



Inteligência que move o mercado.

Relatório Pré-Black Friday 2026

Sumário Executivo

Agosto 2026



A woman with curly brown hair, wearing a blue ribbed sweater, stands in a modern office environment. She is holding a tablet in her right hand, which displays a line graph with blue bars and a line. In her left hand, she holds a brown paper coffee cup with a black lid. She is looking towards the camera with a slight smile. The background is blurred, showing office plants and windows.

Macroeconomia e comportamento de consumo

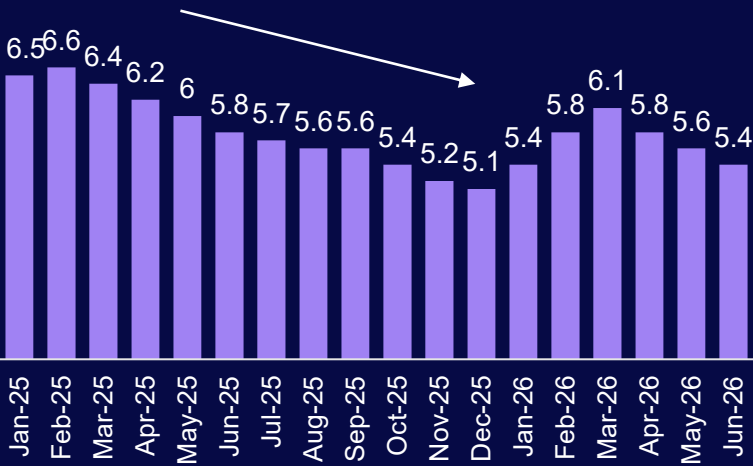
NielsenIQ

Apesar de taxa de desemprego favorável vs anos anteriores, alto patamar de juros e endividamento *prejudicam consumo*



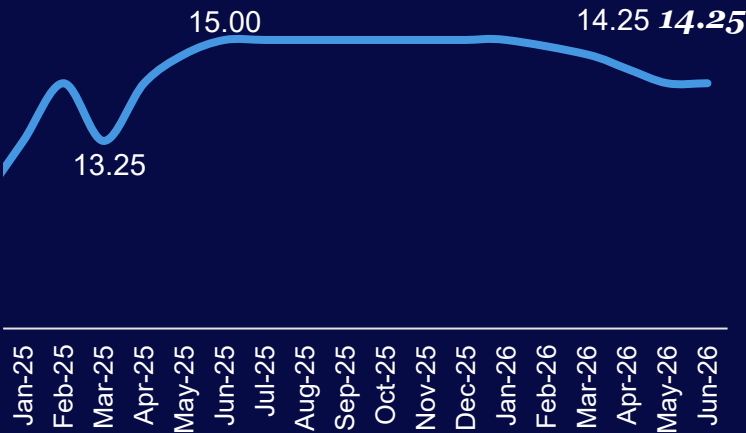
Taxa de desemprego (%)

Desemprego desacelerou ao final de 2025, atingindo uma **média anual muito abaixo dos anos anteriores**



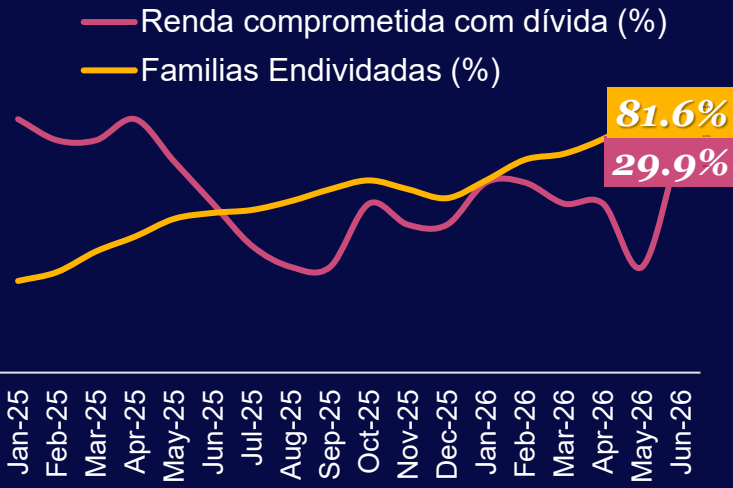
Taxa de juros (%)

Selic elevada **dificulta quitação de dívidas** e aumenta **incentivo para a população poupar e investir¹** (principalmente, nas faixas mais elevadas de renda)



Dívidas (%)

Número de famílias endividadadas **atinge máxima histórica e renda comprometida com dívidas** segue em **patamar muito elevado**.

