



Black Friday

Aspectos da evolução da Black Friday no Brasil

Setembro, 2025

Instituto de Economia da Mastercard

Elaborado por:
Gustavo Arruda
Raphael Rodrigues

Dados da Mastercard são bastante relevantes, dada a representatividade em meios de pagamento



Mundo

Mastercard impulsiona economias e empodera pessoas em mais de **220** países e territórios



Cartões¹
3.2 bilhões



Transações¹
48 bilhões



Estabelecimentos¹
+150 milhões



GDV¹
\$2.4 USD Tri



Brasil

Líder em volume financeiro e na emissão de cartões para Fintechs



Market Share²
52.4% Total
55.6% Crédito



Penetração de cartões no consumo das famílias³
54.5%



Como a Black Friday evoluiu no Brasil

A Black Friday passou por uma transformação notável no Brasil desde sua criação em 2010. **Inicialmente percebida como um evento de um único dia, rapidamente se tornou um marco importante para os varejistas, que agora dedicam esforços significativos de marketing e vendas não apenas ao dia em si, mas a todo o mês de Novembro.**

Para entender essa evolução, analisamos dados oficiais do varejo da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do IBGE e do Mastercard SpendingPulse. Nossos resultados revelam que a importância da Black Friday tem crescido constantemente ao longo dos anos — muitas vezes em detrimento de outros períodos importantes de compras, especialmente o Natal — e que o evento passou de um único dia para uma temporada de compras com duração de um mês.

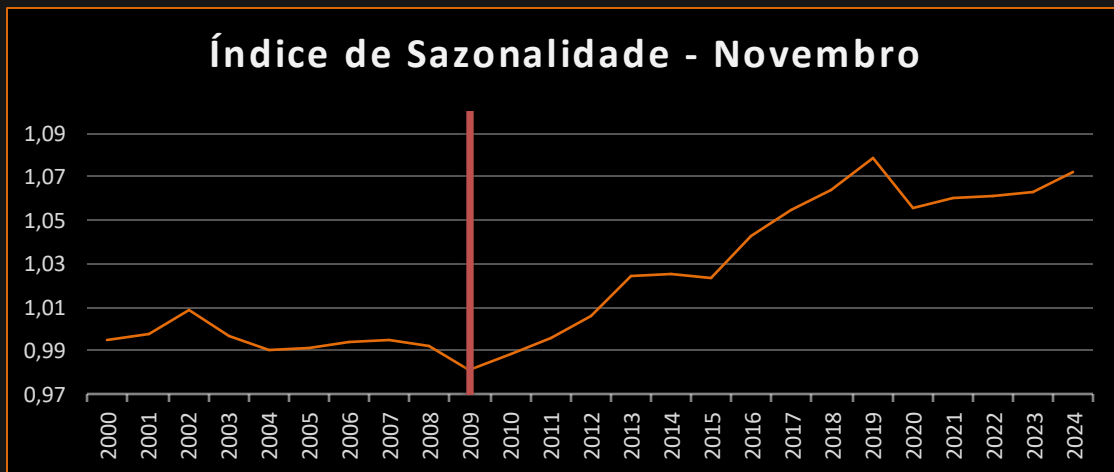


Acompanhando a mudança: dados de varejo e padrões sazonais

Para medir o quanto a Black Friday impulsionou as vendas de novembro, **analisamos como a atividade do varejo total naquele mês se compara a um mês típico**. Utilizamos um indicador simples chamado índice sazonal, que nos ajuda a verificar se um mês tem um desempenho melhor ou pior que a média.

- Se o índice for 1 → o mês está normal, com vendas em linha com a média anual.
- Se for acima de 1 → o mês teve vendas acima do normal.
- Se for abaixo de 1 → as vendas foram abaixo da média anual.

Antes de 2009, o índice de novembro era próximo de 1 — apenas mais um mês para o varejo. Mas, **a partir de 2010**, o índice começou a subir e desde então segue a tendência. Esse aumento constante mostra que **a Black Friday começou a ter um impacto real, transformando novembro em um dos meses mais importantes para as compras no Brasil**.

