



# Comportamento de compra e tendências para a **Black Friday 2025.**

dito

| opinion  box



# Índice:

Sobre esta pesquisa.....	03
Perfil das pessoas entrevistadas .....	04
Black Friday 2024: como os consumidores fizeram compras?.....	05
Comportamento antes da decisão de compra .....	16
Aceitação e eficácia das campanhas de marketing .....	19
Privacidade e dados pessoais dos clientes .....	24
O que esperar da Black Friday de 2025?.....	26
Sobre a Dito .....	28
Sobre o Opinion Box .....	29

# Sobre esta pesquisa.

## Parceria.

A **Dito CRM** e o **Opinion Box** se unem mais uma vez para apresentar insights valiosos sobre o comportamento do consumidor durante a Black Friday.

## Objetivo.

Entender esses comportamentos é essencial para criar estratégias de marketing personalizadas e proporcionar experiências de compra memoráveis.

Com esse propósito, a Dito CRM e o Opinion Box uniram forças para mapear os hábitos de consumo dos brasileiros e identificar tendências antes, durante e após a Black Friday – uma das datas mais importantes do calendário promocional do varejo.

## Principais perguntas.

Nosso estudo busca responder às principais perguntas que norteiam o trabalho de profissionais de CRM e marketing:

- ▷ Como o consumidor pesquisou, comprou e se relacionou com as marcas na última Black Friday?
- ▷ Quais canais foram mais utilizados?
- ▷ Quais estratégias impactaram nas decisões de compra?
- ▷ E o que esperar da próxima edição do evento em 2025?

## Amostra da Pesquisa.

**1.036** consumidores entrevistados

**3pp** margem de erro

**Todas as regiões do Brasil** 16+ anos, todas as classes sociais

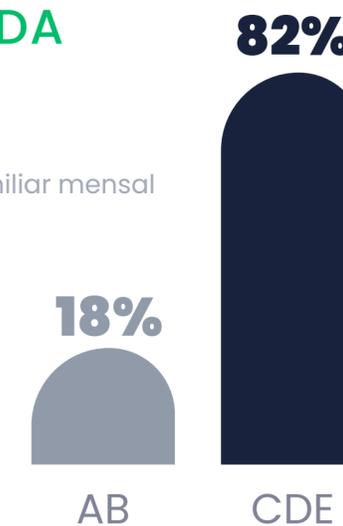
# Perfil das pessoas entrevistadas.

## SEXO

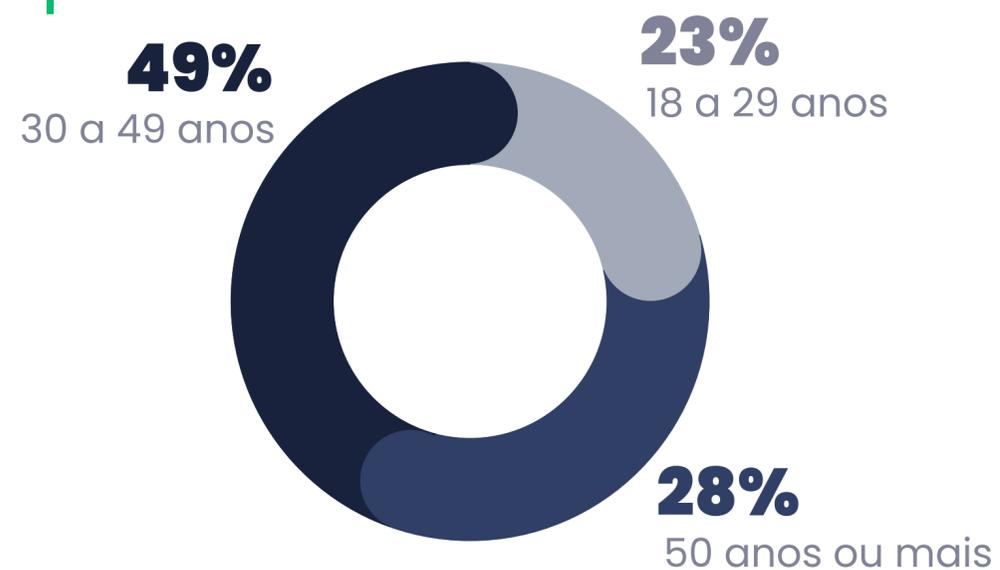


## RENDA

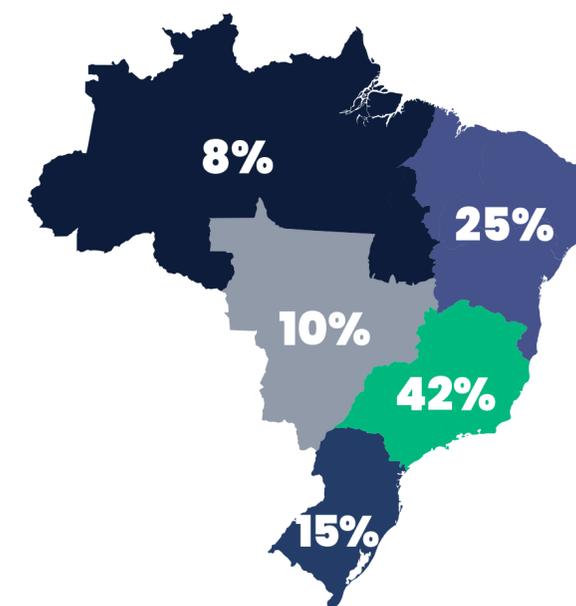
\*Renda familiar mensal



## FAIXA ETÁRIA



## REGIÃO





# Black Friday 2024.

## Como os consumidores fizeram compras?

Antes de projetarmos o futuro, é essencial entender o que aconteceu na edição mais recente da Black Friday. Observar o comportamento dos consumidores no evento de 2024 nos ajuda a compreender seus hábitos, motivações e pontos de atenção — e a traçar estratégias mais eficazes para o próximo ano.

### ↗ **Tendência observada.**

O estudo revelou que a Black Friday se consolida cada vez mais como um **período prolongado de compras**, e não apenas uma data isolada.

### 📅 **Expansão do calendário promocional.**

Quando os clientes compraram:

**83%** compraram durante todo o mês/semana.

**10%** apenas no dia exato.

⚠️ **Implicação:** exige que os varejistas se **planejem com bastante antecedência.**



# Onde os consumidores compraram?

Na edição de 2024, os consumidores continuaram optando majoritariamente pelos canais digitais.

## ▶ Preferência digital.

**Sites (57%) e aplicativos de lojas (52%)** lideraram entre os canais mais utilizados na Black Friday 2024. Esses dados confirmam a força do ambiente digital nas decisões de compra.