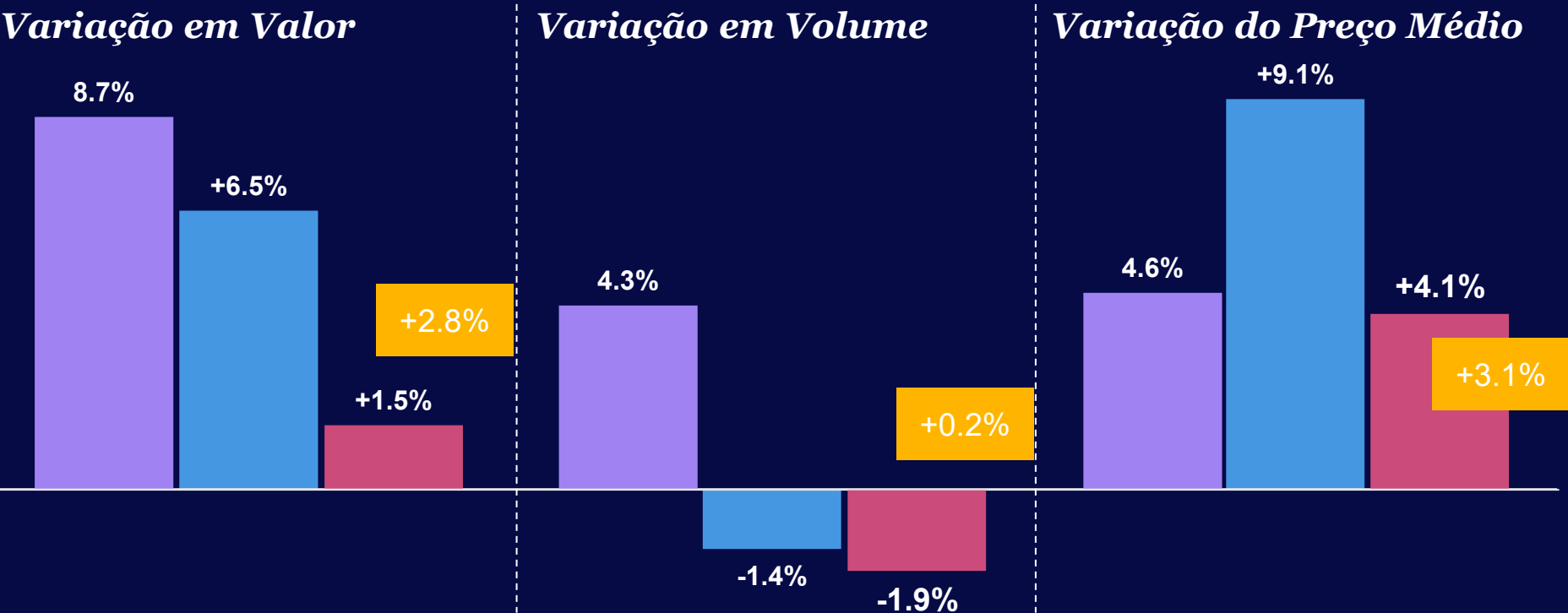


Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística | Banco Central do Brasil | PEIC – CNC| ¹ NIQ Consumer Life Global 2025 | K15 (40 countries)

Desaceleração do volume ocorreu de forma generalizada ao longo dos últimos anos no Brasil

Em 2026 há um cenário onde, além do desafio de volume, temos o desafio do valor

Variação de Vendas e Preço para T. Cesta NIQ
em 2024, 2025 e 1º Trimestre de 2026 (vs Ano Anterior)



Total 2024

20%

das categorias retraíram em volume entre 2024 e 2023

Total 2025

50%

das categorias retraíram em volume entre 2025 e 2024

1º Tri. 2026

70%

das categorias retraíram em volume entre 2026 e 2025*

1º Sem. 2026

56%

das categorias retraíram em volume entre 2026 e 2025*

Fonte: NIQ Monitor 2024, Monitor 2025 e Monitor 2026 | Variação de Vendas Valor, Variação de Volume Ponderada e Variação de Preço Volume Ponderada | Total Brasil | *2026 vs 2025 até 1º Trimestre

Incertezas mundiais e limitantes de renda fazem o *consumidor comprar menos* e priorizar ainda mais seus gastos essenciais

Incertezas Mundiais

“Tarifaço entra em vigor e especialistas projetam impactos graduais”

CORREIO BRAZILIENSE

“O pico do El Niño é esperado entre outubro e dezembro. Os impactos já estão acontecendo no segundo semestre.”

g1

“Conflito no Golfo tem impacto no petróleo, inflação e bolsas.”

g1

Limitantes de renda



Penetração de **Jogos de Aposta** atinge 26,2% dos lares brasileiros

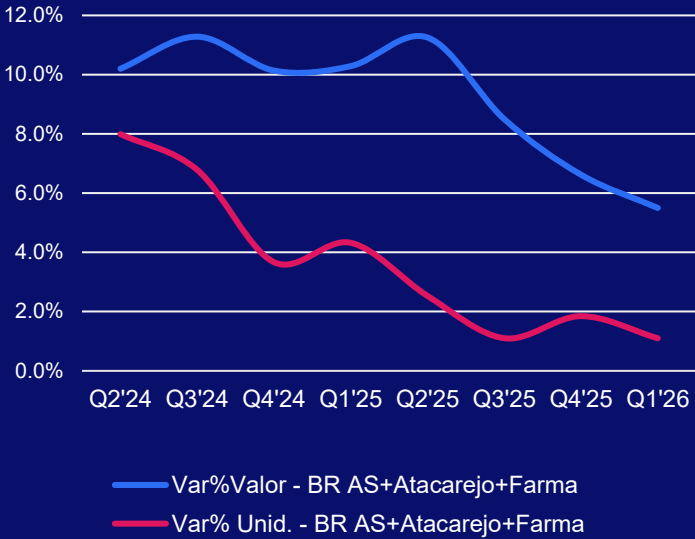


Penetração de **Canetas Emagrecedoras** atinge 4,6% dos lares brasileiros



Cartão de crédito emerge como a principal dívida, usado para fechar o mês quando as despesas básicas pressionam

Desaceleração do consumo



Junto a queda do consumo, acompanha forte **deflação** dos alimentos, com enfoque em **commodities**

