

BLACK
FRIDAY

Fecomércio AM
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Pesquisa Sondagem de Vendas -
Devolutiva

Black Friday 2025

Pesquisa realizada com 302 Empresas
do Comércio Varejista de Manaus, nos
dias 01 e 02 de dezembro de 2025

DESTAQUES: Black Friday 2025

Os números indicam um sucesso esmagador para a grande maioria das empresas pesquisadas pelo **IFPEAM**.

2025 foi um ano vitorioso para a Black Friday. O mercado não apenas se recuperou, como expandiu agressivamente em comparação a 2024.

1. Situação das Vendas

Aumentaram: 71% Crescimento expressivo da maioria.

Foram Iguais: 23% Manutenção de resultados (Estabilidade).

Diminuíram: 6% Uma minoria muito pequena teve retração.

2. E-commerce

A maioria das empresas que trabalham com vendas online teve um desempenho estável ou positivo, com **67%** delas registrando crescimento ou mantendo o mesmo nível de vendas.

3. Categorias que tiveram melhores desempenhos durante a Black Friday 2025

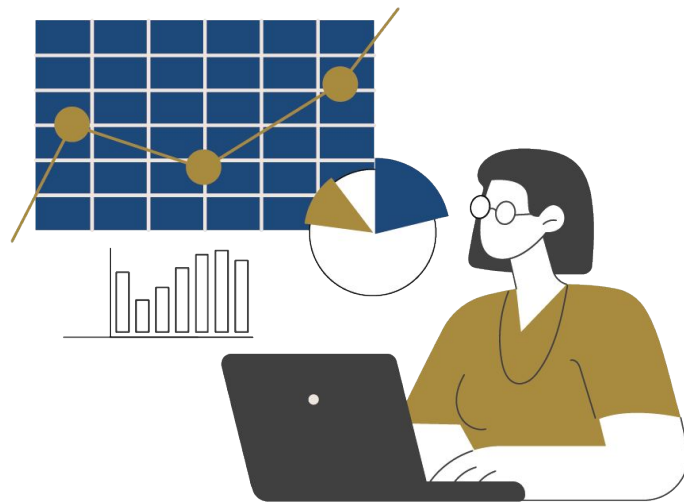
As 4 Categorias de Maior Destaque: **Roupa/Moda** e **Calçados** dominaram o período, seguidas de perto por **Eletrônicos e Tecnologia** e **Acessórios**. Juntas, as quatro categorias representaram **69%** do total de desempenho.

4. O ticket médio de compras por cliente durante a **Black Friday** 2025 **aumentou de R\$ 444,67 em 2024 para R\$ 468,74 em 2025**, o que representa um **aumento de 5%.**

4. Expectativas de crescimento para as compras de Natal deste ano:

Essa é uma projeção de **otimismo altíssimo** para o período de Natal: **Quase a Totalidade Espera Crescimento:** Um total de **97%** dos empresários espera que as vendas de Natal superem as do ano passado.

Metodologia



Público Alvo

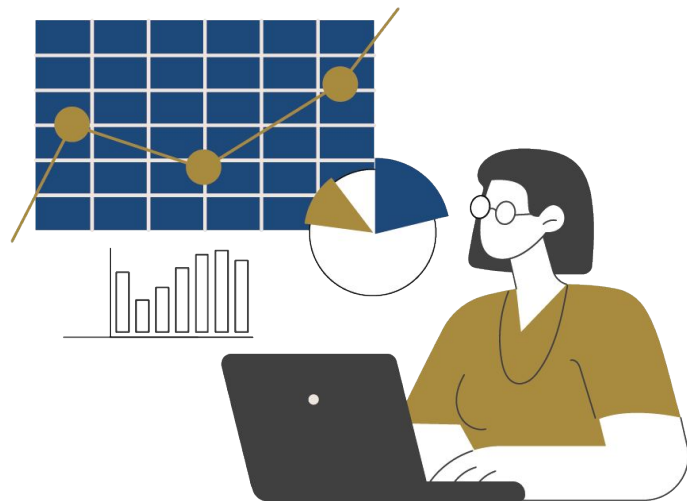
Empresários de diversos segmentos do Comércio varejista de Manaus.

Método de Coleta

Pesquisa realizada por meio de entrevistas pessoais presenciais com apoio de formulário eletrônico em formato Google Forms.

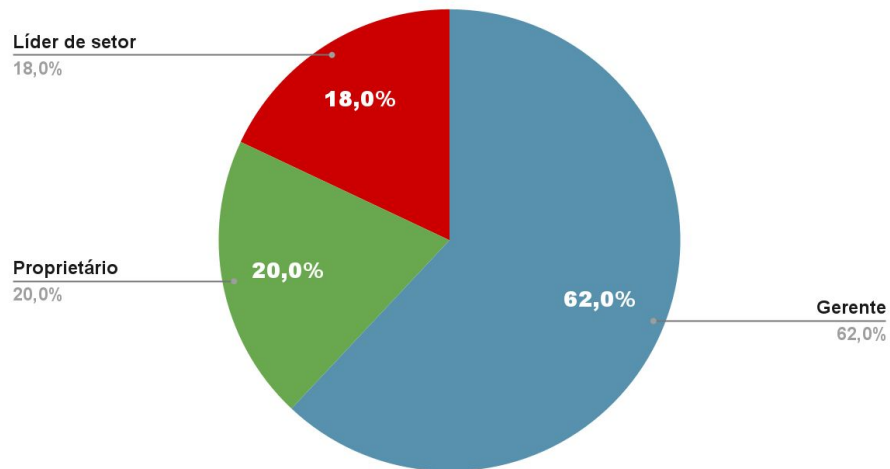
Tamanho Amostral da Pesquisa

Num universo de **302** empresas consultadas em todas as zonas da cidade.