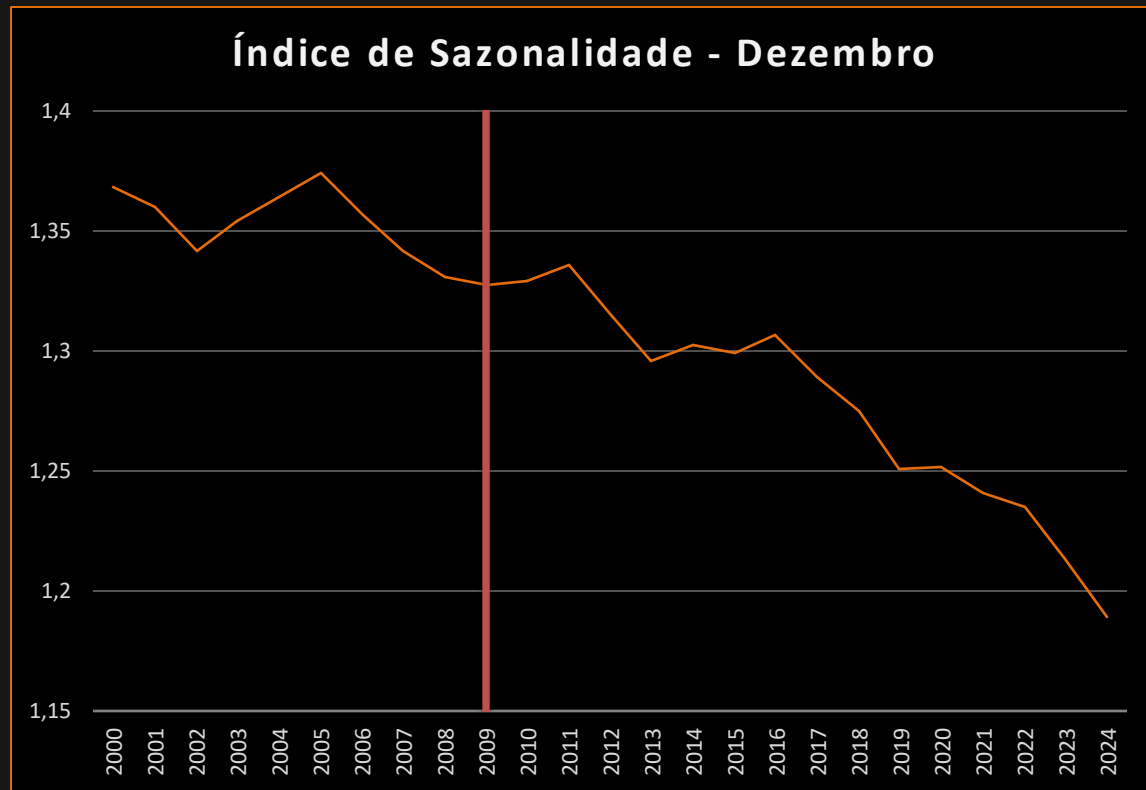


A Black Friday está prejudicando as vendas de Natal?

Uma pergunta natural é se o crescimento de novembro ocorreu à custa de outros períodos tradicionais de compras — especialmente o Natal.

Quando aplicamos a mesma análise a dezembro, observamos uma clara tendência de queda.

Embora esse declínio tenha começado antes de 2009, acelerou depois. Isso sugere que, **embora a Black Friday não seja o único motivo para a queda nas vendas de fim de ano, ela é um fator importante.**



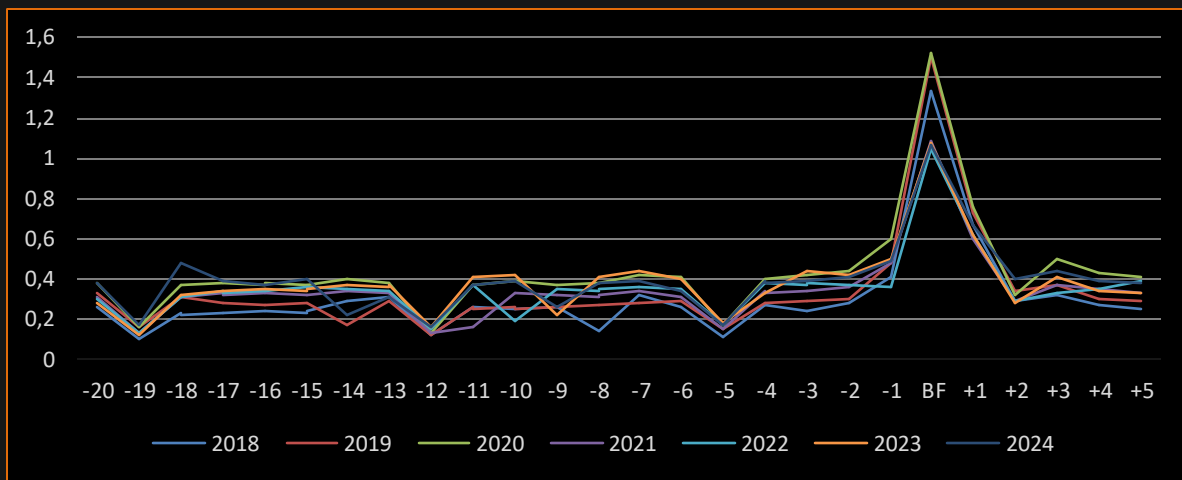
Da Black Friday ao Black Month - Eletrônicos