## ▶ Importância do físico.

Apesar do domínio dos canais digitais, **35% compraram em lojas físicas** – reforçando a necessidade de estratégias **omnichannel bem integradas**.

## ▶ Outros canais relevantes.

Os **marketplaces (31%)** seguem como uma escolha de destaque entre os consumidores.

## Canais emergentes.

Redes sociais: **13%**

Clubes de compras: **8%**

Live commerce: **5%**

⚠ **Oportunidade:** o **live commerce**, apesar da participação tímida, surge como uma **oportunidade de engajamento e diferenciação**.

# Onde os consumidores compraram?

## Canais utilizados na Black Friday.



## Período de compras na Black Friday.



## Insights principais.

- ▶ **35%** ainda compraram em lojas físicas, isso evidencia a importância de **estratégias omnichannel bem integradas.**
- ▶ **83%** dos consumidores aproveitaram **ofertas distribuídas ao longo do mês ou semana.**

# O que foi comprado?

Categorias preferidas na Black Friday de 2024:

## Principais categorias compradas:



## Outras categorias relevantes.



## Comportamento observado.

Busca por **equilíbrio entre utilidade e desejo** – produtos do dia a dia e bens duráveis, reforçando que a data vai além de presentes.

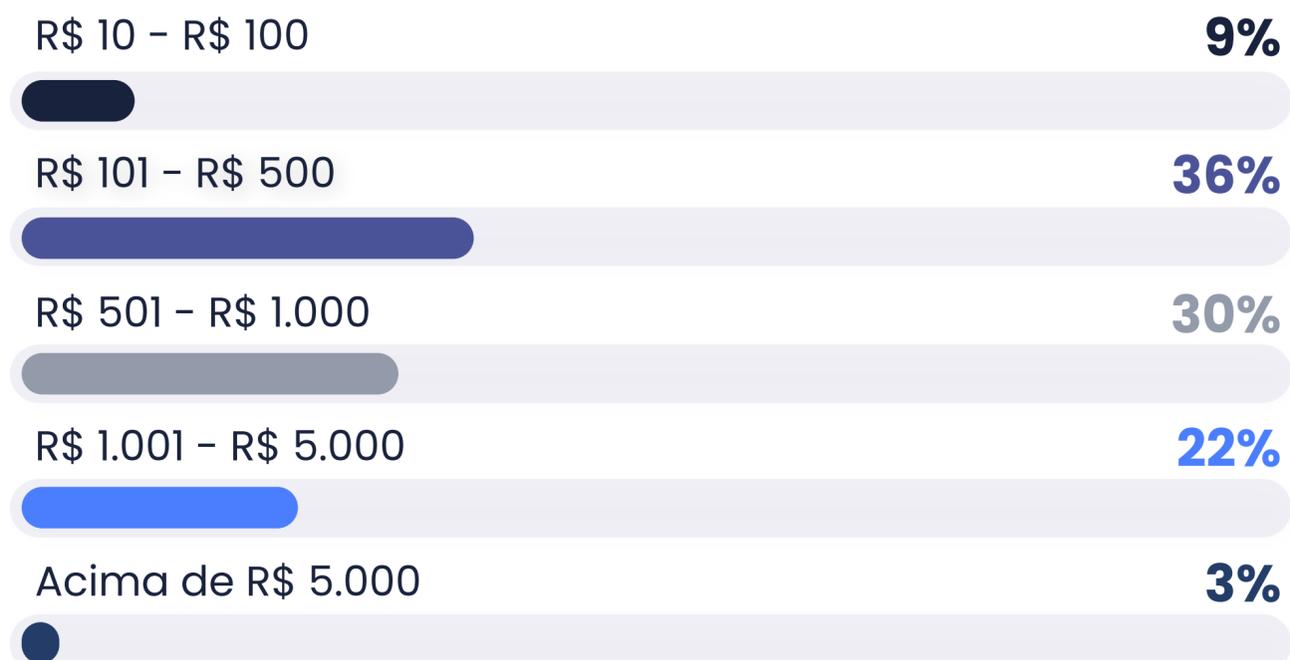
### Oportunidades setoriais:

Outras categorias relevantes incluem casa e decoração (23%), farmácia e saúde (25%) e viagens e turismo (17%), mostrando que **diversos segmentos podem se beneficiar** das campanhas promocionais.

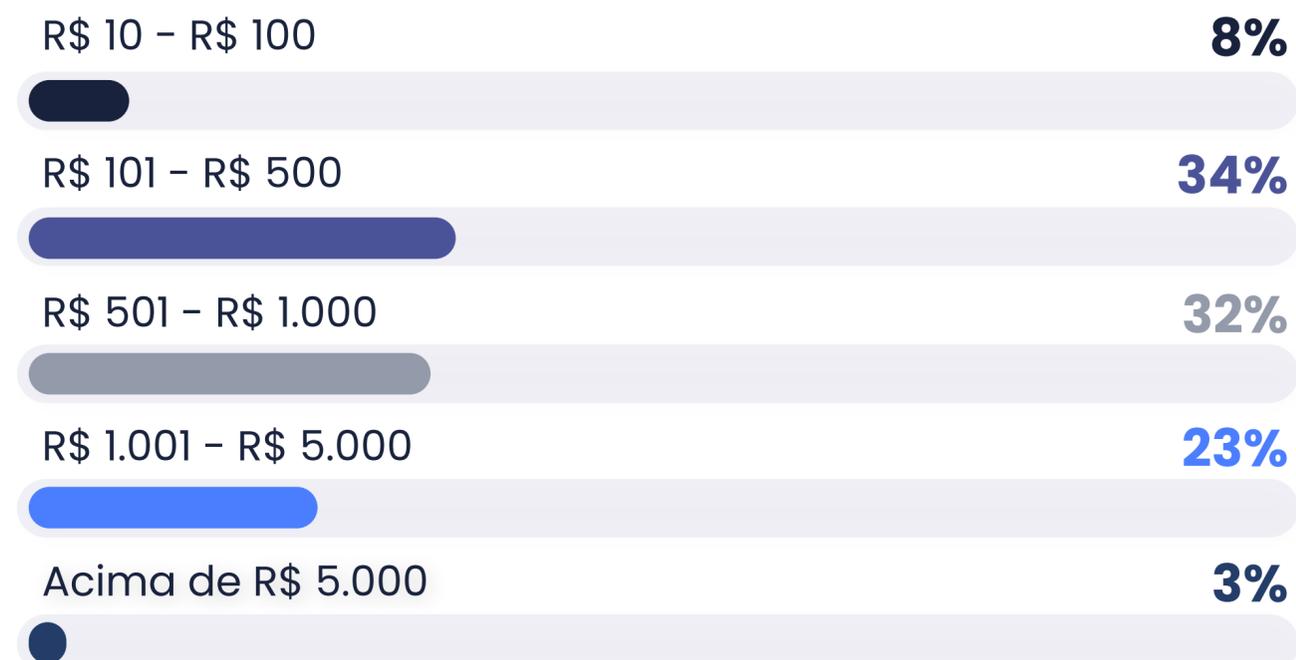
# Gastos na Black Friday.

