Relatório da Pesquisa
"Comportamento do consumidor no comércio em geral e na Black Friday"
2026

Em 2026 o Procon-SP completa 50 anos de atuação na defesa do consumidor no Estado de São Paulo, trajetória marcada pela realização contínua de ações voltadas ao acompanhamento das relações de consumo como a produção regular de pesquisas e informações técnicas. Este relatório apresenta dados e análises elaborados no âmbito dessa atividade.

Introdução / Objetivo

A Fundação Procon-SP, por intermédio do Núcleo de Pesquisas de sua Diretoria de Estudos e Pesquisas, realizou um novo estudo focado no comportamento do consumidor diante de preços e promoções no comércio varejista, destacando o período da *Black Friday*. O propósito da iniciativa é compreender as percepções, os hábitos e os sentimentos que motivam as compras, gerando subsídios para otimizar as ações de defesa do consumidor e permitindo traçar um paralelo com o cenário identificado em 2025.

Metodologia

A coleta de dados ocorreu entre 08/10 e 10/11/2026 por meio de um questionário estruturado com 26 questões de múltipla escolha (incluindo dados de perfil). O formulário ficou disponível ao público em geral no site do Procon-SP.

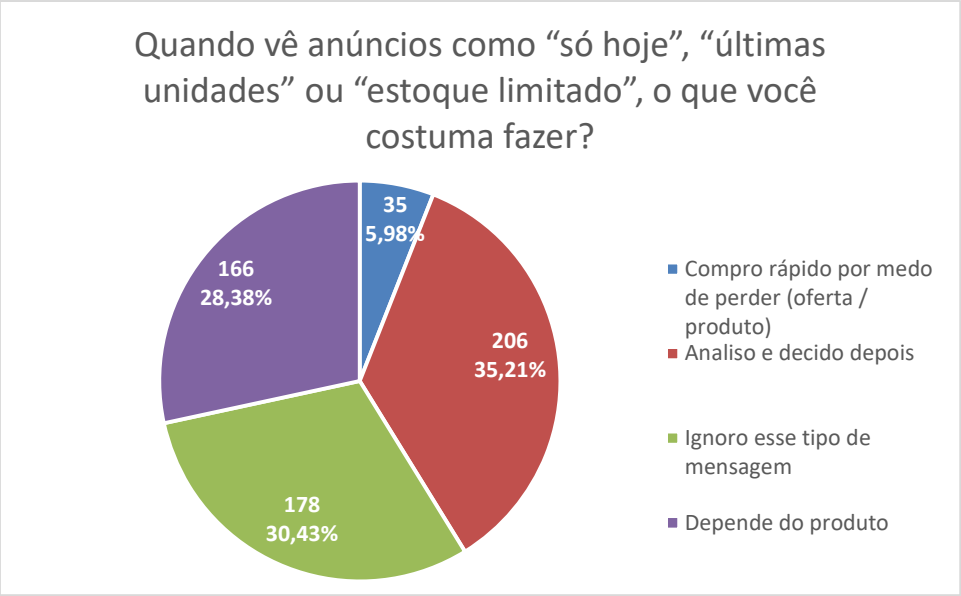
A amostragem, aberta à população, cobriu temas amplos: a confiança real nos descontos, o monitoramento de preços, o impacto de apelos comerciais de urgência (como "só hoje") e as condições de pagamento sem juros. O levantamento também se aprofundou na psicologia do consumo, avaliando o peso das redes sociais, de influenciadores e de amigos nas decisões de compra, além de reações emocionais comuns, como satisfação, ansiedade, arrependimento e culpa.

Responderam espontaneamente à pesquisa 585 pessoas.

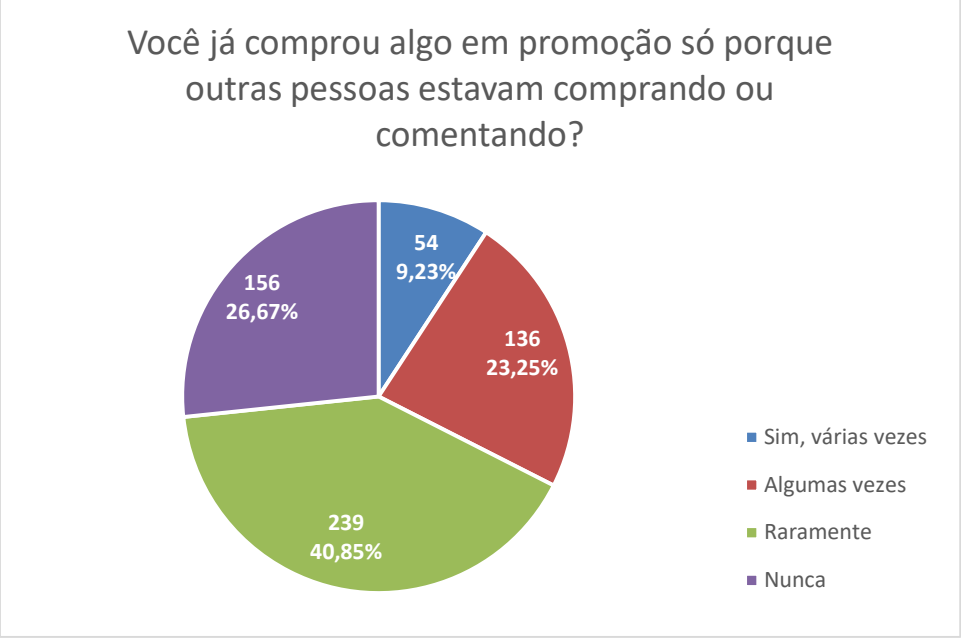
A seguir os resultados.