Com a crescente popularidade da Black Friday, os varejistas começaram a estender as ofertas ao longo do mês, oferecendo aos consumidores mais oportunidades de compras.

Os consumidores não precisam mais esperar pela Black Friday para acessar os melhores descontos. Para analisar essa mudança, utilizamos o **Mastercard SpendingPulse**, que fornece dados diários de vendas.

Para ilustrar, focamos no setor de Eletrônicos e analisamos as vendas de 20 dias antes e 5 dias depois da Black Friday a cada ano.

Spending Pulse – Vendas totais do Segmento de Eletrônicos, em Bilhões de Reais

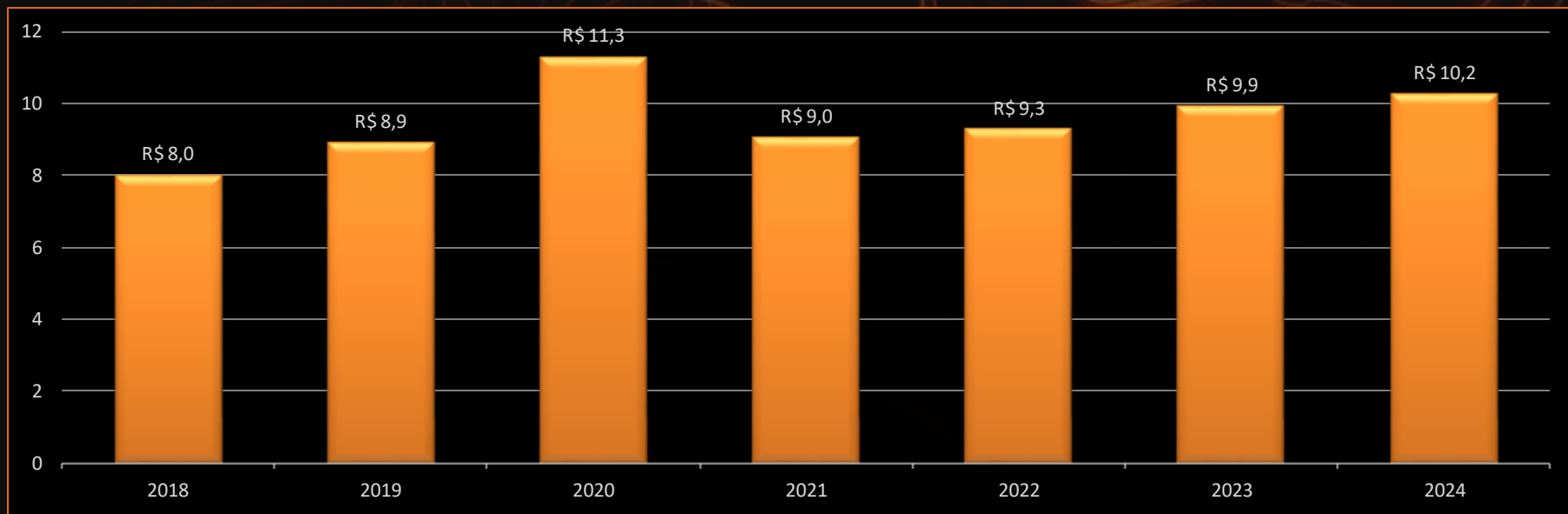


A análise revela que o pico de vendas na própria Black Friday no segmento de Eletrônicos vem diminuindo nos últimos anos. Nos últimos três anos, as vendas no dia da Black Friday foram menores do que em anos anteriores.