Comparativo 2023 vs 2024.

## Black Friday 2023.



## Black Friday 2024.



## Insights sobre o comportamento de gastos.

▶ **Estabilidade ano a ano:**  
Comportamento de gasto praticamente igual em 2023 e 2024.

▶ **Ticket médio consolidado:**  
2 em cada 3 brasileiros gastaram entre R\$ 101 e R\$ 1.000.

▶ **Previsibilidade para o varejo:**  
Padrão repetido de consumo dá mais segurança para o planejamento do varejo.

# Hábitos de compra em 2024.

Na Black Friday 2024, o consumidor brasileiro demonstrou um comportamento mais racional e estratégico — mas ainda influenciado por estímulos de marketing e pelo ambiente digital.

## Destaque de estabilidade nos gastos.

Em ambas as edições da Black Friday, **2 em cada 3 consumidores gastaram entre R\$ 100 e R\$ 1.000**, o que reforça a consolidação dessa faixa como o principal patamar de consumo.

## Comportamento racional predominante.

**67%** afirmaram ter comprado um produto que realmente precisavam e que estava com boa promoção.

## Impulso vs. arrependimento.

**14%** compraram por impulso.  
**9%** sentiram que pagaram caro.  
**7%** se arrependeram da compra.

## Influência das mídias digitais nas compras:

### Anúncios nas redes sociais:

2023: **12%** x 2024: **23%**

**+11pp**

### WhatsApp:

2023: **5%** x 2024: **10%**

**+5pp**

### Influenciadores:

2023: **7%** x 2024: **10%**

**+3pp**

### Compra por impulso:

2023: **8%** x 2024: **14%**

**+6pp**

# Hábitos de compra em 2024.

## Comportamento em 2023.

	Comprei um <b>produto que precisava</b> com boa promoção	<b>42%</b>
	Comprei após ver <b>anúncio nas redes sociais</b>	<b>12%</b>
	Comprei um produto por <b>impulso</b>	<b>8%</b>
	Comprei um produto e descobri que <b>paguei caro</b>	<b>6%</b>
	Comprei algo que vi um <b>influenciador</b> usando ou indicando	<b>7%</b>
	Comprei algo após receber um <b>WhatsApp</b> da empresa/marca	<b>5%</b>
	Comprei um produto e <b>me arrependi</b>	<b>5%</b>



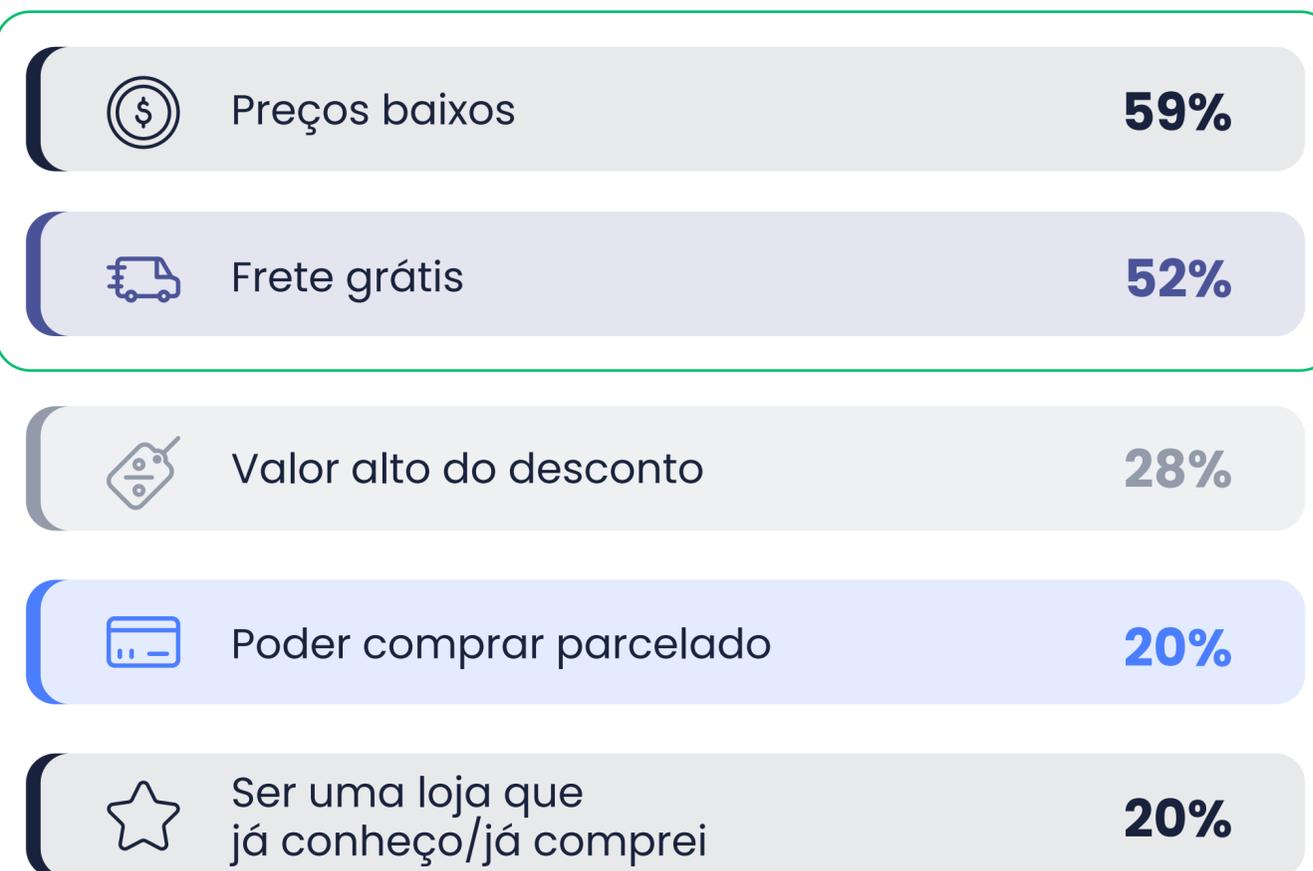
## Comportamento em 2024.

