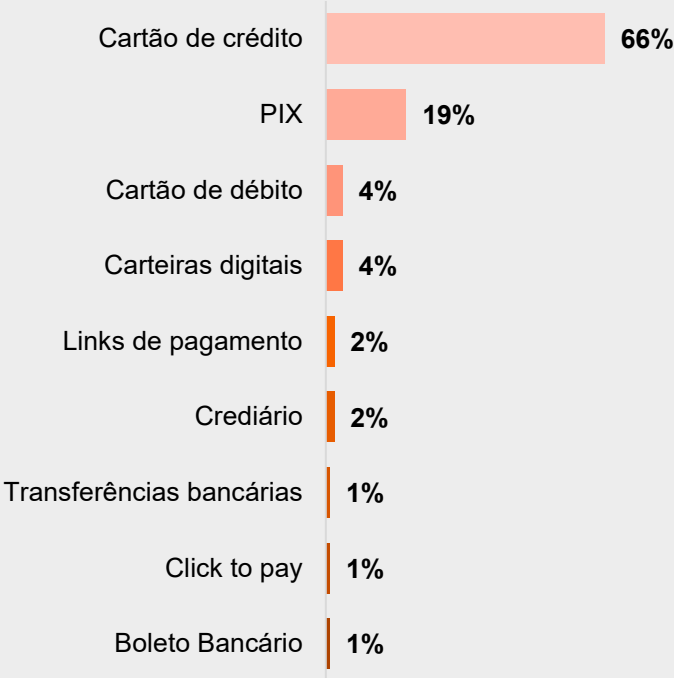
Meios de pagamento preferidos por canal | marketplaces

Já nos marketplaces, cartão de crédito e PIX são os meios de pagamento mais utilizados, com o crédito sendo a primeira escolha da maioria, reforçando a importância de flexibilidade e segurança em compras digitais.

