Expectativa de Vendas

Black Friday

Pesquisa e Inteligência | Fecomércio MG



Fecomércio MG · Sindicatos Empresariais · Sesc · Senac

Sistema Comércio

Black Friday

2026

A Black Friday é reconhecidamente uma das ações anuais de vendas mais expressivas nos Estados Unidos, onde lojas físicas e virtuais propagam promoções com descontos agressivos, com maior foco em produtos de tecnologia. No Brasil, a data ficou famosa a partir de 2010, não tendo necessariamente um foco em um segmento de produtos específicos.

As ações da data movimentam milhões no mercado on-line, mas têm ganhado espaço no comércio tradicional, tornando-se uma oportunidade para o empresário conquistar clientes e aumentar as vendas no período.

O Núcleo de Pesquisa e Inteligência da Fecomércio MG realizou esta pesquisa com o objetivo de conhecer a adesão das empresas varejistas às ações da Black Friday em Minas Gerais.

95,8% das empresas conhecem a Black Friday

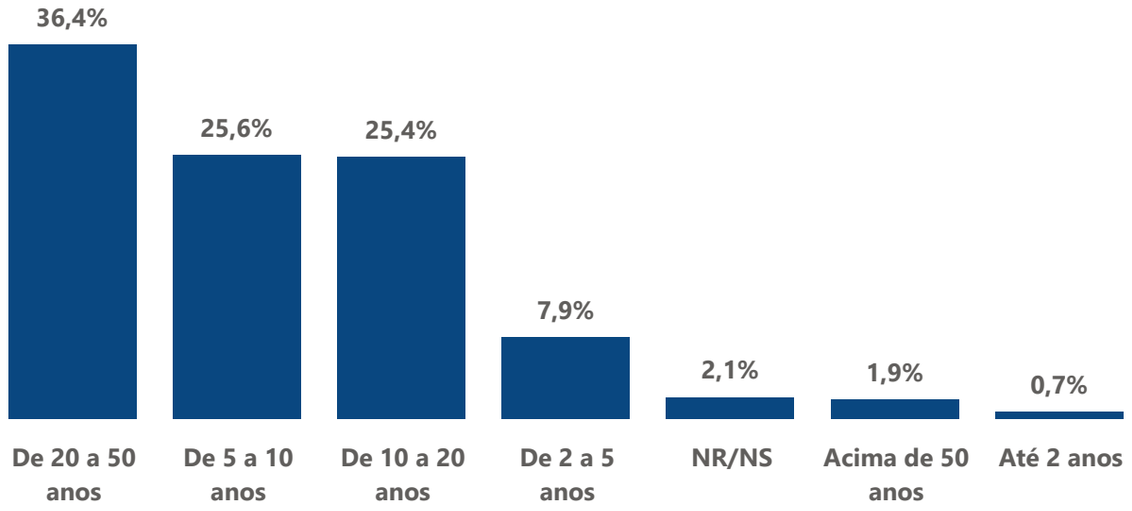
Neste ano, 35,8% das empresas que conhecem a data irão realizar ações para a Black Friday. Entre as principais estratégias estão os descontos, apontados por 58,1% dos estabelecimentos, seguidos pela facilidade de pagamento (22,3%) e propagandas/divulgações (19,6%).

Entre os estabelecimentos que participarão da data, 26,2% ainda não definiram o desconto máximo a ser oferecido. Quanto às vendas, 57,4% esperam crescimento de até 30,0% no período.