	Comprei um <b>produto que precisava</b> com boa promoção	<b>67%</b>
	Comprei após ver <b>anúncio nas redes sociais</b>	<b>23%</b>
	Comprei um produto por <b>impulso</b>	<b>14%</b>
	Comprei um produto e descobri que <b>paguei caro</b>	<b>9%</b>
	Comprei algo que vi um <b>influenciador</b> usando ou indicando	<b>10%</b>
	Comprei algo após receber um <b>WhatsApp</b> da empresa/marca	<b>10%</b>
	Comprei um produto e <b>me arrependi</b>	<b>7%</b>

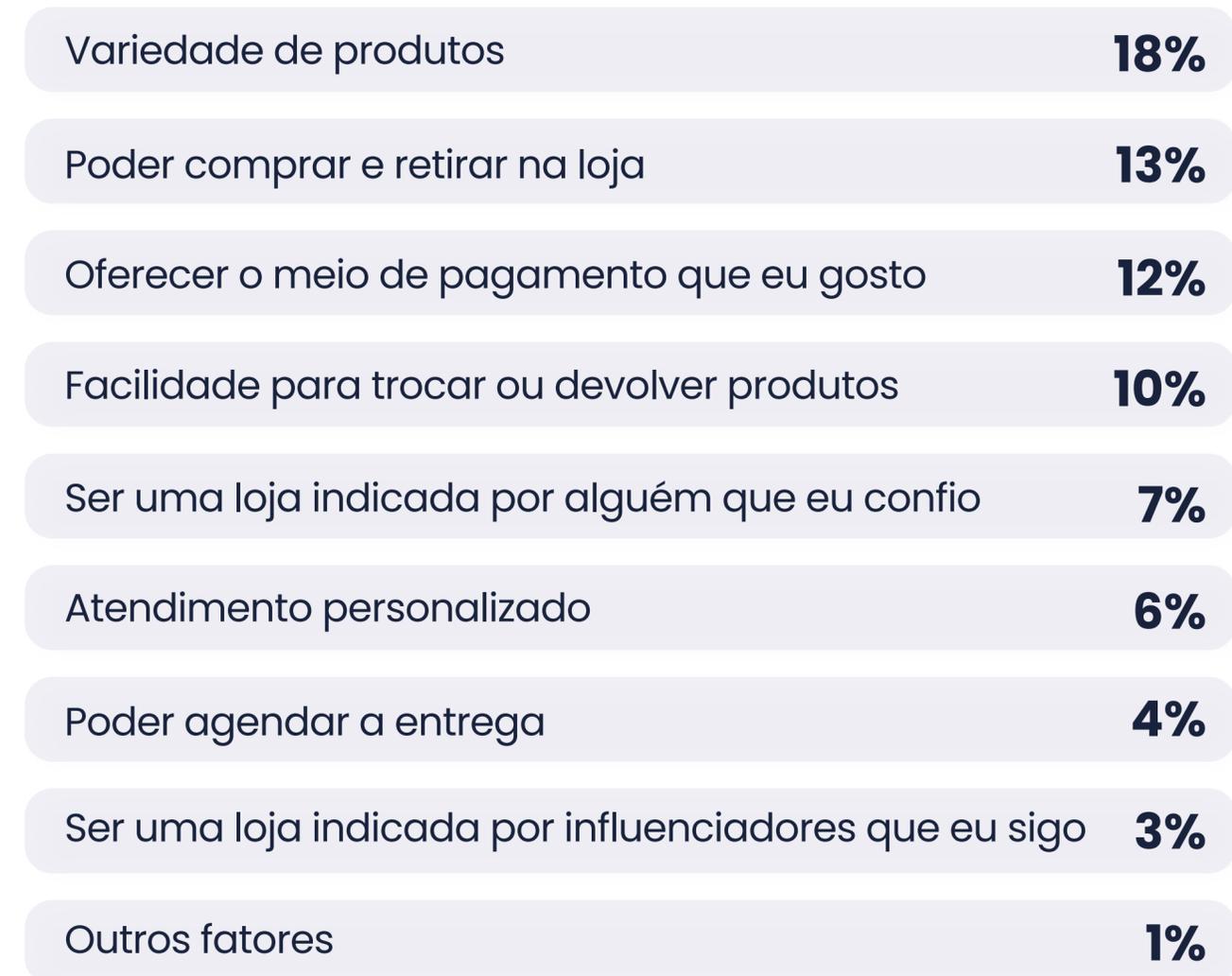
# O que é mais importante na Black Friday?

Quando perguntados sobre o que mais valorizam na hora de comprar na Black Friday, os consumidores foram diretos: preço, conveniência e confiança lideram entre os critérios de decisão.

## Fatores principais.



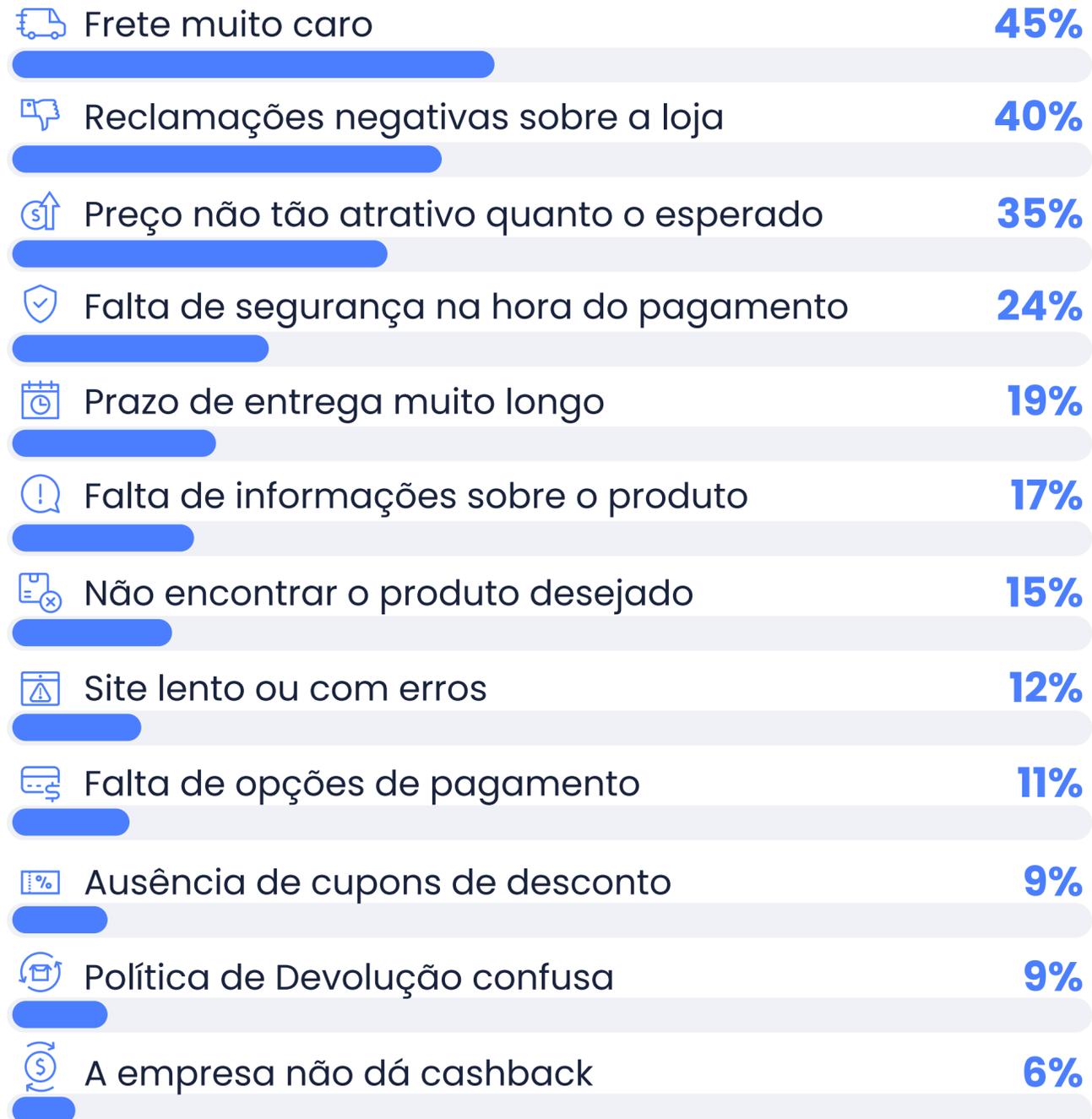
## Outros fatores relevantes.