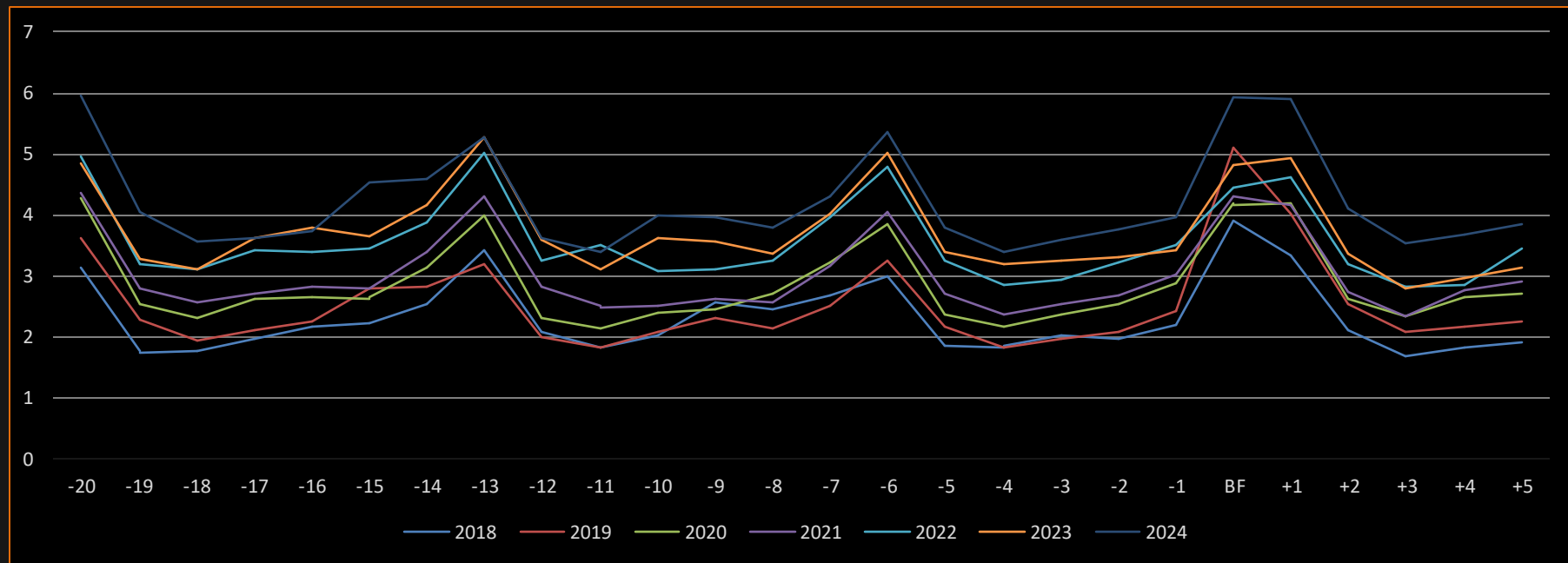
Da Black Friday ao Black Month - Eletrônicos

No entanto, as vendas totais durante o período mais amplo analisado (20 dias antes e 5 dias depois da Black Friday) têm aumentado ao longo do tempo. Notavelmente, 2020 se destaca como um ano atípico, refletindo o impacto do surto de COVID-19.



