

Black Friday: gasto médio passa de R\$ 1,5 mil e uso do 13º salário mais que dobra em SC

Os consumidores catarinenses pretendem gastar, em média, **R\$ 1.553** nas compras da Black Friday deste ano. O valor mantém a intenção de gasto no patamar elevado alcançado nos últimos anos: está 20,5% acima do registrado em 2023 (R\$ 1.289) e é mais que o dobro do observado em 2021 (R\$ 664). Em relação a 2025 (R\$ 1.659), houve recuo nominal de 6,4%, movimento explicado principalmente pela normalização de Florianópolis, onde o valor médio havia mais que triplicado no ano passado.

A disposição para as compras segue sustentada pela percepção financeira das famílias: **83,2%** dos consumidores avaliam que sua situação está igual ou melhor do que no mesmo período do ano passado. O principal objetivo das compras continua sendo adquirir novos produtos para casa e família, e o **décimo terceiro salário** ganhou espaço como fonte de recursos para a data, citado por 15,2% dos consumidores, frente a 6,1% em 2025. No pagamento, o **PIX** se consolidou como a principal modalidade (33,0%), e a maior parte das compras deve ser feita pela internet (51,7%).

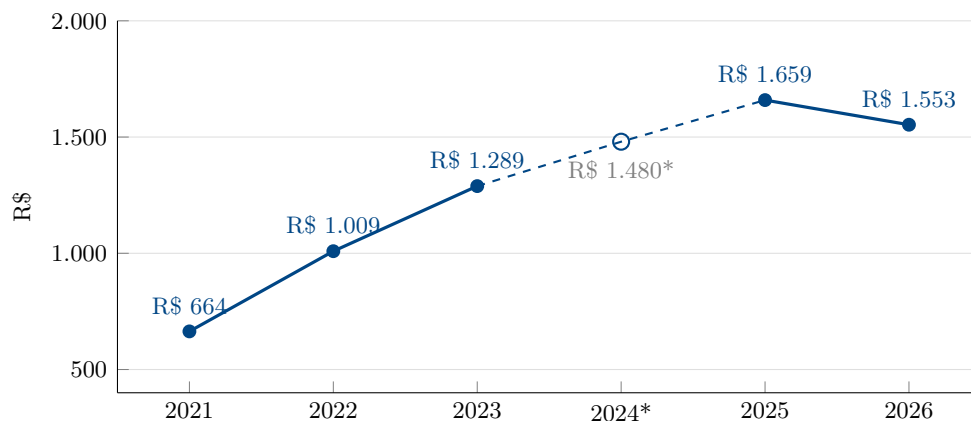


Figura 1: Intenção de gasto na Black Friday em Santa Catarina, valor nominal médio

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC. Nota: *O valor de 2024 é uma estimativa, calculada a partir da taxa média de crescimento nominal observada entre 2021 e 2023, pois a pesquisa não foi realizada naquele ano.

Intenção de gasto por cidade

A intenção de gasto cresceu em três das sete cidades pesquisadas. **Blumenau** registrou o maior valor médio e a maior alta, passando de **R\$ 1.245** em 2025 para **R\$ 2.760** em 2026 (+121,7%). A cidade também apresentou um dos maiores percentuais de consumidores com

situação financeira igual ou melhor que a do ano anterior (**92,7%**). **Lages** (**+79,2%**, para R\$ 957) e **Itajaí** (**+19,7%**, para R\$ 1.801) também tiveram avanço.

Por outro lado, **Florianópolis** apresentou a maior redução (**-67,8%**), com o valor médio voltando de R\$ 3.986 para **R\$ 1.284**, mais próximo do patamar de 2023. **Joinville** (**-8,1%**), **Criciúma** (**-6,9%**) e **Chapecó** (**-3,6%**) registraram recuos mais moderados. Joinville, com **R\$ 1.930**, mantém o segundo maior valor médio entre os municípios e o maior percentual de consumidores com situação financeira igual ou melhor (**94,6%**).

