

Black Friday 2025: três dicas para evitar o impulso

Falta pouco para a Black Friday 2025 (dia 28 de novembro) e os consumidores brasileiros já traçam seus planos de compra

Olívia Resende (*)

Segundo pesquisa do Mercado Livre, 48% pretendem usar inteligência artificial (IA) para buscar ofertas. O levantamento aponta também que 81% farão planejamento prévio e que mais da metade dos entrevistados espera gastar entre R\$ 1 mil e R\$ 2 mil, e 24% afirmam que gastarão acima de R\$ 2 mil, na data.

Esses dados apontam clara intenção de consumo, mas ocorrem num cenário delicado: o nível de endividamento das famílias brasileiras permanece elevado, e a inadimplência dá sinais de fragilidade. É justamente em contextos assim que o impulso pode se transformar em armadilha — e a economia comportamental oferece ferramentas para evitar esse risco.

De um lado, consumidores mais informados — usando IA, planejando compras, comparando preços; de outro, há “relâmpagos” de consumo — gastos elevados, parcelamentos longos, crédito que pode pressionar o orçamento futuro.

Da perspectiva da economia comportamental, há alguns mecanismos que ajudam a explicar por que a Black Friday pode virar armadilha:

• **Ilusão de renda extra ou “desconto irresistível”:** ofertas altas ou cupons geram a sensação de “ganhei” ou “economizei muito” — o que leva a menos reflexão sobre o custo total ou a origem do dinheiro.

• **Ancoragem e comparação:** quando o consumidor vê preço antigo alto e desconto de 70% (por exemplo), fica ancorado naquela



referência e tende a decidir rapidamente, sem checar orçamento ou parcela futura.

• **Crédito e parcelamento como desinibição de gasto:** o uso ampliado do cartão de crédito cria sensação de menor dor na compra e adia a consciência do impacto.

• **Planejamento sim, mas otimista demais:** o fato de 81% planejar antecipadamente é positivo — porém, se o planejamento não levanta o imprevisto, o consumo acaba refletindo esperança e não realidade financeira.

Dado esse contexto, três ações se destacam para o consumidor que quer participar da Black Friday sem comprometer seu futuro financeiro:

1) **Definir um teto de gasto realista antes de navegar nas ofertas** — com base no orçamento atual, não na “economia que vou fazer”.

2) **Estipular que parte desse gasto deverá ser sem crédito ou com parcela única** — ou seja, limitar o uso de parcelamento, porque, o parcelamento costuma acompanhar tíquetes mais altos e maior risco de inadimplência.

3) **Usar a tecnologia (IA, comparadores e cupons) não para acelerar a compra, mas para filtrar se o preço vale e se encaixa no fluxo de caixa. A IA pode ser aliada da boa escolha** — mas também pode acelerar o impulso.

A Black Friday oferece aos consumidores brasileiros oportunidade real de antecipar compras de fim de ano, aproveitar cupons e usar tecnologias inteligentes, mas também exige cautela. O que diferencia quem sai fortalecido de quem sai fragilizado é o controle dos impulsos e o exame das escolhas.

(*) especialista em Educação Financeira, Economista, mestre e doutora em Administração, além de professora na Uninter.

IA se consolida como motor da nova economia do varejo

Transformação digital ganha força entre pequenos e médios empreendedores, que usam a tecnologia para crescer com eficiência e dados.

Nos últimos anos, o uso de inteligência artificial (IA) no varejo brasileiro avançou de forma expressiva, refletindo uma transformação cada vez mais presente nas operações do setor. Segundo a pesquisa Inteligência Artificial no Varejo, realizada pela Central do Varejo em 2024, 47% dos varejistas já adotam soluções baseadas em IA. Entre aqueles que ainda não utilizam a tecnologia, 46% planejam implementá-la em breve. Este cenário indica que a transformação digital é hoje uma realidade praticamente inevitável no varejo.

O movimento, antes restrito a grandes redes, começa a se consolidar também entre pequenos e médios lojistas, impulsionado pela democratização de ferramentas de análise de dados, automação e atendimento digital.

Em um cenário de margens apertadas e consumidores cada vez mais exigentes, a tecnologia deixou de ser um luxo para se tornar estratégia de sobrevivência e crescimento.

Para Renato Rodrigues, CEO da Softcom, empresa referência em soluções de gestão e inteligência artificial voltadas ao varejo, o segredo está em entender que a aplicação da IA pode e deve acontecer de forma prática e gradual. “O pequeno lojista não precisa começar com grandes investimentos. Há soluções acessíveis que já trazem resultados em semanas”, afirma.