MEIOS DE PAGAMENTO MARKETPLACES - GERAL

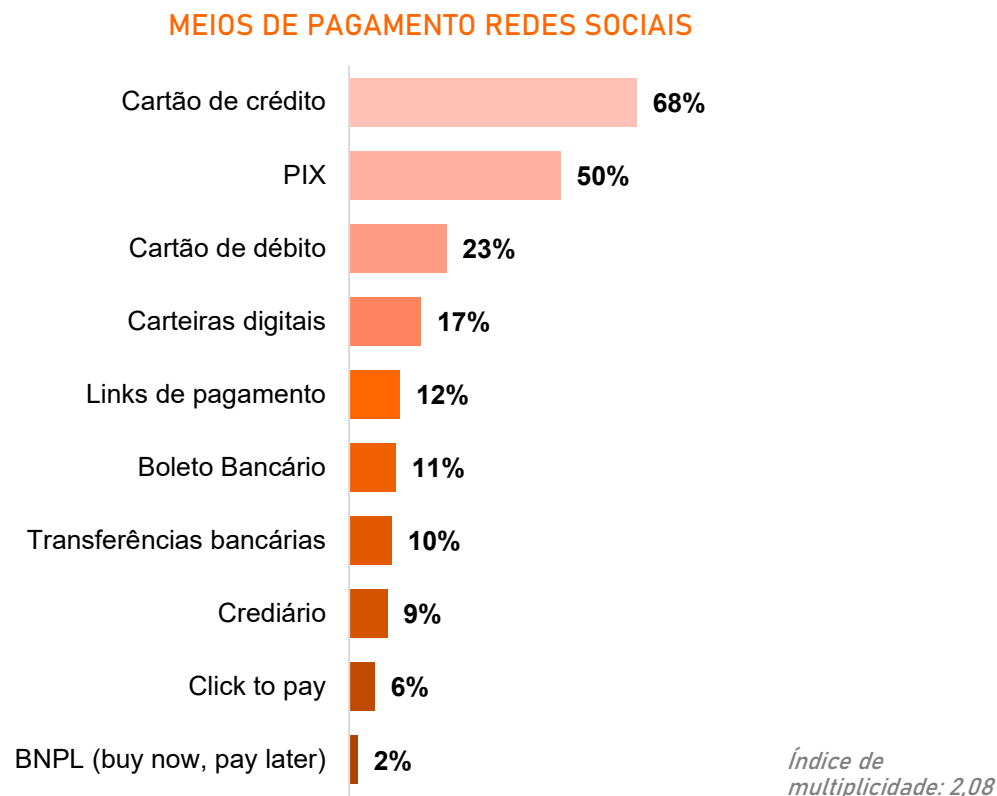


MEIOS DE PAGAMENTO MARKETPLACE - PRIMEIRA OPÇÃO



Meios de pagamento preferidos por canal | redes sociais

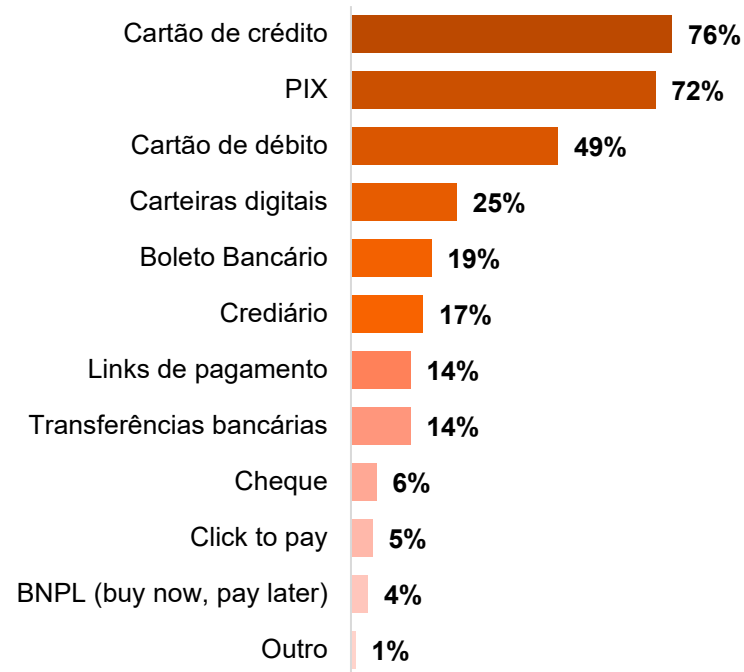
Nas compras realizadas pelas redes sociais durante a Black Friday, o cartão de crédito e o PIX seguem como principais meios de pagamento.



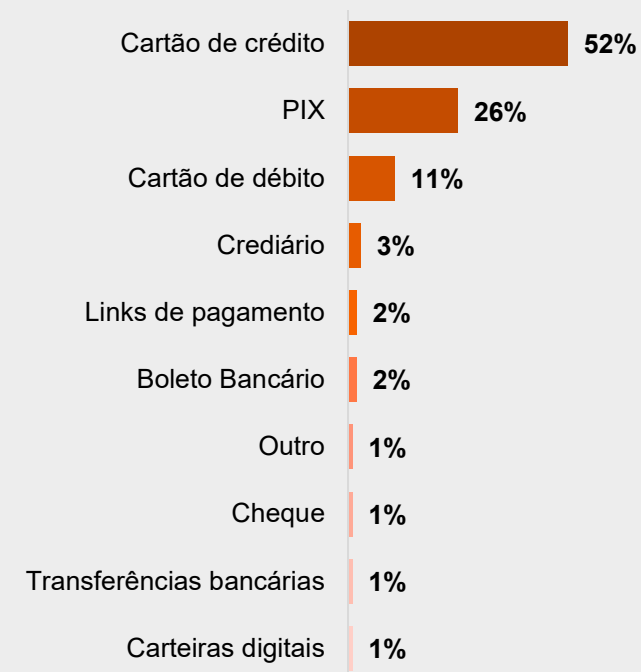
Meios de pagamento preferidos por canal | lojas físicas

Nas compras físicas durante a Black Friday, cartão de crédito e PIX lideram tanto no uso geral quanto como primeira opção, refletindo a preferência por conveniência, segurança e flexibilidade de pagamento.