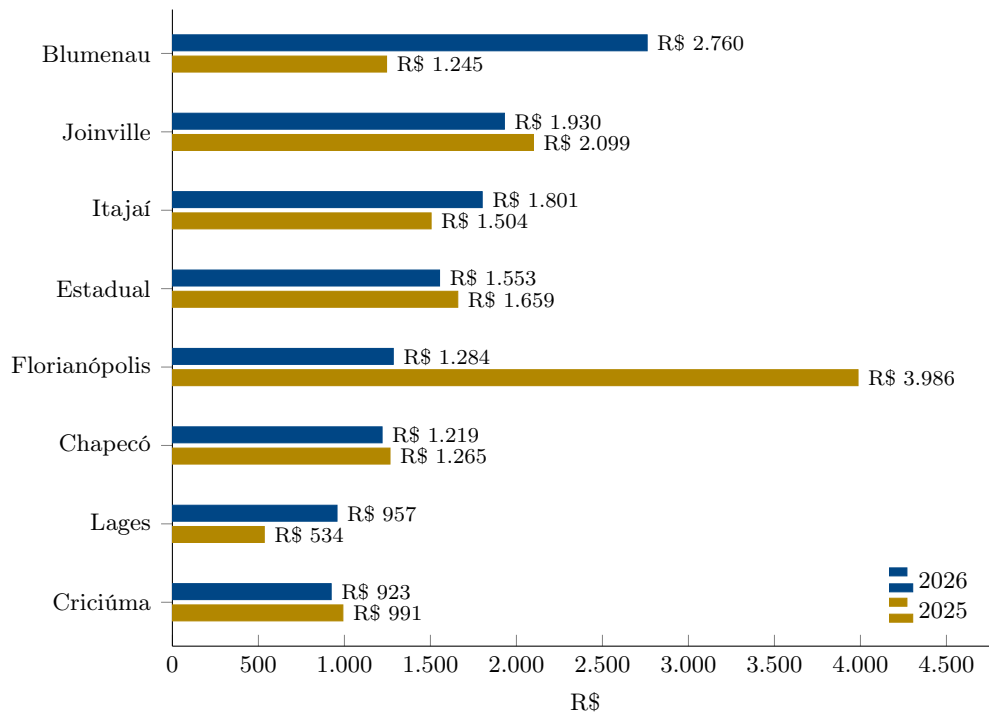


Figura 2: Intenção de gasto nas cidades pesquisadas, valor nominal

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Situação financeira

A percepção sobre a situação financeira permanece majoritariamente favorável. Em 2026, **43,8%** dos consumidores consideraram sua situação igual à do ano passado e **39,4%** avaliam estar melhor, somando 83,2%. A parcela dos que afirmam estar em situação pior subiu de 13,0% para **16,1%**, mas segue abaixo dos níveis de 2021 (18,8%) e 2023 (17,6%).

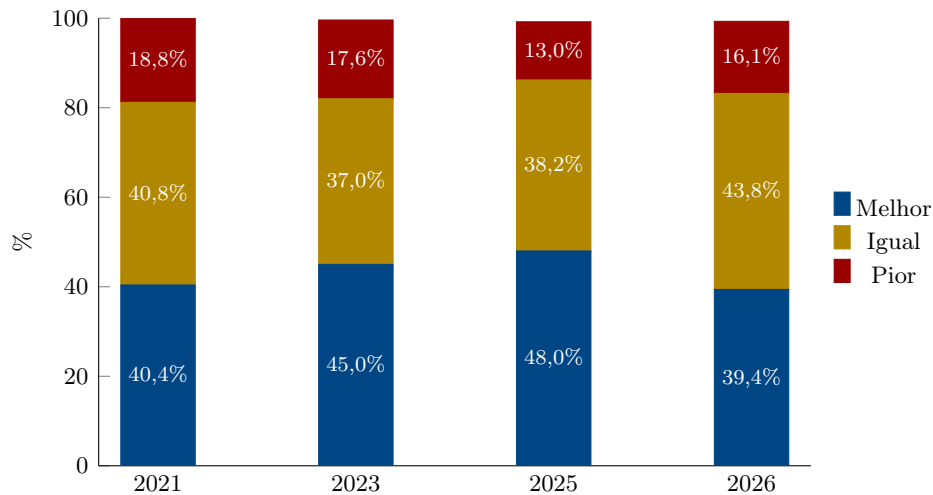


Figura 3: Situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC. Nota: NS/NR não exibido (0,7% em 2026).