A adoção da IA no varejo passa por diferentes etapas. No início, ela ajuda a automatizar tarefas repetitivas, como o controle de estoque, reposição de produtos e atualização de preços, liberando o empreendedor para se concentrar em decisões estratégicas. Depois, torna-se uma aliada no relacionamento com o cliente, por meio de chatbots inteligentes e sistemas de recomendação capazes de personalizar ofertas e aumentar as chances de recompra.



Outro avanço importante está na análise de dados. Com apoio da IA, os lojistas podem prever demandas, entender padrões de consumo e ajustar campanhas de marketing em tempo real, algo que antes exigia equipes especializadas. A tecnologia também permite integrar canais físicos e digitais, unificando informações de lojas, e-commerce e marketplaces para construir uma visão completa do comportamento do consumidor.

Segundo Renato, a principal barreira ainda é o desconhecimento sobre por onde começar. “A IA deixou de ser tendência e se tornou parte do dia a dia do negócio. O desafio agora é capacitar o empresário para usar essas ferramentas de forma inteligente e sustentável. Pequenos avanços, quando bem planejados, podem gerar ganhos significativos de competitividade”, reforça.

No Brasil, onde o varejo responde por cerca de 20% do PIB, segundo o IBGE, a incorporação de tecnologias como IA e automação pode representar um salto de produtividade sem precedentes. E, na ponta, o consumidor também sai ganhando, com preços mais competitivos, melhor atendimento e experiências de compra personalizadas.

A revolução já começou. O futuro do varejo brasileiro será híbrido, conectado e, acima de tudo, inteligente.

Reset para um novo sistema

Benedicto Ismael Camargo Dutra (*)

As estatísticas do Harvard Graduate School of Education, que aborda a falta de propósito e significado na vida dos jovens adultos, apresentam inquietante situação, demonstrando uma crise de saúde mental e de sentido na vida; 58% dizem não ter “significado ou propósito” na vida e 50% sentem que prejudica sua saúde mental “não saber o que fazer da vida”. Para 45% dos entrevistados, a sensação é de que o mundo está desmoronando, afirmando que “as coisas estão caindo aos pedaços”.

Na forma como a economia global foi estruturada nas últimas décadas, parece que não há como introduzir mudanças. Embora haja muitos fabricantes, tudo tende a funcionar como poderosos monopólios, seja na oferta de componentes e produtos, seja na nova forma como as compras para consumo se fazem pelos poucos canais tecnológicos existentes, ou na obtenção de crédito, enquanto a gestão do Estado-nação ameaça naufragar em suas dívidas.

Há anos essa questão vem se arrastando e se agravando. O que os seres humanos pensam sobre a vida? Não sabem porque e para que nasceram, e relevam essas questões ao plano secundário. As autoridades da educação têm de olhar para isso, mas parecem estar anestesiados para os problemas fundamentais, o que significa um descuido fatal. As novas gerações representam o futuro, e o seu bom preparo para a vida e o trabalho não pode ser negligenciado, pois isso é fundamental para a continuada melhora da qualidade de vida.

O que cada indivíduo pensa da vida? Por que e para que nascemos? O ser humano é espírito. Sua tarefa é se fortalecer, adquirir autoconsciência, dar sua contribuição para a melhora geral, retornar à Casa. Reencarnar várias vezes para se libertar dos erros e evoluir. O saber ancestral ficou perdido em meio às ninharias da vida. Estamos na fase da grande colheita de tudo que foi feito. Trata-se de algo como se fosse o último chamado. Quem viver verá.

Estamos diante do resultado caótico das decisões imediatistas do passado as quais não deram origem a uma construção destinada a ser duradoura. Em meio ao caos que se avizinha na economia e finanças globais, fala-se que um novo sistema está em gestação, com direito a IA e algoritmos. Questões fundamentais vão sendo encaradas de forma cínica. Um misto de frieza e hipocrisia diplomática. O cinismo decorre do predomínio do racional sobre o coração intuitivo.

O ser humano não se adaptou às leis naturais, não se tornou humano de fato, mas quis impor a sua vontade egocêntrica, e por isso está perdendo a sua humanidade. O anunciado reset poderá revelar o auge da frieza, a dolorosa destruição geral que terá de ceder lugar a uma nova construção surgida no silêncio, com nobreza por dar o devido respeito às leis da Criação.

(*) Graduado pela Faculdade de Economia e Administração da USP. Coordenador dos sites www.vidaeprendizado.com.br e www.library.com.br/home . E-mail: bicdutra@library.com.br