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

Resultados

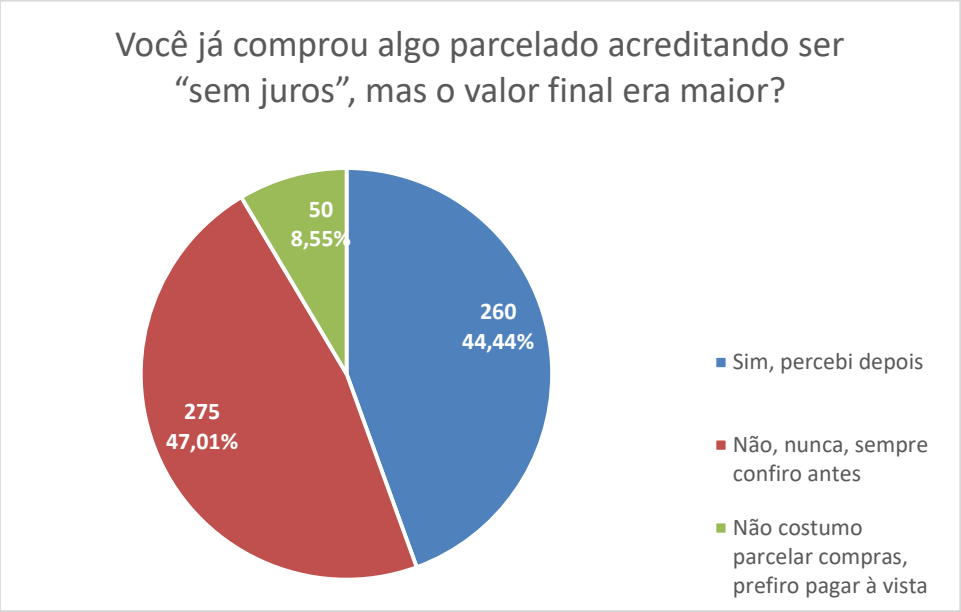


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

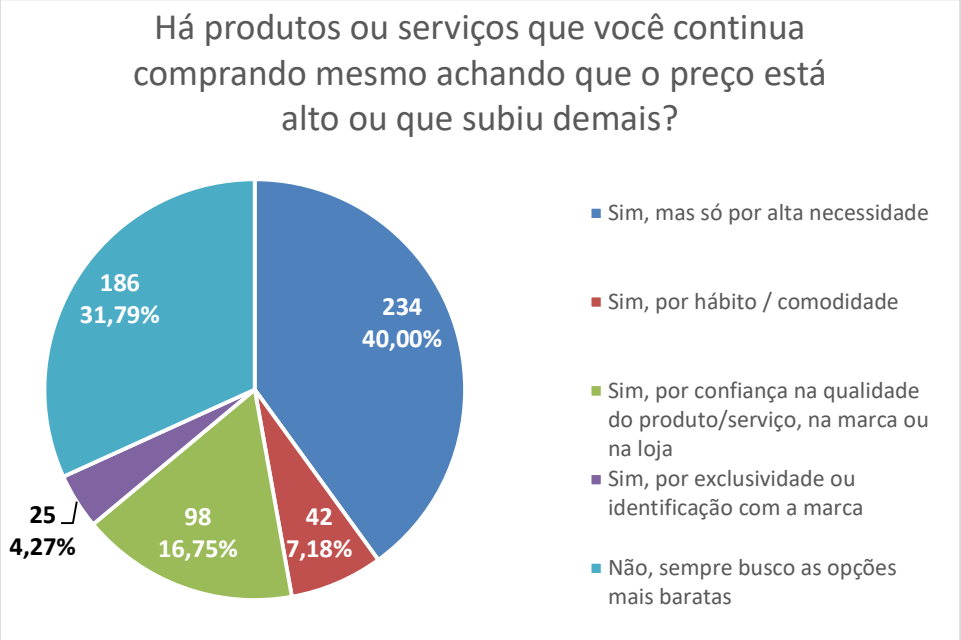


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

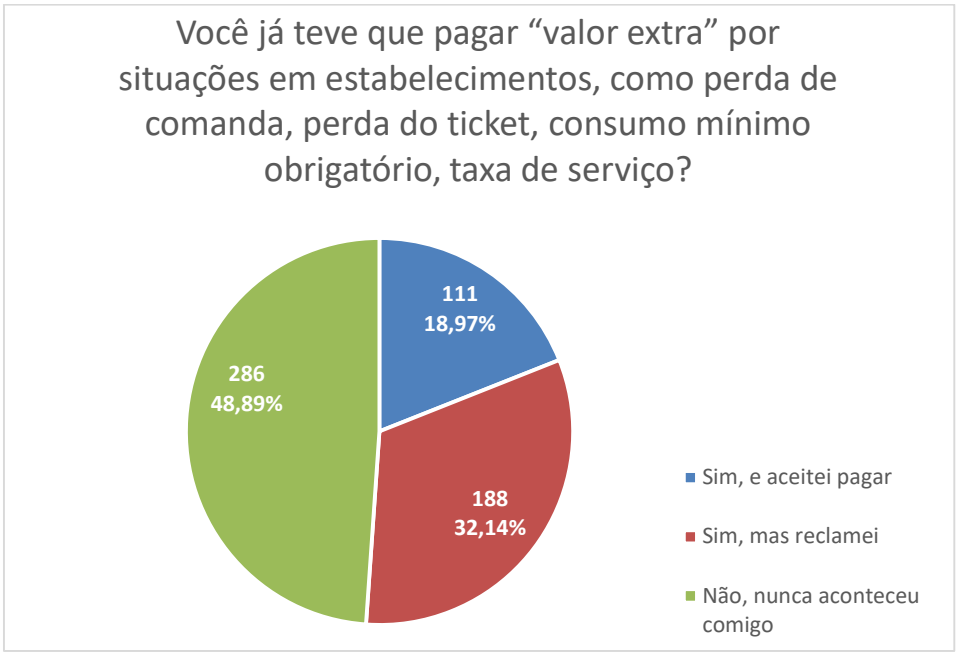


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

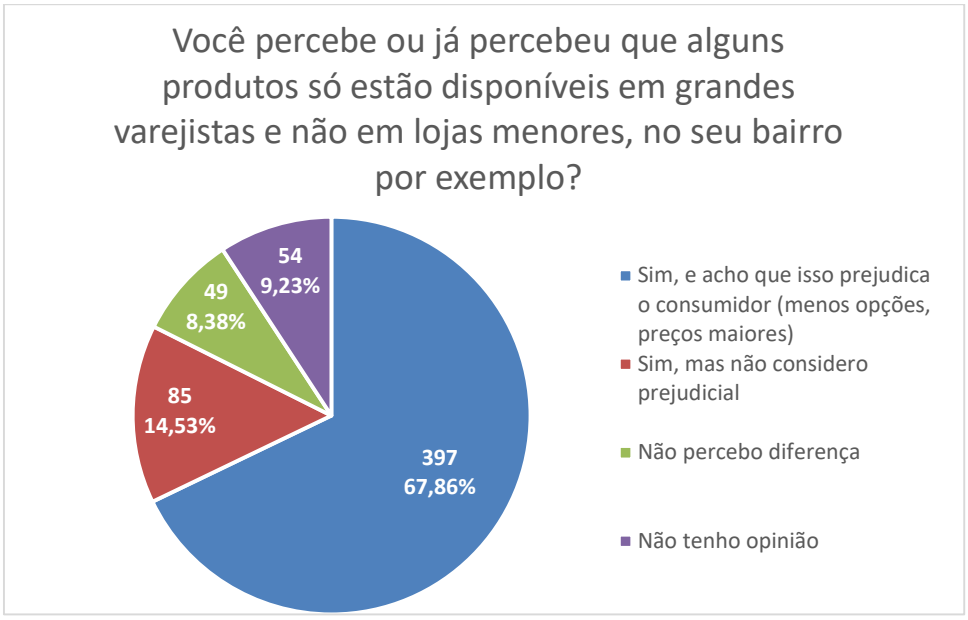


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000



Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

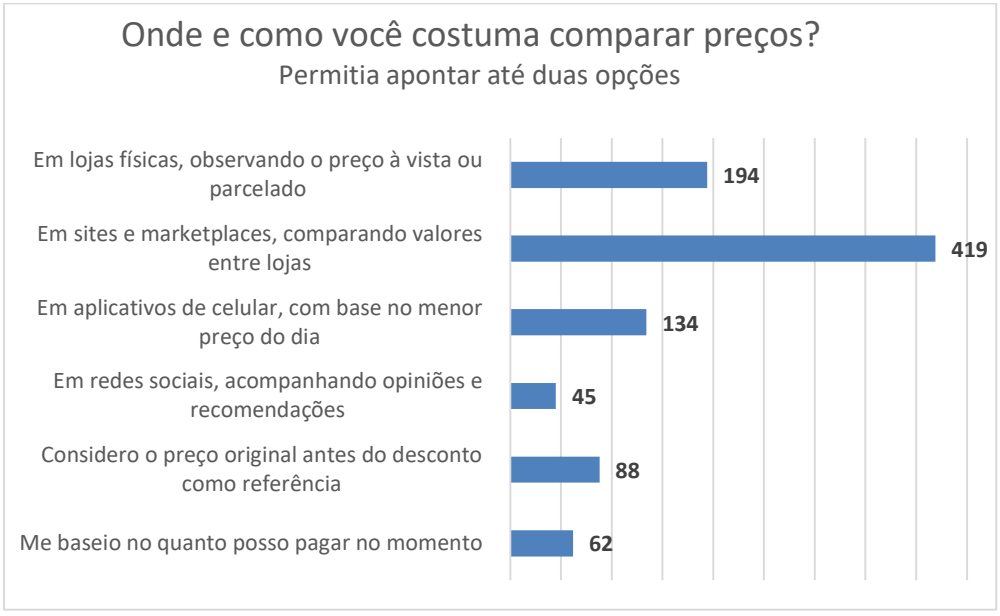


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