Preços baixos e descontos atraem, conveniência fortalece a opção pelo online

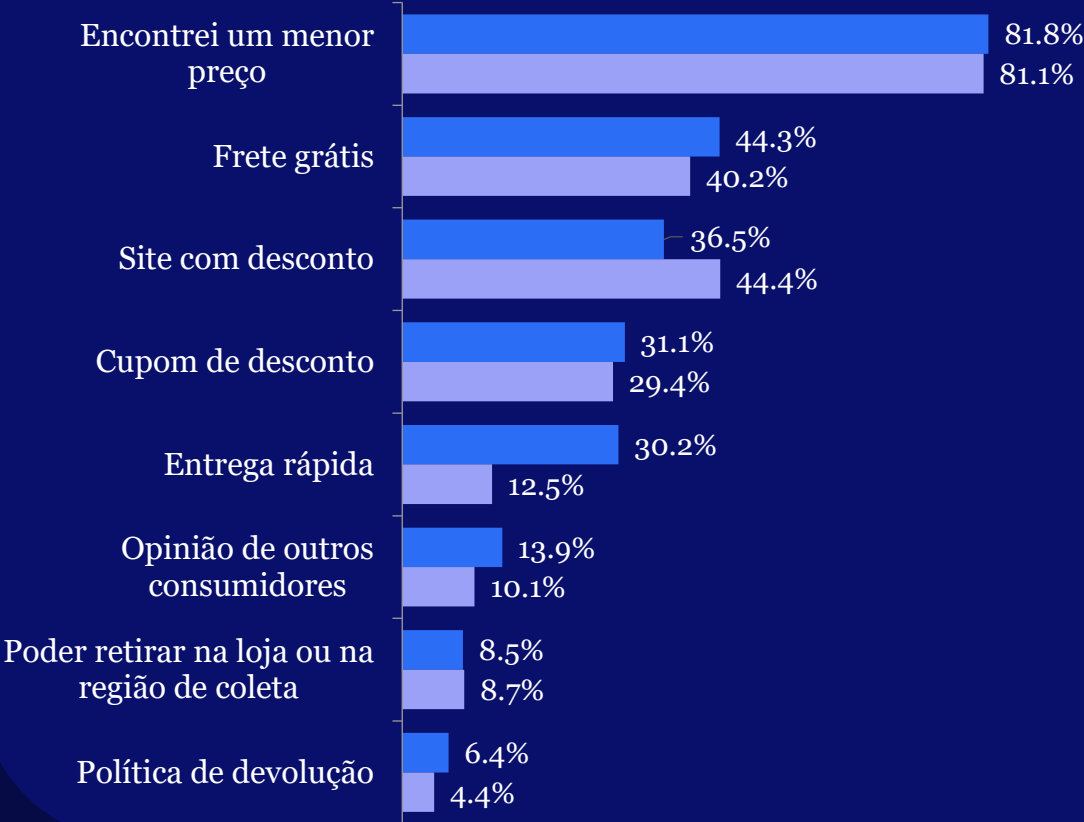
Frete grátis cresce, entrega rápida mais que dobra relevância

Fatores mais importantes na decisão de compra na Black Friday

■ 2025 ■ 2024

* Pergunta de múltipla escolha, não soma 100%

Loja Online



Loja Física

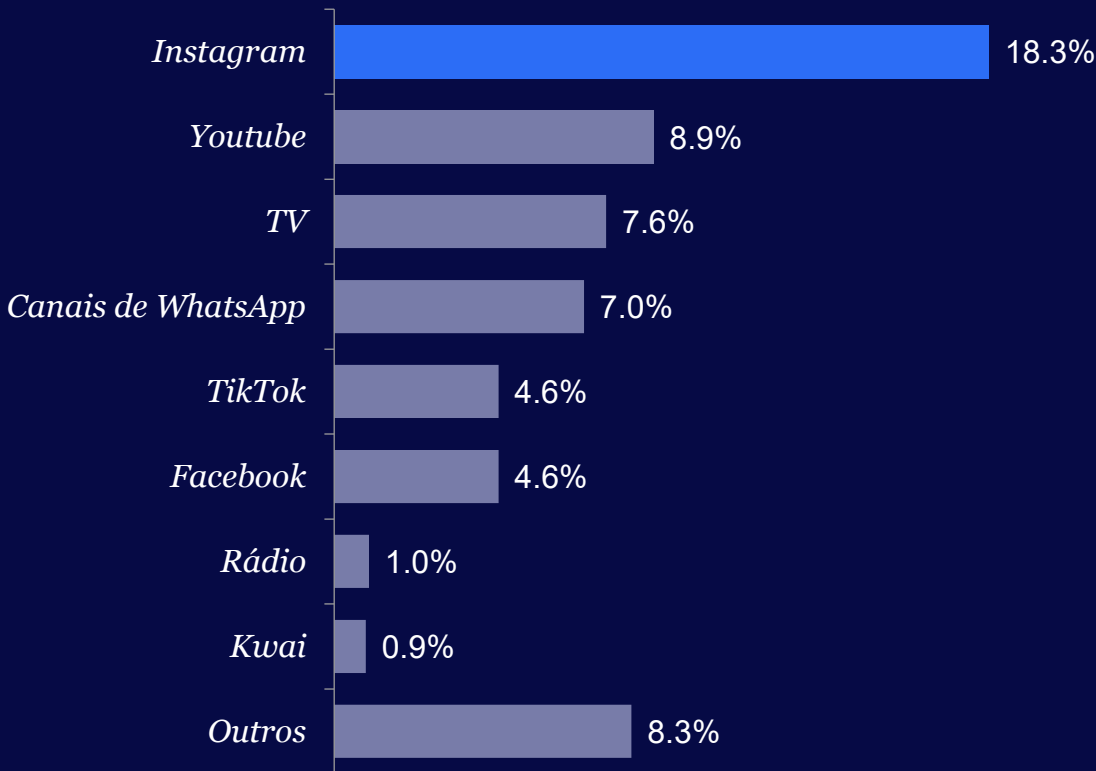


38% dos shoppers declaram ser influenciados por alguma mídia ao realizar suas compras

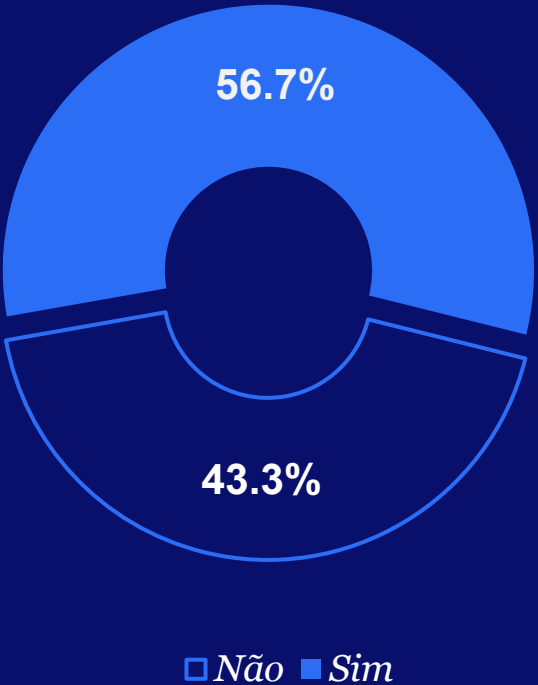
A mídia com mais influência para os shoppers foi o instagram

Você foi influenciado a realizar essas compras por algum desses meios de comunicação?