MEIOS DE PAGAMENTO LOJAS FÍSICAS - GERAL



MEIOS DE PAGAMENTO LOJAS FÍSICAS - PRIMEIRA OPÇÃO



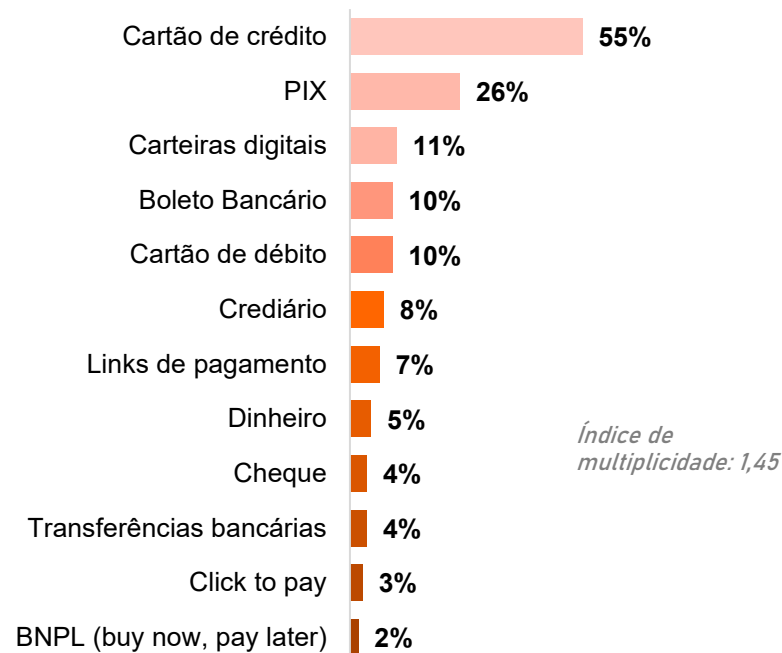
PERGUNTAS: GERAL: Quais os meios de pagamento que você utiliza ao comprar em lojas físicas na Black Friday?

Se não aceita o meio de pagamento, eles **não levam**

A indisponibilidade de meios de pagamento é um fator crítico que leva o consumidor a desistir da compra, especialmente quando se trata de cartão de crédito e PIX, que são os preferidos. Garantir variedade e flexibilidade nos pagamentos é essencial para não perder vendas, especialmente em datas promocionais como a Black Friday.



MEIO DE PAGAMENTO QUE O LOCAL NÃO ACEITAVA



PERGUNTAS: Você já deixou de comprar em algum lugar porque não aceitava algum meio de pagamento? / Quais eram os meios de pagamento que o local não aceitava que te fizeram desistir da compra? (múltipla escolha)

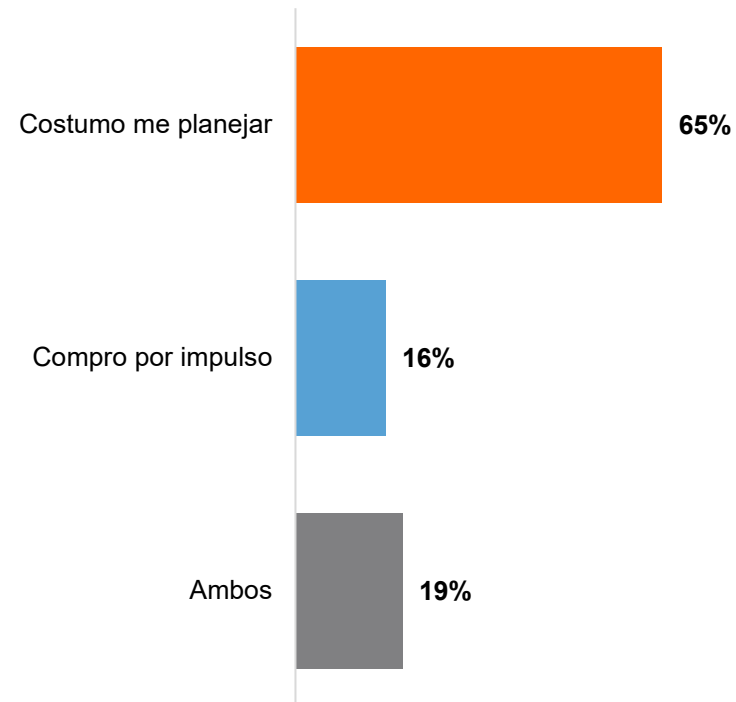
Os consumidores
compram de **forma**
planejada ou por
impulso?