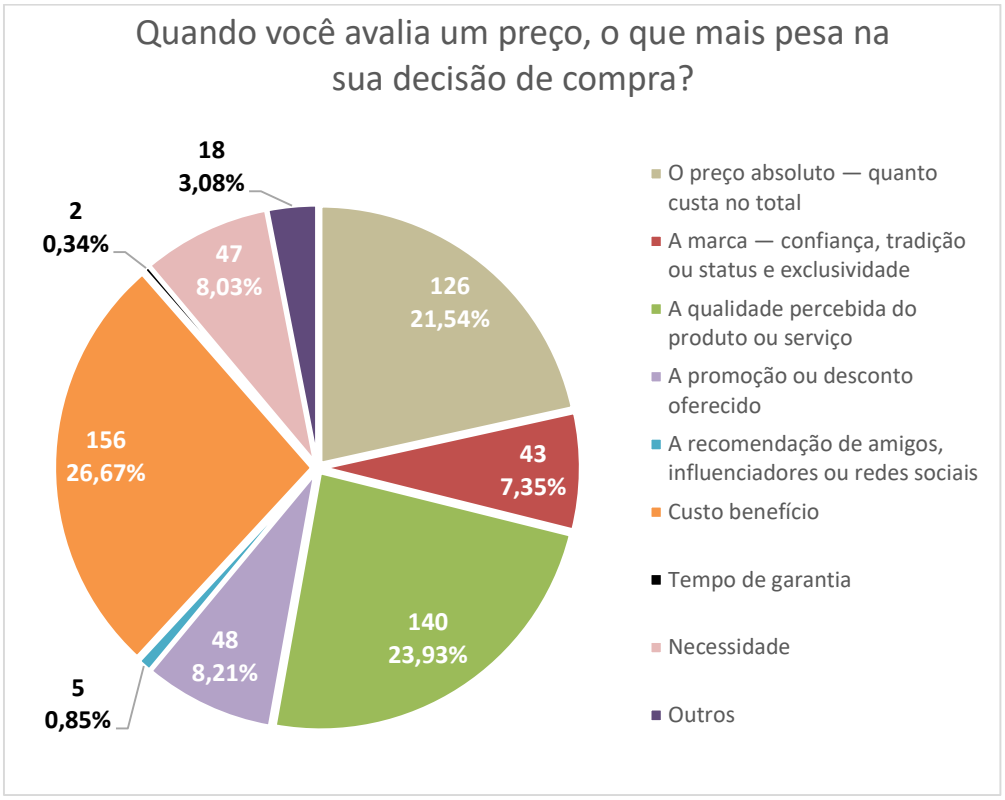


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

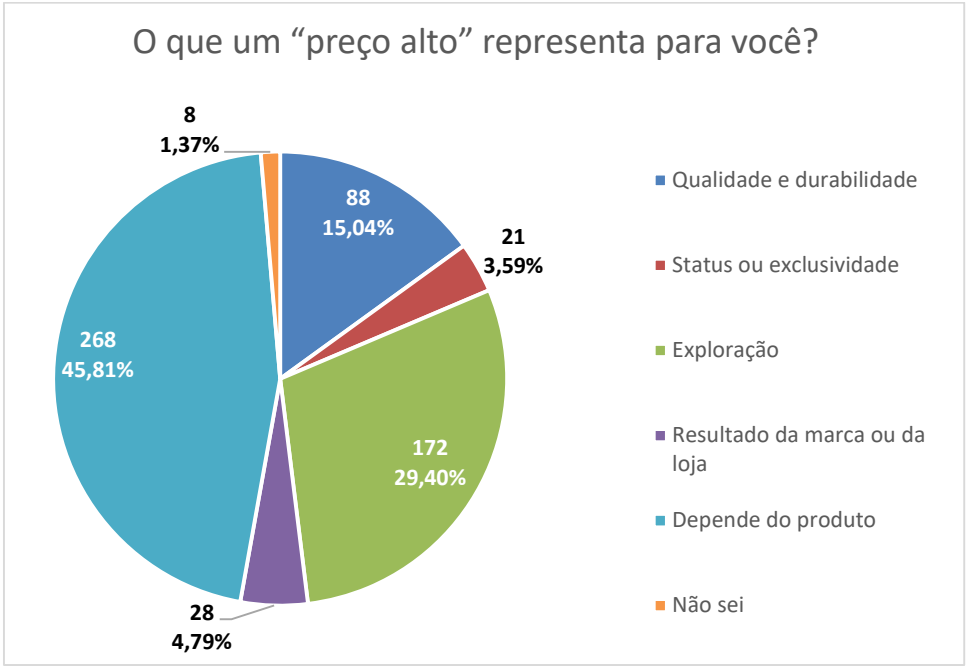


Base: 547 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

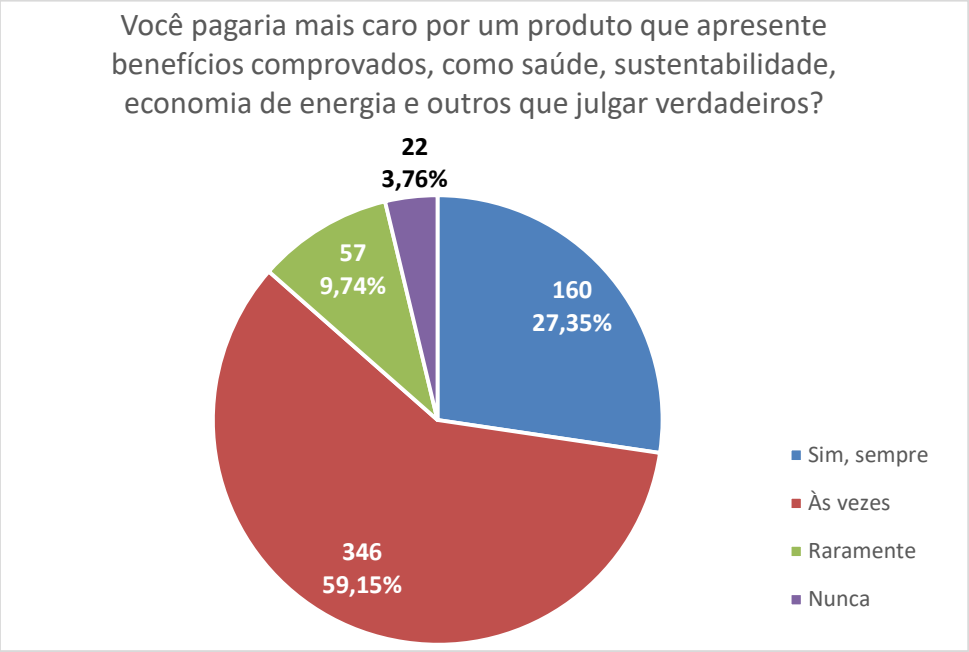


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP



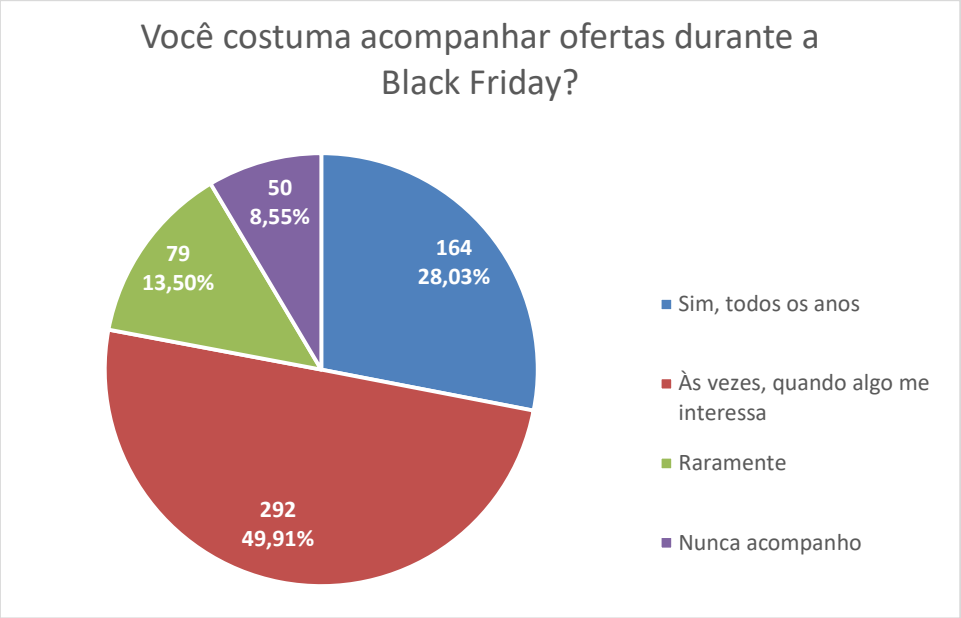
Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000



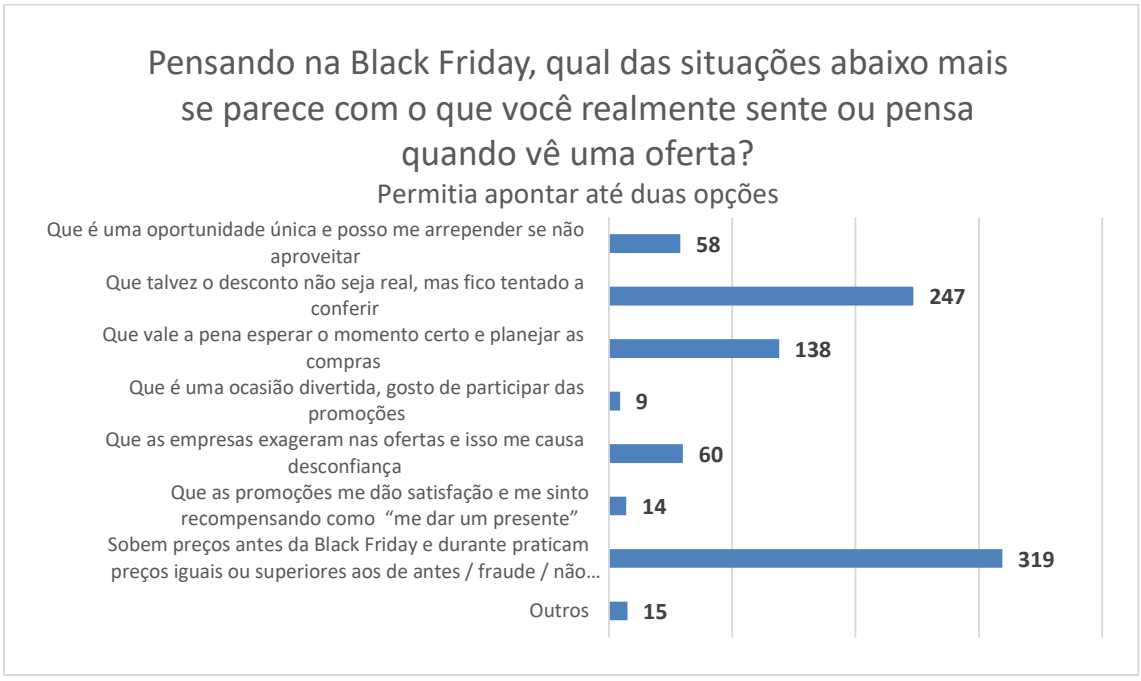
Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Sobre Black Friday



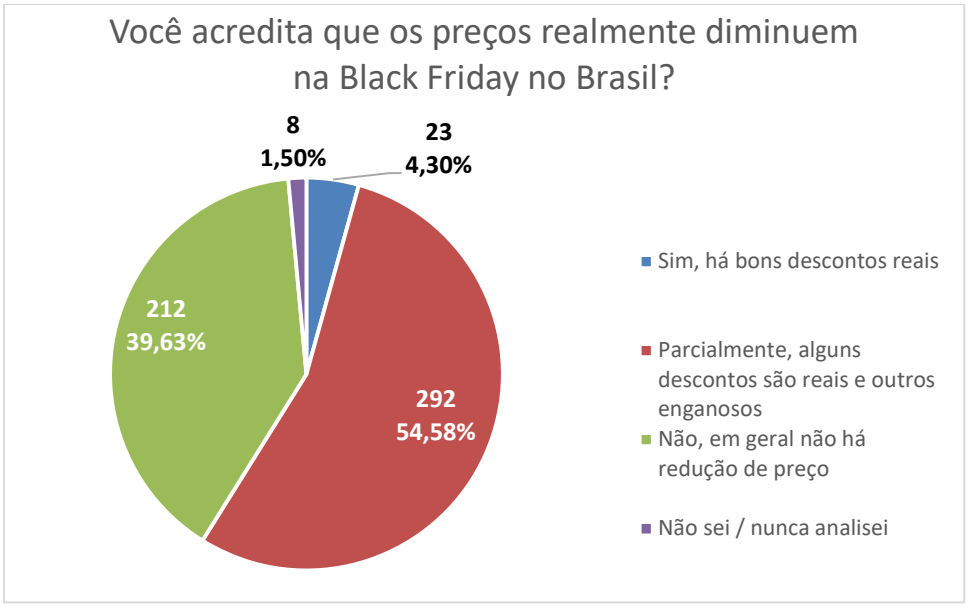
Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000



