

Black friday 2025

Quem compra do pequeno

Este relatório faz parte de uma série de pesquisas realizadas pelo Sebrae-SP nas datas comemorativas desde 2021.

Comprar do pequeno negócio é apoiar e fazer parte de um grande movimento que sabe da relevância desses empreendimentos para nosso país.

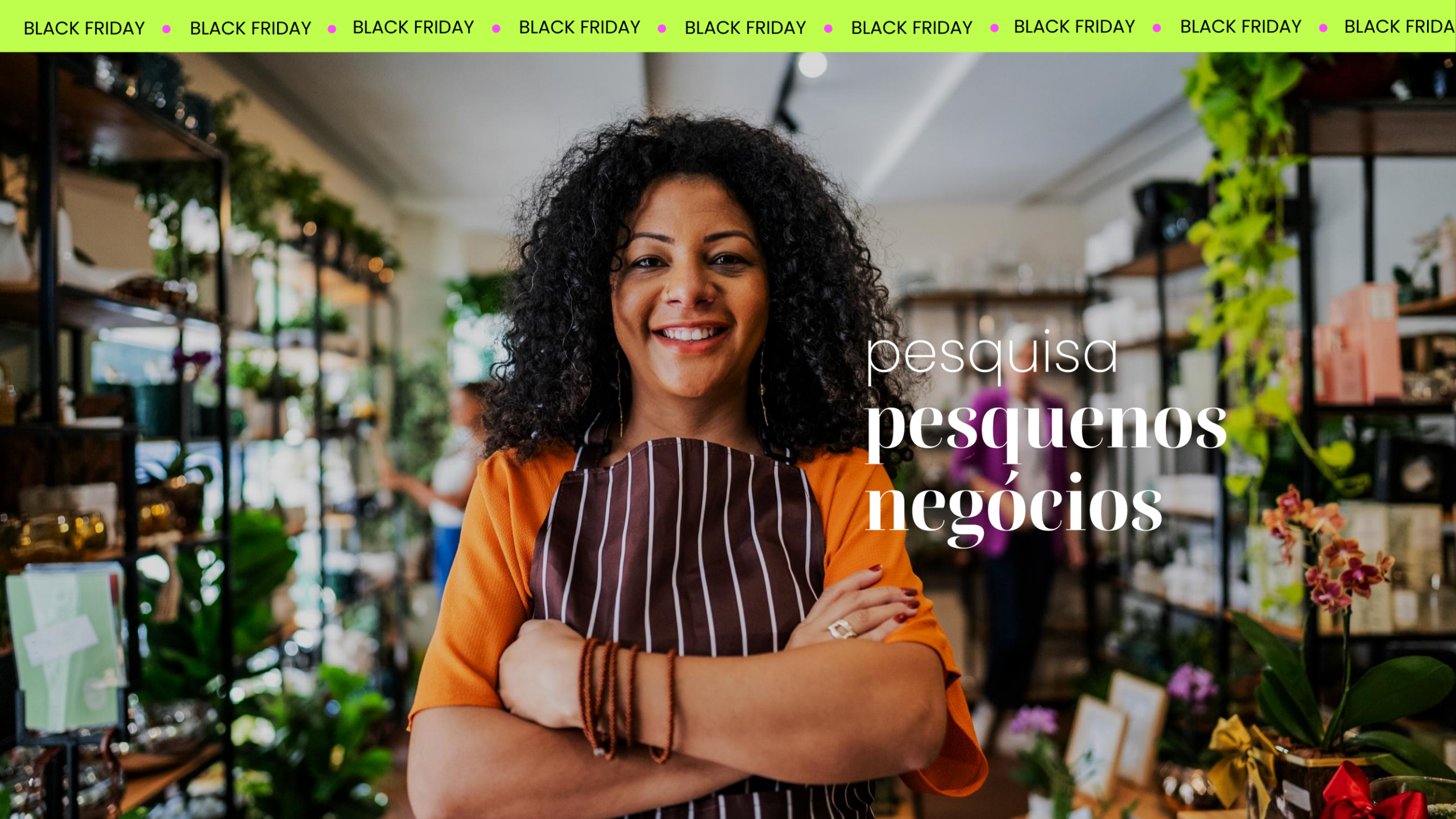
Essa é a motivação desta série: entender quem são os consumidores que compram dos pequenos negócios no Estado de São Paulo. E, como complemento, como os pequenos negócios podem usar as datas comemorativas para melhorar suas vendas.

O tema deste relatório são as vendas na **Black Friday**.

O relatório apresenta:

- I. Pesquisa com Pequenos Negócios
- II. Pesquisa com Consumidores

Boa leitura!



pesquisa
pesquenos
negócios

O Sebrae-SP realizou uma sondagem que avaliou a relevância das vendas na Black Friday para os pequenos negócios, micro e pequenas empresas (MPEs) e microempreendedores individuais (MEIs)¹. A pesquisa foi realizada por amostragem, por telefone, com MPEs e MEIs do Estado de São Paulo.

A partir desses resultados, o Sebrae-SP realizou uma projeção do número de MPEs e MEIs que consideram ser beneficiados pelas vendas para a Black Friday de 2025.

Cerca de **68 mil pequenos negócios do Estado de São Paulo** tendem a ser **beneficiados pelas vendas na Black Friday de 2025**.

