PULSO

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

PULSO

#40

Uma parceria:

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

BLACK FRIDAY



A BLACK FRIDAY DEIXOU DE SER APENAS A CORRIDA PELO MENOR PREÇO. AGORA, O CONSUMIDOR QUER PROVAS DE QUE ESTÁ FAZENDO UM BOM NEGÓCIO.

NOVEMBRO 2026

PULSO

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

A TESE DO PULSO

A Black Friday de 2026 revela um consumidor mais disposto a comprar, mas também mais exigente na hora de decidir.

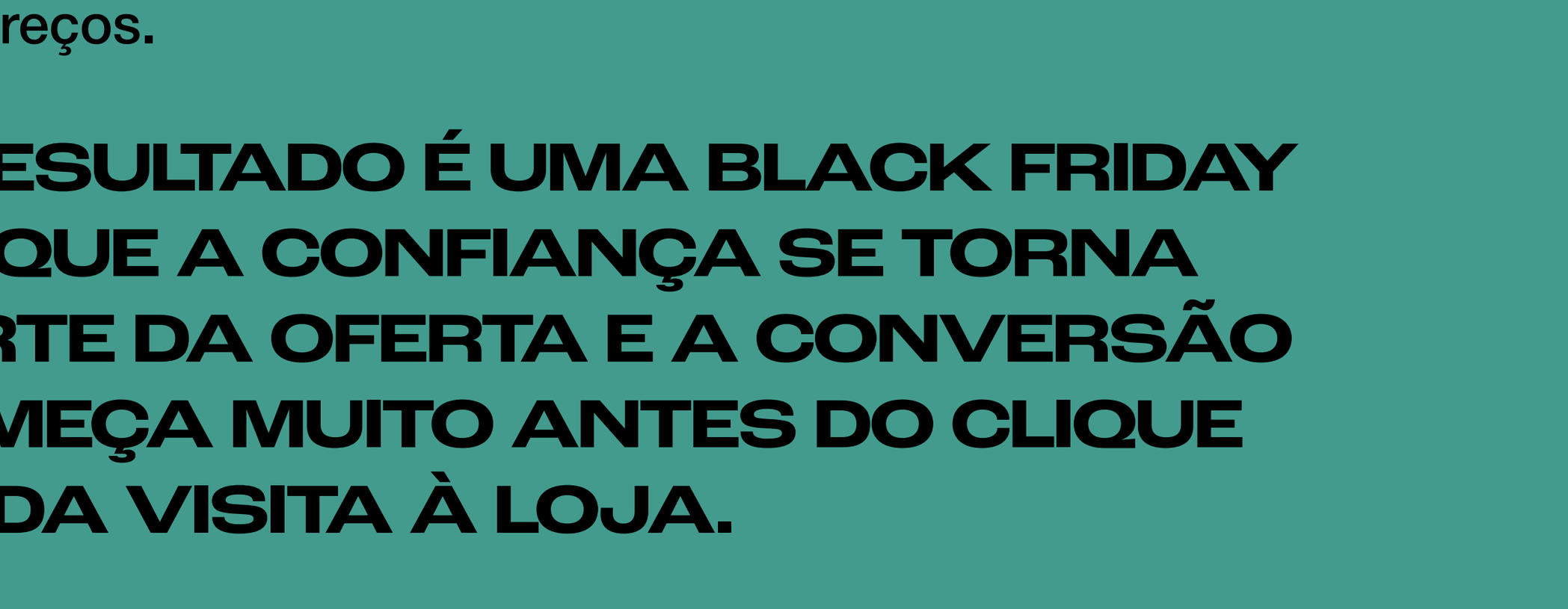
A intenção de compra voltou a crescer. O planejamento começa mais cedo. A busca pelo desconto continua central, mas já não basta anunciar uma porcentagem atraente: é preciso demonstrar que a vantagem é verdadeira.

O consumidor quer comparar, validar e encontrar a oportunidade certa para uma necessidade que muitas vezes já existia.

Três movimentos ajudam a explicar essa transformação:

- **Mais intenção: 59% pretendem comprar na Black Friday, contra 45% em 2025.**
- **Mais antecipação: 38% começaram a pesquisar preços ainda em agosto ou setembro, ante 22% em 2025.**
- **Mais exigência: 63% consideram uma boa compra aquela com desconto real, comprovado pelo histórico de preços.**

O RESULTADO É UMA BLACK FRIDAY EM QUE A CONFIANÇA SE TORNA PARTE DA OFERTA E A CONVERSÃO COMEÇA MUITO ANTES DO CLIQUE OU DA VISITA À LOJA.



A INTENÇÃO DE COMPRA CRESCE, MAS O CONSUMIDOR ESTÁ MAIS SELETIVO

DEPOIS DE UMA QUEDA EM 2025, A INTENÇÃO DE COMPRA VOLTA A GANHAR FORÇA.

ENTRE OS QUE FICAM EM CASA SEM VISITAS:

59% PRETENDEM COMPRAR ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO NA BLACK FRIDAY DE 2026.