Base: 535 consumidores

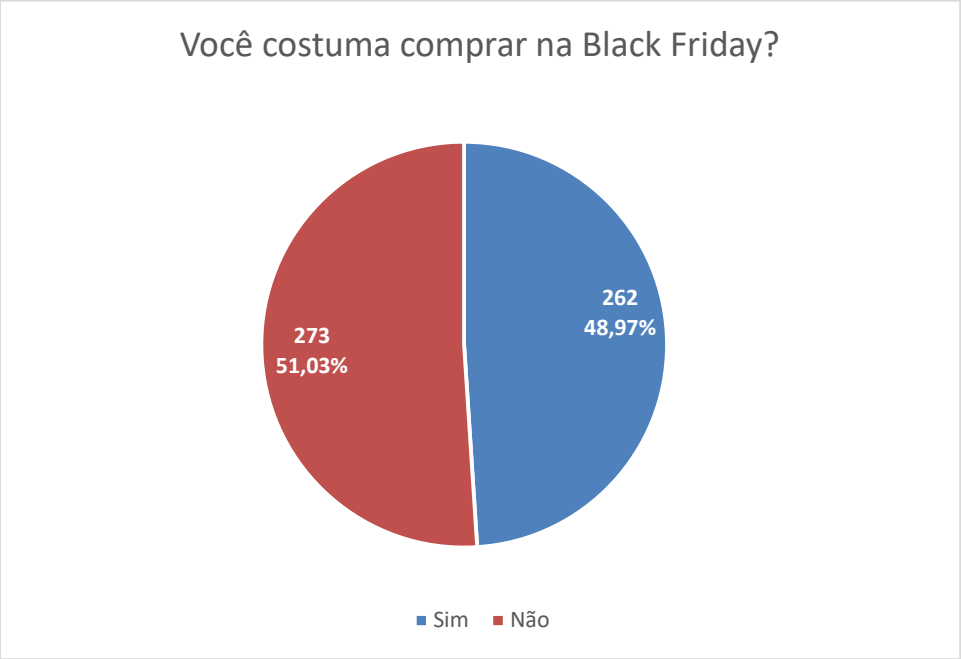
Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP



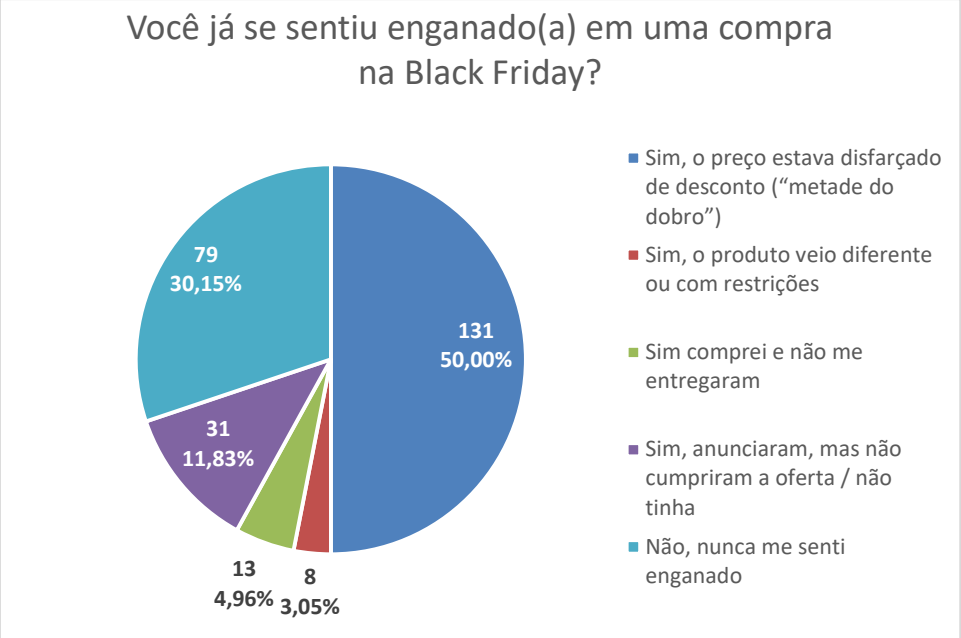
Base: 535 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