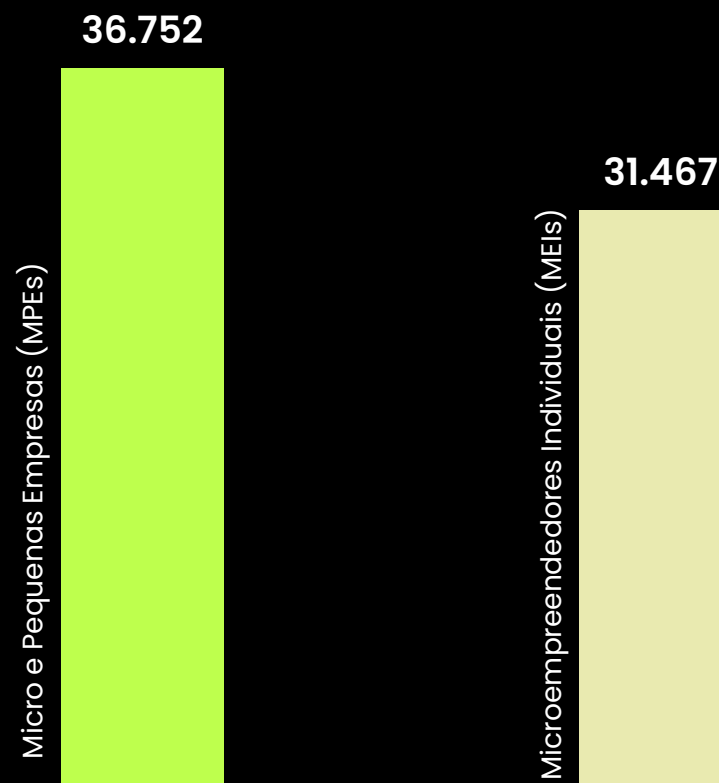
Dessas empresas, cerca de **37 mil** são micro e pequenas empresas (**MPEs**) e aproximadamente **31 mil** são microempreendedores individuais (**MEIs**).

¹ Sebrae-SP/Seade. Indicadores Sebrae-SP, abril de 2025

68 mil

pequenos negócios

irão se beneficiar, potencialmente,
na *Black Friday*¹



¹ Estimativa do Sebrae-SP a partir da pesquisa Indicadores Sebrae-SP, abril de 2025

Panorama e Desafios da Black Friday para as empresas

Promoções e Descontos

A Black Friday é uma **oportunidade para vendas**. Para essa data, os varejistas costumam anunciar promoções, em lojas físicas ou online. Isso gera um **aumento no tráfego de consumidores** no período.¹

Mudanças no comportamento do consumidor

Cada vez mais, os consumidores brasileiros estão se acostumando a esperar por essa data para realizar compras. A expectativa por descontos significativos leva **muitos consumidores a adiarem compras até a Black Friday**.¹

Desafios logísticos

A tendência de **aumento nas vendas**, na Black Friday, também apresenta **desafios logísticos**. Há uma necessidade de **gerenciar o aumento da demanda e garantir a entrega eficiente dos produtos**. As empresas precisam otimizar suas operações para atender a essa demanda.²

¹ Euromonitor International. Black Friday: An Enduring Shopping Phenomenon in a Discount-Driven. Opinion. Yasmeeen, R. , 28. Nov.2024.

² Euromonitor International. Digital Shopper in Brazil. Country Report, march 2024.

ficha técnica

Objetivo: Conhecer a opinião dos proprietários de micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais sobre os efeitos das vendas para a Black Friday em suas empresas

Universo: Micro e pequenas empresas (MPes) e microempreendedores individuais (MEIs) do Estado de São Paulo

Amostra: 1.008 MEIs e 616 MPes e do Estado de São Paulo. O universo das MPes foi estabelecido a partir de cadastro da Fundação Seade, elaborado a partir de bases de dados do Ministério do Trabalho e Emprego (31/12/23). Esse cadastro também foi utilizado para projeção do número de MPes potencialmente beneficiadas pela Black Friday. O universo dos MEIs foi representado por meio de cadastro do Sebrae, elaborado a partir de bases da Receita Federal. A projeção com relação ao total de MEIs potencialmente beneficiados pela Black Friday teve como base as estatísticas do número de documentos de arrecadação do Simples Nacional (DAS) pagos em outubro de 2024.

Metodologia: quantitativa – via painel. A amostra foi selecionada por critérios probabilísticos, de forma que represente as MPes e MEIs do Estado de São Paulo.

Período de coleta dos dados: outubro de 2025

UNIDADE GESTÃO ESTRATÉGICA

Gerente: Juliana Gazzotti Schneider

Coordenação: Felipe Ferreira de Barros

Equipe Técnica: Alexandre Sousa Nascimento, Angelica Gonçalves C. Silva, Márcia Shizue Kikuchi, Mariá Fortes de Paula Silva, Pedro João Gonçalves, Rhuan Pereira, Sabrina da Silva Domingos, Tamara Cristina, Mármore, Vanessa Rinaldi Fernandes, Vitoria Nunes Martins e Whellder Barros de Jesus Silva

Fornecedor: Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade)

SEBRAE – SP

R. Vergueiro, 1117 – Paraíso

CEP: 01504-001 – São Paulo – SP

Homepage: www.sebraesp.com.br

Informações sobre produtos e serviços do SEBRAE-SP: 0800 570 0800



pesquisa
consumidores



Metodologia

Quantitativa, via painel de respondentes.



Objetivo

Identificar as diferenças entre quem compra dos pequenos negócios e quem compra das grandes empresas na Black Friday.



Entrevistados

Entrevistamos consumidores que, por meio da declaração dos locais de compra na Black Friday, foram classificados em dois grupos: quem compra em pequenos estabelecimentos *versus* quem compra nas grandes empresas.



Amostra

670 entrevistados que pretendem comprar na Black Friday.



Período

Coleta de dados realizada entre os 29 de setembro a 14 de outubro de 2025.