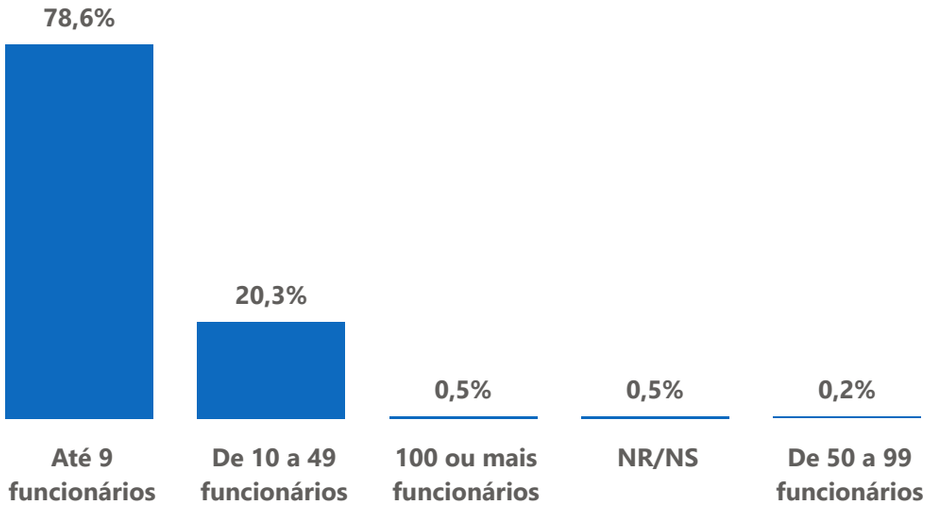
Perfil das empresas

2026

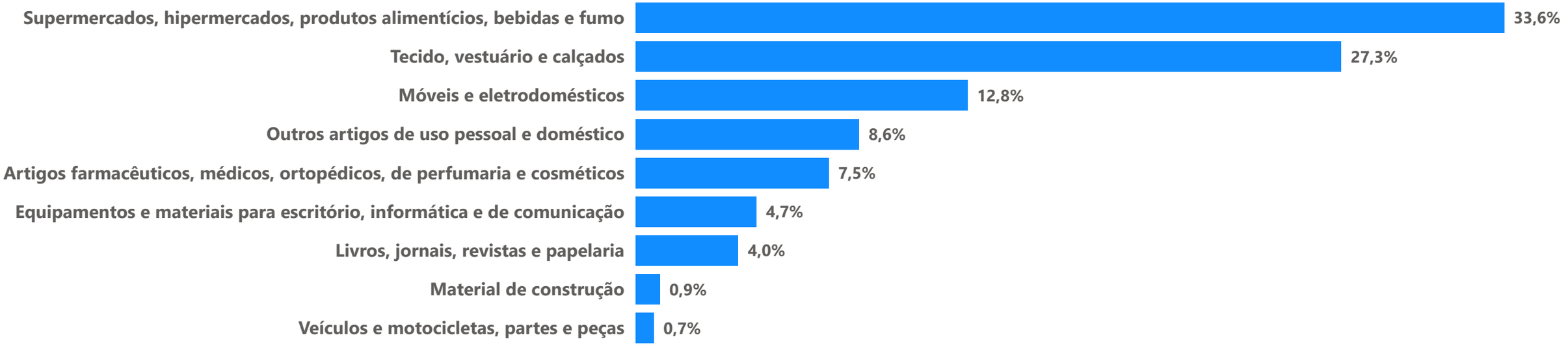
Tempo de atuação da empresa



Número de funcionários



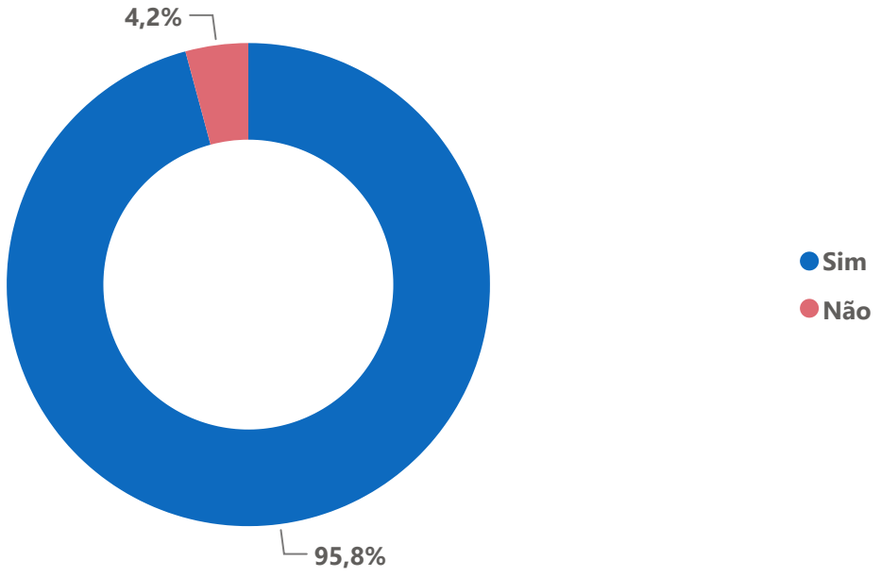
Segmento



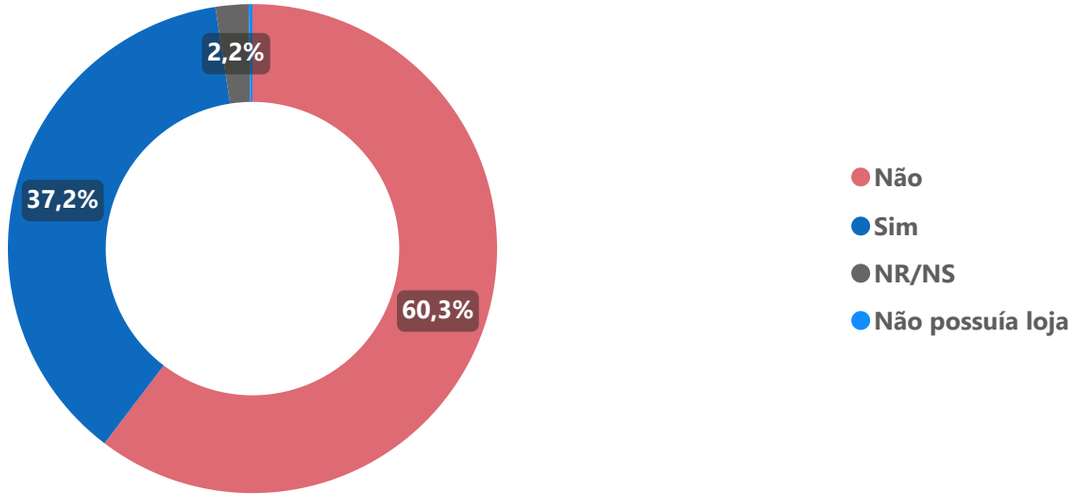
Ações Black Friday ano anterior

2026

Conhece a Black Friday?



Realizou ações da Black Friday no ano passado?

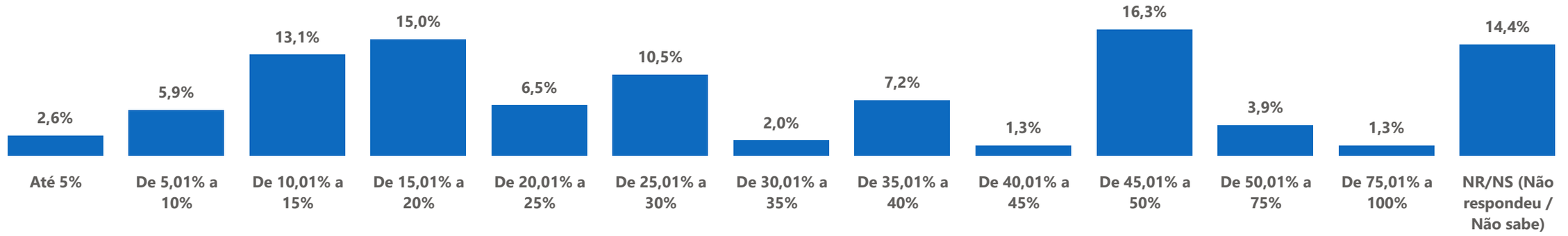


A Black Friday é amplamente conhecida pelo comércio varejista mineiro: 95,8% das empresas afirmaram conhecer a data. Entre os