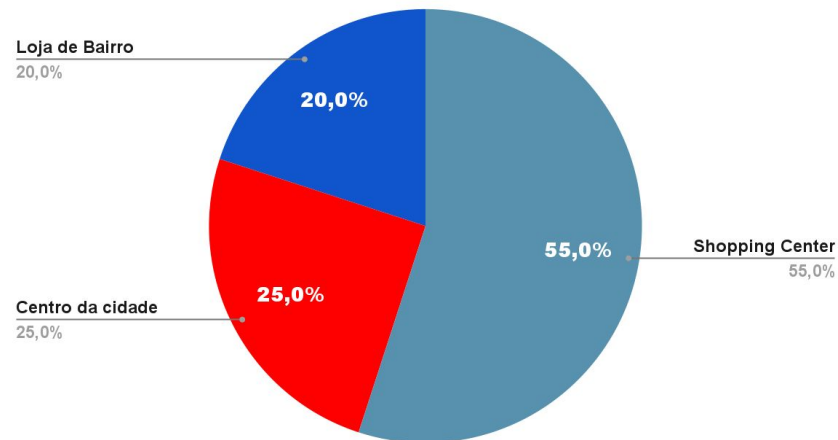


Perfil do Entrevistado

CARGO DO ENTREVISTADO

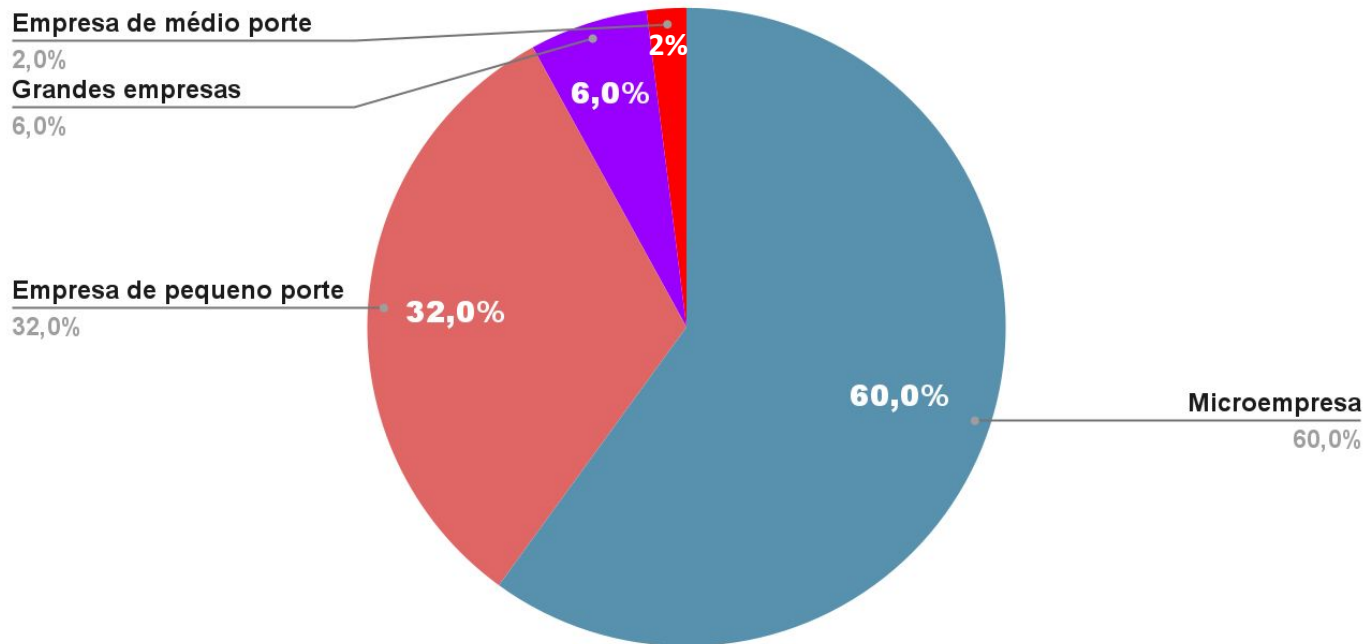


LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS CONSULTADAS



Juntas, microempresas e empresas de pequeno porte representam **92%** das entrevistadas, mostrando que a pesquisa focou predominantemente em pequenos e médios negócios.

PORTE DAS EMPRESAS CONSULTADAS



Em relação a **Black Friday** do ano passado, como foram suas vendas no ano de 2025?

Os números indicam um sucesso esmagador para a grande maioria das empresas pesquisadas.