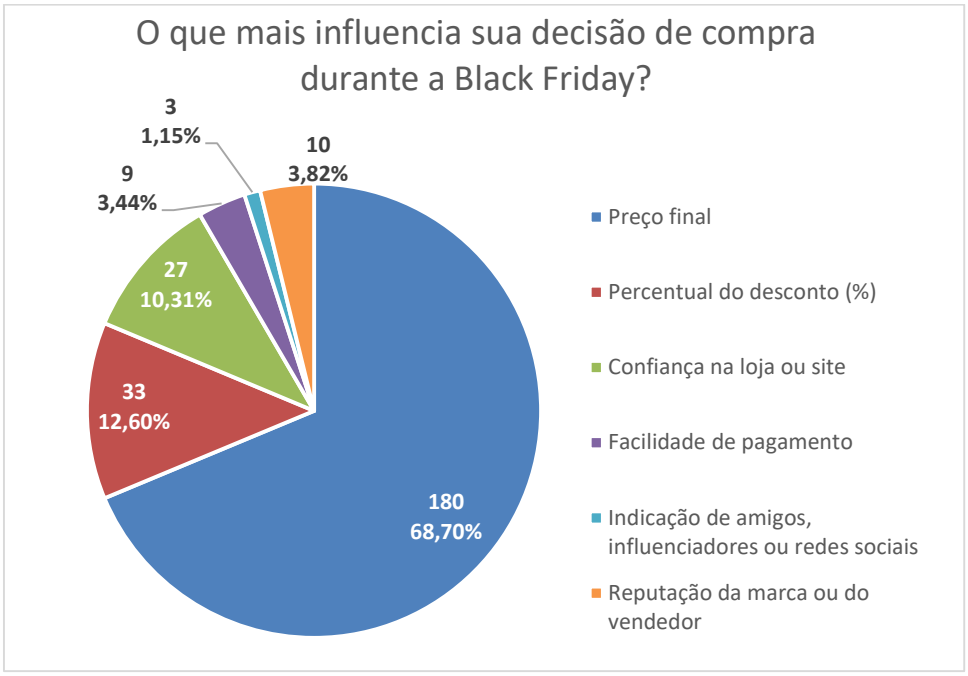


Base: 535 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

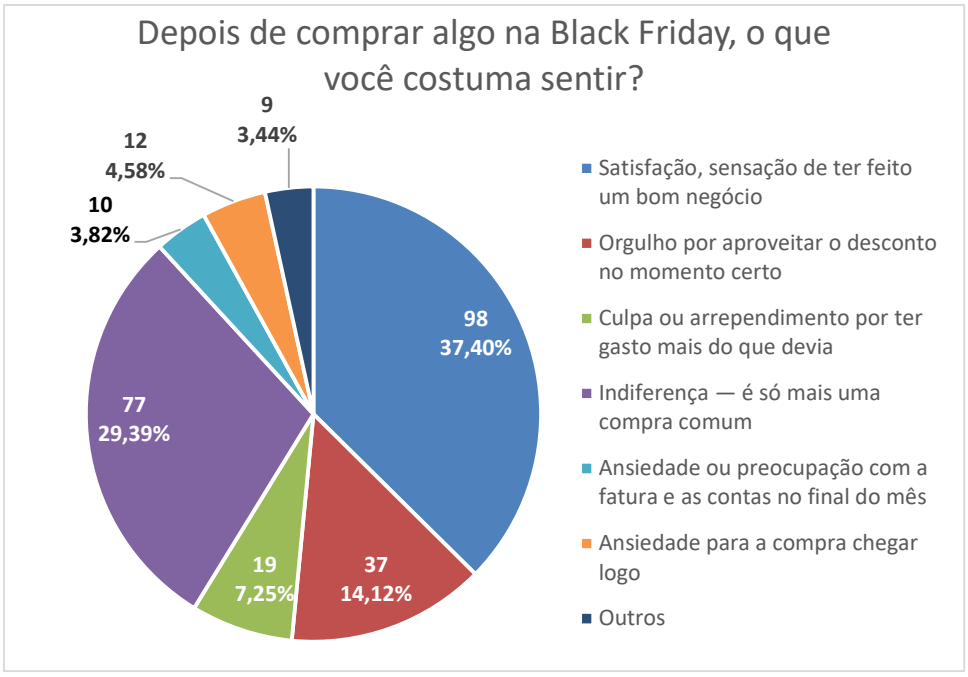


Base: 262 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

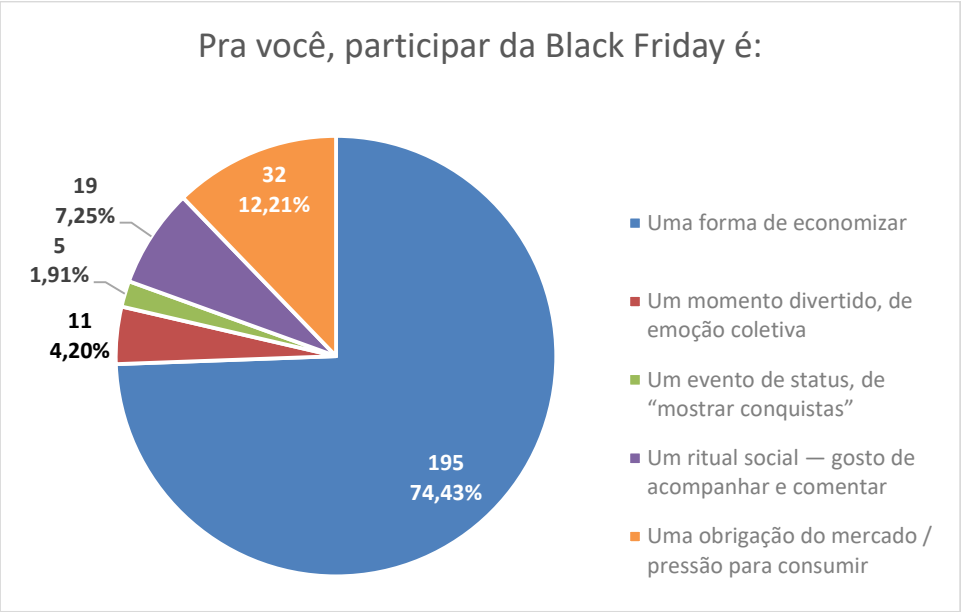


Base: 262 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP



Base: 262 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000



Base: 262 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Análise dos Resultados

Inicialmente questionamos a todos os consumidores (585 entrevistados) sobre o seu comportamento no mercado de consumo.

35,21% dos entrevistados declararam que quando vê anúncios que informam "só hoje", "últimas unidades" ou "estoque limitado" costumam analisar antes de decidir se efetua a compra; 30,43% ignoram esse tipo de mensagem; 28,38% responderam que depende do produto e 5,98% compram rapidamente por medo de perder a oferta/produto.

73,33% dos entrevistados já compraram algo em promoção influenciados por outras pessoas.

44,44% dos entrevistados já compraram algo parcelado acreditando ser "sem juros", mas só perceberam depois que na prática não era.

68,20% declararam que continuam comprando alguns produtos ou serviços mesmo achando o preço alto. A maioria justificou que só compra por extrema necessidade ou por ter confiança na qualidade do produto/serviço, na marca ou na loja.

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

Mais da metade dos entrevistados (51,11%) apontou que já pagou “valor extra” por perda de comanda, perda de ticket, por consumo mínimo obrigatório e /ou taxa de serviço.

A maioria (67,86%) declarou que acha prejudicial ao consumidor que alguns produtos estejam disponíveis só em grandes varejistas, porque pode gerar menos opções e preços maiores.

Quase a totalidade dos entrevistados (93,50%) informou que costuma comparar preços. A maioria compara preços em sites e marketplaces. Lojas físicas e aplicativos de celular também estão entre os mais citados pelos entrevistados.

Os itens mais apontados que pesam na avaliação do preço pelo consumidor foram: custo benefício, qualidade do produto ou serviço, preço / valor total cobrado.

Quando questionados sobre o que representa um preço alto, a resposta mais frequente foi que “depende do produto” (45,81%), mas um número significativo de consumidores (29,40%) interpretou como exploração.

A maioria (96,24%) apontou que pagaria mais caro por um produto que apresente benefícios comprovados (saúde, sustentabilidade, economia de energia, etc.), destes entrevistados, a maioria apontou que somente às vezes, quando algo despertar seu interesse.

Black Friday

A seguir os resultados dos que acompanham ofertas e/ou compram especificamente na Black Friday.

91,45% declararam que acompanham ofertas durante a Black Friday, sendo que desses: 164 entrevistados declaram que acompanham as ofertas todos os anos; 292 às vezes, quando algo interessa e 79 raramente.

69,85% dos que compram na Black Friday já se sentiram enganados em uma compra, desses 131 entrevistados declararam que o preço estava disfarçado de desconto, 8 relataram que produto veio diferente ou com restrições, 13 informaram que não houve a entrega do produto e 31 alegaram que não cumpriram a oferta.

Quando analisamos por cada grupo de faixa etária, verificamos que em todas as faixas etárias a maioria acompanha as ofertas quando algo interessa.

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

Observamos também que na faixa etária “dos 60 anos ou mais” há maior percentual de consumidores que nunca acompanham as ofertas durante a Black Friday.

Quando segmentamos por cada grupo de faixa de renda, constatamos que o maior percentual dos que nunca acompanham as ofertas durante a Black Friday está no de menor renda mensal (até 2 SM).

A maioria dos entrevistados quando vê uma oferta da Black Friday acha que os preços sobem antes da Black Friday e, durante, praticam preços iguais ou superiores aos anteriores / fraude /não deixam claro as promoções de propósito.

54,58% (292) acreditam que nem sempre os preços diminuem na Black Friday, por acharem que alguns preços são reais e outros enganosos. 39,63% (212) declararam que em geral não há redução de preço. 4,30% (23) informaram que há redução de preço e há bons descontos reais.

Quando segmentamos a análise em cada categoria de perfil dos entrevistados, verificamos que o maior percentual de consumidores que em geral não vê redução de preço no período da Black Friday está na faixa etária dos 45 a 59 anos, tem escolaridade alta (superior), tem renda mensal familiar acima de 10 SM, mora em outras cidades da Região Metropolitana de São Paulo.

48,97% (262) afirmaram que costumam comprar na Black Friday. Destes, 69,85% já se sentiram enganados em uma compra na Black Friday.

Com base nos que declararam que costumam comprar (262), segmentamos a análise em cada categoria de perfil e os maiores percentuais concentraram-se em:

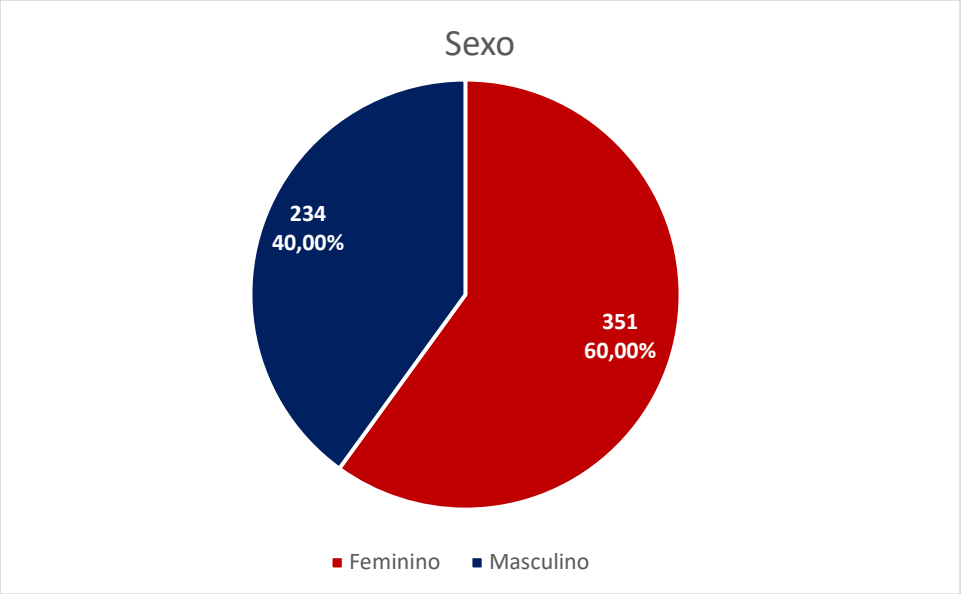
- sexo - percentual similar entre feminino e masculino;
- faixa etária - de 18 a 29 anos;
- escolaridade – pós graduação;
- faixa de renda – de 5 a 10 SM.

Segundo o levantamento, os três itens que mais influenciam a decisão de compra do consumidor durante a Black Friday são: preço final, percentual de desconto e confiança na loja ou no site.

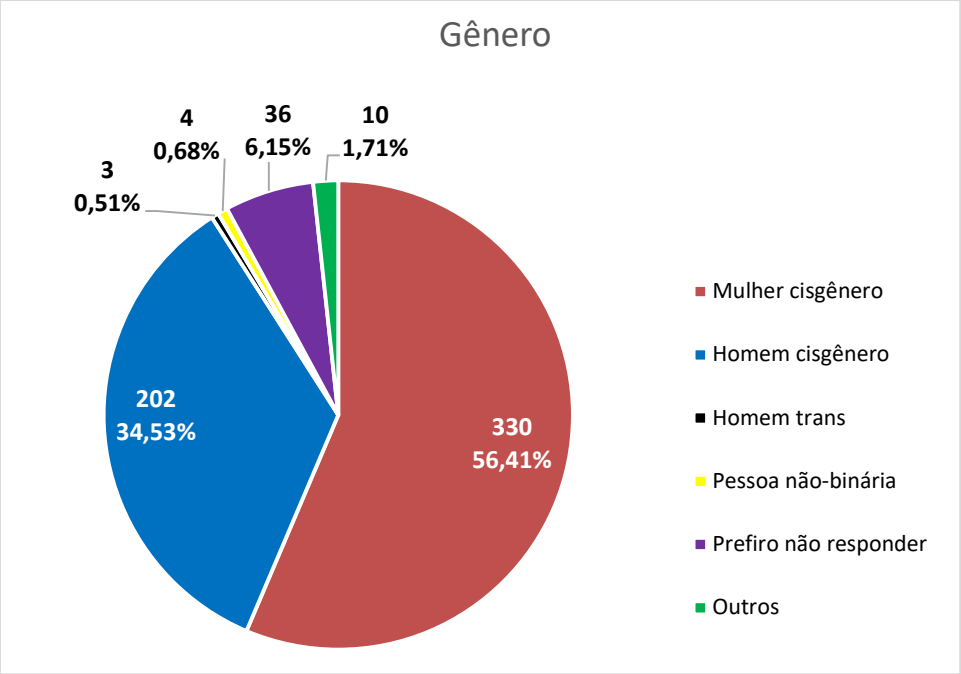
Para 77,78% dos consumidores que compram, participar da Black Friday é uma forma de economizar.