45% EM 2025

54% EM 2024

41% AINDA NÃO DECIDIRAM SE VÃO COMPRAR.

O CRESCIMENTO DE 14 PONTOS PERCENTUAIS EM RELAÇÃO A 2025 INDICA UMA RECUPERAÇÃO IMPORTANTE DA DISPOSIÇÃO PARA PARTICIPAR DA DATA.
MAS A MOTIVAÇÃO DA COMPRA MOSTRA QUE ESSE INTERESSE NÃO SIGNIFICA CONSUMO SEM PLANEJAMENTO:



50% QUEREM APROVEITAR UMA BOA OPORTUNIDADE, CASO APAREÇA.

35% PRETENDEM ADQUIRIR UM PRODUTO QUE AINDA NÃO POSSUEM, CONTRA 32% EM 2025.

33% QUEREM SUBSTITUIR UM PRODUTO POR OUTRO MELHOR, ANTE 21% EM 2025 E 17% EM 2024.

21% PRETENDEM ANTECIPAR PRESENTES DE NATAL, CONTRA 15% EM 2025.

12% QUEREM COMPRAR UM PRODUTO CARO QUE NORMALMENTE NÃO CONSEGUIRIAM ADQUIRIR FORA DA BLACK FRIDAY.

O CRESCIMENTO DA INTENÇÃO DE SUBSTITUIR PRODUTOS É ESPECIALMENTE RELEVANTE: A BLACK FRIDAY TAMBÉM SE CONSOLIDA COMO OPORTUNIDADE DE RENOVAÇÃO E MELHORIA DAQUILO QUE O CONSUMIDOR JÁ POSSUI.

PULSO

SCORE GROUP hibou Pesquisas & Insights

PONTO SCORE HIBOU

A BLACK FRIDAY VOLTA A ATRAIR CONSUMIDORES, MAS NÃO NECESSARIAMENTE CONSUMIDORES DISPOSTOS A COMPRAR QUALQUER COISA. O BRASILEIRO ESTÁ TRANSFORMANDO DESEJO EM NECESSIDADE E NECESSIDADE EM OPORTUNIDADE

A MARCA QUE ENTENDE O QUE O SHOPPER PRETENDE RESOLVER TEM MAIS CHANCES DE CONVERTER DO QUE AQUELA QUE SIMPLESMENTE MULTIPLICA OFERTAS.

O DESCONTO CONTINUA SENDO PROTAGONISTA. MAS AGORA PRECISA SER COMPROVADO

O PREÇO PERMANECE COMO PRINCIPAL ESTÍMULO DE COMPRA.

80% APONTAM PREÇO E DESCONTO COMO FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO.

54% CONSIDERAM QUALIDADE.

49% VALORIZAM FRETE GRÁTIS, CONTRA 42% EM 2025.

31% CONSIDERAM A MARCA DO PRODUTO.

26% LEVAM EM CONTA AVALIAÇÕES.

26% OBSERVAM O PRAZO DE ENTREGA.

19% VALORIZAM DESCONTOS ADICIONAIS NO PIX.

PULSO

SCORE GROUP hibou Pesquisas & Insights

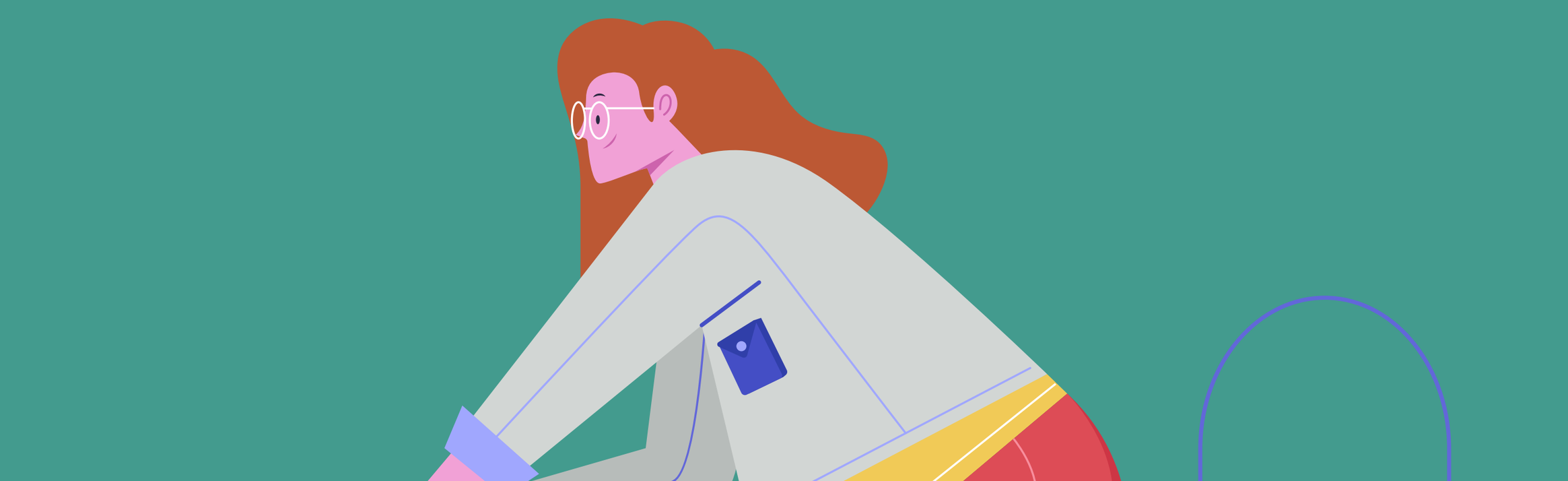
MAS A PESQUISA REVELA UMA EXIGÊNCIA AINDA MAIS IMPORTANTE QUANDO PERGUNTA O QUE DEFINE UMA BOA COMPRA:

63%	**QUEREM DESCONTO REAL, COMPROVADO PELO HISTÓRICO DE PREÇOS.**
37%	**VALORIZAM ENCONTRAR UM PRODUTO QUE JÁ DESEJAVAM.**
32%	**BUSCAM MARCAS RENOMADAS COM BOM CUSTO-BENEFÍCIO.**
29%	**VALORIZAM UMA OFERTA INESPERADA.**
28%	**CONSIDERAM IMPORTANTE A UTILIDADE NA ROTINA.**

A VALORIZAÇÃO DOS GRANDES DESCONTOS TAMBÉM CRESCE: 76% OS APONTAM COMO UM DOS MELHORES BENEFÍCIOS DA BLACK FRIDAY, CONTRA 66% EM 2025 E 61% EM 2024.

PONTO SCORE HIBOU

O DESCONTO CONTINUA ATRAINDO, MAS A CREDIBILIDADE DA OFERTA AJUDA A TRANSFORMAR INTERESSE EM DECISÃO. O CONSUMIDOR QUER EVIDÊNCIAS DE QUE ESTÁ GANHANDO ALGUMA COISA: ECONOMIA REAL, QUALIDADE, CONVENIÊNCIA OU ACESSO A UM PRODUTO DESEJADO. NA BLACK FRIDAY, NÃO BASTA PARECER BARATO. É PRECISO DEMONSTRAR VALOR.



A BLACK FRIDAY COMEÇA MUITO ANTES DA ÚLTIMA SEXTA-FEIRA DE NOVEMBRO

A PESQUISA MOSTRA UMA MUDANÇA RELEVANTE NA PREPARAÇÃO DO CONSUMIDOR.

38% COMEÇAM A PESQUISAR PREÇOS EM AGOSTO OU SETEMBRO, CONTRA 22% EM 2025.

13% COMEÇAM EM OUTUBRO.

20% INICIAM NOS PRIMEIROS DIAS DE NOVEMBRO.

12% ESPERAM A SEMANA DA BLACK FRIDAY, CONTRA 19% EM 2025.

04% PESQUISAM SOMENTE NO DIA, CONTRA 7% NO ANO ANTERIOR.

13% NÃO COSTUMAM PESQUISAR PREÇOS, ANTE 21% EM 2025.



PULSO

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

A PREPARAÇÃO TAMBÉM ACONTECE DE DIFERENTES FORMAS:

42% ANOTAM PREÇOS ANTECIPADAMENTE PARA COMPARAR.

31% PREPARAM LISTAS DE PRODUTOS, CONTRA 29% EM 2025 E 23% EM 2024.

19% % ENTRAM EM GRUPOS DE OFERTAS NO WHATSAPP, TELEGRAM E OUTRAS PLATAFORMAS, CONTRA 15% EM 2025.

12% CRIAM ALERTAS DE PREÇOS.