Produtos que pretende comprar

Os itens para a casa e de uso pessoal concentram as intenções de compra. **Móveis, eletrodomésticos e utilidades domésticas** lideram (24,6%), seguidos de perto por **vestuário ou calçados** (24,1%) e por **eletrônicos** (18,2%). Na sequência aparecem perfumaria/cosméticos (8,4%), brinquedos (7,0%) e cama, mesa e banho (4,6%). As demais categorias, como óticas/joias/relógios, informática, acessórios de carro/moto, passagens aéreas/turismo e livros, têm participação inferior a 3%.

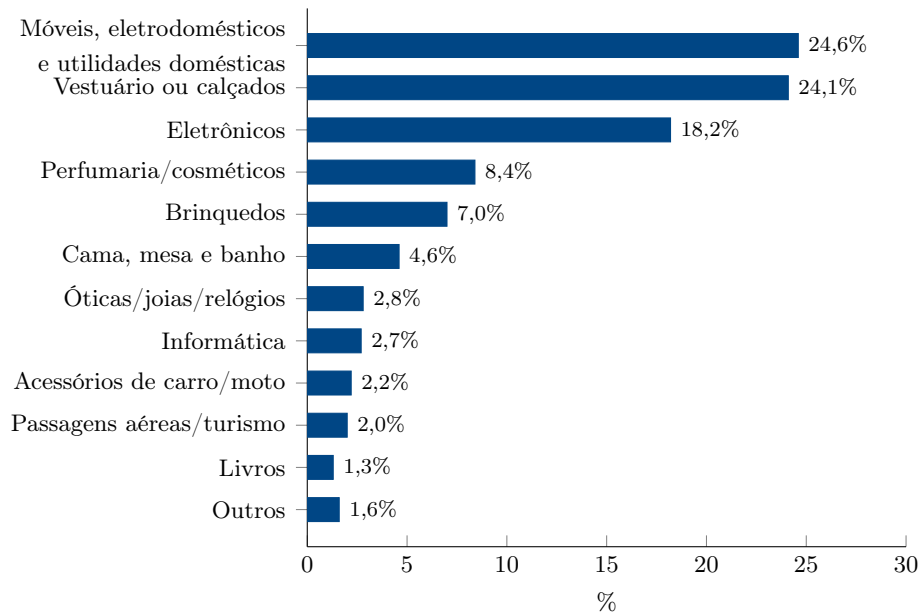


Figura 4: Produtos que pretende comprar na Black Friday 2026 (% das menções)

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Os maiores gastos médios estão entre os consumidores que pretendem adquirir **passagens aéreas/turismo** (R\$ 2.877), **eletrônicos** (R\$ 2.321) e **acessórios de carro/moto** (R\$ 2.305). Móveis, eletrodomésticos, decoração e utilidades domésticas, a categoria mais procurada, têm gasto médio de R\$ 2.184. Já outras categorias bastante procuradas, como **vestuário ou calçados** (R\$ 1.051) e **brinquedos** (R\$ 1.159), apresentam valores médios menores, o que indica que o maior volume de consumidores interessados nesses itens se combina a um tíquete mais moderado.

Tabela 1: Gasto médio pretendido por quem pretende comprar cada categoria, 2026

Categoria	Gasto médio (R\$)
Passagens aéreas/turismo	2.877
Eletrônicos	2.321
Acessórios de carro/moto	2.305
Móveis, eletrodomésticos e utilidades domésticas	2.184
Informática	2.090
Óticas/joias/relógios	1.663
Cama, mesa e banho	1.659
Perfumaria/cosméticos	1.411
Brinquedos	1.159
Vestuário ou calçados	1.051

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Objetivo das compras

O principal objetivo dos consumidores é **adquirir novos produtos para casa e família** (44,9%), que voltou a crescer em relação a 2025 (41,2%). **Aproveitar promoções para si mesmo** aparece em seguida (34,3%), enquanto adiantar as compras de Natal (13,5%) e comprar presentes para outras pessoas (6,0%) seguem como objetivos secundários. A data continua sendo aproveitada, sobretudo, para o consumo próprio e da casa.