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

Perfil dos Entrevistados

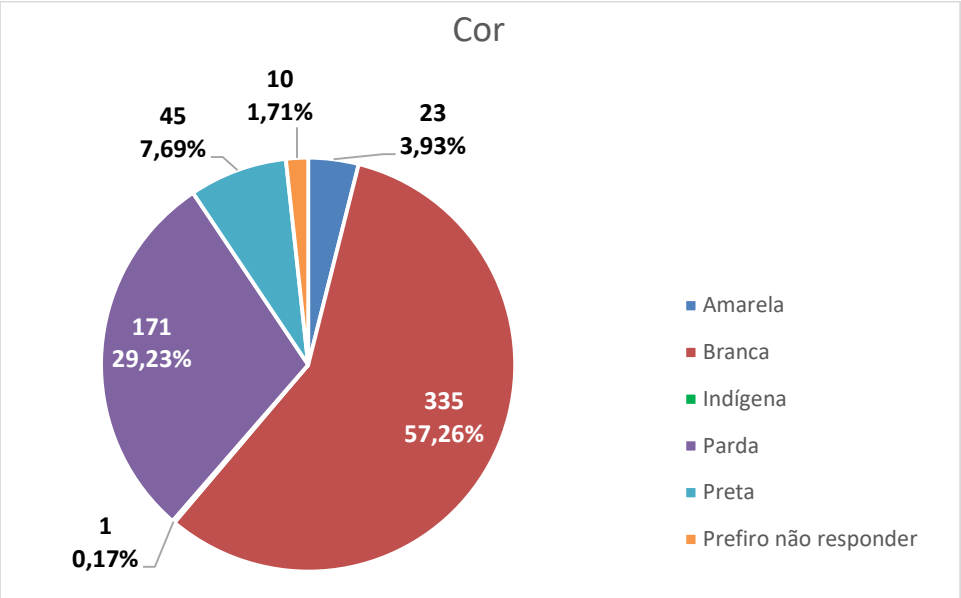


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

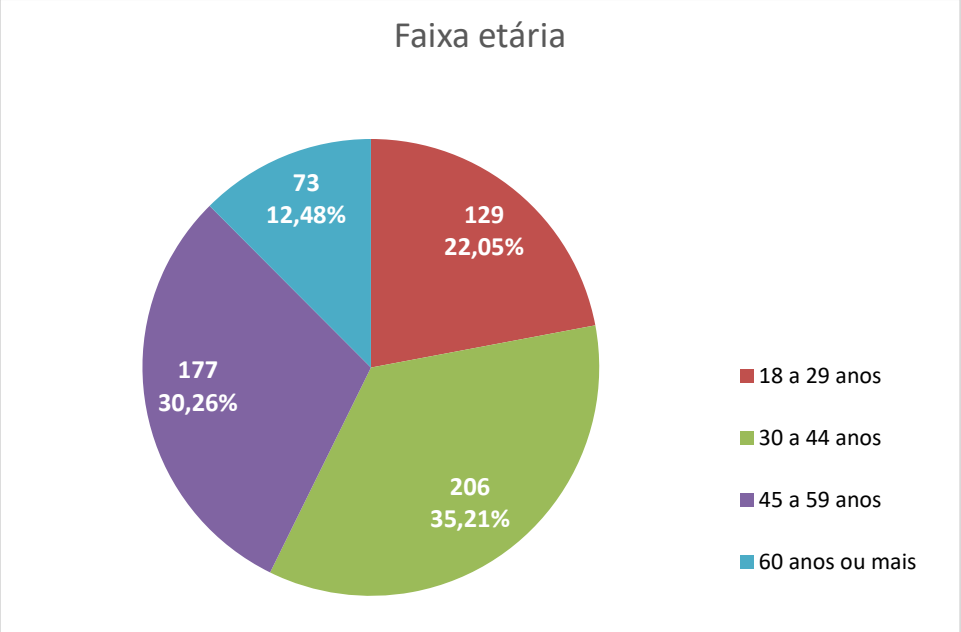


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

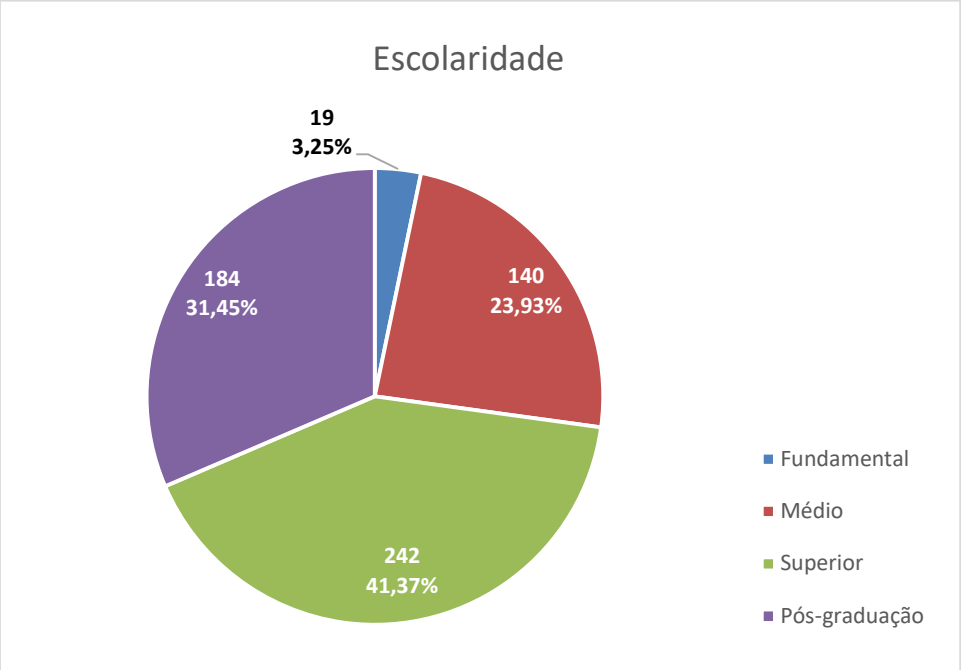


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

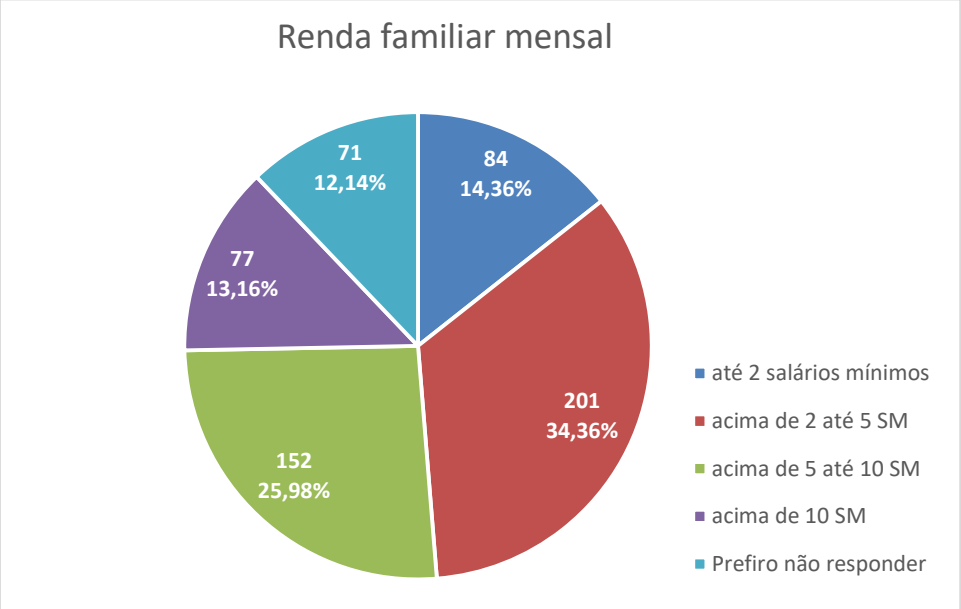


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

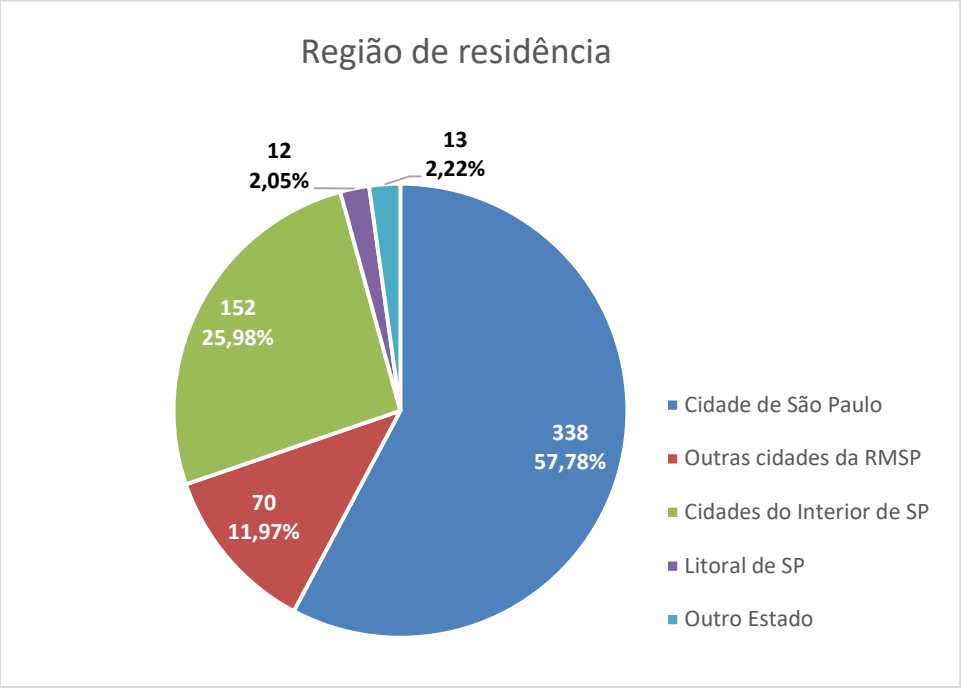


Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP



Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000



Base: 585 consumidores Núcleo de Pesquisas - DEP - Procon-SP

A maioria dos entrevistados da amostra tem o seguinte perfil:

- ✓ sexo feminino (60,00%);
- ✓ mulher cisgênero (56,41%);
- ✓ cor branca (57,26%);
- ✓ faixa etária de 30 a 44 anos (35,21%), seguido pela faixa de 45 a 59 anos (30,26%);
- ✓ ensino superior (41,37%);
- ✓ renda familiar mensal acima de dois até cinco salários mínimos (34,36%), seguido pela faixa de renda acima de cinco até dez salários mínimos (25,98%);
- ✓ reside na cidade de São Paulo (57,78%).

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

Quadros comparativos dos resultados das pesquisas da Black Friday de 2025 e 2026 efetuadas pelo Núcleo de Pesquisas da Fundação Procon-SP

1. Comportamento de Consumo e Promoções

	Alternativa de Resposta	Resultado 2025	Resultado 2026
Quando vê anúncios como "só hoje", "últimas unidades" ou "estoque limitado", o que costuma fazer? *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base= 585 entrevistados)*	- Compro rápido para não perder (oferta / produto)	5,17% *(17)*	5,98% *(35)*
	- Analiso e decido depois	38,30% *(126)*	35,21% *(206)*
	- Ignoro esse tipo de mensagem	32,22% *(106)*	30,43% *(178)*
	- Depende do produto	24,32% *(80)*	28,38% *(166)*
Já comprou algo em promoção só porque outras pessoas estavam comprando ou comentando? *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base= 585 entrevistados)*	- Sim, várias vezes	7,29% *(24)*	9,23% *(54)*
	- Algumas vezes	27,05% *(89)*	23,25% *(136)*
	- Raramente	37,69% *(124)*	40,85% *(239)*
	- Nunca	27,96% *(92)*	26,67% *(156)*
Já comprou algo parcelado acreditando ser "sem juros", mas o valor final era maior? *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base= 585 entrevistados)*	- Sim, só percebi depois	42,55% *(140)*	44,44% *(260)*
	- Não, nunca, sempre confiro antes	50,46% *(166)*	47,01% *(275)*
	- Não costumo parcelar compras, prefiro pagar à vista	6,99% *(23)*	8,55% *(50)*
Há produtos ou serviços que continua comprando mesmo achando que o preço está alto ou que subiu demais? *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base= 585 entrevistados)*	- Sim, mas só por alta necessidade	37,39% *(123)*	40,00% *(234)*
	- Sim, por hábito / comodidade	5,17% *(17)*	7,18% *(42)*
	- Sim, por confiança na qualidade do produto/serviço, na marca ou na loja	20,97% *(69)*	16,75% *(98)*
	- Sim, por exclusividade ou identificação com a marca	3,65% *(12)*	4,27% *(25)*
	- Não, sempre busco as opções as mais baratas	32,83% *(108)*	31,79% *(186)*