Resultados

Apresentados em três grandes blocos:

1. Perfil
2. Antes da compra
3. Durante a compra
4. O pagamento



perfil dos respondentes

- Mulheres (52%)
- Faixa etária 30 a 39 anos (25%)
- Superior completo (42%)

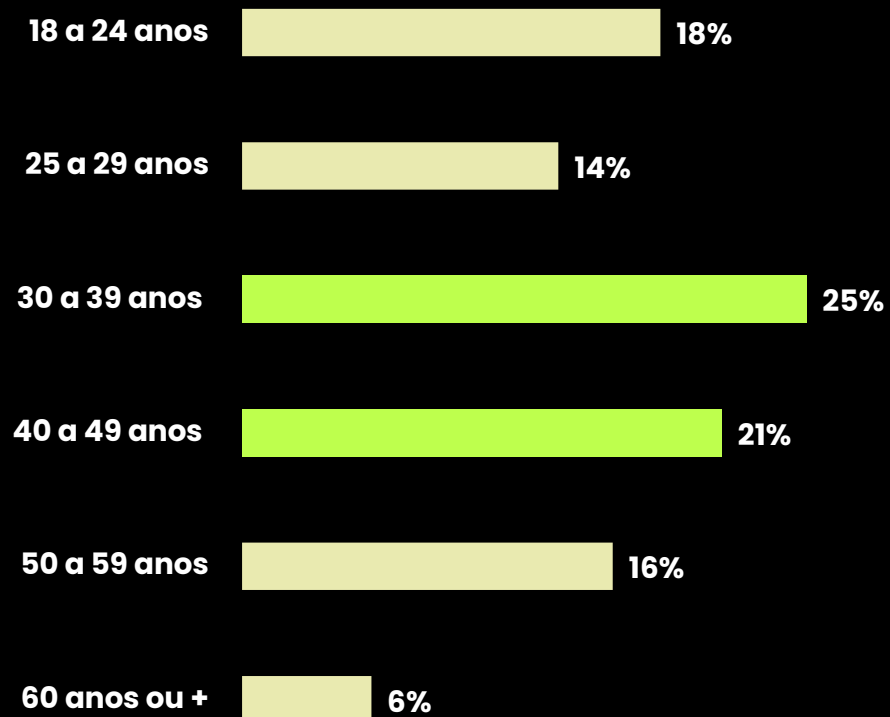
52%

feminino

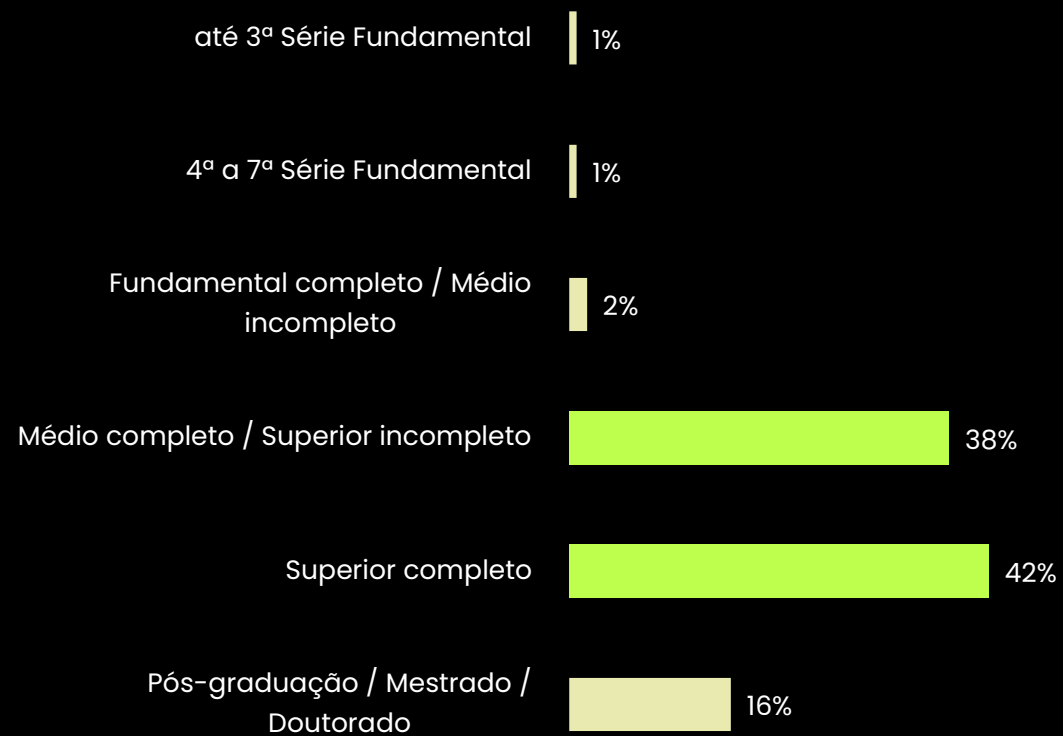
48%

masculino

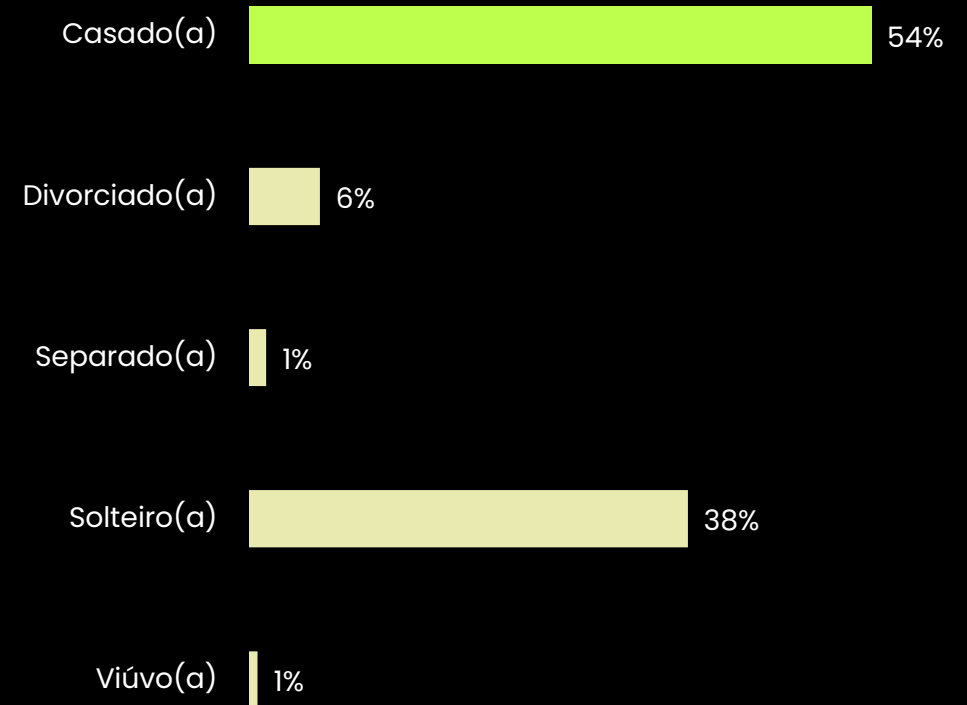
faixa etária



escolaridade



estado civil



Classe

A

3⁰%

B

25⁰%

C

51⁰%

D-E

21⁰%

região São Paulo

Interior

53%

Capital

27%

Região
Metropolitana¹

20%

¹ Exceto o município de São Paulo

Antes da compra

As principais intenções de compra para a Black Friday concentram-se em roupas, calçados e acessórios (49%), produtos de beleza e perfumaria (42%) e eletrônicos (35%), indicando a preferência dos consumidores por itens de uso pessoal e presentes.