estabelecimentos pesquisados, 37,2% realizaram ações relacionadas à Black Friday no ano passado, enquanto 60,3% não participaram.

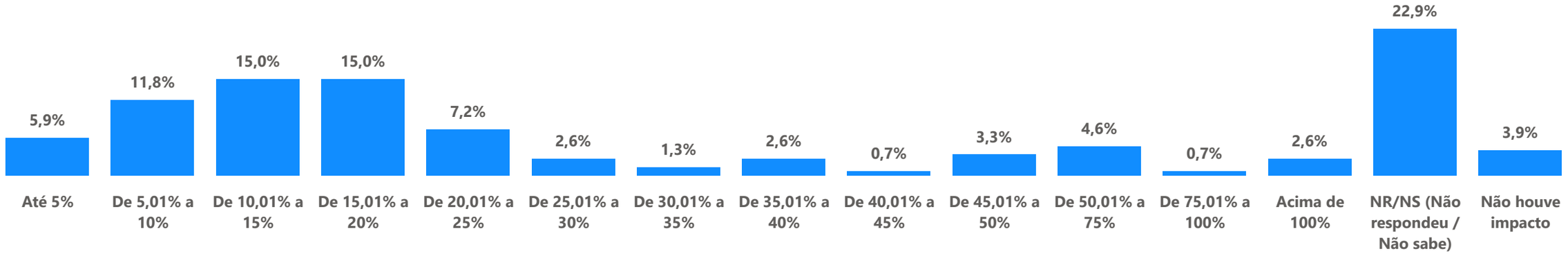
Ações Black Friday ano anterior

2026

Desconto máximo oferecido nas ações da data



Impacto das ações da data no volume de vendas do período



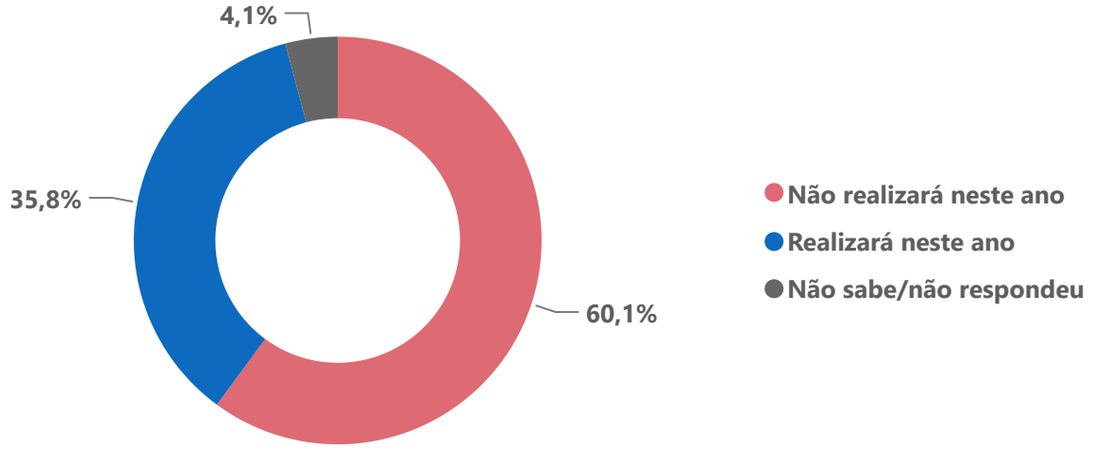
Entre as empresas que realizaram ações na Black Friday do ano passado, 21,5% ofereceram descontos acima de 45,0%, enquanto 14,4% não souberam ou não responderam qual foi o desconto máximo praticado.