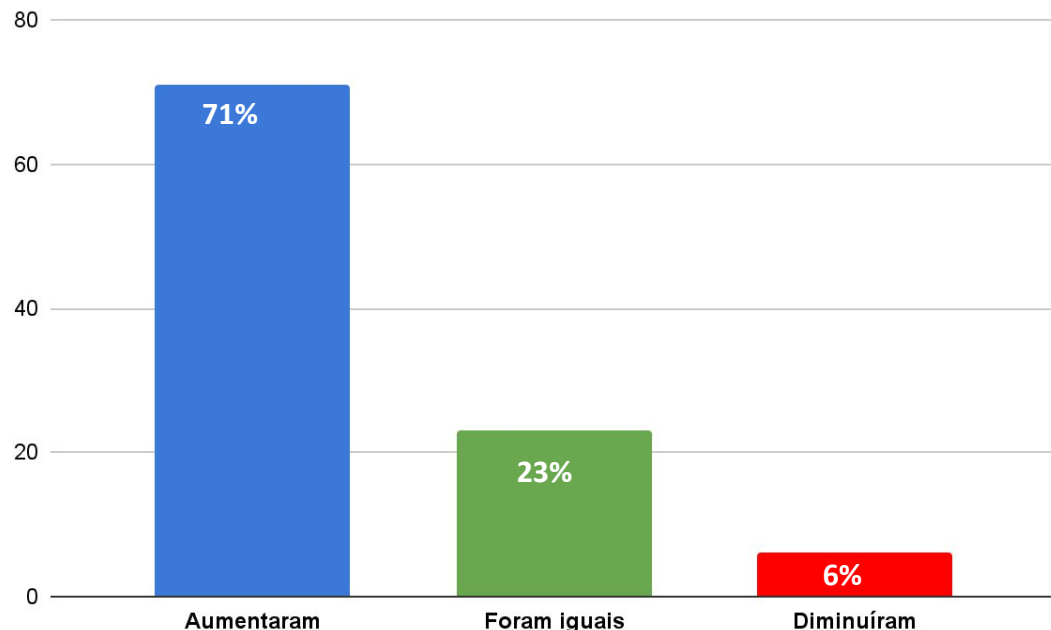
Situação das Vendas:

Aumentaram: 71% Crescimento expressivo da maioria.

Foram Iguais: 23% Manutenção de resultados (Estabilidade).

Diminuíram: 6% Uma minoria muito pequena teve retração.

Aceleração do Consumo O fato de **71%** dos participantes relatarem aumento nas vendas em relação ao ano anterior sugere que as estratégias de marketing foram eficazes e que o consumidor estava com maior poder de compra ou maior disposição para gastar em 2025.



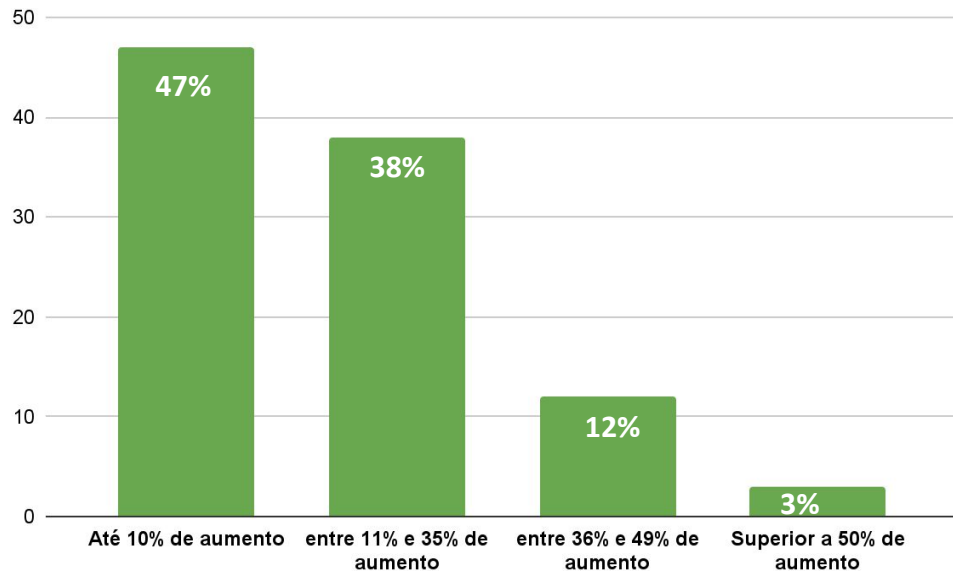
2025 foi um ano vitorioso para a Black Friday. O mercado não apenas se recuperou, como expandiu agressivamente em comparação a 2024.

Análise do Resultado:

Por que essa faixa? A faixa de "11% a 35%" captura tanto o crescimento sólido do e-commerce quanto a explosão de vendas no varejo total impulsionada pelo uso do Pix e pela recuperação do poder de compra.

Esse dado reforça que a estratégia de antecipação e o foco no dia oficial funcionaram muito bem este ano.

Em quanto aumentaram as vendas?



Análise de tendência de queda:

Entre as empresas que venderam menos em 2025 comparado a 2024:

Faixa de queda:

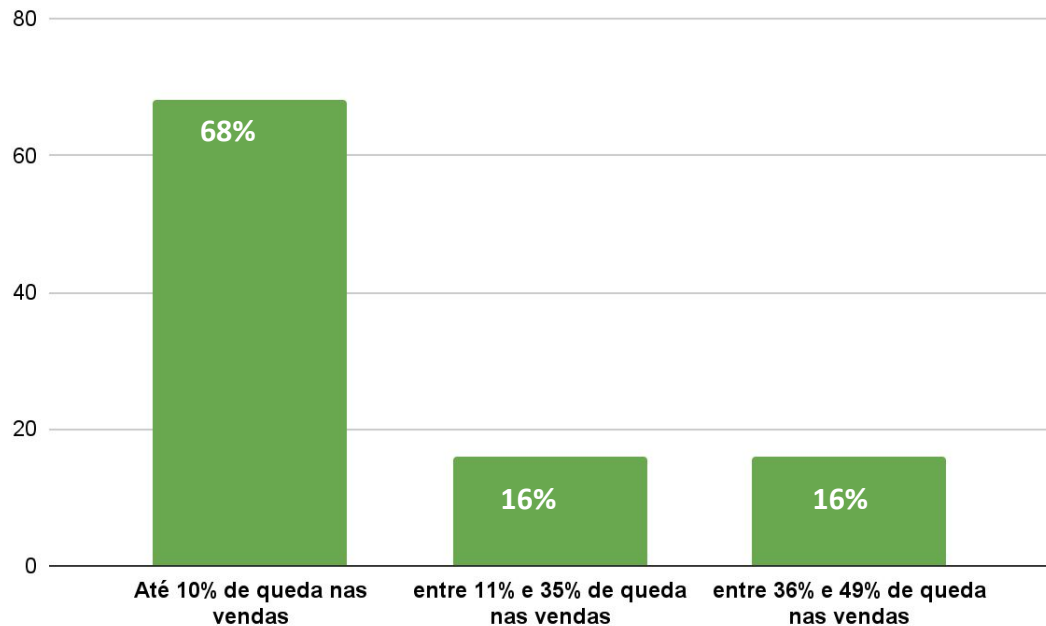
Até 10% : 68% Leve (oscilação normal de mercado)

11% a 35%: 16% Moderada (Sinal de alerta na estratégia)

36% a 49%: 16% (perda significativa de mercado)

O "Fracasso" foi Suave A grande maioria (68%) de quem teve resultados negativos sofreu uma queda marginal (até 10%). Isso muitas vezes não representa uma crise, mas sim uma oscilação natural, talvez causada por falta de estoque pontual ou uma campanha de marketing ligeiramente menos agressiva que a do concorrente.

Em quanto as vendas diminuíram?

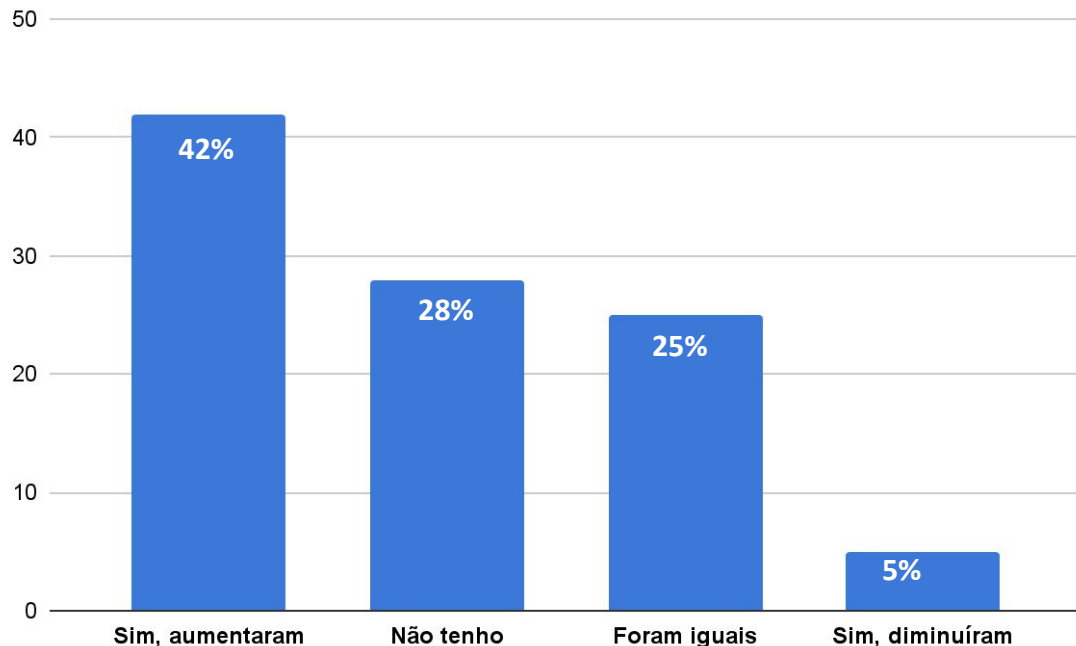


Sua empresa trabalha com vendas online? Se SIM, como foram?

De acordo com os dados, a situação das vendas online é a seguinte:

- **28%** das empresas não têm vendas online.
- **42%** relataram que as vendas online aumentaram.
- **25%** disseram que as vendas online permaneceram as mesmas.
- **5%** tiveram uma queda nas vendas online.