21,6% dos shoppers foram influenciados por alguma mídia declaram terem sido impactados por meio de **Lives na Black Friday**



Mais da metade dos shoppers realizou compras não planejadas

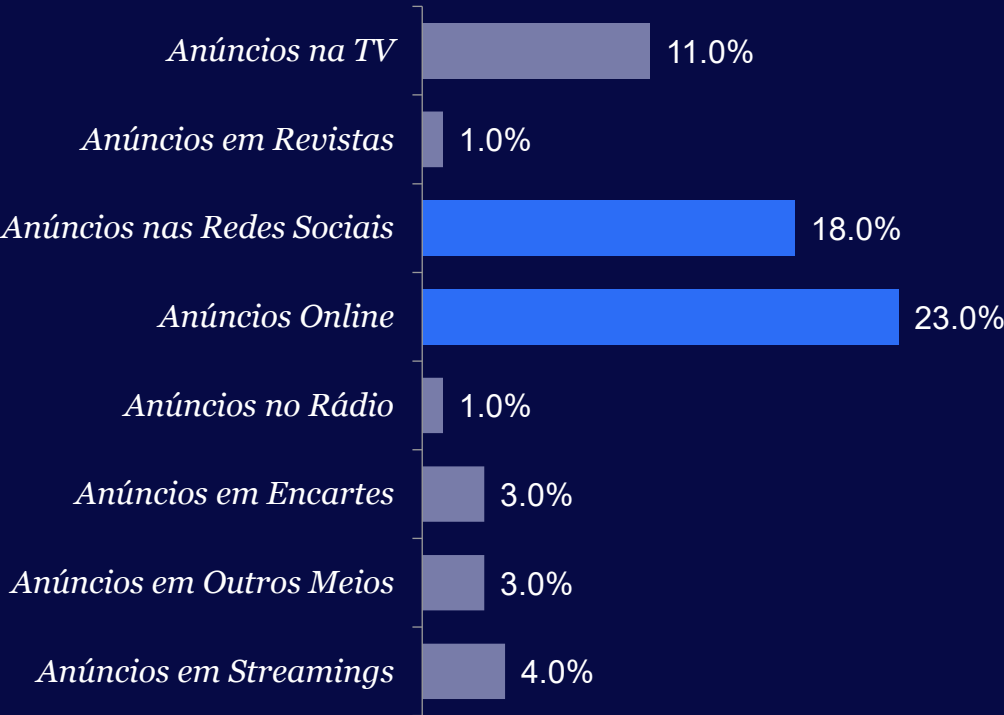


Ao menos 23% dos shoppers de Eletro já afirmam serem influenciados por anúncios online

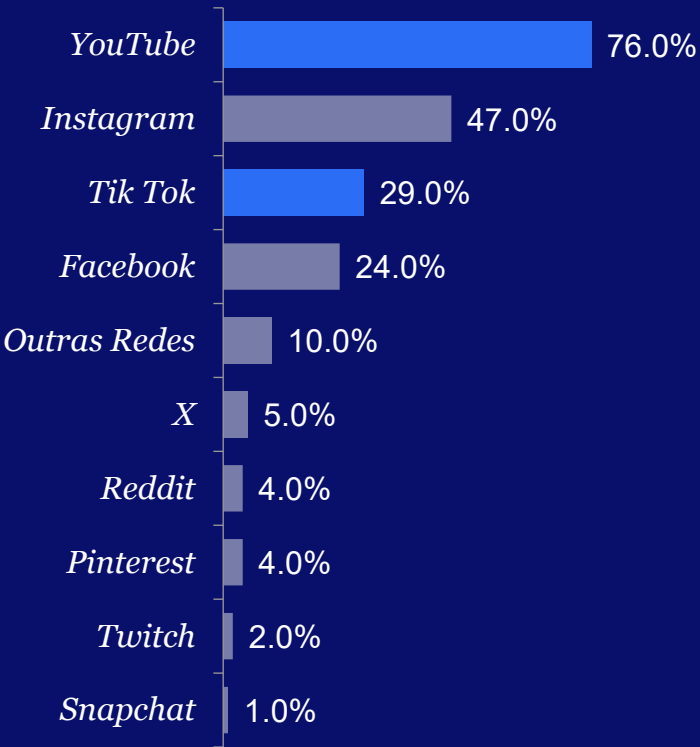
Desses, 18% são influenciados por Redes Sociais em sua jornada na Black

Quando pensou em adquirir um novo produto, você foi influenciado por algum dos itens abaixo?

Influência de anúncios em Redes Sociais crescem 3p.p. na Black Friday em relação ao ano.



Youtube é principal meio de busca online na Black



Eventos climáticos extremos e comportamentos do consumidor devem impactar o consumo na BF 26



El Niño



Evento climático com impacto nas chuvas e nas alterações de temperatura, tornando os eventos climáticos mais extremos



Saudabilidade



Consumo de algumas categorias crescendo devido a busca pela melhor saúde e mudança no estilo de vida



Consumo dentro do lar



A possibilidade de eventos climáticos extremos e bolso apertado os consumidores investem mais em lazer caseiro e diminuem as ocasiões de consumo fora do lar

A person is walking away from the camera, carrying several shopping bags. They are wearing a black and white plaid shirt and blue jeans. The background is a blurred city street. A large blue rounded rectangle is overlaid on the right side of the image, containing the title text.