Em relação ao impacto das ações no volume de vendas, 47,7% das empresas apontaram crescimento de até 20,0%, enquanto 22,9% não souberam ou não responderam. Apenas 3,9% afirmaram que as ações não tiveram impacto sobre as vendas.

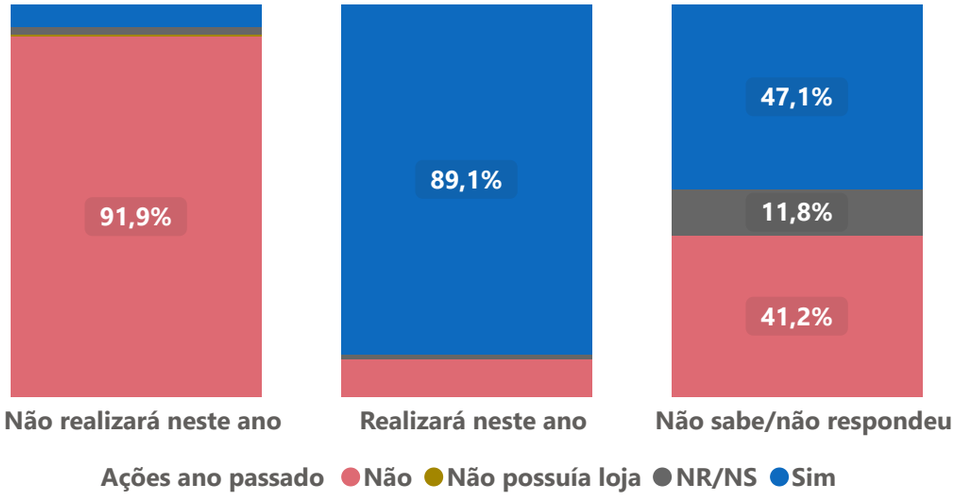
Expectativa Black Friday para este ano

2026

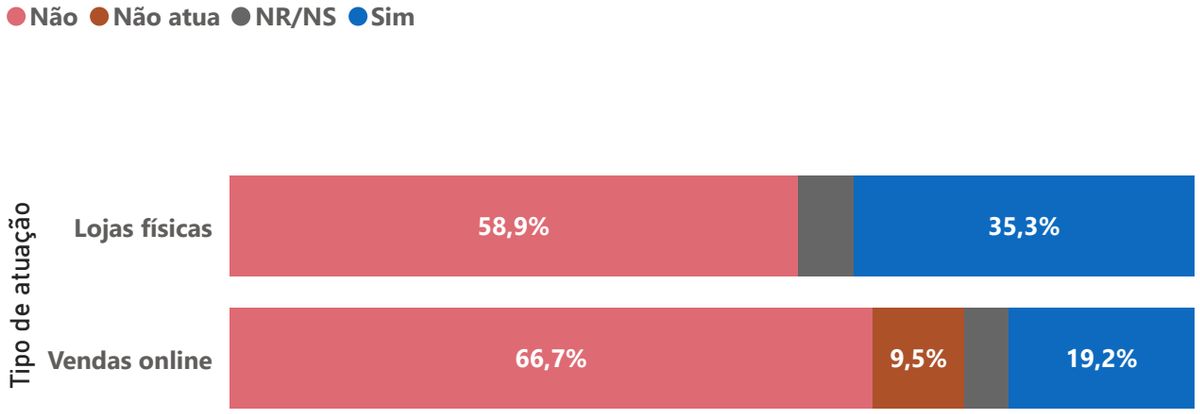
Realizará a Black Friday em seu estabelecimento este ano?



Realização Black Friday ano atual e ano anterior



Realizará a Black Friday este ano?