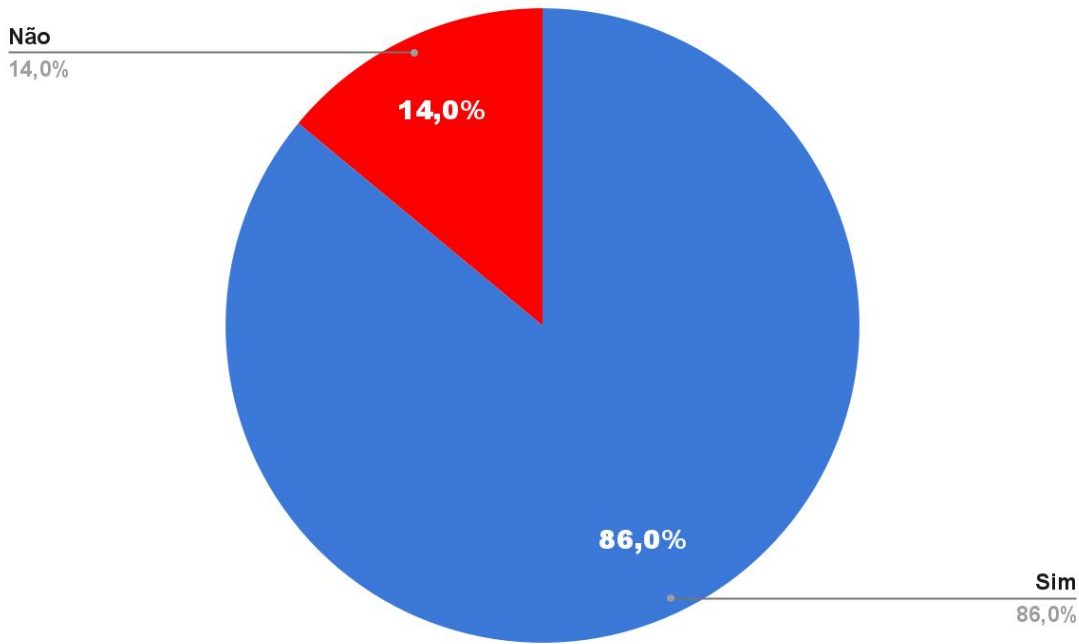
A maioria das empresas que trabalham com vendas online teve um desempenho estável ou positivo, com **67%** delas registrando crescimento ou mantendo o mesmo nível de vendas. No entanto, uma parcela considerável ainda não explora esse canal de vendas.



Você utilizou as Redes Sociais ou algum tipo de Marketing Digital para impulsionar suas vendas?

Sim, marketing digital e redes sociais são usados para impulsionar vendas, pois ajudam a divulgar produtos, atrair novos clientes, construir relacionamentos e até mesmo a realizar vendas diretamente nessas plataformas, como o Facebook e Instagram Shopping. Estratégias como marketing de conteúdo, anúncios online e otimização de mecanismos de busca (SEO) também são fundamentais para alcançar o sucesso online.

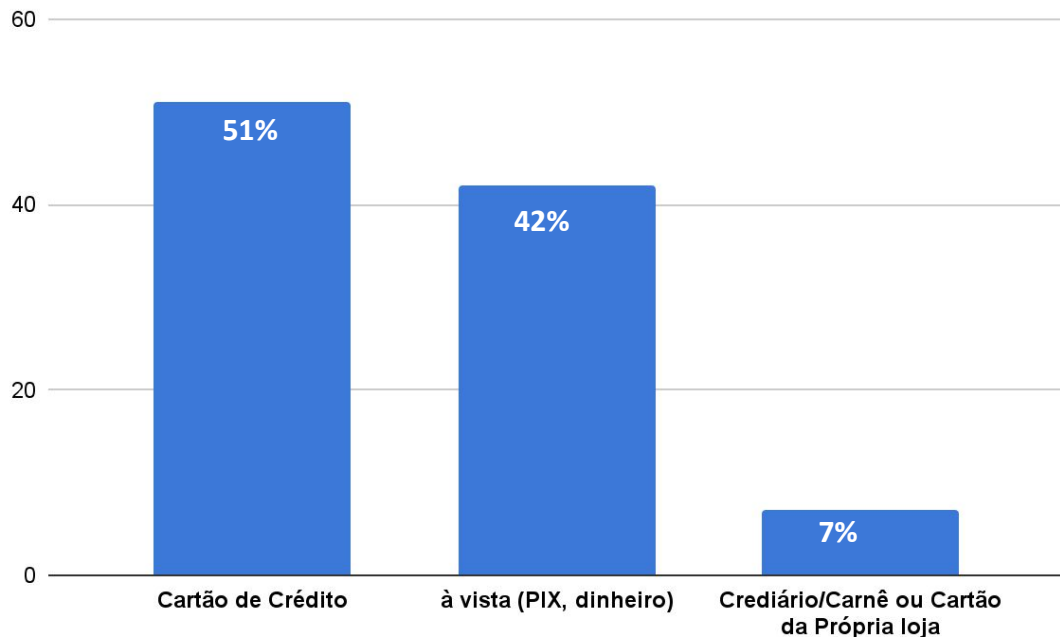
Neste levantamento realizado pelo IFPEAM, mostra que o **86%** das empresas utilizam alguma plataforma de vendas online, e algum **Marketing Digital** para impulsionar a venda de produtos ou serviços.



QUAL A MEIO DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADO?

Com base nos dados, o meio de pagamento mais utilizado é o **cartão de crédito**, que corresponde a **51%** das transações.