Já teve que pagar "valor extra" por situações em estabelecimentos, como perda de comanda, perda do ticket, consumo mínimo obrigatório, taxa de serviço? *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base= 585 entrevistados)*	- Sim, e aceitei pagar	17,02% *(56)*	18,97% *(111)*
	- Sim, mas reclamei	31,61% *(104)*	32,14% *(188)*
	- Não, nunca aconteceu comigo	51,37% *(169)*	48,89% *(286)*
Você percebe ou já percebeu que alguns produtos só estão disponíveis em grandes varejistas e não em lojas menores, no seu bairro por exemplo? *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base= 585 entrevistados)*	- Sim, e acho que prejudica o consumidor	69,91% *(230)*	67,86% *(397)*
	- Sim, mas não acho prejudicial	13,68% *(45)*	14,53% *(85)*
	- Não percebo diferença	8,21% *(27)*	8,38% *(49)*
	- Não tenho opinião	8,21% *(27)*	9,23% *(54)*

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

2. Hábitos de Comparação de Preços

	Alternativa de Resposta	Resultado 2025	Resultado 2026
Você costuma comparar preços? *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base= 585 entrevistados)*	- Não costumo comparar / pesquisar antes de comprar	5,17% *(17)*	6,50% *(38)*
	- Sim	94,83% *(312)*	93,50% *(547)*
Onde e como costuma comparar? *(múltipla escolha). Verificar os mais citados em cada cenário.* *Esta questão foi efetuada aos entrevistados que comparam preços, logo:* *Em 2025 (base= 312 entrevistados)* *Em 2026 (base= 547 entrevistados)*	- Em lojas físicas, observando o preço à vista ou parcelado	2º	2º
	- Em sites e marketplaces, comparando valores entre lojas	**1º**	**1º**
	- Em aplicativos de celular, com base no menor preço do dia	3º	3º
	- Em redes sociais, acompanhando opiniões e recomendações	6º	6º
	- Considero o preço original antes do desconto como referência	4º	4º
	- Me baseio no quanto posso pagar no momento	5º	5º
Fator decisivo para a compra *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base=585 entrevistados)*	- Preço absoluto (valor total)	29,18% *(96)*	21,54% *(126)*
	- Marca / Confiança	13,98% *(46)*	7,35% *(43)*
	- Qualidade produto / serviço	38,60% *(127)*	23,93% *(140)*
	- Promoção ou descontos	13,98% *(46)*	8,21% *(48)*
	- Indicações (amigos / redes sociais)	1,82% *(6)*	0,85% *(5)*
	- Custo benefício	0,91% *(3)*	26,67% *(156)*
	- Tempo de garantia	0,30% *(1)*	0,34% *(2)*
	- Necessidade	1,22% *(4)*	8,03% *(47)*
	- Outros	-	3,08% *(18)*
O que representa um preço alto para você? *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base=585 entrevistados)*	- Qualidade e durabilidade	14,59% *(48)*	15,04% *(88)*
	- Status ou exclusividade	4,56% *(15)*	3,59% *(21)*
	- Exploração	32,52% *(107)*	29,40% *(172)*
	- Resultado da marca ou da loja	3,95% *(13)*	4,79% *(28)*
	- Depende do produto	43,77% *(144)*	45,81% *(268)*
	- Não sei	0,61% *(2)*	1,37% *(8)*
Você pagaria mais caro por um produto que apresente benefícios comprovados a saúde, sustentabilidade, economia de energia e outros que julgar verdadeiros? *Em 2025 (base= 329 entrevistados)* *Em 2026 (base= 585 entrevistados)*	- Sim, sempre	30,70% *(101)*	27,35% *(160)*
	- Às vezes	51,98% *(171)*	59,15% *(346)*
	- Raramente	11,55% *(38)*	9,74% *(57)*
	- Nunca	5,78% *(19)*	3,76% *(22)*

