



Black Friday deve movimentar R\$ 15,5 bilhões, diz Abecs

Levantamento mostra que brasileiro deve gastar em média R\$ 1.380 em compras na data

Nova pesquisa da **Abecs**, associação que representa o setor de meios eletrônicos de pagamento, encomendada ao Instituto Datafolha, revela que **49%** dos brasileiros pretendem realizar compras de produtos ou serviços na próxima Black Friday. Em média, os consumidores planejam gastar **R\$ 1.380** nesta que se tornou uma das datas comerciais mais importantes do país. Neste ano, o valor total movimentado deve ser de **R\$ 15,5 bilhões**.

Em comparação com 2022, **33%** dos entrevistados pensam em gastar mais neste ano, **22%** acreditam que manterão o mesmo valor, enquanto **28%** planejam gastar menos.

Perfil do consumidor

Consumidores mais jovens, especialmente até 34 anos, têm maior intenção de compra (18 a 24 com **66%** e 25 a 34 com **61%**) e um valor acima da média nacional (18 a 24 de **R\$ 1.529** e entre 25 e 34 anos de **R\$ 1.498**). Assim como as Classes A/B (**56%**) e C (**52%**), que pretendem gastar, em média, **R\$ 1.608** e **R\$ 1.403**, respectivamente.

Homens (**50%** têm intenção de compra) também planejam gastar acima da média nacional (**R\$1.465**), enquanto mulheres (**49%** pretendem comprar) dizem querer gastar menos, **R\$ 1.298**.

Cartão de crédito é o favorito

Entre os meios de pagamento, o cartão de crédito aparece em primeiro lugar, com **44%**, seguido de Pix (**33%**), dinheiro (**27%**), cartão de débito (**22%**), boleto bancário (**5%**), cartão de loja (**5%**), outras formas e não sabe (ambos com **1%**). O cartão de crédito é também o meio de pagamento escolhido pela maioria dos consumidores nas regiões Sudeste com **49%**, Sul com **37%** e Nordeste com **45%**.

Homens e mulheres consultados afirmaram dar preferência ao cartão de crédito em suas compras com **44%** e **45%**, respectivamente. Esse é o meio de pagamento mais utilizado também por todas as faixas etárias, sendo 18 a 24 anos com **50%**, 25 a 34 com **49%**, 35 a 44 com **38%**, 45 a 59 com **41%** e mais de 60 anos com **46%**. E o cenário se repete com os consumidores que completaram o Ensino Fundamental (**33%**), Médio (**43%**) e Superior (**60%**).

Intenção e valor médio de compra por região

As regiões Norte (**51%**) e Nordeste (**50%**) lideram as intenções de compra de produtos e serviços ao mesmo tempo que apresentam valores abaixo da média nacional e os dois dos menores em relação às demais regiões: Norte com **R\$ 1.348** e Nordeste com **R\$ 1.358**.

No Sul e Sudeste, onde a intenção de compra é de **49%** para ambos, o valor é acima do nacional: Sul (**R\$ 1.411**) e Sudeste (**R\$ 1.399**). No Centro-Oeste, tanto a intenção de compra (**43%**) como o valor médio (**R\$ 1.321**) foram os menores registrados no país.



Loja física ou e-commerce

A maioria dos consumidores mostrou preferência pelas lojas físicas (**55%**) para realizar suas compras. Os que têm a intenção de comprar online somam **47%**, e uma minoria (**3%**) afirma ainda não saber. A loja física é preferência tanto entre as mulheres (**57%**) como entre os homens (**53%**).

Entre as faixas etárias, os consumidores com 60 anos ou mais (**65%**), de 45 a 59 anos (**64%**) e 35 a 44 anos (**56%**) apresentam uma preferência pelas lojas físicas acima da média nacional. O cenário se inverte entre os mais jovens de 18 a 24 anos e 25 a 34 anos, que afirmam ter a intenção de realizar suas compras online: com **55%** e **58%**, respectivamente.

O mesmo comportamento aparece entre as Classes A/B, quando **63%** dos entrevistados afirmam que pretendem usar a internet. As Classes C (**56%**) e D/E (**67%**) dão preferência às lojas físicas.

Sobre a Abecs

- 52 anos
- 93 associados
- 44 emissores, representando mais de 80% deste segmento
- 25 empresas de adquirência, representando mais de 90% deste segmento
- 6 bandeiras (inst. de arranjos), representado mais de 98% do segmento

Fundada em 1971, a Abecs representa todos os setores da indústria de meios eletrônicos de pagamento: bancos, bancos digitais, fintechs e outros emissores, credenciadoras incumbentes e independentes, subadquirentes, marketplaces, facilitadoras de pagamento, bandeiras (instituidores de arranjos abertos e fechados), fornecedores de tecnologia, fabricantes de hardware e software, entre outras.

Informações à imprensa

Ana Amaral

ana.amaral@inpresspni.com.br

11 98918 9208