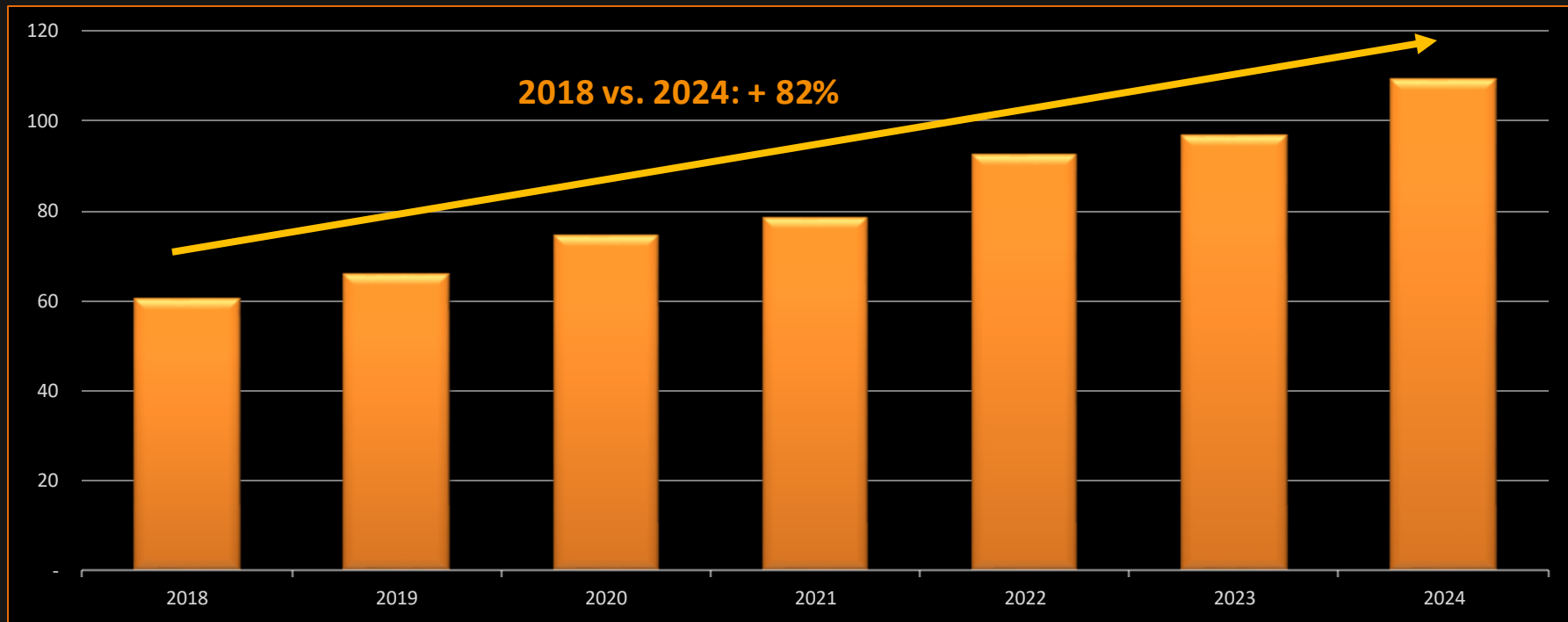
Da Black Friday ao Black Month - Supermercados

Já no segmento de Supermercados, o comportamento de vendas é diferente, observando-se uma estabilidade maior na distribuição das vendas ao longo do mês...



Da Black Friday ao Black Month - Supermercados

E um crescimento mais acentuado e constante ao longo dos anos



Conclusão

Nossa análise mostra que a Black Friday se tornou uma força poderosa no cenário varejista brasileiro, reduzindo, no geral, a importância relativa das vendas de Natal e remodelando o comportamento do consumidor.

No segmento de eletrônicos, o que começou como um evento de um único dia evoluiu para uma temporada de compras com duração de um mês.

Para o segmento de supermercados, observa-se um aumento constante de vendas no período da Black Friday, desde 2018.

Para os varejistas, essas tendências reforçam a necessidade de adaptar estratégias — espalhando promoções ao longo de Novembro para o segmento de Eletrônicos e se preparando para maiores volumes de vendas no segmento de Supermercados.



Quer ter acesso a dados que te ajudam a compreender melhor as vendas em períodos de sazonalidade, com maior granularidade geográfica e em diferentes segmentos de varejo?

Contate a equipe da Mastercard





The information in this presentation contains proprietary and confidential information of Mastercard International Incorporated (“Mastercard”). Except with prior written permission of Mastercard, this information shall not be used for any other purpose and shall not be published, redistributed, reproduced or disclosed to third parties, in whole or in part.

The information contained here is for [Customer’s Name] internal use only for the purpose of evaluating a potential commercial contract relationship with Mastercard. This document is not an offer or commitment by Mastercard to enter into negotiations or into definitive agreement. The final terms of any contract will be contained in a definitive agreement approved and signed by authorized representatives of Mastercard and [Customer’s Name].

As informações nesta apresentação contém informações proprietárias e confidenciais da Mastercard International Incorporated (“Mastercard”). Exceto com a autorização prévia por escrito da Mastercard, estas informações não devem ser usadas para nenhum outro propósito e não devem ser publicadas, redistribuídas, reproduzidas ou divulgadas a terceiros, no todo ou em parte.

As informações contidas aqui são para uso interno do [Nome do Cliente] apenas com o propósito de avaliar uma potencial relação de contrato comercial entre a com a Mastercard. Este documento não é uma oferta ou compromisso da Mastercard para entrar em negociações ou em um acordo definitivo. Os termos finais de qualquer contrato estarão contidos em um acordo definitivo aprovado e assinado por representantes autorizados da Mastercard e do [Nome do Cliente].