

Black Friday 2026: consumidor agora usa IA para comparar preços e pedir sugestões de produtos

Inteligência artificial muda comportamento do cliente e desafia o comércio eletrônico, que precisa se adaptar; cerca de 23,5 milhões de brasileiros adultos pretendem efetuar compras nesta data

Se antes o desafio do varejo era aparecer na primeira página do Google, agora a disputa pode ser ainda mais direta: convencer a inteligência artificial a recomendar seus produtos. Na Black Friday de 2026, consumidores devem recorrer cada vez mais a assistentes digitais para comparar preços, avaliar características e encontrar ofertas. Quem não cuidar da qualidade das informações pode acabar fora da lista de sugestões — e da sacola de compras - em um cenário promissor: segundo levantamento da Serasa Experian, aproximadamente 23,5 milhões de brasileiros adultos pretendem efetuar compras nesta Black Friday. Entre esse público, 86,4% têm perfil de comprador online.

Para Paulo Cesar Costa, CEO da PH3A, empresa de inteligência de dados B2B, a transformação representa uma mudança de paradigma no comportamento do consumidor, com impactos sobre a visibilidade das marcas e a conversão de vendas. “Antes, o consumidor acessava diferentes sites e fazia suas próprias comparações. Agora, pode pedir a um assistente que identifique as melhores opções, avalie características e preços e apresente uma recomendação objetiva. Isso muda a maneira como as empresas precisam se posicionar no ambiente digital”, afirma.

O cenário também desafia as estratégias tradicionais de impulsionamento e ranqueamento de páginas. Embora



técnicas de SEO, mídia paga e otimização de sites continuam relevantes, elas precisam ser acompanhadas de ações que facilitem a identificação dos produtos pelas novas ferramentas. Não basta aparecer nos primeiros resultados de uma busca: é necessário disponibilizar informações completas, consistentes e confiáveis.

“Estar bem posicionado nos mecanismos de busca continua sendo importante, mas a qualidade dos dados ganha ainda mais relevância. Se as informações de um produto estão incompletas, desatualizadas ou contraditórias, a empresa pode perder a oportunidade de aparecer justamente quando o consumidor está decidindo o que comprar”, explica Costa.

O primeiro passo para o varejo é garantir que os catálogos digitais apresentem medidas, especificações técnicas, condições de garantia, disponibilidade e prazos de entrega de maneira clara e atualizada. A consistência

dos preços também é fundamental. Divergências entre o site oficial, o aplicativo e os marketplaces podem gerar dúvidas e comprometer a confiança do consumidor.

“A confiança será um diferencial competitivo. O consumidor quer saber se encontrou uma oferta real, se o produto atende ao que procura e se as condições anunciadas serão respeitadas. Na Black Friday, quando a comparação é ainda mais intensa, qualquer contradição pode comprometer a decisão de compra”, destaca o executivo.

Importância da reputação
A reputação digital também merece atenção. Avaliações de clientes, respostas a reclamações e menções à marca em sites de terceiros ajudam a compor a percepção sobre a empresa e seus produtos. Por isso, cuidar do relacionamento com o consumidor deve fazer parte da estratégia de presença digital, e não apenas das atividades de pós-venda.

As promoções, por sua vez,

precisam ser transparentes. A consulta a históricos de preços permite comparar valores e avaliar se um desconto representa uma vantagem real. Práticas como elevar artificialmente os preços antes de aplicar reduções podem ficar mais expostas à verificação, reforçando a necessidade de campanhas honestas e verificáveis.

Outro ponto decisivo é a experiência de compra. Se o consumidor chega ao site depois de pesquisar e comparar alternativas, parte importante da jornada já foi cumprida. Páginas lentas, informações confusas, etapas desnecessárias e dificuldades no pagamento podem comprometer uma venda prestes a ser concluída.

“Quando o consumidor chega mais decidido, a empresa precisa facilitar a conversão. Isso significa oferecer navegação simples, informações claras, disponibilidade confirmada e um processo de pagamento sem obstáculos. Não adianta investir para ser recomendado se a experiência no site dificulta a finalização do pedido”, ressalta Costa.