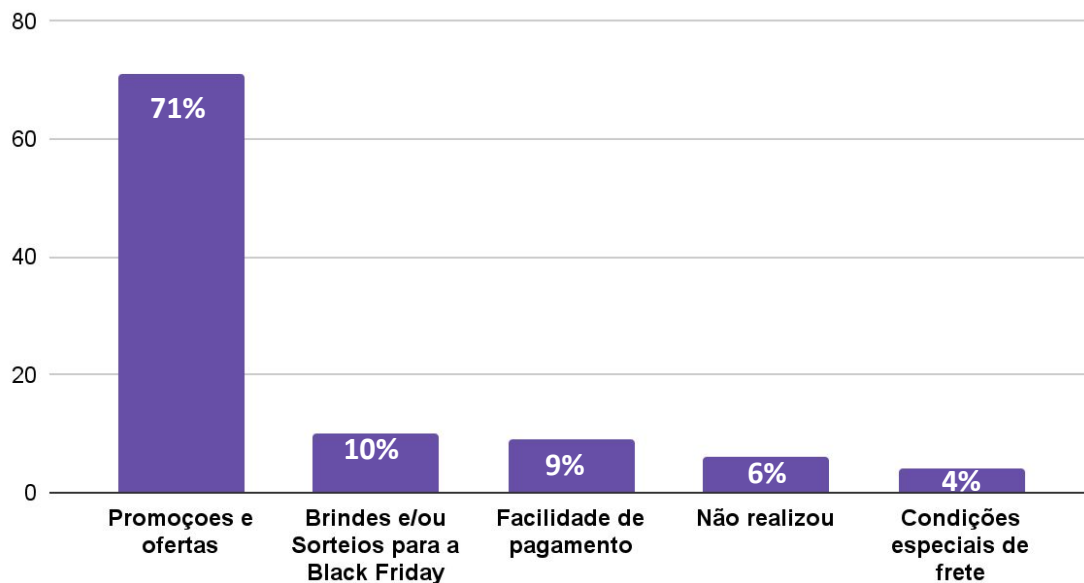
Em seguida, vêm os pagamentos **à vista** (incluindo PIX e dinheiro), com **42%**. Por fim, o **crediário, carnê ou cartão da própria loja** representam apenas **7%** das opções.



Os dados mostram quais atrativos foram mais utilizados pelas empresas entrevistadas no período da **Black Friday**:

- **Promoções e ofertas** foram o atrativo principal, citado por **71%** dos respondentes.
- **Brindes e/ou Sorteios** foram o segundo mais comum, com **10%**.
- **Facilidade de pagamento** foi mencionada por **9%**.
- **Condições especiais de frete** foram citadas por **4%**.
- **6%**, dos entrevistados **não realizou** nenhum atrativo específico para a data.

ATRATIVOS PARA A DATA COMEMORATIVA

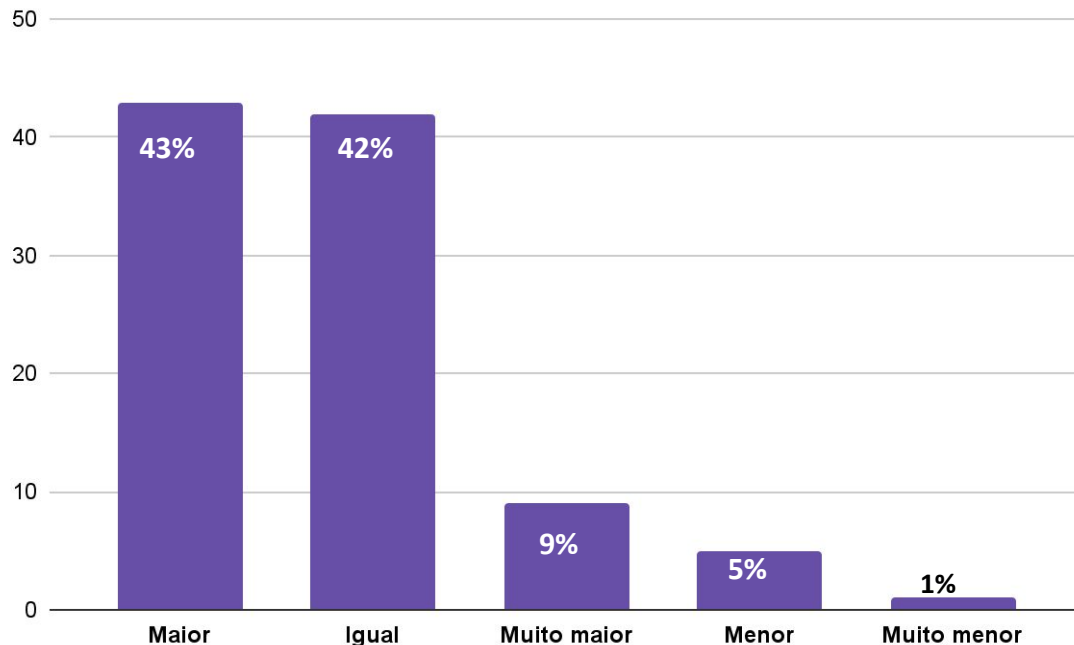


Em relação ao ano passado, seu estoque para a **Black Friday** estava:

Percepção sobre o estoque no ano passado, em relação ao ano anterior a ele, para a Black Friday, segundo os **resultados desse levantamento**.

- **43%** das empresas tinham um estoque **Maior**.
- **42%** tinham um estoque **Igual**.
- **9%** tinham um estoque **Muito maior**.
- **5%** tinham um estoque **Menor**.

Conclusão: A grande maioria dos respondentes (52% — somando "Muito maior" e "Maior") percebeu que o estoque estava maior do que no ano anterior para a Black Friday. Apenas uma pequena parcela (1%) sentiu que estava Muito menor.