Planejamento é fundamental

A maior parte dos consumidores chega à Black Friday com planejamento financeiro, reservando dinheiro para compras estratégicas. Uma parcela menor ainda compra por impulso ou aproveita oportunidades, indicando que campanhas bem estruturadas podem impactar tanto o público planejado quanto o espontâneo.

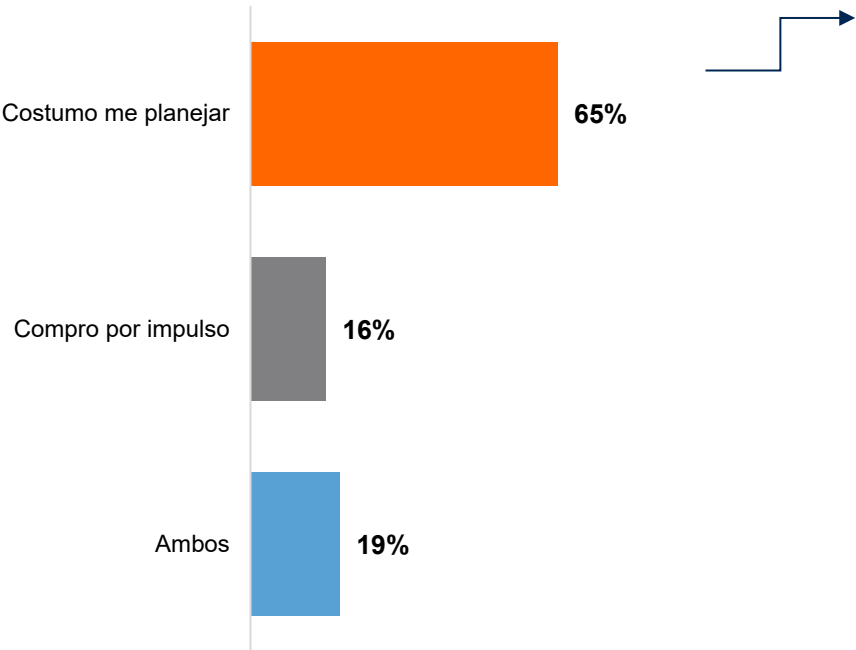
PLANEJAMENTO PARA COMPRA NA BLACK FRIDAY



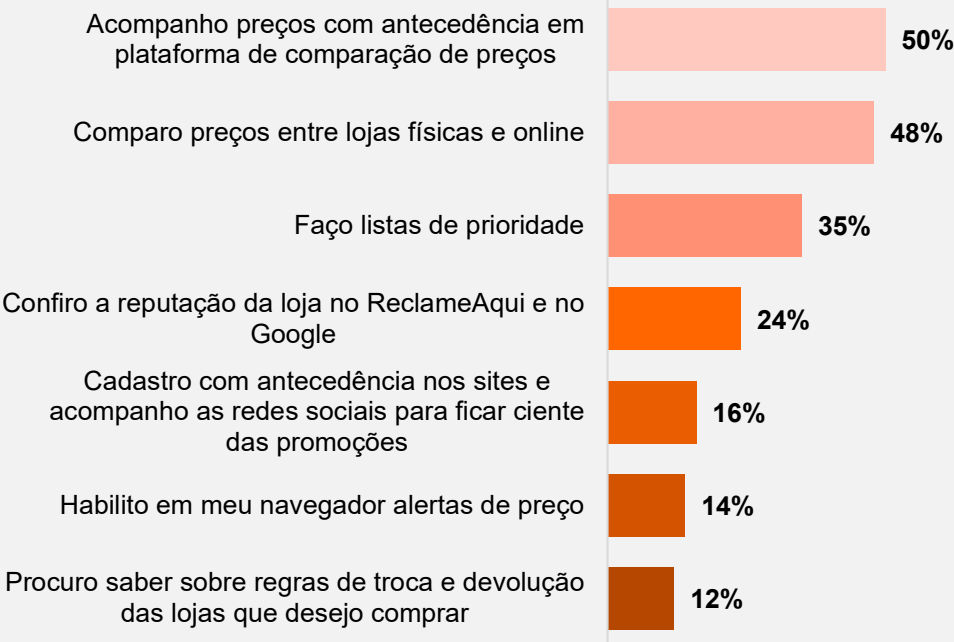
Como eles se planejam

Os consumidores que se planejam para a Black Friday adotam estratégias focadas em comparação de preços e acompanhamento antecipado das promoções. Monitorar preços, comparar lojas e priorizar produtos permite decisões mais estratégicas, enquanto ações relacionadas à reputação da loja e regras de troca fortalecem a confiança na compra.