Para se preparar, as empresas devem revisar seus catálogos, padronizar informações comerciais, integrar os canais de venda, monitorar a reputação e simplificar a jornada de compra. “Também é importante acompanhar como seus produtos aparecem nas respostas dos assistentes e identificar oportunidades de melhoria”, diz Paulo.

O fim de uma era para as fintechs: da disrupção à maturidade

Victor Papi (*)

Durante mais de uma década, a chamada “fintechização” transformou o mercado financeiro no Brasil. Empresas de finanças digitais trouxeram novos modelos de negócio, reduziram barreiras de entrada, ampliaram o acesso a serviços financeiros e colocaram a inovação no centro da competição. O resultado foi um ecossistema mais dinâmico, versátil e conectado às necessidades de consumidores e empresas.

Segundo levantamento da A&S Partners, o número de fintechs em operação no Brasil passou de 1.158, em 2020, para 2.048 em 2025, o que representa um crescimento de 77%. E o avanço não ficou restrito à quantidade de empresas: o volume de crédito concedido pelas fintechs analisadas pela PwC e pela Associação Brasileira de Crédito Digital também apresentou uma alta de 68% em 2025 em relação ao ano anterior.

Mas, como de costume, todo ciclo de expansão chega a um ponto de inflexão. É justamente o que começa a acontecer agora com as fintechs.

O setor entra em uma fase em que crescer já não é suficiente. É preciso construir negócios sustentáveis, capazes de atravessar ciclos econômicos, administrar riscos e gerar eficiência. A inovação continua sendo indispensável, mas deixa de ser um fim em si mesma. Ela precisa caminhar ao lado de governança, controles internos, segurança, conformidade regulatória e disciplina financeira.

A evolução das regulações do Banco Central como a do Banking as a Service, tem um papel importante nessa mudança. Afinal, as novas exigências elevam a régua para todos: instituições de pagamento, participantes do sistema financeiro e empresas que oferecem serviços financeiros passam a ficar niveladas, reforçando estruturas de governança, gestão de riscos, segurança e responsabilização.

a inovação, mas sim, criar condições para que ela seja sustentável. Na prática, as fintechs que pretendem ocupar um espaço relevante no próximo ciclo de evolução precisarão fazer escolhas.

Algumas buscarão escala por meio de alianças estratégicas e integração com instituições tradicionais. Outras investirão na especialização em nichos nos quais conseguem oferecer uma experiência superior. Haverá, ainda, aquelas que concentrarão esforços em tecnologia, automação e inteligência artificial para reduzir custos e aumentar produtividade.

A própria evolução recente do setor mostra esse movimento. Na pesquisa da PwC referente a 2024, 52% das fintechs participantes investiram em inovação de produtos, enquanto 46% utilizavam capital próprio como principal fonte de financiamento. Já a edição mais recente da pesquisa, com dados de 2025, aponta que 51% utilizavam capital próprio como principal fonte de financiamento e que 96% pretendiam implementar ou ampliar soluções de inteligência artificial nos dois anos seguintes.

Estamos, portanto, diante de uma mudança de paradigma. A primeira onda das fintechs foi marcada pela capacidade de desafiar o modelo tradicional. A próxima será marcada pelo amadurecimento, ou seja, pela capacidade de permanecer relevante dentro de um sistema financeiro cada vez mais integrado, regulado e eficiente.

Talvez seja esse o verdadeiro fim da fintechização: não o fim das fintechs, mas o fim da ideia de que ser digital e inovador, por si só, basta. O próximo capítulo será menos sobre quantas fintechs existirão e mais sobre quais delas conseguirão transformar inovação em negócios sólidos, confiáveis e duradouros. E essa é, para todo o sistema financeiro, uma evolução positiva que deve ser bem aproveitada.

Isso não significa frear

(*) General Manager da Transfeera.