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

3. Experiência e Percepção Real da Black Friday

	Alternativa de Resposta	Resultado 2025	Resultado 2026
Acompanha ofertas durante a Black Friday?	- Sim, todos os anos	31,00% *(102)*	28,03% *(164)*
	- Às vezes (quando algo interessa)	43,47% *(143)*	49,91% *(292)*
	- Raramente	13,68% *(45)*	13,50% *(79)*
Em 2025 (base= 329 entrevistados)	- Nunca	11,85% *(39)*	8,55% *(50)*
Em 2026 (base= 585 entrevistados)			
Pensando na Black Friday, qual das situações abaixo mais se parece com o que você realmente sente ou pensa quando vê uma oferta?	- Oportunidade única e posso me arrepender se não aproveitar	4º	5º
	- Talvez o desconto não seja real, mas fico tentado a conferir	**1º**	2º
	- Vale a pena esperar o momento certo e planejar as compras	2º	3º
(múltipla escolha). Verificar as mais citadas em cada cenário.	- É uma ocasião divertida, gosto de participar das promoções	7º	7º
Em 2025 (base= 290 entrevistados)	- As empresas exageram nas ofertas e isso me causa desconfiança	3º	4º
Em 2026 (base= 535 entrevistados)	- As promoções me dão satisfação e me sinto recompensando como se "me dar um presente"	6º	6º
	- Sobem preços antes da Black Friday e durante praticam preços iguais ou superiores aos anteriores / fraude / não deixam claro as promoções de propósito	5º	**1º**
Você acredita que os preços realmente diminuem na Black Friday no Brasil?	- Sim, há descontos reais	4,48% *(13)*	4,30% *(23)*
	- Parcialmente, alguns descontos são reais e outros enganosos	57,59% *(167)*	54,58% *(292)*
	- Não, em geral não há redução	37,93% *(110)*	39,63% *(212)*
Em 2025 (base= 290 entrevistados)	- Não sei /nunca analisei	-	1,50% *(8)*
Em 2026 (base= 535 entrevistados)			
Você costuma comprar na Black Friday?	- Sim	52,76% *(153)*	48,97% *(262)*
	- Não	47,24% *(137)*	51,03% *(273)*
Em 2025 (base= 290 entrevistados)			
Em 2026 (base= 535 entrevistados)			
Já se sentiu enganado em uma compra na Black Friday?	- Sim, o preço estava disfarçado de desconto	58,17% *(89)*	50,00% *(131)*
	- Sim, produto veio diferente ou com restrições	3,27% *(5)*	3,05% *(8)*
Em 2025 (base= 153 entrevistados)	- Sim, comprei e não entregaram	2,61% *(4)*	4,96% *(13)*
Em 2026 (base= 262 entrevistados)	- Sim, não cumpriram a oferta / não tinha	12,42% *(19)*	11,83% *(31)*
	- Não, nunca me senti enganado	23,53% *(36)*	30,15% *(79)*
O que mais influencia na sua decisão de compra durante a Black Friday?	- Preço final	66,01% *(101)*	68,70% *(180)*
	- Percentual do desconto (%)	14,38% *(22)*	12,60% *(33)*
	- Confiança na loja ou site	11,76% *(18)*	10,31% *(27)*
	- Facilidade de pagamento	1,31% *(2)*	3,44% *(9)*
Em 2025 (base= 153 entrevistados)	- Indicação de amigos, redes sociais	1,96% *(3)*	1,15% *(3)*
Em 2026 (base= 262 entrevistados)	- Reputação da marca ou do vendedor	4,58% *(7)*	3,82% *(10)*

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

	Alternativa de Resposta	Resultado 2025	Resultado 2026
Sentimento após a compra na Black Friday *Em 2025 (base= 153 entrevistados)* *Em 2026 (base= 262 entrevistados)*	- Satisfação, sensação de ter feito um bom negócio	39,22% *(60)*	37,40% *(98)*
	- Orgulho por aproveitar o desconto no momento certo	18,30% *(28)*	14,12% *(37)*
	- Culpa ou arrependimento por ter gasto mais do que devia	3,92% *(6)*	7,25% *(19)*
	- Indiferença - é só mais uma compra comum	30,07% *(46)*	29,39% *(77)*
	- Ansiedade ou preocupação com a fatura e as contas no final do mês	7,19% *(11)*	3,82% *(10)*
	- Ansiedade para a compra chegar logo	0,65% *(1)*	4,58% *(12)*
	- Outro sentimento	0,65% *(1)*	3,44% *(9)*
O que significa participar da Black Friday? *Em 2025 (base= 153 entrevistados)* *Em 2026 (base=262 entrevistados)*	- Uma forma de economizar	77,78% *(119)*	74,43% *(195)*
	- Um momento divertido, de emoção coletiva	6,54% *(10)*	4,20% *(11)*
	- Um evento de status, de "mostrar conquistas"	2,61% *(4)*	1,91% *(5)*
	- Um ritual social — gosto de acompanhar e comentar	1,96% *(3)*	7,25% *(19)*
	- Uma obrigação do mercado / pressão para consumir	11,11% *(17)*	12,21% *(32)*

4. Perfil dos Respondentes

	Alternativa de Resposta	Resultado 2025 (base= 329 entrevistados)	Resultado 2026 (base= 585 entrevistados)
Sexo	- Feminino	58,36% *(192)*	60,00% *(351)*
	- Masculino	41,64% *(137)*	40,00% *(234)*
Identidade de Gênero	- Mulher cisgênero	53,80% *(177)*	56,41% *(330)*
	- Homem cisgênero	36,17% *(119)*	34,53% *(202)*
	- Mulher trans	0,30% *(1)*	-
	- Homem trans	-	0,51% *(3)*
	- Pessoa não-binária	0,61% *(2)*	0,68% *(4)*
	- Outra	2,43% *(8)*	1,71% *(10)*
	- Prefiro não responder	6,69% *(22)*	6,15% *(36)*
Cor	- Amarela	2,43% *(8)*	3,93% *(23)*
	- Branca	60,79% *(200)*	57,26% *(335)*
	- Indígena	-	0,17% *(1)*
	- Parda	26,44% *(87)*	29,23% *(171)*
	- Preta	8,21% *(27)*	7,69% *(45)*
	- Prefiro não responder	2,13% *(7)*	1,71% *(10)*
Faixa Etária	- 18 a 29 anos	22,80% *(75)*	22,05% *(129)*
	- 30 a 44 anos	36,78% *(121)*	35,21% *(206)*
	- 45 a 59 anos	30,70% *(101)*	30,26% *(177)*
	- 60 anos ou mais	9,73% *(32)*	12,48% *(73)*

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

	Alternativa de Resposta	Resultado 2025 (base= 329 entrevistados)	Resultado 2026 (base= 585 entrevistados)
Escolaridade	- Fundamental	1,52% *(5)*	3,25% *(19)*
	- Médio	20,06% *(66)*	23,93% *(140)*
	- Superior	43,47% *(143)*	41,37% *(242)*
	- Pós-graduação	34,95% *(115)*	31,45% *(184)*
Renda Mensal Familiar	- Até 2 salários mínimos (SM)	13,68% *(45)*	14,36% *(84)*
	- Acima de 2 a 5 SM	35,56% *(117)*	34,36% *(201)*
	- Acima de 5 a 10 SM	27,66% *(91)*	25,98% *(152)*
	- Acima de 10 SM	13,37% *(44)*	13,16% *(77)*
	- Prefiro não responder	9,73% *(32)*	12,14% *(71)*
Região de Residência	- Cidade de São Paulo	56,84% *(187)*	57,78% *(338)*
	- Outras cidades da RMSP	10,94% *(36)*	11,97% *(70)*
	- Cidades do Interior de SP	28,57% *(94)*	25,98% *(152)*
	- Litoral de SP	1,22% *(4)*	2,05% *(12)*
	- Outro Estado	2,43% *(8)*	2,22% *(13)*

A análise dos resultados revela um perfil de consumidor altamente digital, atento a preços, mas que ainda balanceia canais físicos e digitais:

- **Sensibilidade a Preço e Pesquisa:** o consumidor monitora valores ativamente. A pesquisa de preços prévia é uma constante, com grande peso para ferramentas de comparação online.

- **Fatores de Decisão de Compra:** há preocupação relevante com a qualidade do produto ou serviço e o preço aparece como um dos fatores decisivos. Na última pesquisa também foi muito citado o custo benefício.

- **Desconfiança com Promoções ("Metade do Dobro"):** uma parcela significativa dos respondentes ainda enxerga as promoções da Black Friday com desconfiança. O receio de flutuações artificiais de preço nas semanas anteriores ao evento faz com que o consumidor seja mais analítico e vigilante.

- **Planejamento vs. Impulso:** embora haja compras por impulso motivadas por "oportunidades imperdíveis", uma boa parte da amostra planeja as compras.

- **Perfil Demográfico e Regional:** os dados indicam uma concentração de respondentes na faixa dos 30 a 59 anos; sexo feminino; escolaridade nível superior; renda familiar mensal de 2 até 5 SM; cor na maioria branca, seguida pela parda e forte presença dos residentes na capital de São Paulo.

Diretoria de Estudos e Pesquisas
Rua Conselheiro Furtado, 503 – Liberdade
São Paulo - SP - CEP 01511-000

Orientações do Procon-SP

- **Pesquisa e Histórico de Preços**

Ambos levantamentos apontaram que o consumidor costuma comparar preços.

Recomenda-se fortemente o uso de prints de telas e ferramentas de histórico de preços nas semanas anteriores ao evento, para efeito de comparação e verificação de possíveis falsas promoções.

- **Frete e Prazos de Entrega**

O frete é decisivo na desistência ou finalização da compra.

O valor do frete e o prazo de entrega devem ser informados de forma clara antes da inserção dos dados de pagamento. O atraso na entrega configura descumprimento de oferta (artigo 35 do CDC).

- **Direito de Arrependimento (Compras Online)**

As pesquisas demonstraram que há grande volume de intenção de compras em canais digitais.

Para qualquer compra realizada fora do estabelecimento comercial físico (internet, telefone, catálogo), o consumidor tem o prazo de 7 dias corridos, a contar da assinatura do contrato ou do ato do recebimento do produto ou serviço, para se arrepender (artigo 49 do CDC).

Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto nesse artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, devem ser devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

- **Segurança Digital e Golpes**

Na busca de ofertas, os consumidores em geral se utilizam de links, redes sociais e buscas digitais.

Os consumidores devem ter cuidado com links recebidos por aplicativos de mensagens ou redes sociais. O Procon-SP orienta verificar a lista de "sites a evitar" (mantida pelo próprio órgão) e checar se o CNPJ, endereço físico e canais de contato da empresa estão visíveis no rodapé da página.