47% dos consumidores começam a pesquisar suas compras da Black Friday com 1 a 3 meses de antecedência, demonstrando um comportamento planejado e estratégico na busca por melhores oportunidades. Além disso, 20% a 24% iniciam as pesquisas entre 4 e 6 meses antes, reforçando que boa parte do público se antecipa ao período promocional.

Os consumidores utilizam diversas fontes para buscar informações sobre promoções na Black Friday, com destaque para sites e aplicativos das próprias lojas (44%), redes sociais (44%) e marketplaces (41%). Esses três canais se consolidam como os principais pontos de contato entre marcas e clientes, evidenciando a importância da presença digital integrada.

O que você pretende comprar na Black Friday?

Pretendem comprar:

Roupas, calçados e acessórios (49%)

Beleza e perfumaria (42%)

Eletrônicos (Smartphones, TV, Vídeo Games, Notebooks...) (39%)



Base

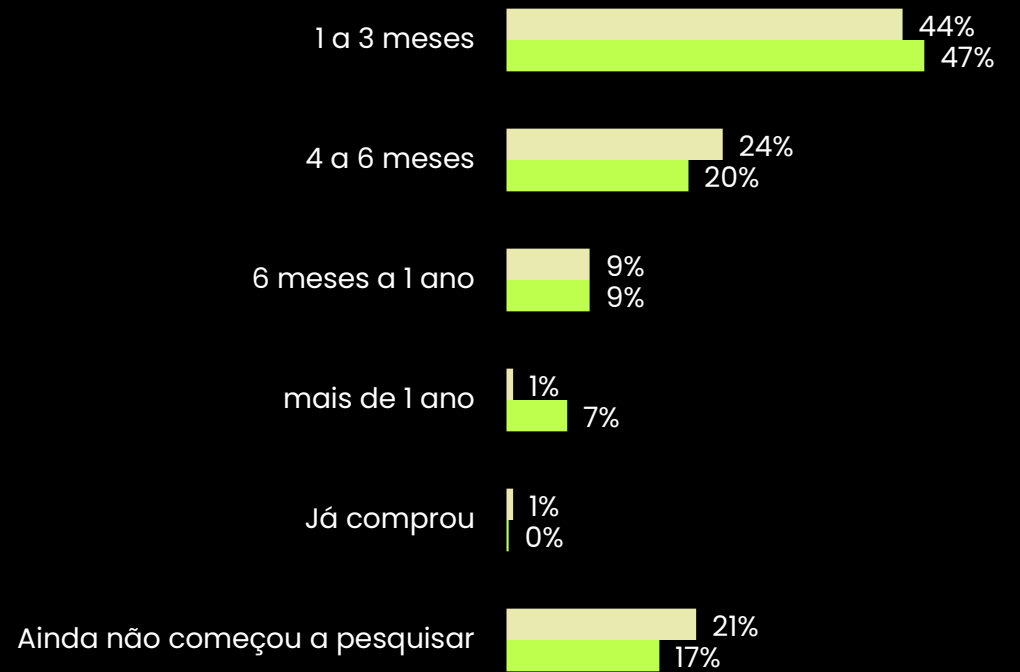
Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270



47%

pesquisam com 1 a 3 meses de antecedência

Há quanto tempo você está pesquisando para comprar na Black Friday?