O JORNAL CERTIFICA
AS PUBLICAÇÕES LEGAIS
COM PONTUALIDADE E
TRANSPARÊNCIA, CUMPRINDO
AS NORMAS JURÍDICAS.
AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



Forum da
Autorregulação
do Mercado
Publicitário



ASSOCIAÇÃO
NACIONAL
DE JORNAIS



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS
ESPECIALIZADOS EM
PUBLICIDADE LEGAL



JORNAIS DO INTERIOR



Publicidade Legal



NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL DE AMORTIZAÇÃO DE CONTRATO
NOTIFICANTE: COOPERATIVA DE CRÉDITO, POUPANÇA E INVESTIMENTO RIO PARANÁ – SICREDI RIO PARANÁ, Instituição financeira cooperativa, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 81.206.039/0001-61, com sede na Avenida Antônio Ormense, nº 1.091, Centro, na cidade de Nova Londrina, Estado do Paraná, CEP 87970-000. NOTIFICADOS: MARIA DO CARMO DA SILVA PIMENTA, brasileira, casada, do lar, inscrita sob o CPF nº 034.143.388-82, residente e domiciliada na Alameda dos Ciclamens, nº 456, residência 6, Alphaville, Santana do Parnaíba/SP, CEP: 065391-35, Telefone: (11) 98122-1448, e-mail mariadocarmopimenta@hotmail.com e HOSLEI AMAURI TOURO PIMENTA, brasileiro, casado, empresário, portador da cédula de identidade RG nº 45.670.216-7 SSP/SP, inscrita sob o CPF nº 033.199.268-02, residente e domiciliado na Alameda Prímulas, nº 188, residência 06, Alphaville, Município de Santana de Parnaíba/SP, CEP: 06539-160, Telefone: (11) 98421-7004. Em 16 de maio de 2023, a empresa Pra Casa Construção Eletrônicos E Hidráulicos LTDA, FALIDA, formalizou, em favor da Cooperativa Requerente, Instrumento Particular de Contrato de Limite de Crédito, nos termos da Lei nº 13.476, de 2017, com pacto adjeto de Alienação Fiduciária de Imóvel para Garantia de Obrigações 'em ser' e futuras, no valor global de R\$220.000,00 (duzentos e oitenta e duas mil reais), figurando os NOTIFICADOS como devedores fiduciários/solidários. Importante frisar que a operação acima indicada restou garantida pela alienação fiduciária do imóvel de matrícula nº 10.921, perante o Cartório de Registro de Imóveis de Mirante do Paranapanema/SP. Após observado o procedimento extrajudicial e de leilão público estabelecidos pela Lei nº. 9.514/1997, sem que houvesse êxito na alienação do bem, a NOTIFICANTE informa que o débito foi AMORTIZADO, haja vista que o imóvel não foi suficiente para adimplir o saldo em aberto referente a esse Instrumento Particular de Contrato de Limite de Crédito e operações derivadas. Ademais, caso os NOTIFICADOS ainda exerçam a posse direta sobre o imóvel em questão, matrícula nº 10.921, registrado perante o Cartório de Registro de Imóveis de Mirante do Paranapanema/SP, serve também a presente NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL para que providenciem a desocupação do bem, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados do recebimento desta. Caso contrário, a NOTIFICANTE adotará todas as medidas judiciais cabíveis para resguardar seus direitos decorrentes da propriedade, em especial, para sua legítima imissão na posse do imóvel. Mirante do Paranapanema/SP, 15 de outubro de 2026. COOPERATIVA DE CRÉDITO, POUPANÇA E INVESTIMENTO RIO PARANÁ – SICREDI RIO PARANÁ PR/SP.

Este documento foi assinado digitalmente por Jornal Empresas E Negocios Ltda.
Para verificar as assinaturas vá ao site <http://assinaturas.certsign.com.br> e utilize o código 1408-F8B0-1842-A666.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/1408-F8B0-1842-A666> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 1408-F8B0-1842-A666



Hash do Documento

F464DC6A14D1FFB9DD06F85BF2CA26119FF9F584405C720E597DA8E1978727D9

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 15/10/2026 é(são) :

☒ Lilian Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 15/10/2026 19:13 UTC-03:00

Nome no certificado: Jornal Empresas E Negocios Ltda

Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.22

AC: AC Certisign RFB G5