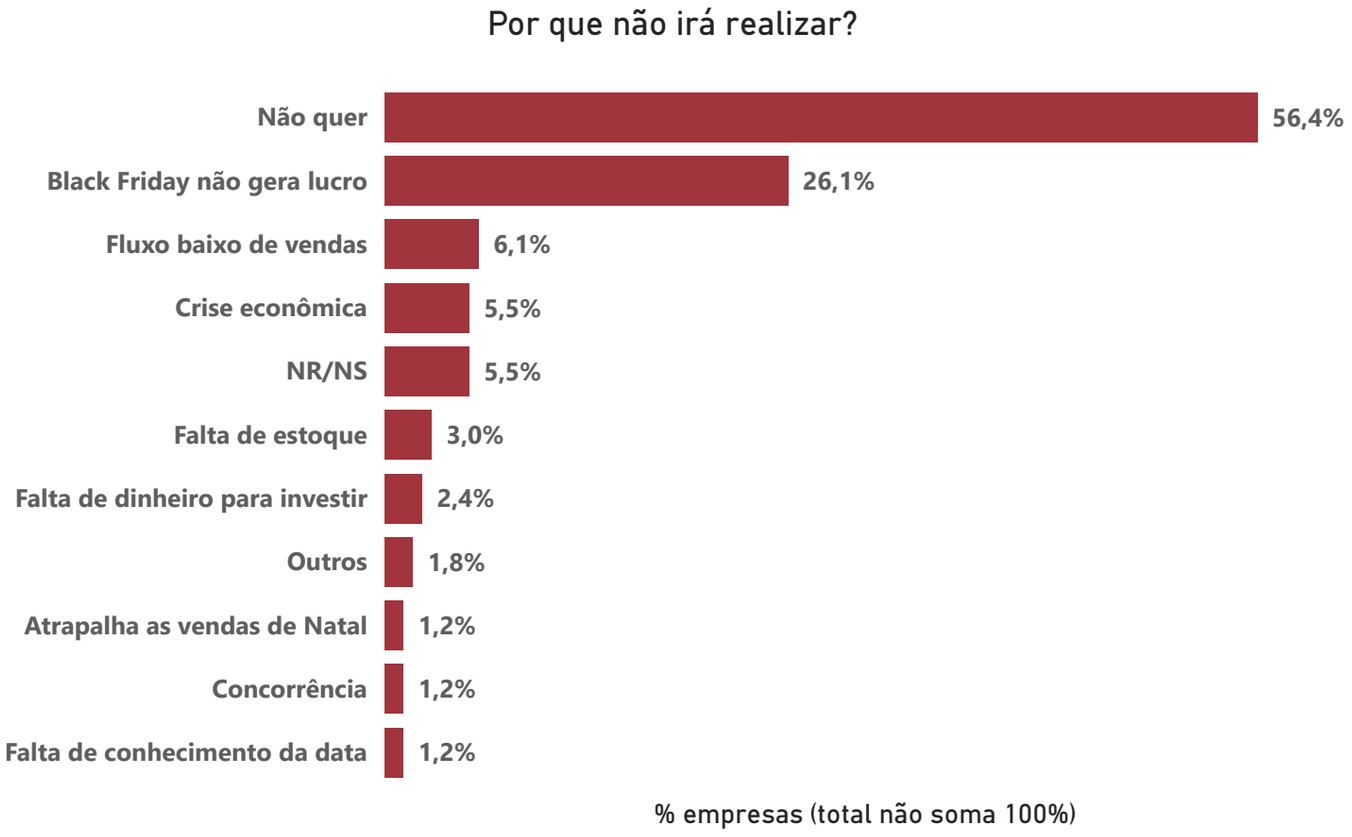


Dos estabelecimentos que conhecem a Black Friday, 35,8% irão realizar ações relacionadas à data neste ano, enquanto 60,1% não pretendem participar e 4,1% ainda não sabem ou não responderam.

Entre as empresas que realizarão ações neste ano, 89,1% também participaram da Black Friday no ano passado. As ações serão realizadas por 35,3% das lojas físicas e por 19,2% dos estabelecimentos que atuam com vendas on-line.