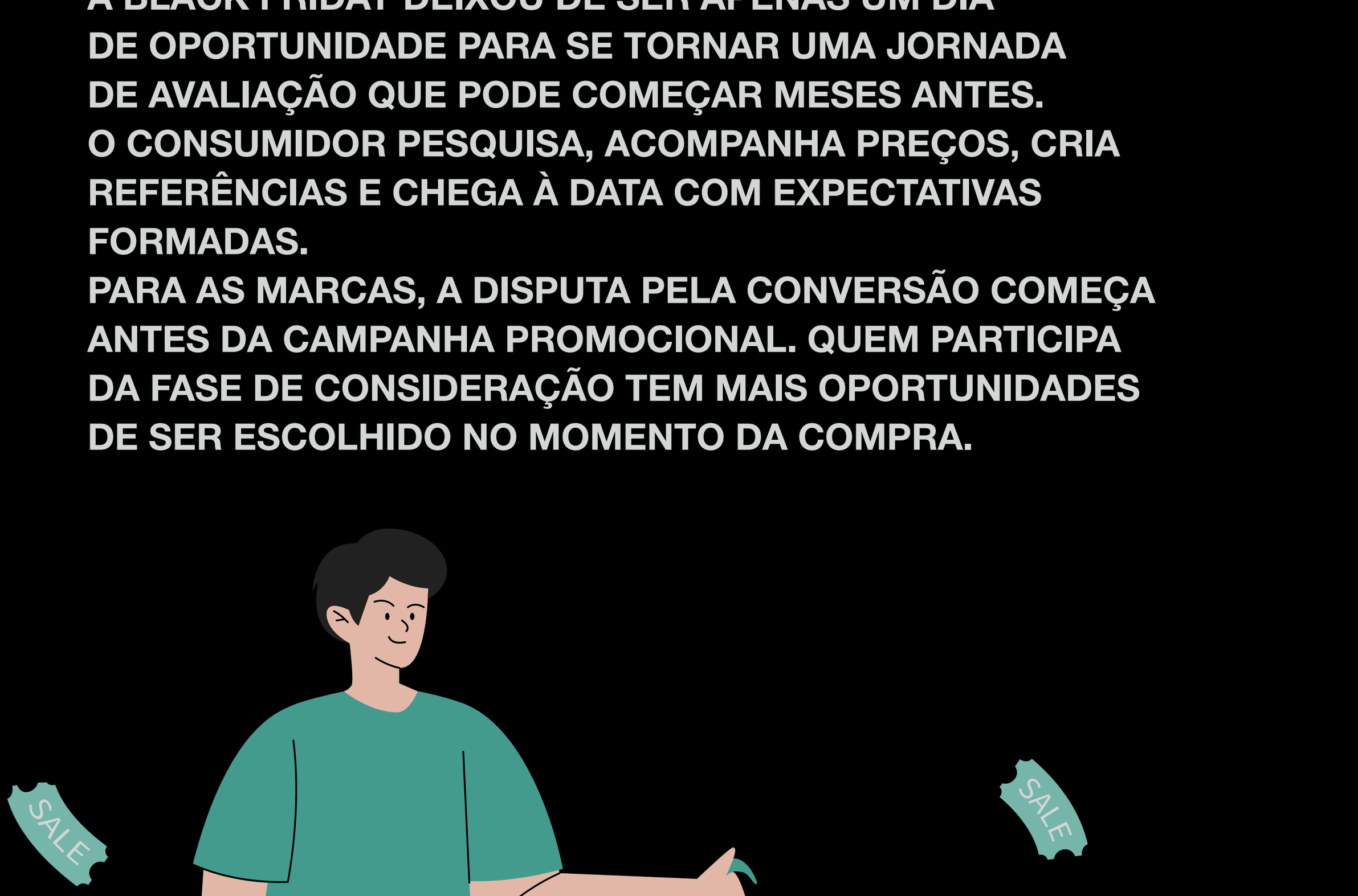
02% ACORDAM CEDO PARA VISITAR LOJAS, CONTRA 7% EM 2024.

30% AFIRMAM NÃO SE PREPARAR.

PONTO SCORE HIBOU

A BLACK FRIDAY DEIXOU DE SER APENAS UM DIA DE OPORTUNIDADE PARA SE TORNAR UMA JORNADA DE AVALIAÇÃO QUE PODE COMEÇAR MESES ANTES. O CONSUMIDOR PESQUISA, ACOMPANHA PREÇOS, CRIA REFERÊNCIAS E CHEGA À DATA COM EXPECTATIVAS FORMADAS.

PARA AS MARCAS, A DISPUTA PELA CONVERSÃO COMEÇA ANTES DA CAMPANHA PROMOCIONAL. QUEM PARTICIPA DA FASE DE CONSIDERAÇÃO TEM MAIS OPORTUNIDADES DE SER ESCOLHIDO NO MOMENTO DA COMPRA.



O CONSUMIDOR QUER DECIDIR POR CONTA PRÓPRIA

PARA OS BRASILEIROS:

83% AFIRMAM DECIDIR SOZINHOS.

16% CONSIDERAM A INFLUÊNCIA DO PARCEIRO OU PARCEIRA.

09% SÃO INFLUENCIADOS PELOS FILHOS.

08% PELA PESSOA QUE RECEBERÁ O PRODUTO, QUANDO É PRESENTE.

06% PELOS AMIGOS.

05% POR INFLUENCIADORES E CREATORS.

02% CITAM VENDEDORES DE LOJA.

A AUTONOMIA CONVIVE COM UMA JORNADA DE PESQUISA INTENSA, NA QUAL 42% ANOTAM PREÇOS ANTECIPADAMENTE E 31% PREPARAM LISTAS DE PRODUTOS.

PONTO SCORE HIBOU

O CONSUMIDOR QUER TER O CONTROLE DA DECISÃO. ISSO NÃO SIGNIFICA QUE ELE NÃO SEJA INFLUENCIADO PELA COMUNICAÇÃO, MAS QUE PRECISA RECONHECER VALOR NA OFERTA POR SEUS PRÓPRIOS CRITÉRIOS.