VALOR MÉDIO DE COMPRAS

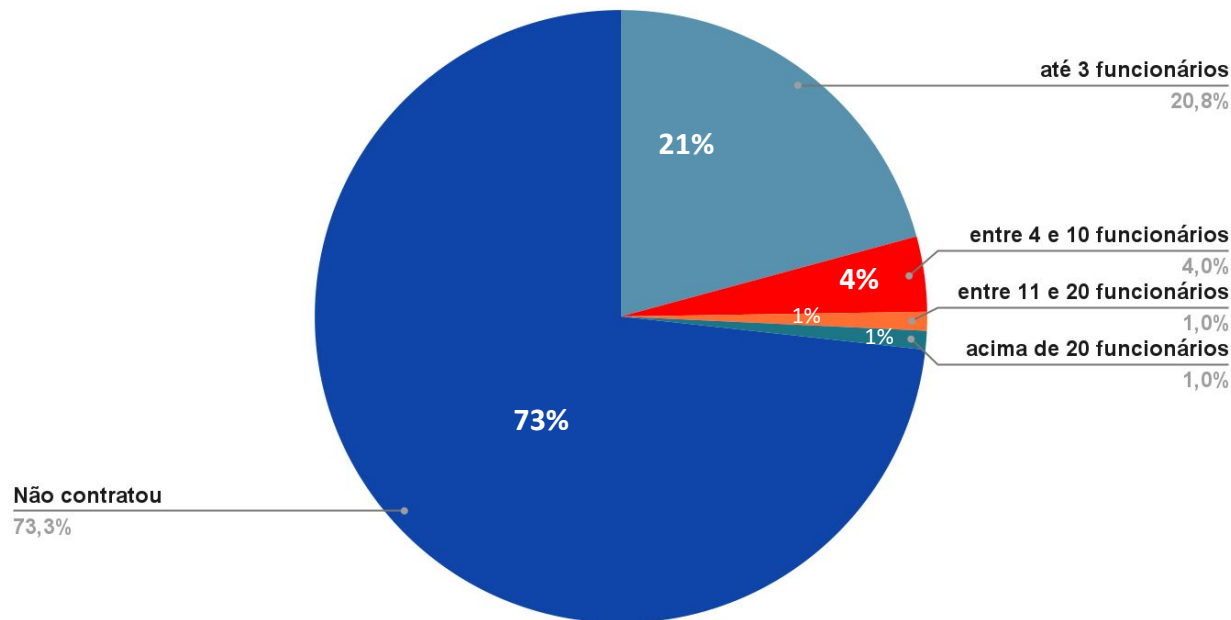
O ticket médio de compras por cliente durante a **Black Friday** 2025 aumentou de R\$ 444,67 em 2024 para R\$ 468,74 em 2025, o que representa um aumento de 5%.



CONTRATAÇÕES NO PERÍODO QUE ANTECEDEU A BLACK FRIDAY 2025:

Análise da Contratação: Em 2025, houve um aumento na contratação de mão de obra temporária para a data comemorativa, e com uma diminuição na porcentagem de empresas que não contrataram. No entanto, as empresas que de fato contrataram demonstraram uma mudança de comportamento: a contratação de um número maior de funcionários (entre 11 e 20) e (acima de 20 funcionários) somando **2%** foi maior do que em 2024.

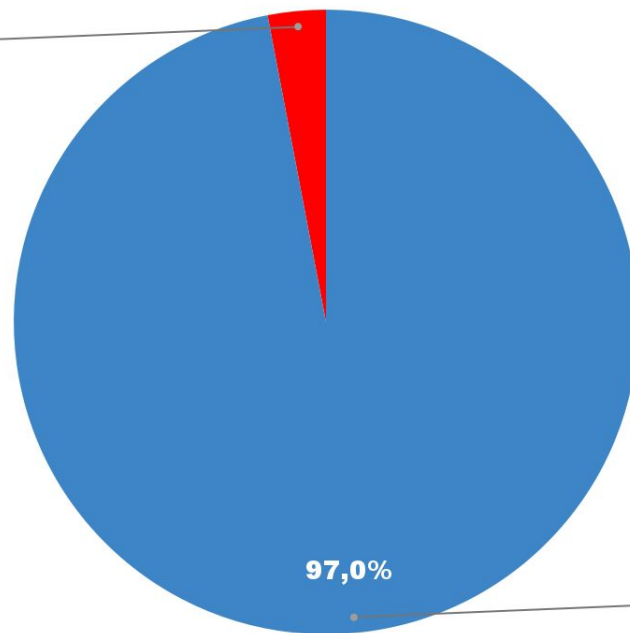
setor de **Roupa/Moda, Calçados, Eletrônicos, Eletrodomésticos, Perfumes e Beleza, Hipermercados e Armazinhos** são os setores que se destacaram entre os que tiveram maior demanda.



SEGURANÇA PÚBLICA:

De acordo com **97%** dos empresários, não houve registro de assaltos nem furtos nas lojas entrevistadas ou proximidades.