Expectativa Black Friday para este ano

2026

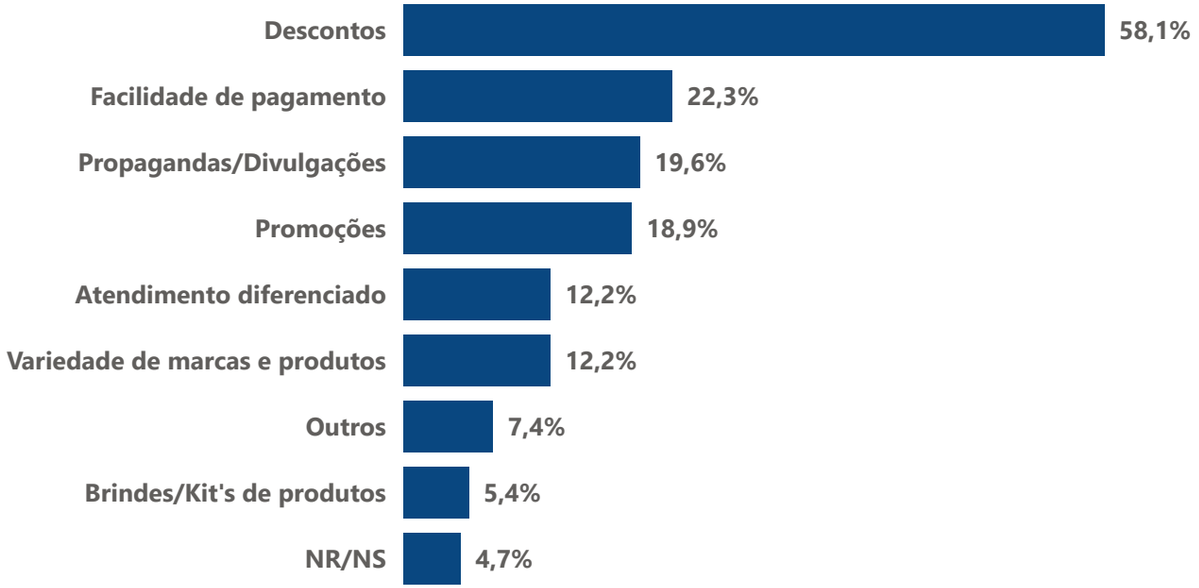


Entre as empresas que não realizarão ações para o período, o principal motivo apontado foi a falta de interesse em participar da Black Friday (56,4%), seguido pela percepção de que a data não gera lucro (26,1%). O baixo fluxo de vendas (6,1%) e a crise econômica (5,5%) também aparecem entre os motivos mencionados.

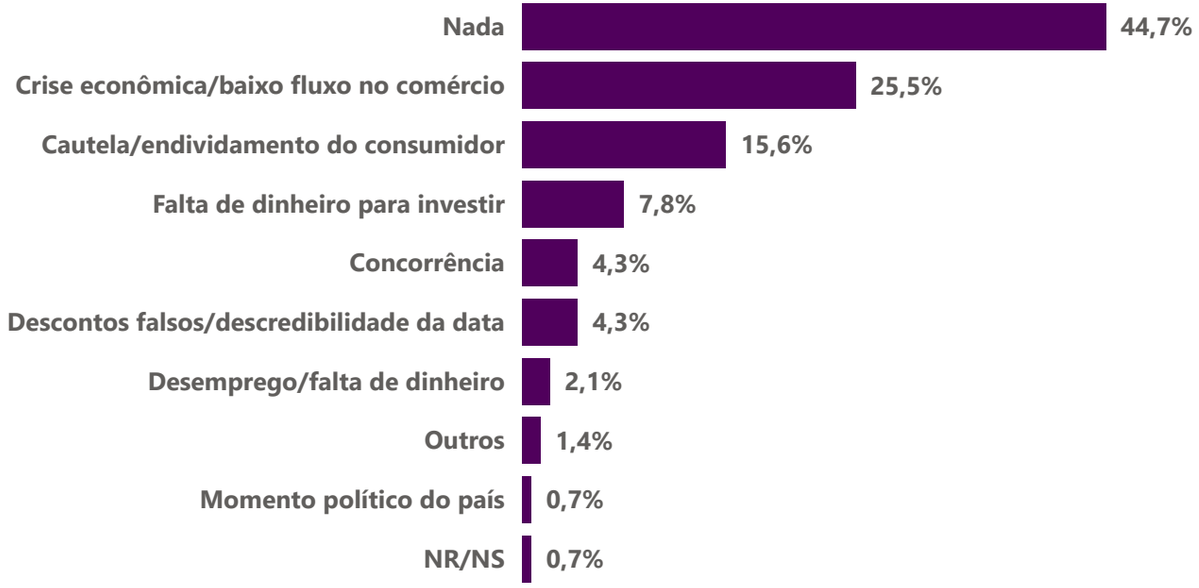
Expectativa Black Friday para este ano

2026

Quais ações realizará na data?



O que poderá atrapalhar as vendas no período?



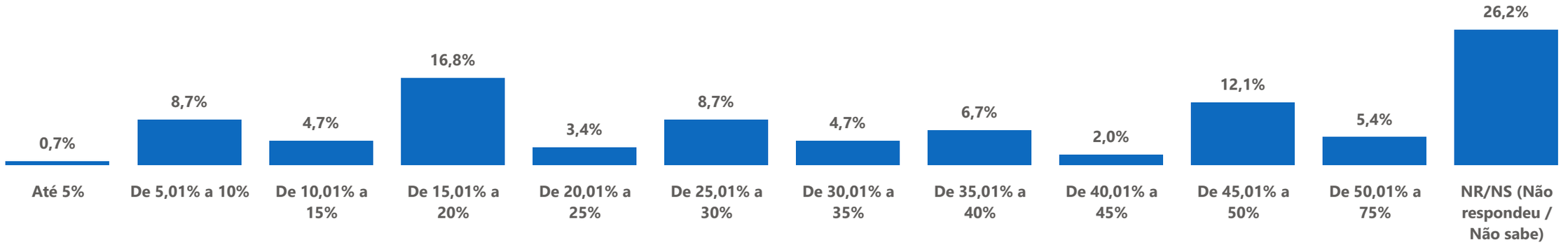
Os descontos, principal proposta da Black Friday, foram apontados por 58,1% das empresas como uma ação a ser aplicada no período. Também se destacam a facilidade de pagamento (22,3%), as propagandas/divulgações (19,6%) e as promoções (18,9%).