Dinâmica da Black Friday

NielsenIQ

Black Friday e Black November vem aumentando sua importância ao longo dos anos

Semana BF'25 vs BF'24

Mês Nov'25 vs Nov'24

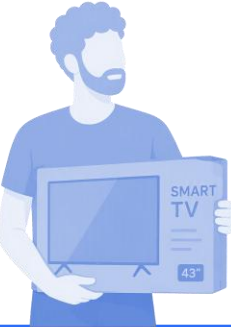
Total FMCG sem eletro —
AS+C&C+FARMA
(Offline)



Faturamento	R\$ 16,6 BI
% valor	+6,5%
% volume	+1,4%

R\$ 71,9 BI
+7,4%
+2,3%

Total T&D —
Eletro (Online + Offline)

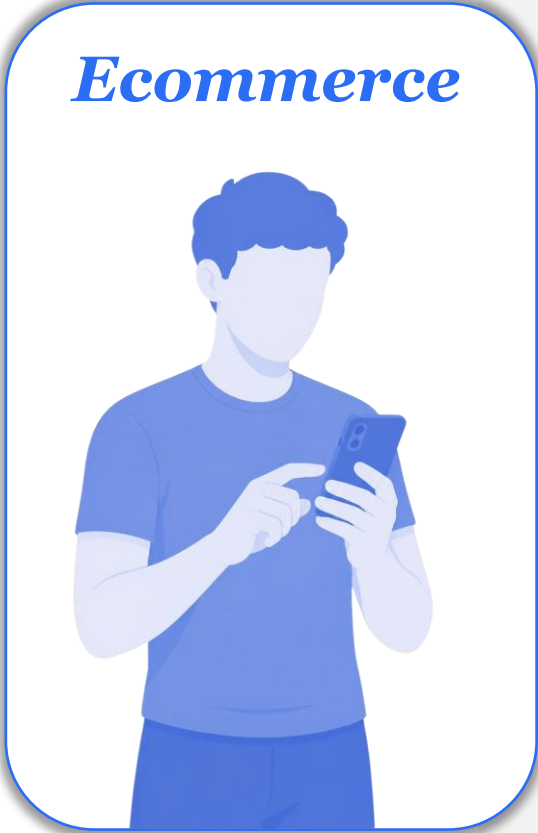


Faturamento	R\$ 7,7 BI
% valor	+8,9%
% volume	+4,7%

R\$ 23,0 BI
+14,2%
+11,6%

Fonte: NIQ TOTAL STORE sem eletro – Resultados Black Friday 2025 – Semana BF/ Black Friday (W48 25 - 24/11/2025 a 30/11/2025) e BN/Black November (Nov 25 - W45 a W49 - 03/11/2025 a 07/12/2025) – AS+C&C+FARMA BR | Fonte: GfK POS Semanal – Resultados Black Friday 2025 – Semana BF/ Black Friday (W48 25 - 24/11/2025 a 30/11/2025) e BN/Black November (Nov 25 - W45 a W49 - 03/11/2025 a 07/12/2025) – Total Eletro On+Off - Brasil

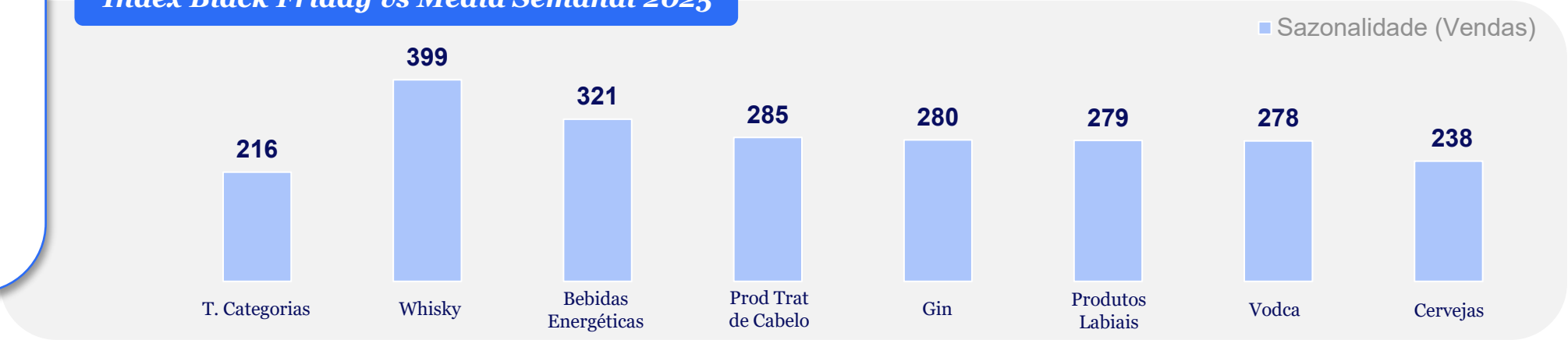
Para o *E-commerce* não é diferente. Categorias de maior desembolso são destaques no canal