A MARCA DEIXA DE ATUAR APENAS COMO PERSUASORA E PASSA A TER UM PAPEL IMPORTANTE COMO FACILITADORA DA ESCOLHA.

QUANTO MAIS TRANSPARENTE, COMPARÁVEL E OBJETIVA FOR A INFORMAÇÃO, MAIOR A CAPACIDADE DE AJUDAR O SHOPPER A DECIDIR.



A BLACK FRIDAY DEIXA DE SER SÓ SOBRE GRANDES COMPRAS E AMPLIA SEU TERRITÓRIO DE CONSUMO

A INTENÇÃO DE COMPRA REVELA UMA BLACK FRIDAY MAIS DISTRIBUÍDA ENTRE CATEGORIAS. ENTRE OS SEGMENTOS CONSIDERADOS PARA 2026, DESTACAM-SE:



33%	ARTIGOS PARA PETS.	25%	UTILIDADES DOMÉSTICAS.
30%	PERFUMES E COSMÉTICOS.	19%	LIVROS.
30%	ELETRODOMÉSTICOS.	18%	CELULARES.
30%	ALIMENTOS	17%	ARTIGOS ESPORTIVOS.
27%	VESTUÁRIO	14%	BRINQUEDOS.
27%	CALÇADOS		

A COMPARAÇÃO COM COMPRAS DECLARADAS DE 2025 CHAMA ATENÇÃO:

CATEGORIA	COMPRARAM EM 2025	PRETENDEM COMPRAR EM 2026
ARTIGOS PARA PETS	20%	33%
ELETRODOMÉSTICOS	14%	30%
ALIMENTOS	13%	30%
PERFUMES E COSMÉTICOS	18%	30%
VESTUÁRIO	18%	27%
CALÇADOS	14%	27%
BRINQUEDOS	5%	14%

ESSES NÚMEROS REPRESENTAM INTENÇÃO DECLARADA PARA 2026 E COMPRAS RELATADAS DE 2025, NÃO UMA PREVISÃO DE CRESCIMENTO EFETIVO DAS VENDAS.

PONTO SCORE HIBOU

A BLACK FRIDAY JÁ NÃO É UMA OPORTUNIDADE EXCLUSIVA PARA ELETRÔNICOS OU PRODUTOS DE ALTO VALOR. SAIU DA VITRINE DOS GRANDES SONHOS E ENTROU NA ROTINA DA CASA. O DESCONTO JÁ NÃO SERVE APENAS PARA CONQUISTAR ALGO NOVO, MAS TAMBÉM PARA ABASTECER, CUIDAR E MANTER O COTIDIANO FUNCIONANDO.

O BOLSO ESTÁ PRESSIONADO, MAS O CONSUMIDOR CONTINUA PROCURANDO OPORTUNIDADES

O CENÁRIO FINANCEIRO APRESENTA UMA TENSÃO IMPORTANTE.

44% DIZEM QUE O BOLSO ESTÁ MAIS APERTADO E, POR ISSO, PRETENDEM GASTAR MENOS.

11% ESTÃO COM O ORÇAMENTO APERTADO, MAS QUEREM MANTER SEUS HÁBITOS DE COMPRA.

27% AFIRMAM QUE A SITUAÇÃO PERMANECE IGUAL.

16% ESTÃO EM CONDIÇÃO FINANCEIRA MELHOR, MAS MANTERÃO OS HÁBITOS.

02% ESTÃO EM CONDIÇÃO FINANCEIRA MELHOR, MAS MANTERÃO OS HÁBITOS.

O ORÇAMENTO PLANEJADO TAMBÉM SE DISTRIBUI:

03% PRETENDEM GASTAR ATÉ R$50.

05% ENTRE R$50 E R$150.

17% ENTRE R$150 E R$250.

19% ENTRE R$250 E R$500.

18% ENTRE R$500 E R$1.000.

23% ENTRE R$1.000 E R$3.000.

07% ENTRE R$3.000 E R$6.000.

02% ACIMA DE R$6.000.

06% AINDA NÃO SABEM QUANTO PRETENDEM GASTAR.

A FAIXA ENTRE R$1.000 E R$3.000 É A MAIS CITADA INDIVIDUALMENTE, COM 23%, ENQUANTO 44% SE CONCENTRAM NAS FAIXAS DE ATÉ R$500.

PONTO SCORE HIBOU

A RESTRIÇÃO FINANCEIRA NÃO ELIMINA O INTERESSE PELA BLACK FRIDAY. ELA TORNA A AVALIAÇÃO DO CUSTO-BENEFÍCIO AINDA MAIS IMPORTANTE. O CONSUMIDOR PODE ESTAR COM MENOS DINHEIRO DISPONÍVEL E, AO MESMO TEMPO, ENXERGAR NA DATA A OPORTUNIDADE DE REALIZAR UMA COMPRA PLANEJADA.
A BLACK FRIDAY PRECISA ENTREGAR ECONOMIA PERCEBIDA E CONDIÇÕES REAIS DE ACESSO, NÃO APENAS ESTIMULAR O DESEJO DE COMPRAR.