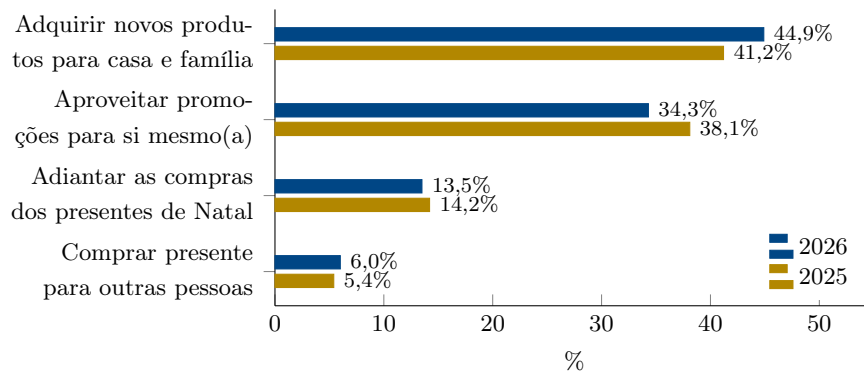


Figura 5: Objetivo das compras na Black Friday (% das menções)

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Forma de pagamento e recursos

O **PIX** consolidou-se como a principal forma de pagamento, citado por **33,0%** dos consumidores, frente a 25,5% em 2025 (+7,5 p.p.). O **parcelamento no cartão de crédito** passou para a segunda posição (21,3%, ante 27,2%), seguido pelo **cartão de débito** (20,0%), que manteve trajetória de alta. O pagamento em dinheiro recuou para 13,1%, o cartão de crédito à vista subiu para 10,3% e o crediário perdeu espaço, caindo de 8,3% para 2,0%. Os resultados reforçam a preferência por meios de pagamento à vista, digitais e instantâneos.

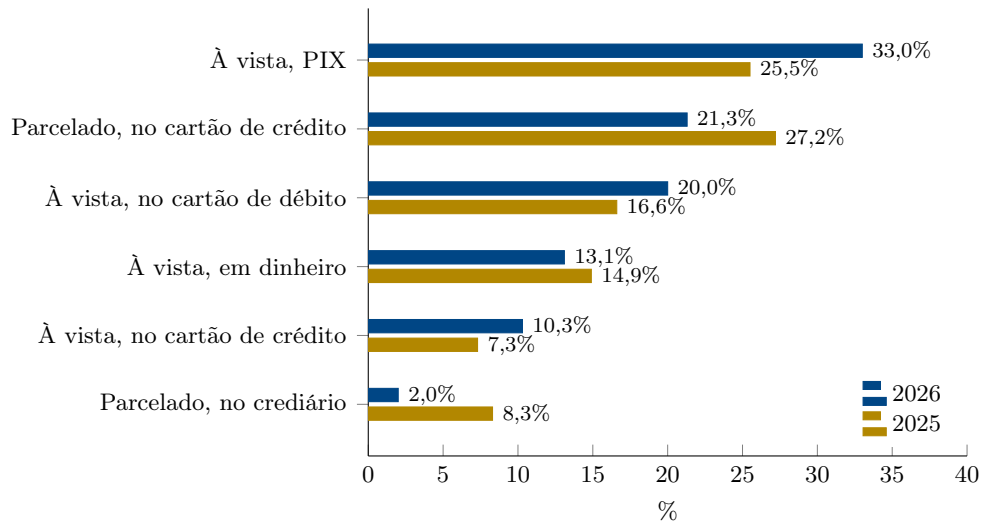


Figura 6: Forma de pagamento predominante (% das menções)

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Quanto aos recursos utilizados, a principal fonte continua sendo **parte da renda mensal** (37,7%), mesmo percentual de 2025. O uso de **crédito** recuou de 35,3% para 26,0%, enquanto o **décimo terceiro salário** mais que dobrou sua participação, passando de 6,1% para **15,2%**. Como a primeira parcela deve ser paga até 30 de novembro, o recurso tende a sustentar as compras ao longo do período promocional, que em muitos estabelecimentos se estende por todo o mês. A reserva financeira feita previamente para a data se manteve estável (21,1%).