Total FMCG sem eletro - Ecommerce



Index Black Friday vs Média Semanal 2025

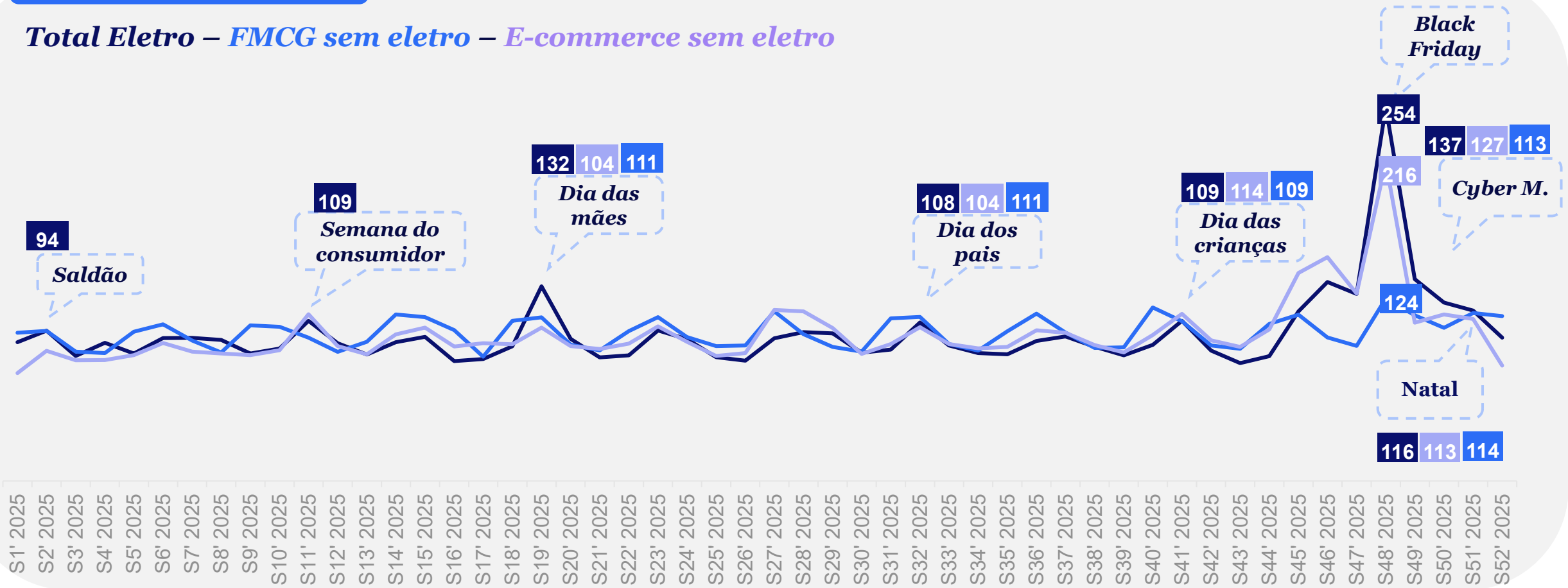


Fonte: NIQ Omni Sales – T. BR Online – Resultados Black Friday 2025 – Semana BF/ Black Friday (W48 25 - 24/11/2025 a 30/11/2025) e BN/Black November (Nov 25 - W45 a W49 - 03/11/2025 a 07/12/2025) – AS+C&C+FARMA BR | Fonte: GfK POS Semanal – Resultados Black Friday 2025 – Semana BF/ Black Friday (W48 25 - 24/11/2025 a 30/11/2025) e BN/Black November (Nov 25 - W45 a W49 - 03/11/2025 a 07/12/2025) – OMNI

Semana da *Black Friday* é a sazonalidade mais importante do ano, com destaque para T&D