PLANEJAMENTO PARA COMPRA NA BLACK FRIDAY



COMO PLANEJA PARA A DATA

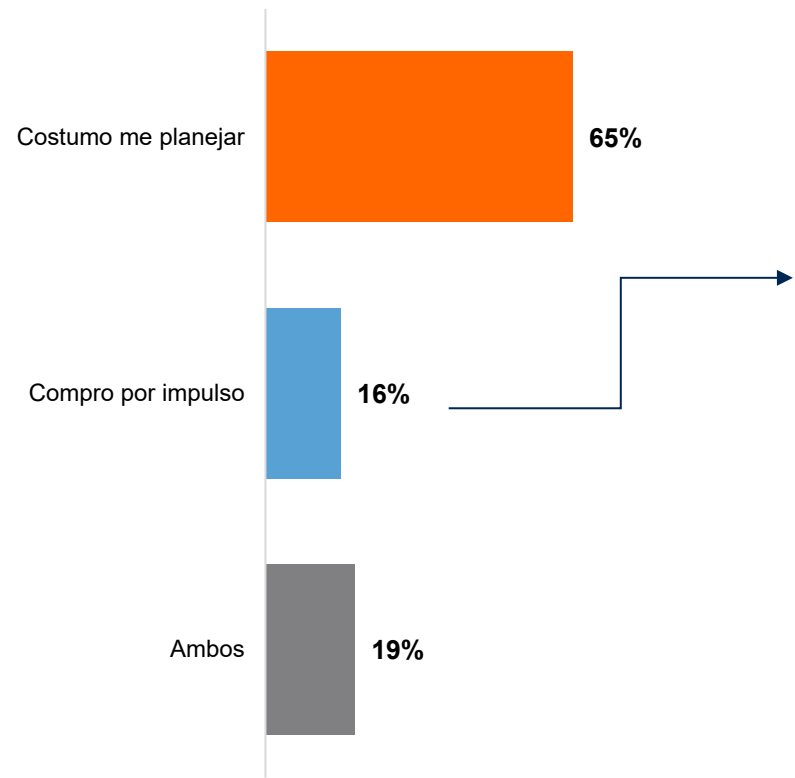


PERGUNTAS: Você costuma se planejar antes da Black Friday, pensando em deixar dinheiro para comprar na data ou normalmente compra por impulso/oportunidade na data?
/ Como você se planeja para a data? Pode marcar mais de uma opção.