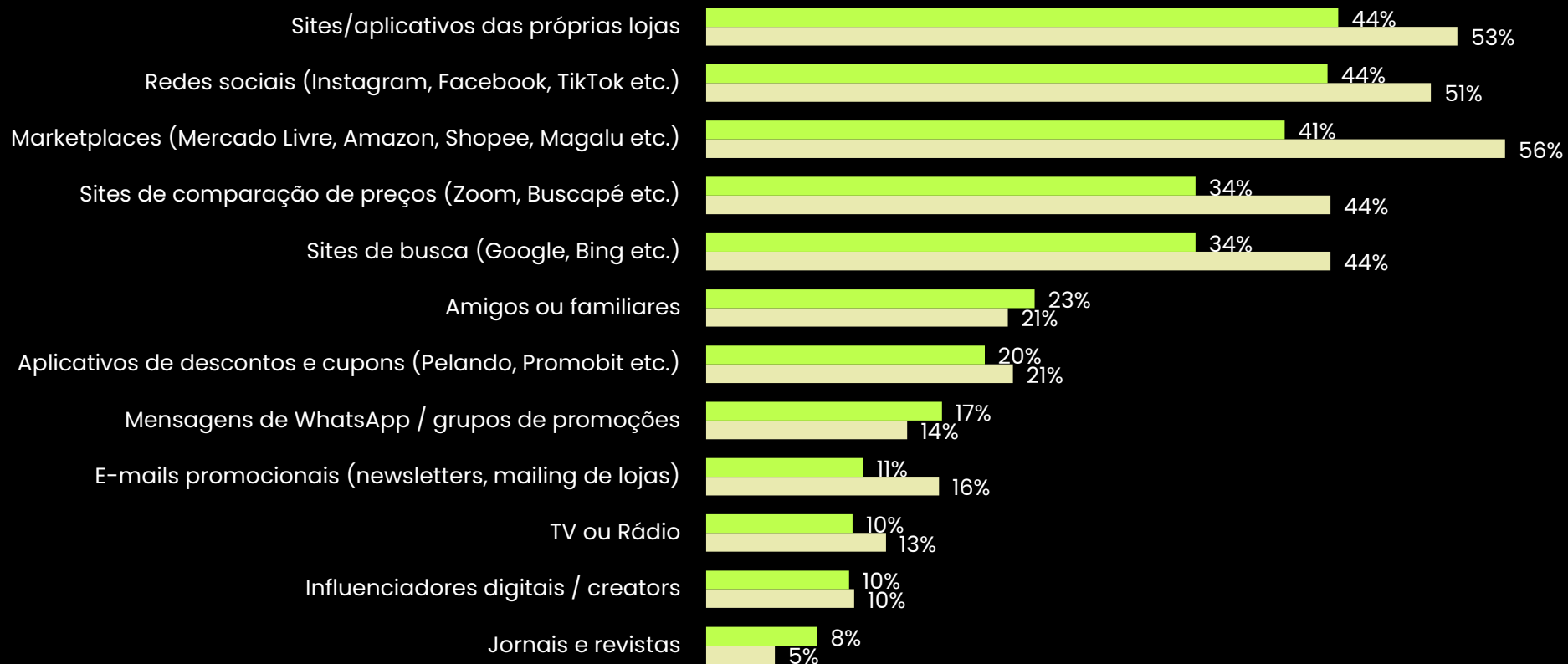
Base
Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270

Busca de informações:

Sites

Redes Sociais

Marketplaces



Base

Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270

Durante a compra

Os principais fatores que influenciam a compra em pequenos negócios são preço (29%), ofertas e promoções (29%) e qualidade dos produtos (24%). Indicando que o consumidor busca equilíbrio entre custo e valor percebido, demonstrando que, além de bons preços, espera qualidade e confiança na entrega do produto.

27% dos consumidores afirmam comprar a maior parte presencialmente e um pouco pela internet durante a Black Friday, revelando a força do varejo físico mesmo em um contexto de digitalização crescente. Além disso, 24% dividem igualmente entre o online e o presencial, o que reforça o comportamento híbrido do consumidor atual.

Somando os que consideram as promoções parcialmente confiáveis e confiáveis, percebe-se algum grau de veracidade nos descontos da Black Friday. Apesar de certa desconfiança, a maioria reconhece oportunidades reais de economia: 62% afirmam que as promoções se destacam no ano e 23% compram com a finalidade de obter promoções exclusivas da Black Friday.

Fatores que mais influenciam comprar do pequeno:

Preço

Ofertas e promoções

Qualidade dos produtos

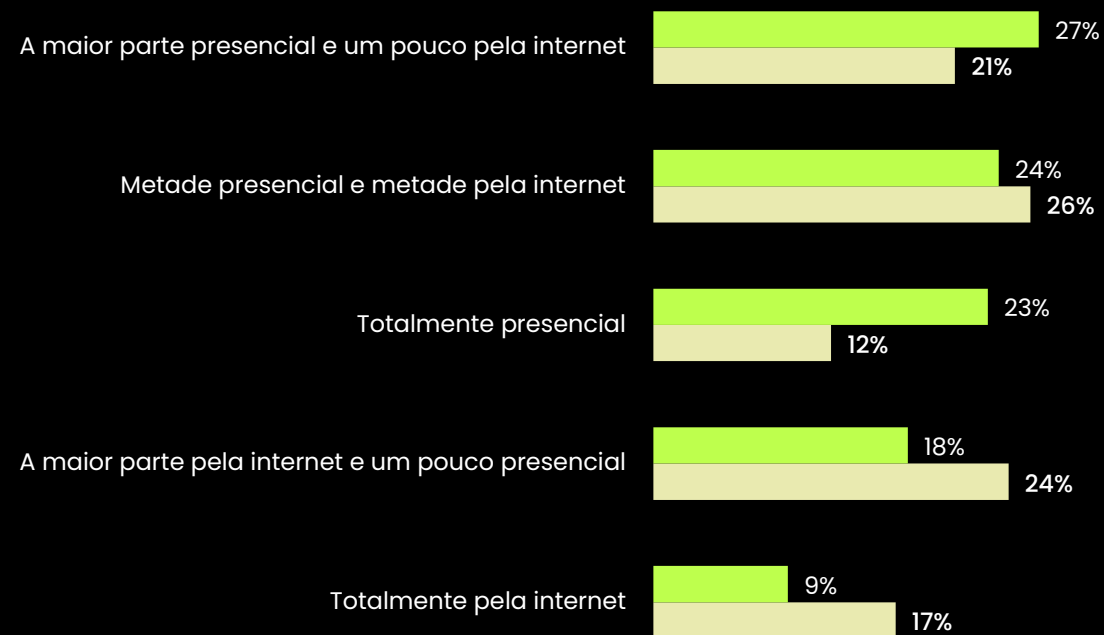




27%

compram a maior parte presencial e um pouco pela internet

Como você pretende fazer suas compras na Black Friday?