Index de Sazonalidade

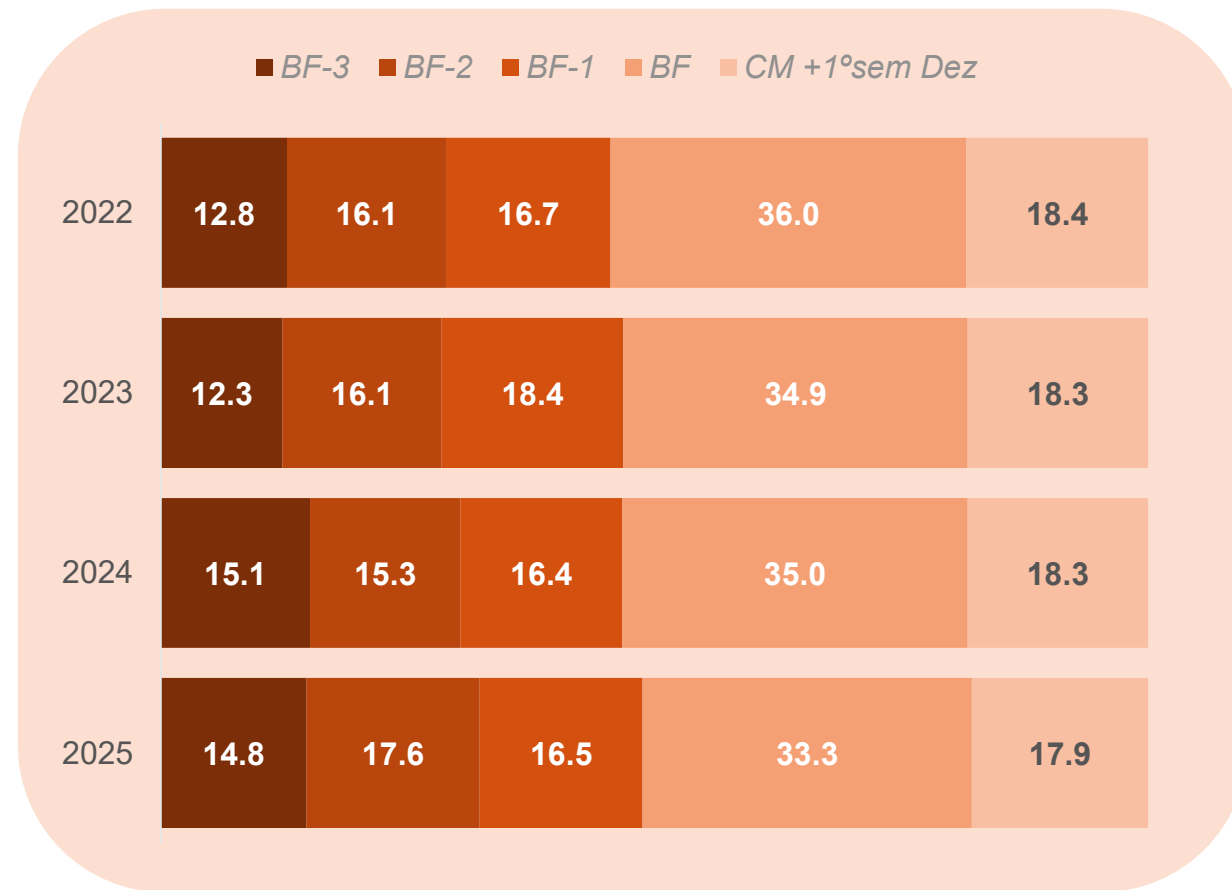
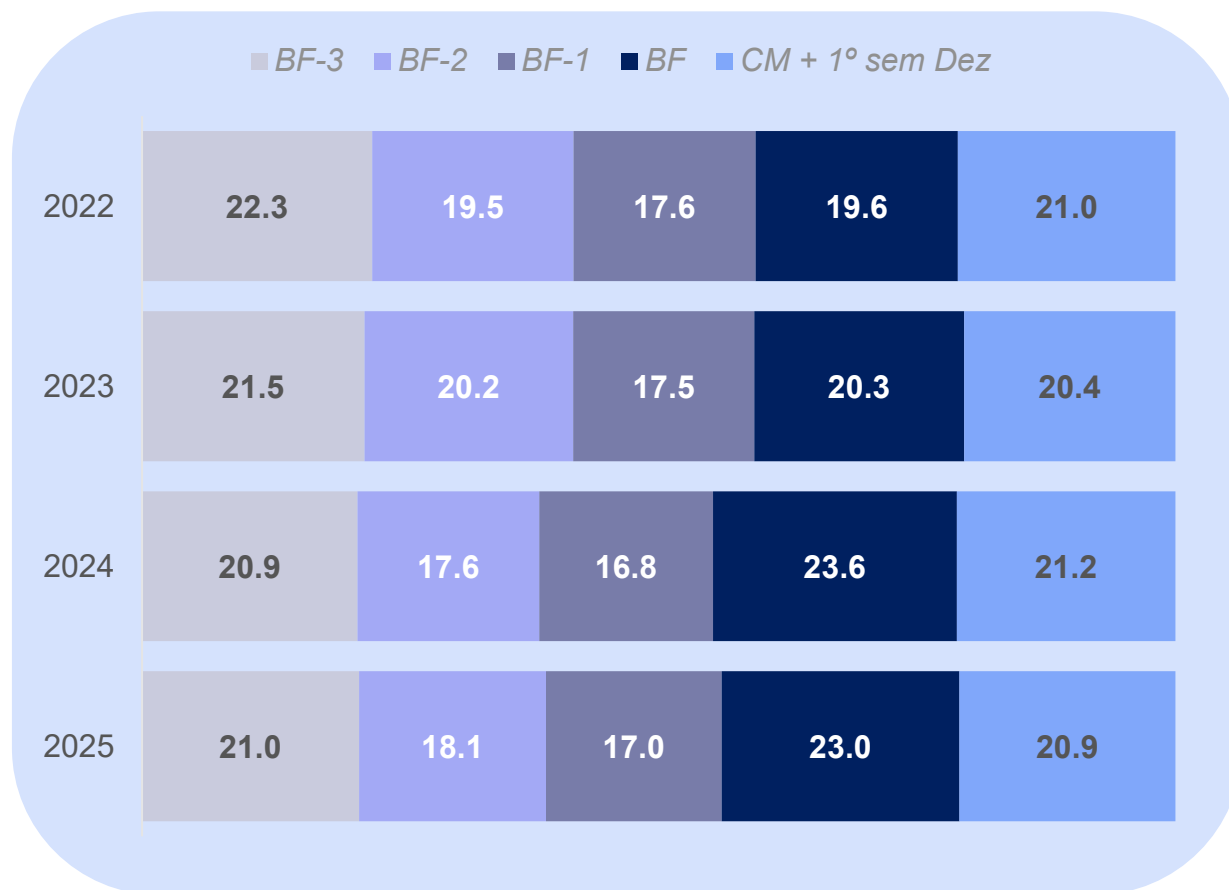
Total Eletro – FMCG sem eletro – E-commerce sem eletro



Fonte: GfK POS Semanal | Resultados Black Friday 2025 | Evolutivo Semanal durante 2025 | Total Eletro On+Off – Brasil, FCMG, OMNI

No entanto, a semana da Black tem concentrado menos vendas dentro da sazonalidade, apesar de ainda ser a principal semana do mês

Em 2025, tivemos outras sazonalidades impactando a antecipação



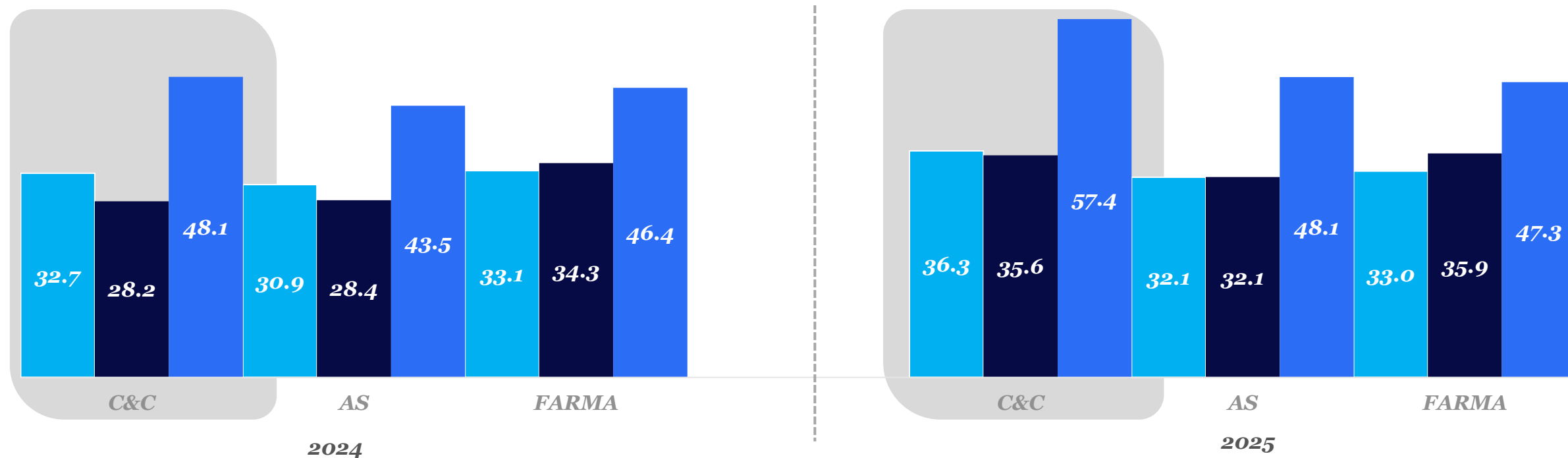
Fonte: NIQ TOTAL STORE – Resultados Black Friday 2025 | BF/ Black Friday (W48 25 - 24/11/2025 a 30/11/2025) e CM/Cyber Monday + 1ºsem Dez (W49 - 01/12/2025 a 07/12/2025) | AS+C&C+FARMA BR