# O que afasta o consumidor?

Entender os motivos que fazem o consumidor desistir de uma compra é tão importante quanto saber o que o leva a comprar.

## Lojas online.



## Lojas físicas.



# Experiência na Black Friday 2024.

Mais do que preços, a experiência de compra tem se mostrado decisiva para fidelizar consumidores na Black Friday. Em 2024, os consumidores se mostraram mais criteriosos e exigentes com o valor entregue pelas marcas.

## A Black Friday 2024 dividiu opiniões quanto às ofertas:

**39%** dos consumidores acreditam que os preços estavam mais altos do que em anos anteriores;

**30%** disseram que os preços estavam iguais aos de edições passadas;

**14%** perceberam uma melhora nos preços em relação aos anos anteriores.

## Alinhar a expectativa do consumidor com a realidade das ofertas.

Mais do que nunca, comunicar com clareza os percentuais de desconto e demonstrar o valor real da promoção são ações fundamentais para gerar percepção de vantagem.

## Percepção sobre os preços.

	Estavam mais altos que anos anteriores	<b>39%</b>
	Estavam iguais aos anos anteriores	<b>30%</b>
	Estavam mais baixos que anos anteriores	<b>14%</b>
	Não havia comprado antes	<b>8%</b>
	Não lembra/não sabe responder	<b>8%</b>

# Fidelização após a Black Friday.

Apesar das dúvidas sobre os preços, a experiência com as marcas foi positiva para grande parte dos consumidores.

## Pós-venda: fidelização, reativação ou perda?

**54% voltaram a comprar.**

Demonstram alto potencial de fidelização após a Black Friday.

**16% ainda não compraram, mas pretendem.**

Representam uma oportunidade clara de reativação via CRM.

**2% não compraram e não pretendem.**

Sinal de alerta para ações de escuta ativa e melhorias na jornada do cliente.

**17% não compraram**

Podem ter perdido o vínculo com a marca — exigem atenção com estratégias de reengajamento no pós-venda.

## Recompra após a Black Friday:

✓ Fizeram novas compras após a Black Friday **54%**

✗ Ainda não compraram, mas pretendem **16%**

✓ Não compraram novamente **17%**

✗ Não pretendem comprar novamente **2%**

✓ Farão em algumas, mas em outras não **11%**

## Propósito das compras:

Apenas para meu uso pessoal **34%**

Para meu uso pessoal quanto para presentear **62%**

Presentear amigos e familiares **4%**



# Comportamento antes da decisão de compra.

## Jornada investigativa do consumidor brasileiro.

Antes de decidir por uma compra, o consumidor brasileiro passa por um processo cada vez mais investigativo. Mais do que buscar o menor preço, ele avalia reputação da marca, opiniões de outros clientes e a confiabilidade da loja — tanto no digital quanto no físico.

### ☆ **Confiança como critério-chave.**

Quase **4 em cada 10 brasileiros** dizem sempre pesquisar a **reputação da marca**. Outros tantos afirmam fazer isso com frequência ou às vezes.

### 💬 **Avaliações influenciam decisões.**

**Mais de 70% leem comentários** em sites e lojas antes de finalizar a compra. E mais da metade também busca **avaliações e menções nas redes sociais**.

### 👍 **Implicação para as marcas.**

Estar presente com avaliações positivas, conteúdo relevante e ofertas personalizadas é essencial para conquistar esse consumidor mais exigente.

### Pesquisa a reputação da empresa antes de comprar:



### Lê as avaliações dos produtos no site/loja:



### Procura avaliações da marca nas redes sociais:



### Procura avaliações da marca/produto feitas por influenciadores:



### Se inscreve no site/loja para receber ofertas por e-mail:



### Se inscreve no site/loja para receber ofertas por WhatsApp:



### Se inscreve no site/loja para receber ofertas por SMS:



### Usa sites comparadores de preços:





## Aceitação e eficácia das campanhas de marketing.

Onde concentrar esforços para impactar o consumidor.

### ✉ E-mail lidera como canal preferido.

Com 43% das respostas, o e-mail é o meio mais citado pelos consumidores para receber ofertas e promoções.

### 🗨 WhatsApp na comunicação direta.

O aplicativo aparece em segundo lugar, com 27%, reforçando sua importância para campanhas promocionais personalizadas.

### 📷 Redes sociais somam 24%.

Com 13% via anúncios e 11% via posts, as redes sociais seguem relevantes, ainda que não sejam o canal prioritário.

### 📱 SMS e ligações têm baixa adesão.

Canais como SMS (3%) e chamadas telefônicas (2%) são pouco utilizados, com potencial limitado para públicos amplos.