Tabela 2: Recurso que utilizará para as compras (% das menções)

Recurso	2025	2026
Parte da renda mensal	37,7%	37,7%
Crédito (carnês, cartões, cheque etc.)	35,3%	26,0%
Reserva feita anteriormente	20,9%	21,1%
Décimo terceiro salário	6,1%	15,2%

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Local de compra

A internet será o principal canal de compras da Black Friday, reunindo **51,7%** das intenções, frente a 43,2% em 2025. Somam-se os sites de e-commerce (23,8%), os aplicativos de lojas (20,7%) e as redes sociais (7,2%). O **comércio de rua** segue como o principal canal individual (36,9%), seguido pelas lojas de shopping (8,9%) e pelas compras por catálogo (1,4%).

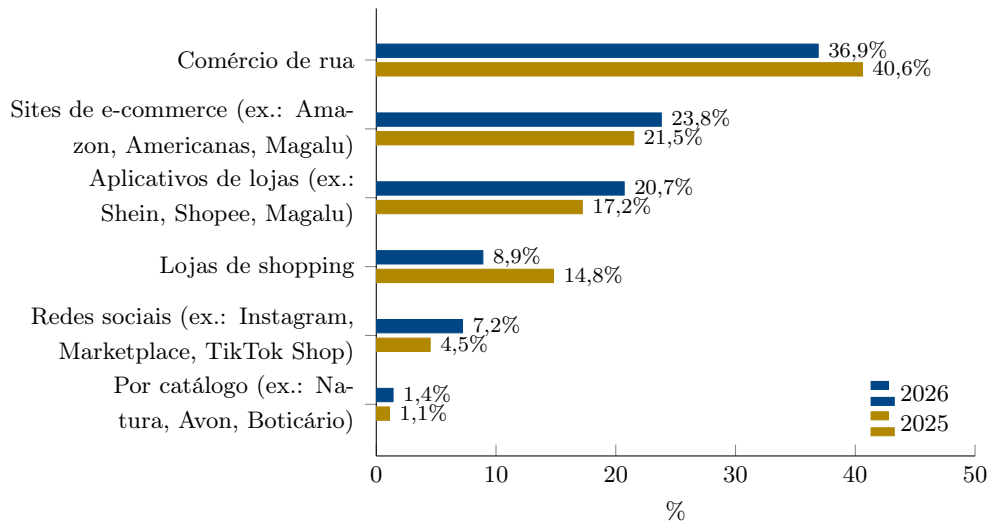


Figura 7: Onde pretende comprar durante a Black Friday (% das menções)

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Pesquisa de preço e reputação do estabelecimento

A maioria dos consumidores pesquisa preços antes de comprar. Em 2026, **44,1%** fazem a pesquisa durante a Black Friday para escolher o local com o menor preço, e **40,4%** verificam previamente se os produtos estão de fato em promoção. Apenas 13,5% não realizam nenhum tipo de pesquisa. Sobre a reputação do estabelecimento, os consumidores se baseiam principalmente na experiência própria de compra (24,9%) e no **depoimento de outros clientes** (23,9%), fonte que ganhou relevância frente a 2025 (13,1%). A parcela que não verifica a reputação manteve-se em 21,6%.

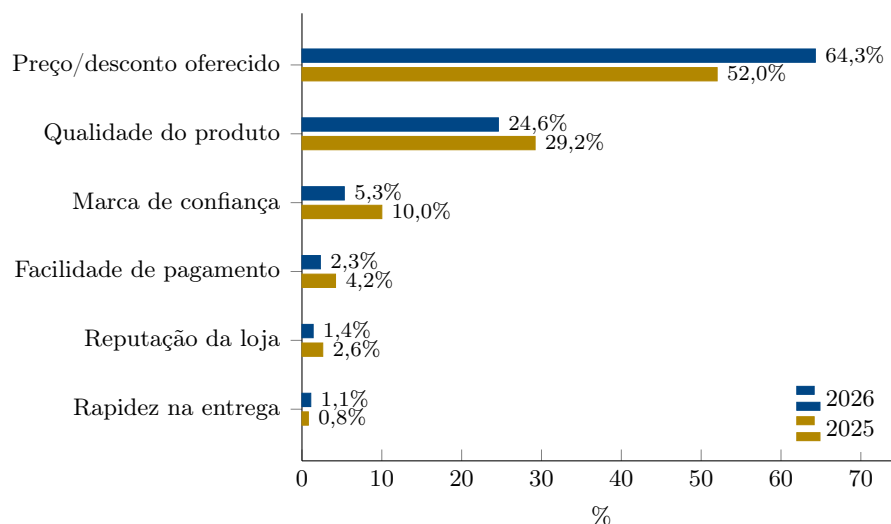
Tabela 3: Pesquisa de preço e verificação da reputação do estabelecimento (%)