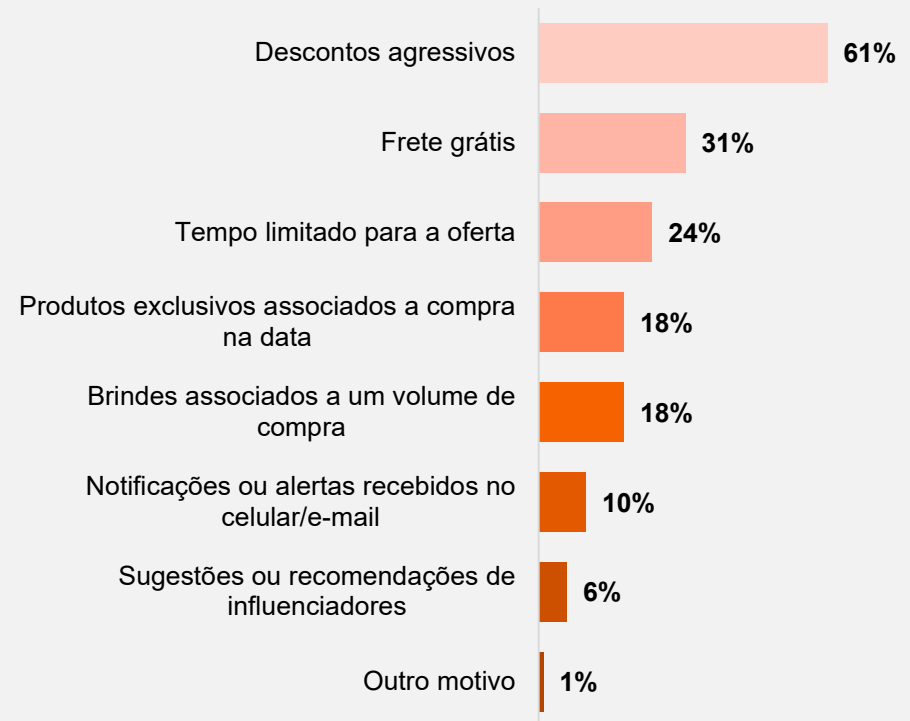
E por que compram por impulso

Compras por impulso na Black Friday são fortemente motivadas por descontos agressivos, frete grátis e ofertas com tempo limitado. Incentivos adicionais, como brindes e produtos exclusivos, também aumentam a percepção de oportunidade, mostrando que estratégias promocionais bem estruturadas podem influenciar a decisão de compra.

PLANEJAMENTO PARA COMPRA NA BLACK FRIDAY



O QUE LEVA A COMPRAR POR IMPULSO

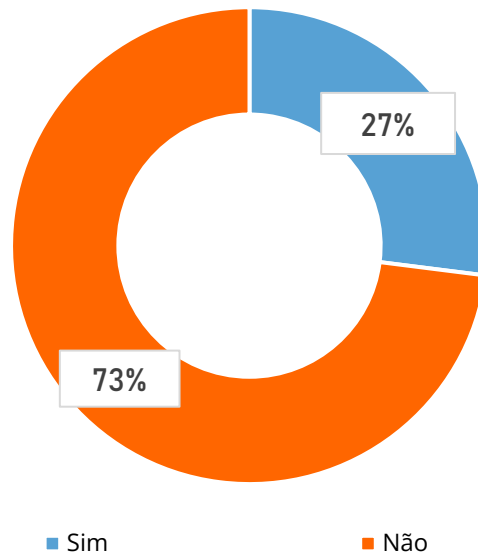


PERGUNTAS: Você costuma se planejar antes da Black Friday, pensando em deixar dinheiro para comprar na data ou normalmente compra por impulso/oportunidade na data?
/ O que te leva a comprar por impulso? Pode marcar mais de uma opção.

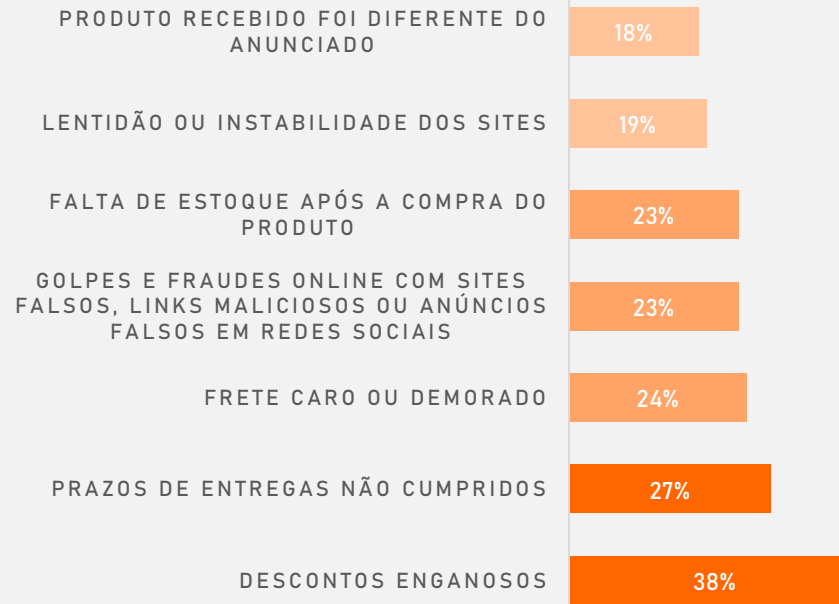
Black Friday não é sinônimo de **experiência negativa**

A maioria dos consumidores chega à Black Friday sem experiências negativas anteriores, o que representa uma oportunidade para marcas conquistarem confiança e fidelização.

EXPERIÊNCIA NEGATIVA NA BLACK FRIDAY



EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS APONTADAS



fiserv.