# Redes sociais como canais para acompanhar marcas.

Durante a Black Friday 2024, os principais canais promocionais tiveram impacto moderado nas decisões de compra:

## ▶ **WhatsApp e E-mail.**

Percebe-se que tanto o WhatsApp quanto o e-mail têm impacto moderado sobre as decisões de compra dos consumidores.

Para o WhatsApp, 31% dos respondentes concordam que as promoções recebidas influenciaram suas compras, enquanto 33% discordam.

## ▶ **SMS tem baixa influência.**

Com 23% de concordância e 48% discordando, indicando que este canal tem menos poder para impactar as compras, provavelmente devido ao menor uso ou aceitação do canal para promoções, ou ainda por sua característica invasiva para o público.

## ▶ **Importância da estratégia.**

É importante analisar cada estratégia individualmente. Tomando o SMS como exemplo, há casos de sucesso no varejo em que esse canal gera resultados expressivos de receita influenciada. E, da mesma forma, o WhatsApp e o E-mail Marketing.

## Qual é o seu canal preferido para receber promoções e ofertas?



# Influência das promoções por canal.

As mensagens promocionais de marcas/empresas que recebi no **WhatsApp** influenciaram minhas compras na Black Friday 2024:



As mensagens promocionais de marcas/empresas que recebi no meu **e-mail** influenciaram minhas compras na Black Friday 2024:



As mensagens promocionais de marcas/empresas que recebi por **SMS** influenciaram minhas compras na Black Friday 2024:



# Frequência ideal para o envio de ofertas.

## ▶ **WhatsApp: atenção ao excesso.**

44% aceitam receber com frequência, mas o canal divide opiniões: 19% não querem promoções por WhatsApp e 16% preferem receber só em datas especiais.

Com qual **frequência** você gosta de receber ofertas via **WhatsApp**?

Todos os dias _____	<b>8%</b>
Algumas vezes por semana _____	<b>17%</b>
Uma vez por semana _____	<b>19%</b>
Quinzenalmente _____	<b>11%</b>
Uma vez por mês _____	<b>10%</b>
Datas especiais (ex: Black Friday, etc.) _____	<b>16%</b>
Nunca quero receber _____	<b>19%</b>

## ▶ **E-mail: canal mais aceito.**

É o canal com maior aceitação: 22% preferem ofertas semanais e 30% aceitam comunicações mais frequentes. Apenas 11% não querem receber por e-mail.

Com qual **frequência** você gosta de receber ofertas por **e-mail**?

Todos os dias _____	<b>12%</b>
Algumas vezes por semana _____	<b>18%</b>
Uma vez por semana _____	<b>22%</b>
Quinzenalmente _____	<b>12%</b>
Uma vez por mês _____	<b>12%</b>
Datas especiais (ex: Black Friday, etc.) _____	<b>13%</b>
Nunca quero receber _____	<b>11%</b>

## ▶ **SMS: alto índice de rejeição.**

Com 39% declarando rejeição total, o SMS exige cautela. A maioria dos que aceitam prefere comunicações pontuais, como em datas especiais (12%).

Com qual **frequência** você gosta de receber ofertas via **SMS**?

Todos os dias _____	<b>7%</b>
Algumas vezes por semana _____	<b>11%</b>
Uma vez por semana _____	<b>14%</b>
Quinzenalmente _____	<b>8%</b>
Uma vez por mês _____	<b>9%</b>
Datas especiais (ex: Black Friday, etc.) _____	<b>12%</b>
Nunca quero receber _____	<b>39%</b>

# Redes sociais como canais para acompanhar marcas.

Plataformas consolidadas ainda dominam, mas redes emergentes crescem entre nichos.

## ▶ O Instagram lidera com folga.

O Instagram domina com folga (78%), refletindo sua força não apenas para consumo de conteúdo social, mas também para descobertas e interações com marcas.

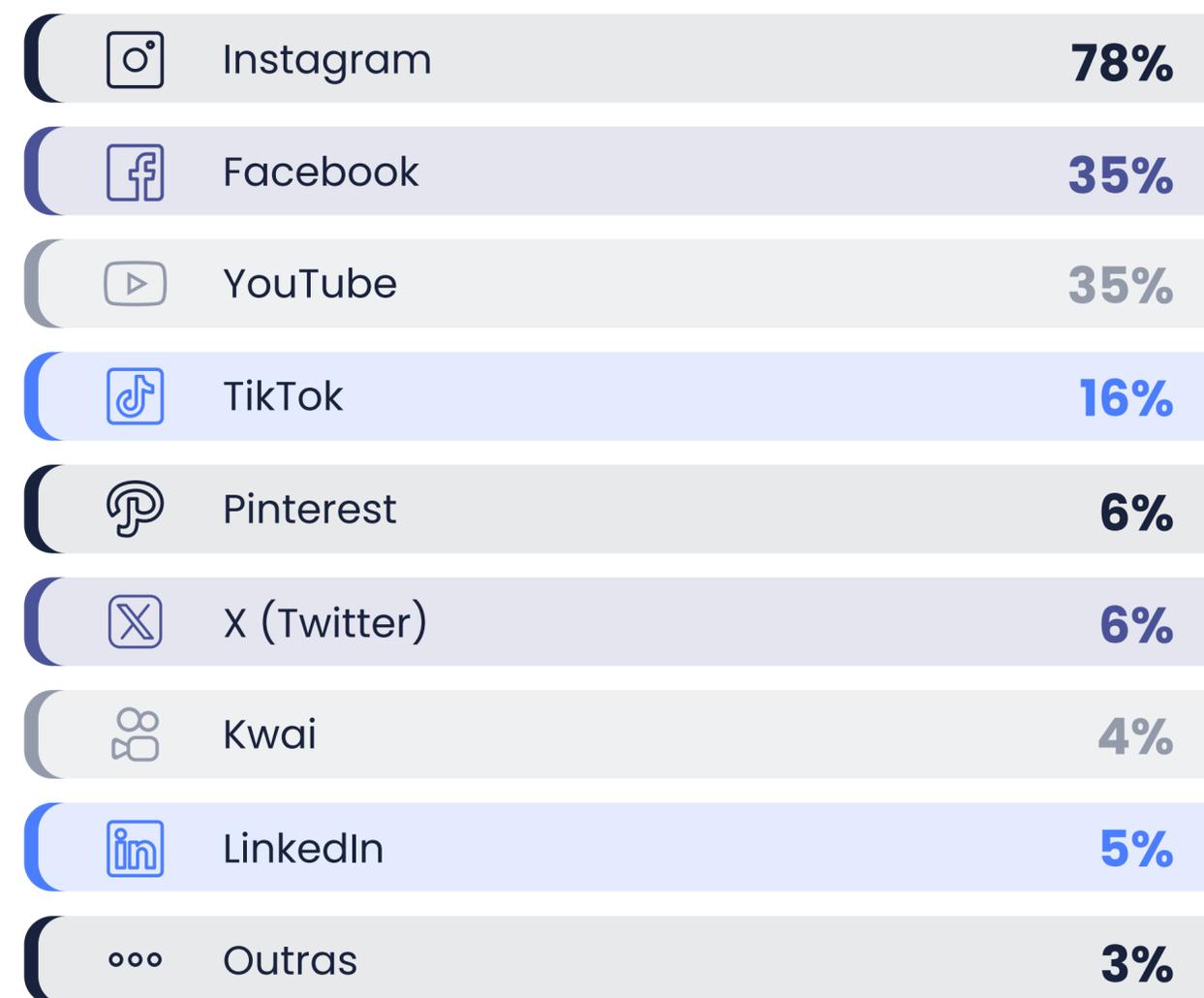
## ▶ Facebook e YouTube seguem relevantes.