O DIGITAL CONCENTRA A DESCOBERTA, MAS A JORNADA ACONTECE EM MÚLTIPLOS AMBIENTES



AS REDES SOCIAIS CONTINUAM SENDO O PRINCIPAL AMBIENTE DE DESCOBERTA DE OFERTAS:

51% DESCOBREM OFERTAS PELAS REDES SOCIAIS.

30% POR BUSCADORES COMO GOOGLE E BING, CONTRA 26% EM 2025.

29% POR PROPAGANDAS EM SITES CONFIÁVEIS E PORTAIS DE OFERTAS.

28% POR ANÚNCIOS EM MARKETPLACES, ANTE 22% EM 2025.

25% POR GRUPOS DE OFERTAS.

22% POR ANÚNCIOS EM APLICATIVOS.

21% POR VITRINES E LOJAS FÍSICAS, CONTRA 14% EM 2025.

17% POR INDICAÇÃO DE AMIGOS.

16% POR ANÚNCIOS NA TV ABERTA.

8% POR INFLUENCIADORES E CREATORS, CONTRA 1% EM 2025.

5% POR CHATGPT OU OUTRAS INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS, ANTE 2% EM 2025.

NOS CANAIS PREVISTOS PARA COMPRAS ONLINE:

51% CITAM MARKETPLACES MULTIMARCAS.

30% SITES DAS PRÓPRIAS MARCAS, CONTRA 40% EM 2025.

29% MARKETPLACES DE REDES VAREJISTAS.

28% SITES DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS.

25% LOJAS DE MARCAS OU VENDEDORES NAS REDES SOCIAIS, CONTRA 9% EM 2025.

22% SITES DE PEQUENOS LOJISTAS.

21% APLICATIVOS DE DELIVERY, ANTE 7% EM 2025.

PONTO SCORE HIBOU

A JORNADA DIGITAL SE DIVERSIFICA. REDES SOCIAIS, BUSCADORES, MARKETPLACES, SITES DE MARCAS E GRUPOS DE OFERTAS CUMPREM PAPÉIS COMPLEMENTARES NA DESCOBERTA E NA AVALIAÇÃO.
A PRESENÇA DIGITAL DEIXA DE SER APENAS UMA QUESTÃO DE ALCANCE.
O DESAFIO DAS MARCAS É CONSTRUIR CONSISTÊNCIA ENTRE O QUE O CONSUMIDOR DESCOBRE, O QUE CONSEGUE COMPARAR E O QUE EFETIVAMENTE ENCONTRA DISPONÍVEL PARA COMPRAR.

A LOJA FÍSICA PRECISA JUSTIFICAR A VISITA E FACILITAR A DECISÃO

A PESQUISA MOSTRA SINAIS IMPORTANTES DE MUDANÇA NA RELAÇÃO COM O VAREJO FÍSICO.

22% DIZEM QUE NÃO PRETENDEM COMPRAREM LOJAS FÍSICAS NESTE ANO, CONTRA 11% EM 2025.

29% CONSIDERAM SUPERMERCADOS E ATACAREJOS.

27% PRETENDEM PASSEAR PELO SHOPPING E OBSERVAR OPORTUNIDADES.

25% CITAM LOJAS QUE JÁ FREQUENTAM EM SHOPPINGS, CONTRA 35% EM 2025.

25% CITAM LOJAS DE RUA QUE JÁ CONHECEM, ANTE 39% EM 2025.

20% OBSERVAM PROMOÇÕES RECEBIDAS DIGITALMENTE ANTES DE DECIDIR ONDE IR.



AO MESMO TEMPO, OS FATORES QUE MELHORAM A EXPERIÊNCIA NA LOJA SÃO BASTANTE OBJETIVOS:

55% VALORIZAM SINALIZAÇÃO E PREÇOS CLAROS, CONTRA 48% EM 2025.

37% VARIEDADE DE PRODUTOS.

31% DIFERENTES FORMAS DE PAGAMENTO.

28% FACILIDADE PARA LOCALIZAR O PRODUTO.

14% ATENDIMENTO HUMANIZADO, CONTRA 23% EM 2025.

12% BRINDES E DEGUSTAÇÃO, CONTRA 7% EM 2025.

09% VITRINES TEMÁTICAS DA BLACK FRIDAY.

19% DIZEM QUE NADA DISSO IMPORTA, DESDE QUE O PRODUTO TENHA UM BOM PREÇO, CONTRA 27% EM 2025.



PONTO SCORE HIBOU

A LOJA FÍSICA CONTINUA RELEVANTE, MAS PRECISA OFERECER MOTIVOS CONCRETOS PARA A VISITA.

O CONSUMIDOR VALORIZA ENCONTRAR O PRODUTO, ENTENDER O PREÇO, COMPARAR ALTERNATIVAS, EXPERIMENTAR E RESOLVER A COMPRA COM FACILIDADE.