Para 44,7% dos empresários, nenhum fator deverá atrapalhar as vendas durante a Black Friday. Entre aqueles que identificam possíveis obstáculos, destacam-se a crise econômica/baixo fluxo no comércio (25,5%), a cautela/endividamento do consumidor (15,6%) e a falta de dinheiro para investir (7,8%).

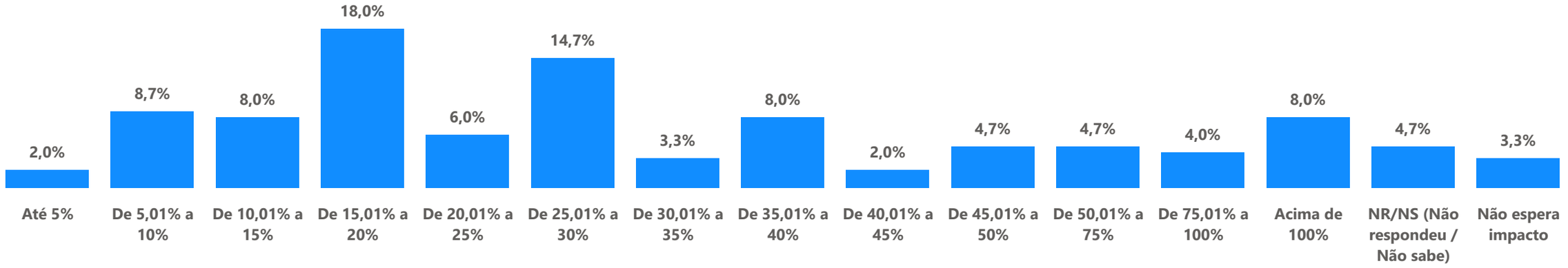
Expectativa Black Friday para este ano

2026

Desconto máximo oferecido nas ações da data



Impacto das ações da data no volume de vendas do período



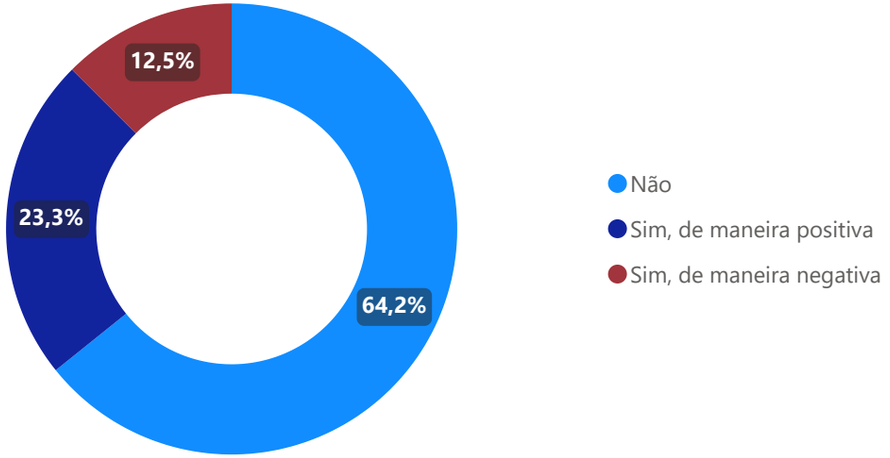
Entre os estabelecimentos que participarão da Black Friday, 26,2% ainda não definiram o desconto máximo que será oferecido. Entre aqueles que já definiram, destacam-se os descontos de 15,01% a 20,0% (16,8%) e de 45,01% a 50,0% (12,1%).

Em relação às expectativas para o volume de vendas, 57,4% das empresas esperam crescimento de até 30,0%. A expectativa de aumento acima de 50,0% é apontada por 21,4% dos estabelecimentos, enquanto 3,3% não esperam impacto nas vendas.