Facebook e YouTube aparecem empatados com 35%, mostrando que plataformas mais estabelecidas ainda têm relevância, especialmente para vídeos e conteúdos mais completos.

## ▶ Redes emergentes, como o TikTok ganham espaço.

Redes emergentes ou de nicho, como TikTok (16%) e Pinterest (6%), ganham espaço, principalmente entre públicos mais jovens e para segmentos específicos de interesse, como moda, decoração e lifestyle. Plataformas como X (antigo Twitter), LinkedIn, e Kwai possuem participação mais modesta (5-6%), o que indica que para acompanhar marcas, elas ainda são vistas como secundárias.

## Quais redes sociais você utiliza para acompanhar as marcas que admira?





# Privacidade e dados pessoais dos clientes.

## Como é a relação dos consumidores com seus dados

A questão do fornecimento e uso de dados pessoais pelo consumidor é um dos temas centrais na relação entre marcas e clientes atualmente, especialmente em um contexto onde a personalização e a experiência do usuário são cada vez mais valorizadas.

O estudo revela que 60% dos consumidores só compartilham dados quando percebem um benefício claro e relevante. Essa postura mais consciente exige das marcas transparência e valor real na troca.

Por outro lado, 21% não se importam em compartilhar e 19% se recusam a fornecer dados pessoais, indicando uma preocupação legítima com privacidade e segurança.

### Atitude sobre o fornecimento de dados pessoais.

**60%** Cedem seus dados somente se o benefício for excelente.

**21%** não se importam em ceder seus dados pessoais.

**19%** não cedem seus dados pessoais.

# Confiança e uso dos dados pelas empresas.

Como os consumidores percebem o uso das informações que compartilham?

## ▶ Personalização começa com confiança.

Quando o assunto é a confiança dos consumidores em relação à coleta e ao armazenamento dos seus dados pessoais pelas empresas onde costumam comprar, os resultados indicam uma posição intermediária: 42% dos entrevistados escolhem a opção neutra (3), enquanto 37% demonstram algum grau de confiança (4 e 5). Por outro lado, 21% mostram pouca ou nenhuma confiança (1 e 2).

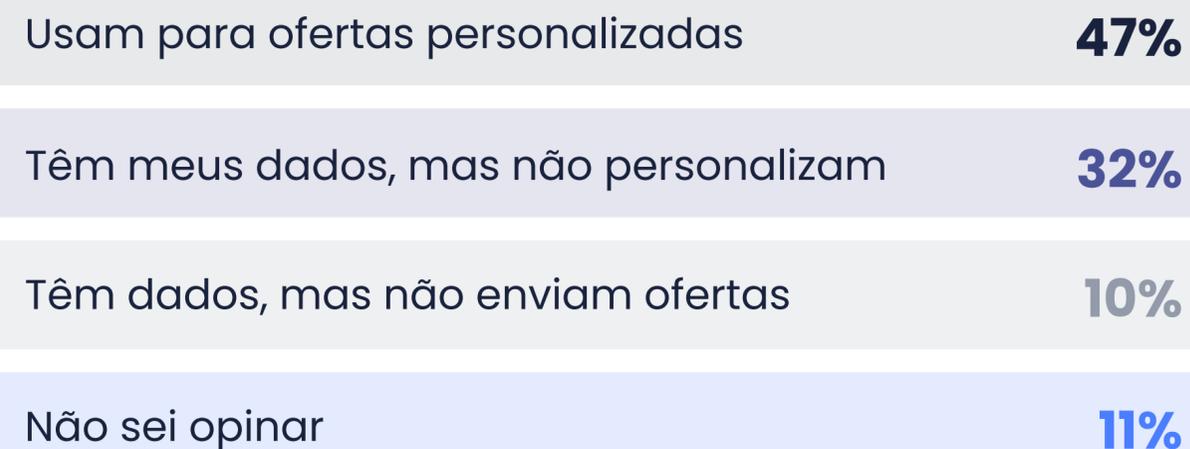
Esse cenário revela que, apesar de uma aceitação razoável do uso dos dados, a confiança ainda está longe de ser plena. As empresas precisam investir em transparência, comunicação clara sobre o uso dos dados e mecanismos de segurança robustos para fortalecer essa relação com o consumidor.

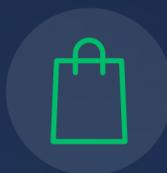
## Nível de confiança.

Confiança na coleta e armazenamento de dados pelas empresas:



## Como as empresas utilizam dados pessoais?





# O que esperar da Black Friday de 2025?

## Como os consumidores se preparam para a data?

Após analisarmos o comportamento de compra em edições anteriores, o estudo antecipa tendências para a Black Friday de 2025 — e os dados já indicam um cenário positivo.

Mesmo com a coleta feita em abril, 61% dos consumidores já afirmam que pretendem comprar na Black Friday deste ano. Outros 29% ainda estão indecisos e 10% não pretendem comprar.

Como a maior parte decide mais perto da data, acompanhar a jornada de decisão desde o início de setembro pode ser decisivo. Para isso, vale apostar em segmentação e personalização por estágio de decisão, com apoio do CRM.

### Oportunidade para as marcas.

**Antecipar e segmentar é fundamental:** Com quase 30% ainda indecisos, ações de engajamento e nutrição a partir de setembro podem aumentar a conversão. Usar CRM para ativar por estágio de decisão é uma das estratégias mais recomendadas.