	2025	2026
<i>Realiza pesquisa de preço?</i>		
Sim, durante a Black Friday, para escolher o local mais barato	40,6%	44,1%
Sim, de forma prévia, para verificar se está de fato em promoção	44,0%	40,4%
Não realiza	11,9%	13,5%
Sim, verifica pesquisa do Procon	3,6%	2,0%
<i>Verifica a reputação do estabelecimento?</i>		
Sim, por já ter comprado no local	27,1%	24,9%
Sim, em depoimento de clientes	13,1%	23,9%
Não verifica	21,6%	21,6%
Sim, pelo nome da marca	20,8%	16,1%
Sim, em avaliações no Reclame Aqui ou similar	14,0%	10,4%
Sim, por outra forma	3,4%	3,1%

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Atributos que motivam a compra

O **preço/desconto oferecido** é o fator mais determinante na decisão de compra, citado por **64,3%** dos consumidores, ante 52,0% em 2025. A qualidade do produto aparece em seguida (24,6%), e a marca de confiança influencia 5,3% das escolhas. Facilidade de pagamento, reputação da loja e rapidez na entrega têm peso reduzido, o que reforça o perfil de um consumidor orientado pelo preço na data.

**Figura 8:** O que mais influencia a decisão de compra (%)

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Planejamento das compras e uso do 13º salário

O consumidor catarinense chega à Black Friday com as compras planejadas. **43,7%** pretendem aproveitar ofertas de produtos que já tinham intenção de comprar, e **38,6%** vão acompanhar com frequência novas ofertas de seu interesse. Quase metade (**47,7%**) afirma sempre planejar as compras com antecedência, e apenas 9,2% compram por impulso na maioria das vezes.

Tabela 4: Comportamento de compra na Black Friday 2026 (%)

	2026
<i>Como pretende realizar as compras?</i>	
Aproveitará ofertas de produtos que já planejava comprar	43,7%
Acompanhará com frequência novas ofertas de interesse	38,6%
Fará compras de forma casual, se algo despertar interesse	15,0%
NS/NR	2,7%
<i>Em promoções, compra o que planejava ou por impulso?</i>	
Sempre planeja as compras com antecedência	47,7%
Geralmente planeja, mas às vezes compra por impulso	38,7%
Compra por impulso na maioria das vezes	9,2%
NS/NR	4,4%

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Entre os consumidores que recebem o 13º salário (80,2% dos entrevistados), **37,7%** pretendem usá-lo para aproveitar promoções como as da Black Friday e do Natal. Também aparecem com destaque poupar ou investir (25,8%), comprar presentes de fim de ano (24,7%) e quitar dívidas (20,8%).

Tabela 5: Como pretende usar o 13º salário, entre quem recebe (%) dos entrevistados)

Uso pretendido	2026
Aproveitar promoções (Black Friday, Natal)	37,7%
Poupar/investir	25,8%
Comprar presentes de fim de ano	24,7%
Quitar dívidas	20,8%
Viagens/lazer	16,0%
Reformas na casa/apartamento	6,7%

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Meios de divulgação

As **redes sociais** seguem como o principal meio de influência na escolha do estabelecimento (34,6%). Em seguida aparecem as vitrines ou exposição de produtos (19,2%), o website próprio

ou loja virtual (14,2%) e a televisão (11,3%), que ganhou espaço em relação a 2025 (6,8%). A recomendação de amigos ou família responde por 8,4% das menções, e os demais meios têm influência inferior a 4%.