Base

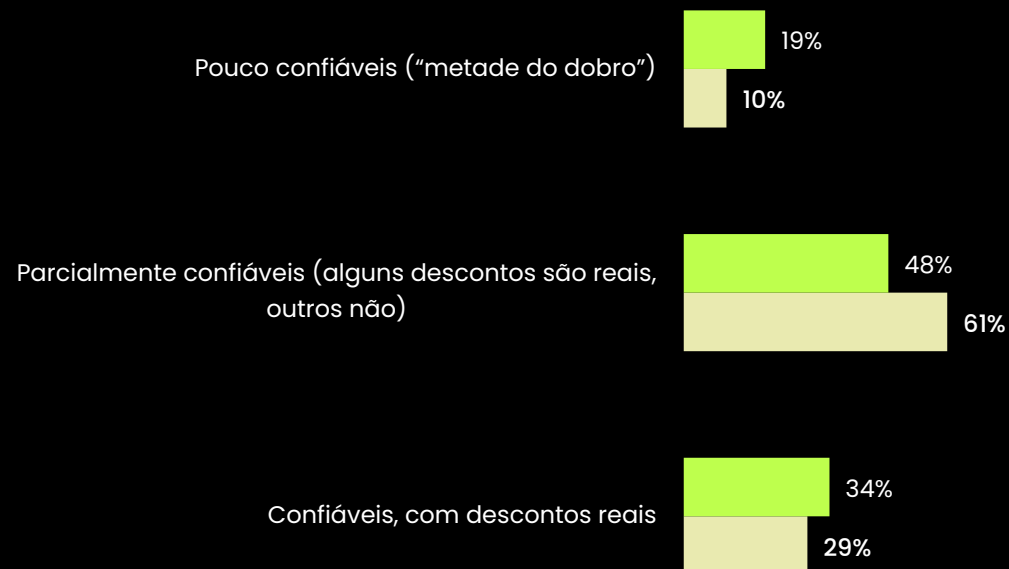
■ Compra dos pequenos negócios: 400
■ Compra dos grandes negócios: 270



48%

acham parcialmente confiáveis as promoções da Black Friday

Na sua opinião, as promoções da Black Friday no Brasil costumam ser:

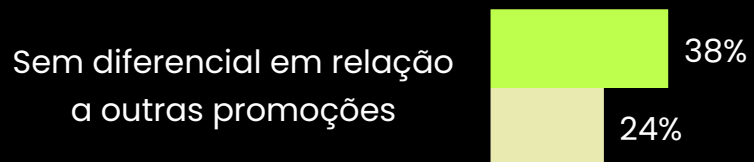


Base
Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270

62%

apontam que as promoções de Black Friday se destacam no ano

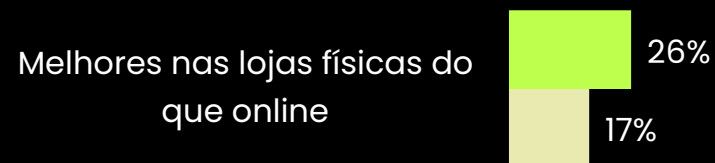
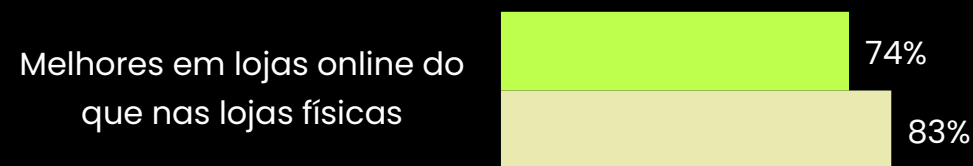
Na sua opinião, as promoções da Black Friday no Brasil costumam ser:



74%

acreditam que as promoções da Black Friday são melhores em lojas online do que nas lojas físicas

Na sua opinião, as promoções da Black Friday no Brasil costumam ser:



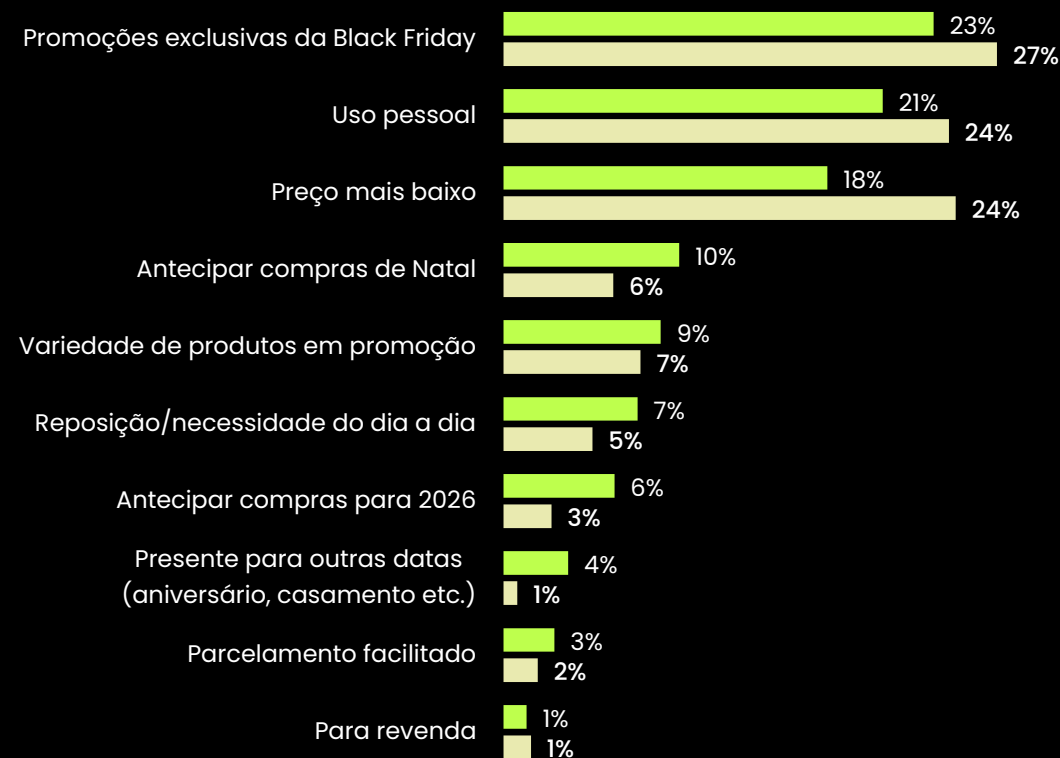
Base
Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270



23%

compram com a finalidade de obter promoções exclusivas da Black Friday

Qual é a finalidade da compra dos produtos ou serviços



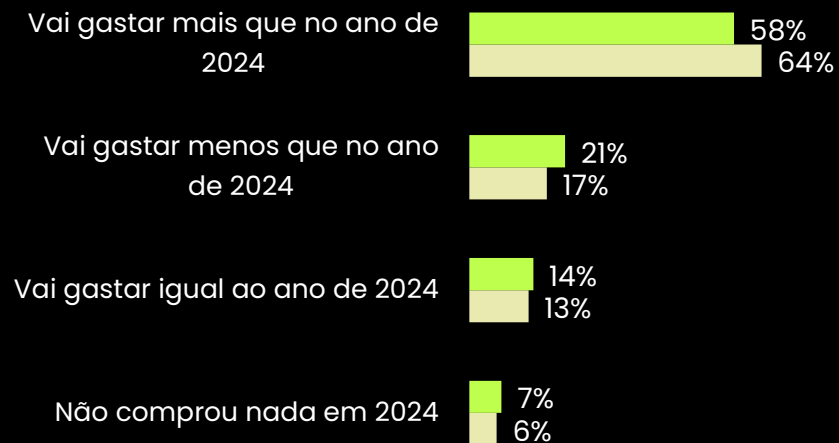
Base
Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270

gastos

Aproximadamente, quanto vai gastar no total?

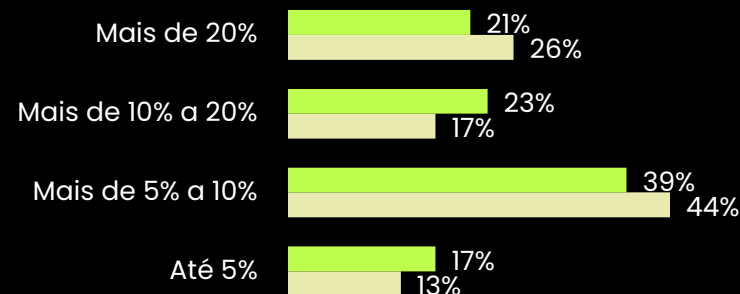


58% irão gastar MAIS que o ano anterior



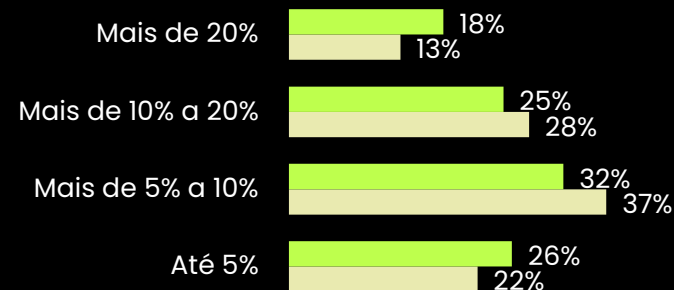
Base
■ Compra dos pequenos negócios: 400
■ Compra dos grandes negócios: 270

Aproximadamente, quantos % a MAIS



Base
■ Compra dos pequenos negócios: 174
■ Compra dos grandes negócios: 232

Aproximadamente, quantos % a MENOS



Base
■ Compra dos pequenos negócios: 46
■ Compra dos grandes negócios: 85

pagamentos

25% dos consumidores pretendem usar o 13º salário para comprar na Black Friday e pagar contas, enquanto outros 21% planejam dividir o valor entre as compras da Black Friday e as de fim de ano, revelando um comportamento equilibrado entre consumo e responsabilidade financeira. Além disso, 20% afirmam que pretendem comprar na Black Friday e ainda poupar parte do valor, demonstrando preocupação com o planejamento financeiro.

Por outro lado, 15% pretendem dividir o 13º entre compras, poupança e despesas de fim de ano, reforçando a ideia de um uso consciente da renda extra.