NA BLACK FRIDAY, A MELHOR EXPERIÊNCIA NÃO É NECESSARIAMENTE A MAIS ELABORADA. É AQUELA QUE ELIMINA ATRITOS E AJUDA O SHOPPER A TRANSFORMAR INTERESSE EM DECISÃO.

PULSO

SCORE GROUP hibou Pesquisas & Insights

A CONFIANÇA TAMBÉM É CONSTRUÍDA PELA REPUTAÇÃO DAS MARCAS E PELA CIRCULAÇÃO DAS OFERTAS

QUANDO PERGUNTADOS SOBRE QUAIS MARCAS REALIZAM A MELHOR BLACK FRIDAY, OS ENTREVISTADOS DESTACAM:

AMAZON: 16%, CONTRA 15% EM 2025.

SHOPEE: 14%, ANTE 9% EM 2025.

MERCADO LIVRE: 12%, CONTRA 11%.

MAGAZINE LUIZA: 8%, ANTE 10%.

SAMSUNG: 8%, CONTRA 7%.

ELECTROLUX: 7%, ANTE 6%.

IFOOD: 5%, CONTRA 0% EM 2025.

OUTRO COMPORTAMENTO GANHA FORÇA:

57% AFIRMAM COMPARTILHAR OU RECEBER PROMOÇÕES ENTRE AMIGOS E FAMILIARES. EM 2025, ERAM 46%.

ISSO REPRESENTA UM CRESCIMENTO DE 11 PONTOS PERCENTUAIS NA CIRCULAÇÃO SOCIAL DAS OFERTAS.

PONTO SCORE HIBOU

UMA BOA OFERTA NÃO DEPENDE APENAS DA COMUNICAÇÃO DA MARCA. ELA TAMBÉM CIRCULA PELAS RELAÇÕES DE CONFIANÇA ENTRE CONSUMIDORES.

A RECOMENDAÇÃO E O COMPARTILHAMENTO AMPLIAM A PRESENÇA DAS PROMOÇÕES PARA ALÉM DOS CANAIS PRÓPRIOS E PAGOS.

A OFERTA QUE PARECE REALMENTE VANTAJOSA TEM MAIS POTENCIAL DE GANHAR RELEVÂNCIA QUANDO AS PRÓPRIAS PESSOAS DECIDEM COMPARTILHÁ-LA.



PULSO

SCORE GROUP hibou Pesquisas & Insights

O QUE A BLACK FRIDAY 2026 ENSINA ÀS MARCAS

A BLACK FRIDAY CONTINUA SENDO UMA DAS GRANDES OPORTUNIDADES COMERCIAIS DO CALENDÁRIO, MAS O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR REVELA UMA TRANSFORMAÇÃO IMPORTANTE.

A INTENÇÃO DE COMPRA CRESCE, ENQUANTO A EXIGÊNCIA SOBRE A QUALIDADE DA OFERTA TAMBÉM AUMENTA.

O SHOPPER CHEGA MAIS PREPARADO, PESQUISA COM ANTECEDÊNCIA, COMPARA PREÇOS E QUER TER SEGURANÇA DE QUE ESTÁ FAZENDO UM BOM NEGÓCIO.

PARA AS MARCAS, ISSO EXIGE COMPREENDER CINCO DIMENSÕES DA JORNADA:

1. ANTECIPAÇÃO — A DECISÃO COMEÇA ANTES DA DATA. A MARCA PRECISA PARTICIPAR DA FASE DE PESQUISA E CONSIDERAÇÃO.

---

2. TRANSPARÊNCIA — O DESCONTO PRECISA SER CLARO, REAL E VERIFICÁVEL. A CONFIANÇA PASSA A FAZER PARTE DA PROPOSTA DE VALOR.

---

3. TRANSPARÊNCIA — O DESCONTO PRECISA SER CLARO, REAL E VERIFICÁVEL. A CONFIANÇA PASSA A FAZER PARTE DA PROPOSTA DE VALOR.