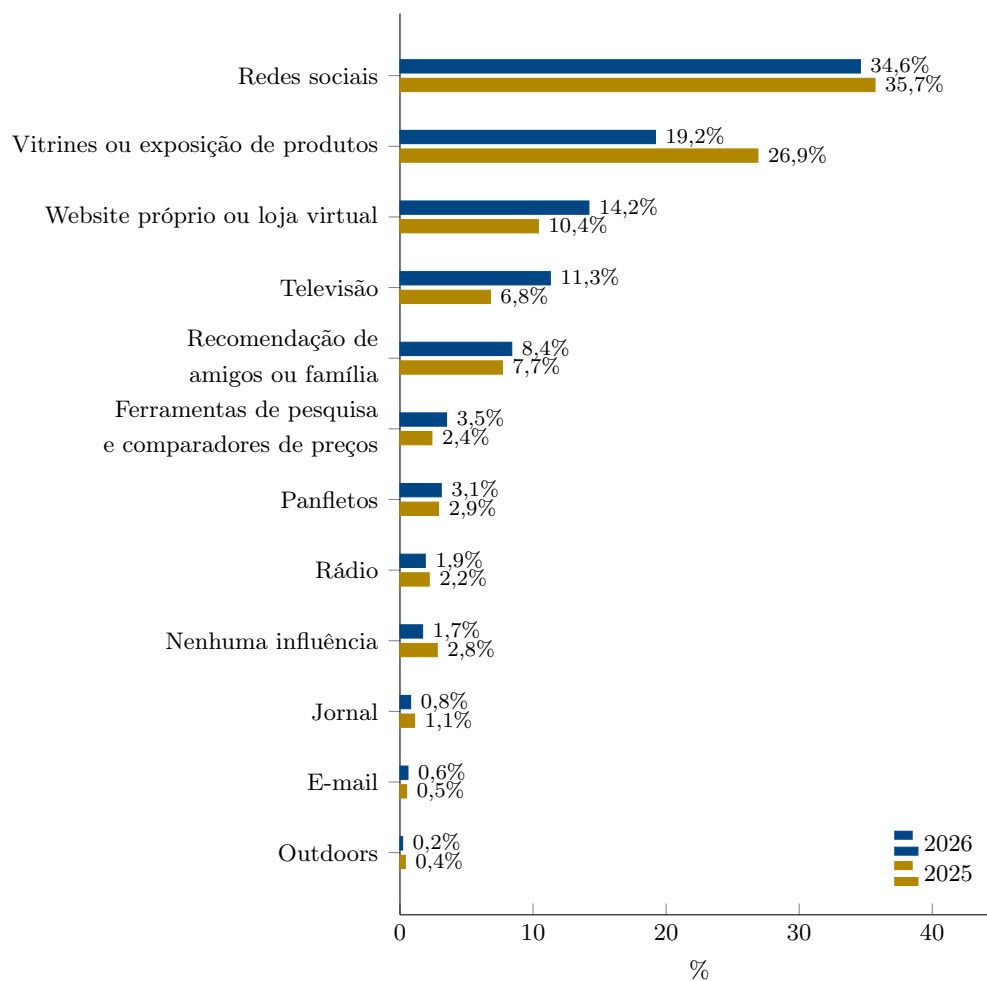


Figura 9: Meios de divulgação que mais influenciam a escolha do estabelecimento (% das menções)

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Metodologia

A Black Friday é uma importante data para o varejo brasileiro, impulsionando as vendas em diversos segmentos. A data antecipa parte das compras de Natal e é vista pelos consumidores como uma oportunidade para adquirir produtos com descontos. Em razão disso, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para conhecer o perfil do consumidor desta data, buscando melhor preparar o empresário do setor com informações relevantes para um melhor aproveitamento deste maior movimento.

A amostra foi de 2.100 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 2 e 23 de outubro de 2026. Foram escolhidos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages, com aproximadamente 300 entrevistas em cada um. A maior parte dos entrevistados (44,9%) declarou renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos.

A metodologia utilizada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista pessoal individual aplicada presencialmente, com base em questionário estruturado desenvolvido pelo núcleo de pesquisas da Fecomércio SC. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes em zonas urbanas. Os dados foram processados eletronicamente e receberam tratamento estatístico: foram excluídas respostas duplicadas e valores de intenção de gasto incompatíveis com o perfil de renda informado; os resultados estaduais foram ponderados de forma a atribuir peso igual a cada município. Para um índice de confiabilidade de 95,0%, o erro amostral é de 2,1 pontos percentuais para o total do Estado.