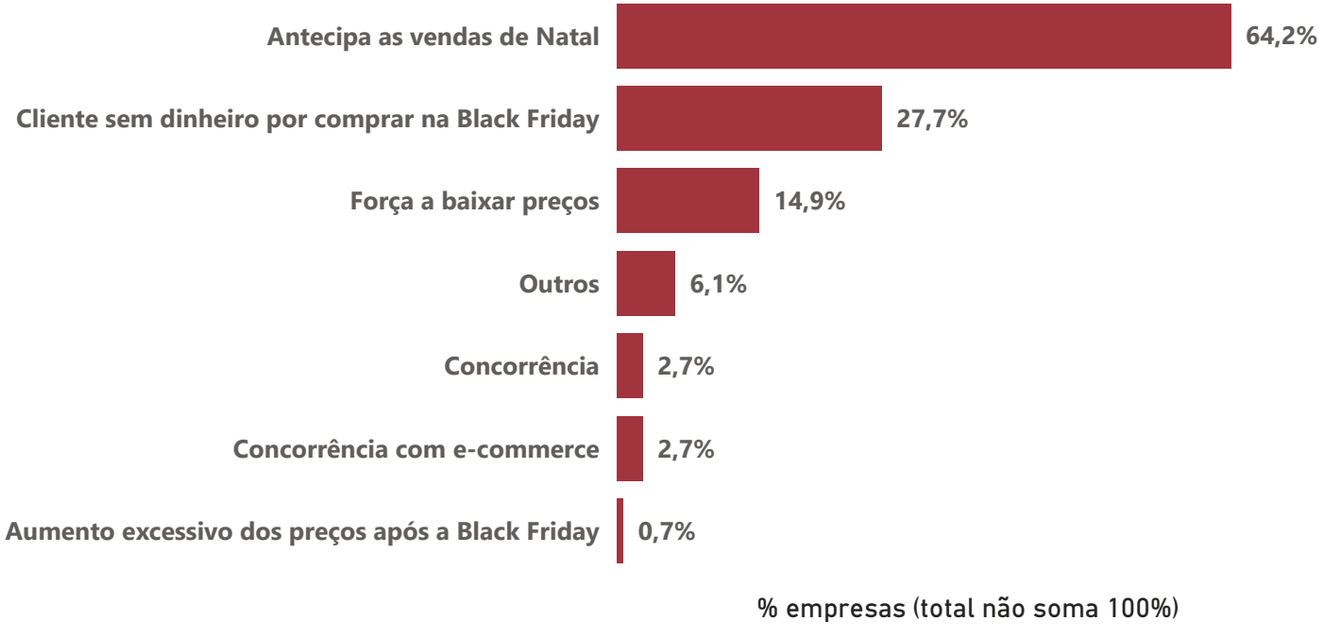
Expectativa Black Friday para este ano

2026

Você acredita que a Black Friday interfere nas vendas de Natal?



Por qual motivo acredita que a data impacta negativamente as vendas de Natal?



Na opinião da maioria dos empresários do comércio varejista (64,2%), a Black Friday não interfere nas vendas de Natal. Outros 23,3% percebem uma interferência positiva, enquanto 12,5% acreditam que a data impacta negativamente as vendas natalinas.

Entre os empresários que percebem impacto negativo, 64,2% apontam a antecipação das vendas de Natal como principal motivo, enquanto 27,7% mencionam que o consumidor pode ficar sem dinheiro após realizar compras na Black Friday. A necessidade de reduzir preços também aparece entre os motivos, com 14,9%.

Metodologia

2026

Foram aplicados questionários (survey) por telefone para uma amostra proporcional aos segmentos do comércio varejista do estado de Minas Gerais. As lojas foram selecionadas com base no cadastro da área de Estudos Econômicos do Sistema Fecomércio MG. A pesquisa foi realizada entre os dias 28 de outubro e 5 de novembro de 2026. Foram avaliadas 424 empresas, sendo pelo menos 39 em cada região de planejamento (Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha-Mucuri, Zona da Mata, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul de Minas e Triângulo). Considerando uma amostragem aleatória simples de mesmo tamanho, a margem de erro seria da ordem de 4,76 pontos percentuais, considerando um nível de confiança de 95%.

Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio MG de qualquer responsabilidade a esse respeito.

Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio MG como fonte de informação.

Equipe Técnica

Núcleo Estudos Econômicos e de Inteligência & Pesquisa
Coordenador: Jorge Marinho Rolla
Supervisora Estudos Econômicos: Gabriela Filipe Martins
Analista de economia: Fernanda Caroline Gonçalves e Henrique Monteiro Braga
Assistente de economia: Filipe do Nascimento Souza
Supervisor Pesquisa e Inteligência: Devid Lima da Silva
Assistente de Pesquisa: Pedro Henrique Mendes Costa
Pesquisadores: Daianne Francielle da Silva e Millena Ketley Nunes Scofield
Menores aprendizes: Ellen de Abreu Dutra e Pedro Augusto Borges Xavier

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
do Estado de Minas Gerais
Rua Curitiba, 561, Centro, Belo Horizonte, MG
CEP 30170-120 | TEL + 55 31 3270 3324
economia@fecomerciomg.org.br | www.fecomerciomg.org.br

CNC · Fecomércio MG · Sindicatos Empresariais · Sesc · Senac
Sistema Comércio