### A intenção de compra cresceu!

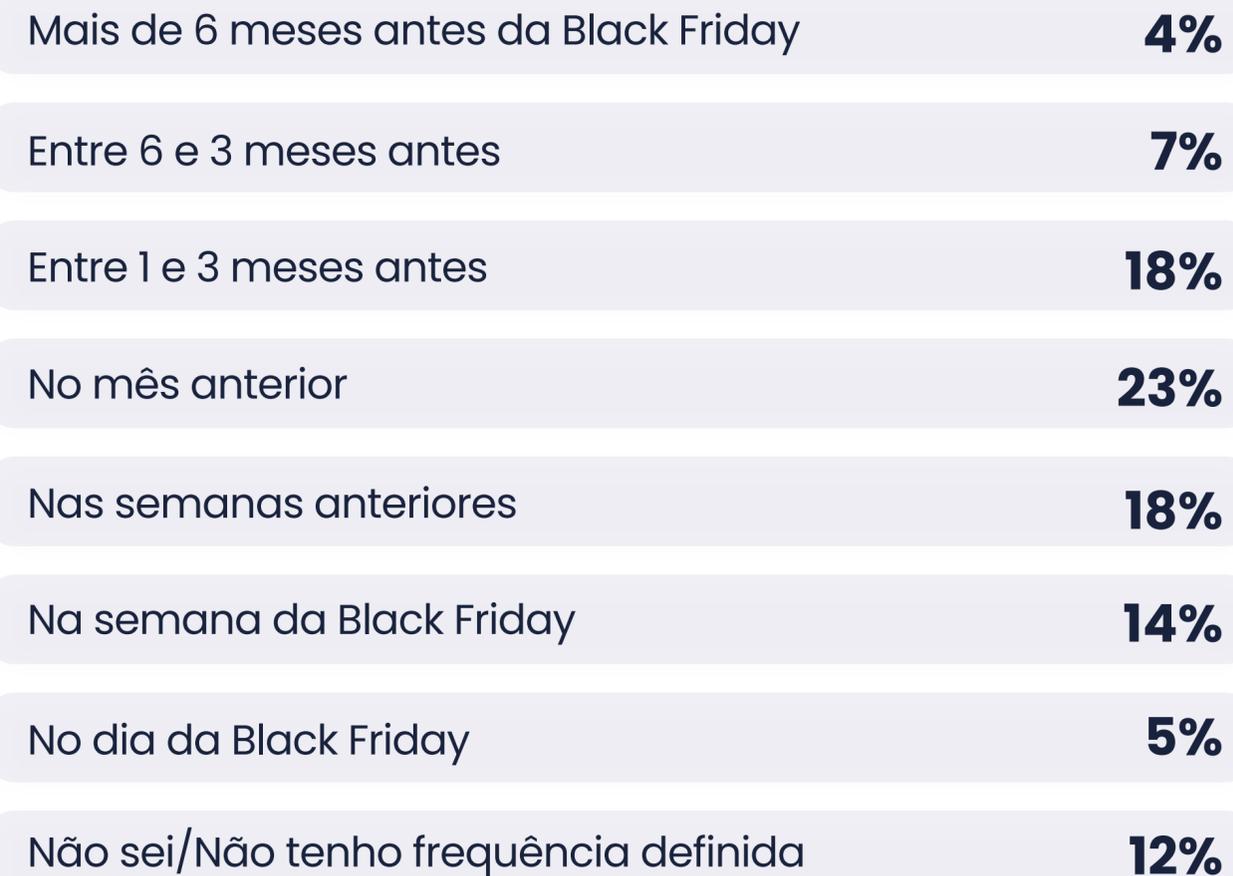
**Em 2024**, 55% já tinham decidido comprar em maio.

**Em 2025**, o número subiu para 61% — mesmo com a coleta feita em abril.

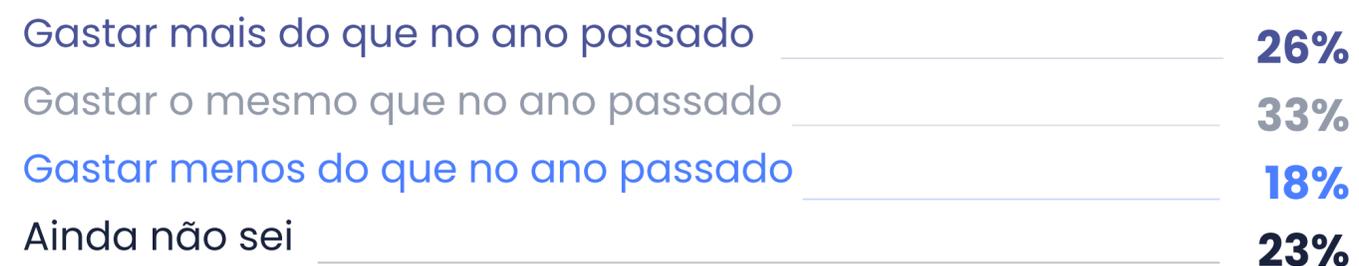
## O que os consumidores planejam comprar?



## Quando decidem comprar.



## Em relação aos gastos deste ano, você pretende...



# Sobre a Dito CRM

Fundada em 2008, em Belo Horizonte, a Dito CRM é referência nacional quando o assunto é CRM para o varejo.

A Dito disponibiliza para as marcas uma plataforma completa, omnichannel e centrada na experiência do consumidor.

## Principais diferenciais:

- CRM composável que integra lojas físicas e e-commerce;
- Consultores especialistas em varejo;
- Suporte técnico realizado por analistas;
- Planos comercializados personalizados;

## Carteira de clientes:

Mais de 350 empresas utilizam o CRM da Dito:



★ zema

+soma

BAGAGGIO

Puket

RICARDO ALMEIDA

LUPO

FILA

ANIMALE

WINE

## Principais recursos do CRM que se destacam.

**Dito CPD:** integre e unifique dados de lojas físicas e e-commerce, e crie inúmeras segmentações da base com o apoio de IA.

**Dito Campanhas:** configure e automatize comunicações hiperpersonalizadas para e-mail, SMS e mobile push.

**Dito Agenda:** personalize e humanize o contato entre vendedores e clientes, via WhatsApp, com campanhas inteligentes.

**Dito CX:** descubra o que os consumidores pensam a respeito da sua marca por meio de pesquisas CSAT e NPS.

**Dito Cashback:** flexibilize e personalize a liberação de cashback para os clientes, em todos os canais de venda.

## Contato.

Site: [www.dito.com.br](http://www.dito.com.br)

Email: [falecom@dito.com.br](mailto:falecom@dito.com.br)

LinkedIn

Instagram

Facebook

YouTube

# Sobre o Opinion Box

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

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

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

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

## Saiba como podemos te ajudar:

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

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

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

## Contato.

**Site:** [www.opinionbox.com](http://www.opinionbox.com)

[LinkedIn](#)[Instagram](#)[YouTube](#)[Contato](#)

dito

| opinion  box