---

4. RELEVÂNCIA — A OFERTA PRECISA RESPONDER A UMA NECESSIDADE, DESEJO OU MISSÃO DE COMPRA.

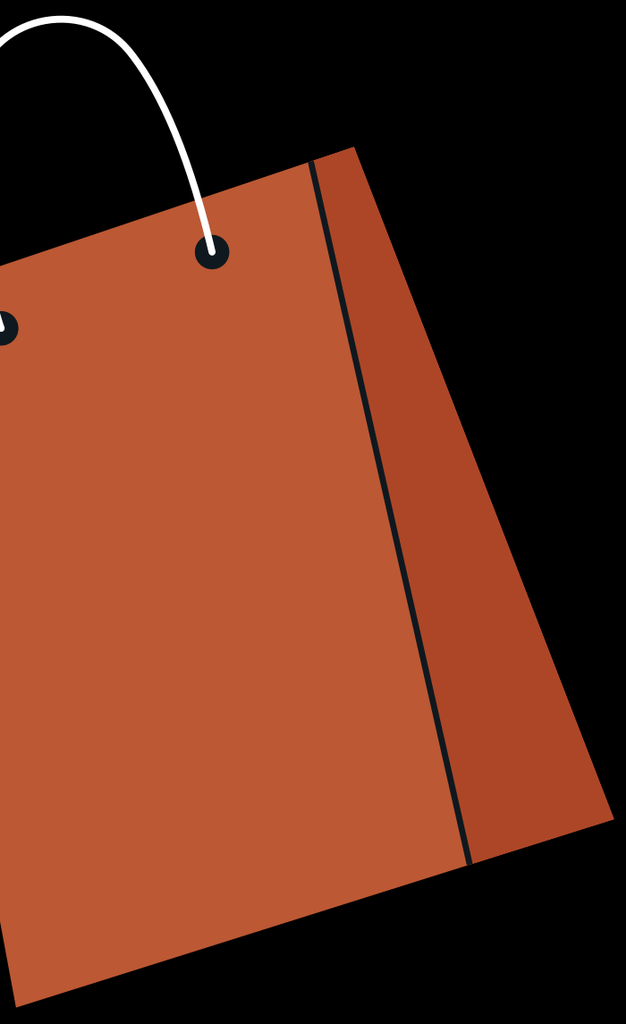
---

5. CONVENIÊNCIA — DISPONIBILIDADE, FRETE, PRAZO, PAGAMENTO E FACILIDADE DE ENCONTRAR O PRODUTO INFLUENCIAM A DECISÃO.

---

5. EXPERIÊNCIA — A LOJA FÍSICA E OS AMBIENTES DIGITAIS PRECISAM AJUDAR O CONSUMIDOR A COMPARAR, VALIDAR E CONCLUIR A COMPRA.

O DESAFIO JÁ NÃO É APENAS GERAR TRÁFEGO OU COMUNICAR PROMOÇÕES.
É CONSTRUIR UMA JORNADA EM QUE CADA PONTO DE CONTATO CONTRIBUA PARA TRANSFORMAR INTENÇÃO EM CONVERSÃO.
AS MARCAS QUE MELHOR COMPREENDEREM ESSA MUDANÇA NÃO SERÃO NECESSARIAMENTE AS QUE ANUNCIAREM OS MAIORES DESCONTOS, MAS AQUELAS QUE CONSEGUIREM DEMONSTRAR VALOR E FACILITAR A ESCOLHA DO CONSUMIDOR.

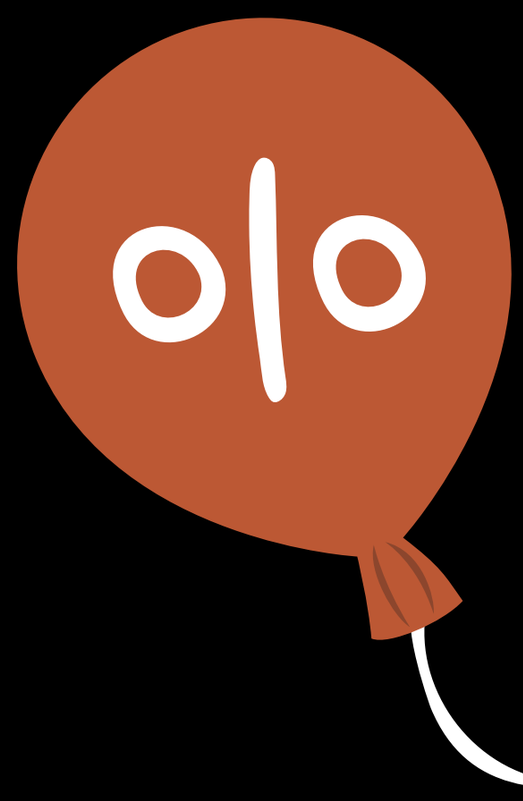




A NOVA EQUAÇÃO DA BLACK FRIDAY

MENOS PROMESSA. MAIS COMPROVAÇÃO.
MENOS SONHO. MAIS COTIDIANO
MENOS ATRITO. MAIS OPORTUNIDADE REAL.





PULSO

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

PERGUNTA FINAL DO PULSO

SUA MARCA AINDA ACREDITA QUE UM GRANDE DESCONTO É SUFICIENTE PARA VENDER NA BLACK FRIDAY OU JÁ ESTÁ PREPARADA PARA CONQUISTAR UM CONSUMIDOR QUE PESQUISA ANTES, COMPARA MAIS E EXIGE PROVAS DE QUE ESTÁ FAZENDO UM BOM NEGÓCIO?

Este é um projeto em parceria:

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

Pesquisa Hibou + Score

Amostra: 1.621 respondentes | Brasil | 18+ |

Classes ABCDE Período: 7 a 10 de novembro de 2026

Margem de erro informada: 2,4 pontos percentuais