Sim
3,0%



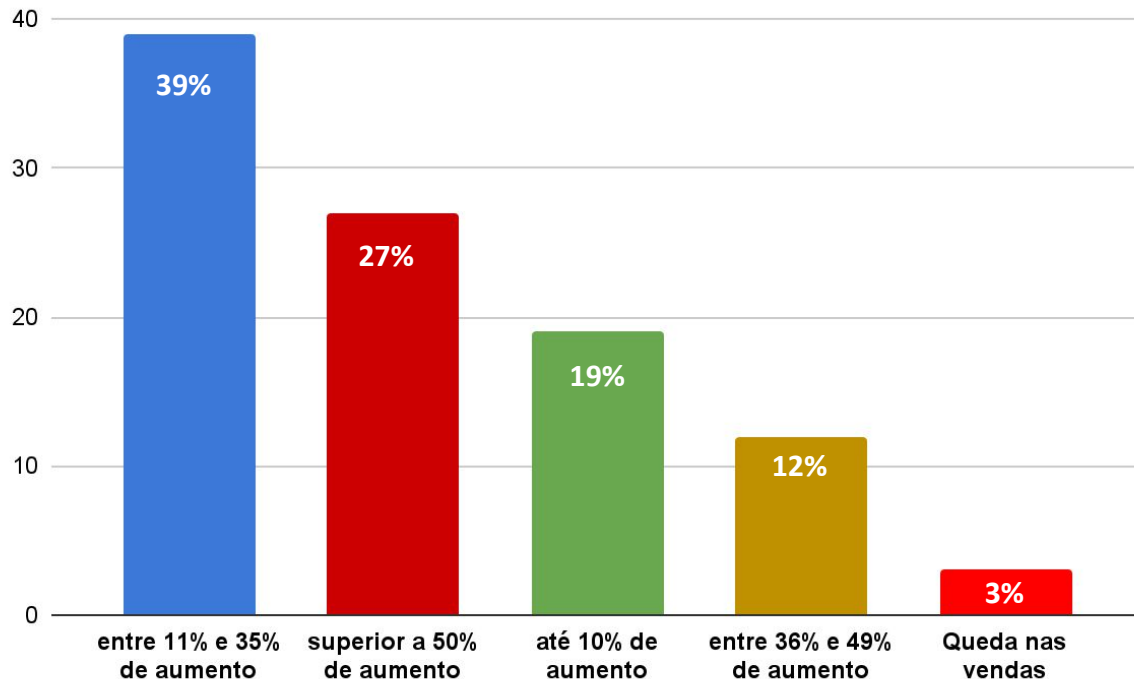
Não
97,0%

Expectativas de crescimento para as compras de Natal deste ano:

Essa é uma projeção de **otimismo altíssimo** para o período de Natal, que historicamente é o mais importante para o comércio. Os empresários estão extremamente confiantes, sinalizando que esperam uma temporada de vendas de final de ano ainda mais forte do que a **Black Friday**.

A principal conclusão desse resultado é a confiança massiva do mercado:

- **Quase a Totalidade Espera Crescimento:** Um total de **97%** dos empresários espera que as vendas de Natal superem as do ano passado.
- Isso inclui a faixa dominante de **39%**, que prevê um aumento robusto de 11% a 35%.

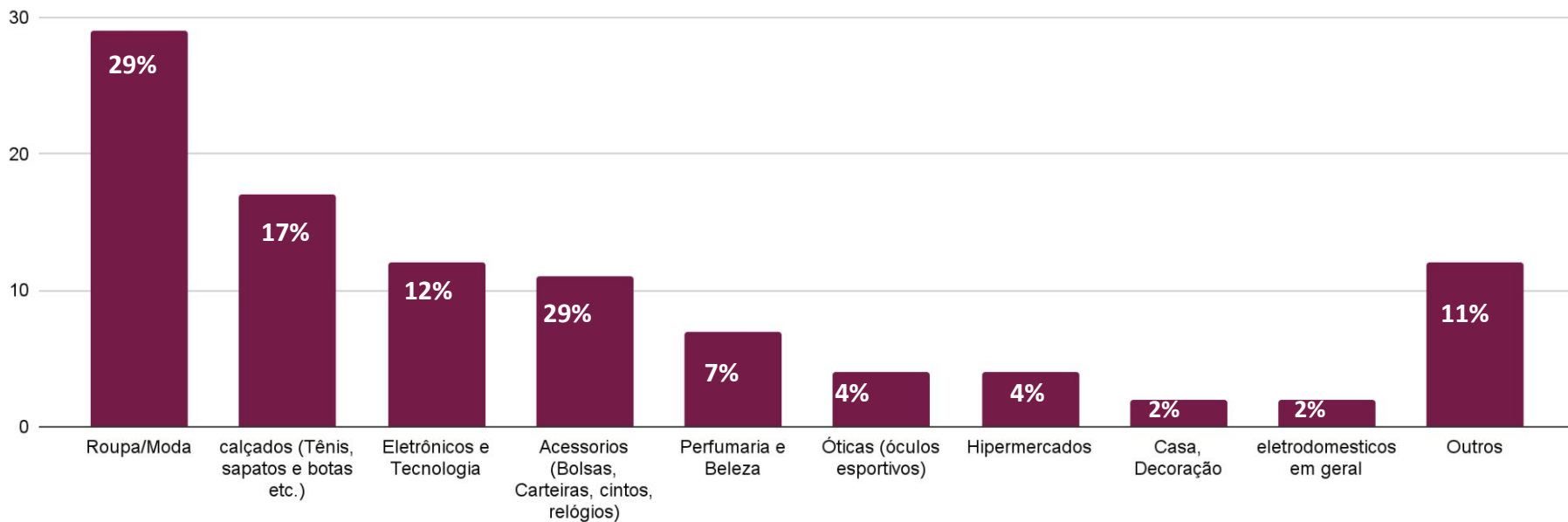


CATEGORIAS QUE TIVERAM MELHORES DESEMPENHO:

As 4 Categorias de Maior Destaque: **Roupa/Moda** e **Calçados** dominaram o período, seguidas de perto por **Eletrônicos e Tecnologia** e **Acessórios**. Juntas, as quatro categorias representaram **69%** do total de desempenho.

Roupa/Moda (29%): Claramente a líder, mostrando um grande foco dos consumidores em renovar o guarda-roupa ou aproveitar ofertas em vestuário.

Calçados (17%): Em segundo lugar, complementa a tendência de consumo de moda, indicando uma forte demanda por itens pessoais.





Fecomércio AM
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Obrigado!