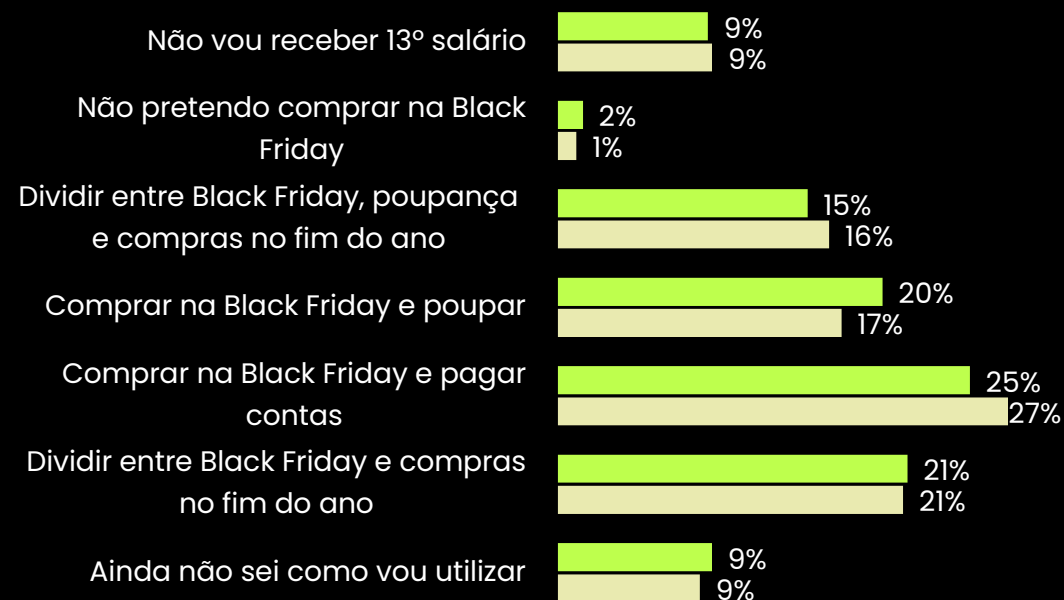
Apenas 9% ainda não sabem como vão utilizar o benefício, e o mesmo percentual indica que não receberá o 13º, enquanto uma minoria (2%) não pretende realizar compras na Black Friday. Esses resultados evidenciam que o 13º salário continua sendo um importante impulsionador de consumo, mas também um recurso estratégico para o equilíbrio das finanças pessoais.



21%

Pretendem usar o 13° para comprar na Black Friday, pagar contas e dividir entre a Black Friday e fazer compras de fim de ano

Como você pretende utilizar o 13° salário para comprar no Black Friday?

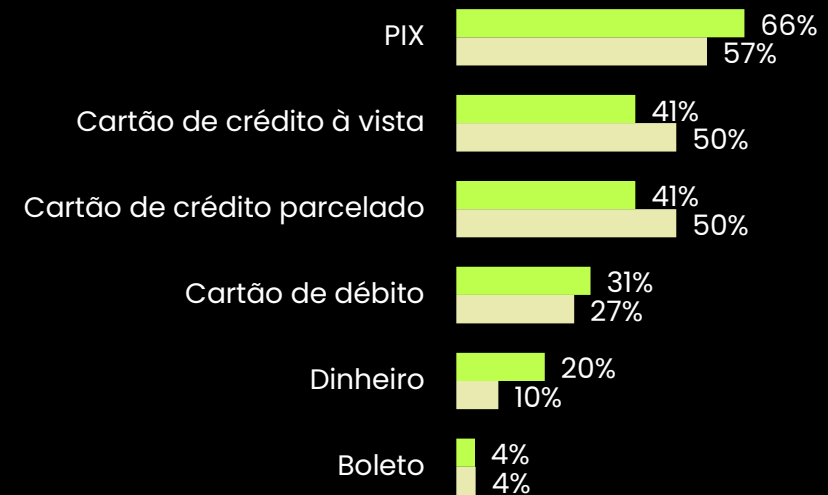


Base
Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270

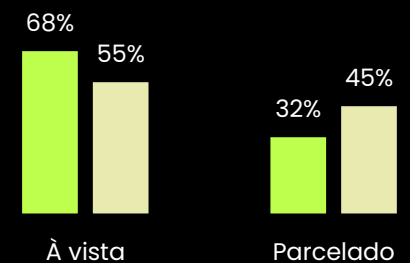


66% utilizarão PIX

Quais são as formas de pagamento que você usa em suas compras?



68% pretendem pagar à vista



Base
Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270

ficha técnica

Objetivo: Esta pesquisa busca entender o perfil dos consumidores que compram durante a Black Friday, compreendendo os principais motivos de suas escolhas e os padrões de compra. Esses insights visam capacitar as MPEs para melhorar sua competitividade.

Universo: Pessoas físicas do Estado de São Paulo, com 18 anos ou mais.

Amostra: 670 pessoas físicas

Metodologia: quantitativa, via painel, por e-mail. A amostra é proporcional à população por localidade (Município de São Paulo, demais municípios da Região Metropolitana de São Paulo e interior), faixa etária, considerando projeções do IBGE para a população em 2022 e a população por classe de consumo conforme o IPC Maps 2022 (IPC Marketing Editora)

Período de coleta dos dados: 29 de setembro a 14 de outubro de 2025.

UNIDADE GESTÃO ESTRATÉGICA

Gerente: Juliana Gazzotti Schneider

Coordenação: Felipe Ferreira Barros

Equipe Técnica: Alexandre Sousa Nascimento, Angelica Goncalves C. Silva, Felipe Ferreira de Barros, Márcia Shizue Kikuchi, Mariá Fortes de Paula Silva, Pedro João Gonçalves, Sabrina da Silva Domingos, Vanessa Rinaldi Fernandes, Vitoria Nunes Martins, Víctor Massashi Shinto e Whellder Barros de Jesus Silva

Fornecedor: Instituto Consulting do Brasil – Inteligência em Pesquisa

SEBRAE - SP

R. Vergueiro, 1117 - Paraíso

CEP: 01504-001 - São Paulo - SP

Homepage: www.sebraesp.com.br

Informações sobre produtos e serviços do SEBRAE-SP: 0800 570 0800