Fonte: GfK POS Semanal – Resultados Black Friday 2025 | BF/ Black Friday (W48 25 - 24/11/2025 a 30/11/2025) e CM/Cyber Monday + 1ºsem Dez (W49 - 01/12/2025 a 07/12/2025) | Total Eletro On+Off - Brasil

Preços reduzidos têm mais força nos canais durante as semanas da Black Friday, com C&C demonstrando mais agressividade na promoção vs outros canais

(%) Importância de TPR dos Canais Offiline – Sem Eletro

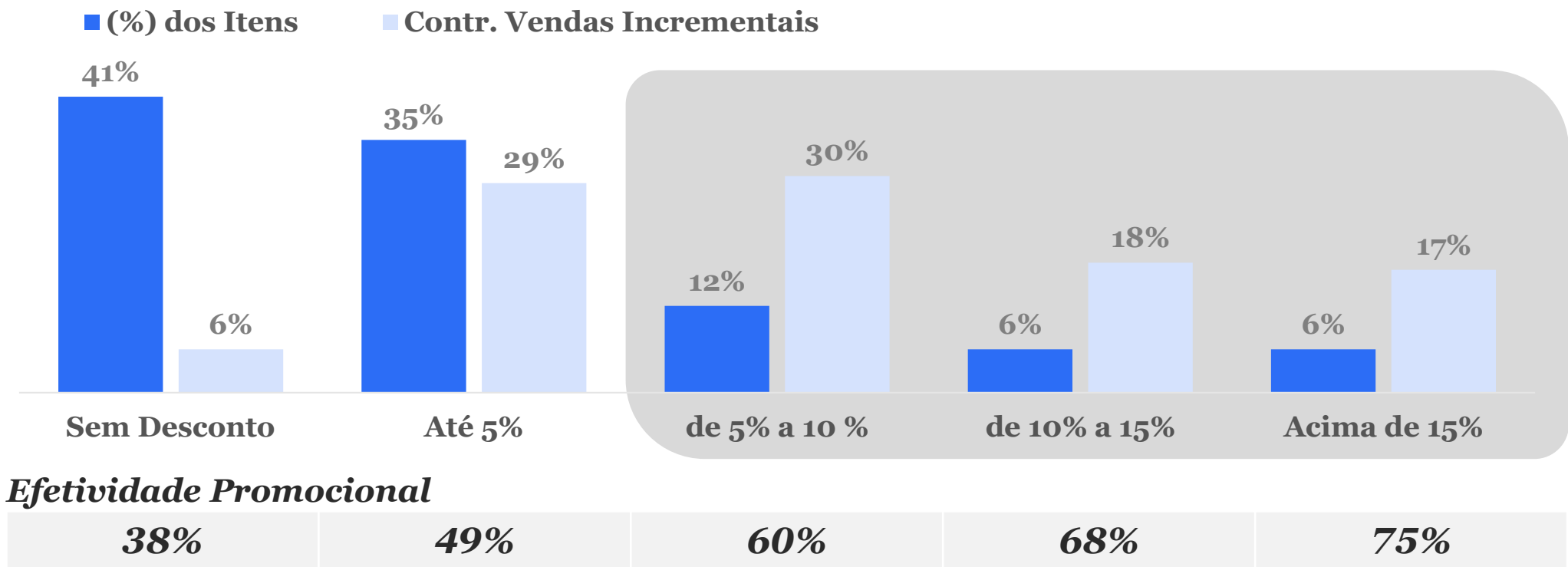
■ YTD ■ Pré BF ■ BF



Fonte: NIQ TOTAL STORE – Resultados Black Friday 2024 | W48 (24/11/2025) a (30/11/2025) e YTD25 (07/12/2025) | AS+C&C+FARMA BR

Venda Incremental dos descontos *acima de 5%* supera sua representatividade nos itens

(%) de Itens X Contr. para Venda Incremental



Principais Achados



ONDE?

C&C é o canal mais forte para FMCG, mas o que mais contribui para o crescimento é o Farma e para T&D o Online se destaca com Marketplace sendo responsável pela maioria das vendas.

QUANDO?

A semana da BF continua sendo a mais importante da sazonalidade, porém já se observa um ganho de importância para o pré e pós BF.

O QUÊ?

Para FMCG, as cestas mais importantes são H&B e Bebidas, para T&D, Games com o maior destaque, seguido por Vídeo e Portáteis para cozinha

QUANTO?

Em FMCG todos os canais tiveram as vendas impulsionados por promoção e 59% dos itens vendidos foram promocionados. T&D teve maior volume de promoções na semana da BF e Games se destaca com 68,1% da vendas promocionadas.



NIQ: A única com cobertura
completa, confiável e imparcial
de mais de **1 milhão de pontos**
de venda no varejo Brasileiro

NIQ