



Principais indicadores de performance da Black Friday no varejo alimentar

Perfil dos Shoppers:
comportamento, categorias e itens mais vendidos no período

Impacto da data nos índices de fidelização e engajamento

ROCK ENCANTECH INSIGHTS

BLACK FRIDAY

EDIÇÃO ESPECIAL

2025

Uma análise completa da Black Friday no varejo alimentar, com insights sobre comportamento, categorias e oportunidades



BLACK FRIDAY 2025 X 2024 SEMANA

GERAL

INDICADORES	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
FATURAMENTO	1,5%	5,6%	0,3%
QTD TICKETS	-0,3%	0,8%	-1,2%
TICKET MÉDIO	1,8%	4,8%	1,5%
QTD ITENS/ CARRINHO	0,6%	-0,2%	1,4%
PREÇO MÉDIO	1,2%	5,0%	0,1%

FIDELIZADOS

INDICADORES	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
FATURAMENTO	0,3%	9,6%	-2,8%
QTD TICKETS	2,1%	6,2%	-2,1%
TICKET MÉDIO	-1,7%	3,2%	-0,7%
QTD ITENS/ CARRINHO	-4,5%	-1,2%	-2,6%
PREÇO MÉDIO	2,9%	4,5%	2,0%
GASTO MÉDIO	-1,6%	3,2%	-0,4%
FREQUÊNCIA	0,1%	0,0%	0,3%

NÃO FIDELIZADOS

INDICADORES	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
FATURAMENTO	3,2%	-1,9%	4,5%
QTD TICKETS	-2,2%	-4,5%	-0,5%
TICKET MÉDIO	5,6%	2,7%	5,0%
QTD ITENS/ CARRINHO	6,7%	-3,1%	7,3%
PREÇO MÉDIO	-1,0%	6,0%	-2,1%

TICKET MÉDIO GERAL

ANO	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
2024	R\$ 174,78	R\$ 86,70	R\$ 250,39
2025	R\$ 177,91	R\$ 90,85	R\$ 254,13

TICKET MÉDIO FIDELIZADOS

ANO	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
2024	R\$ 230,69	R\$ 114,40	R\$ 351,61
2025	R\$ 226,65	R\$ 118,10	R\$ 349,14

TICKET MÉDIO NÃO FIDELIZADOS

ANO	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
2024	R\$ 129,34	R\$ 59,56	R\$ 180,50
2025	R\$ 136,55	R\$ 61,18	R\$ 189,59

IFEV - ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO VAREJO

IFEV	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
2024	78,4%	92,1%	94,8%
2025	66,0%	93,0%	84,2%

¹SEMANA BF: 22/11 A 30/11/2024 E 21/11 A 29/11/2025





BLACK FRIDAY 2025 X 2024 DIA

GERAL

INDICADORES	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
FATURAMENTO	9,4%	7,7%	9,8%
QTD TICKETS	1,5%	0,7%	2,1%
TICKET MÉDIO	7,7%	6,9%	7,5%
QTD ITENS/ CARRINHO	6,5%	-1,3%	7,6%
PREÇO MÉDIO	1,1%	8,3%	-0,1%

FIDELIZADOS

INDICADORES	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
FATURAMENTO	7,1%	10,6%	6,0%
QTD TICKETS	3,3%	2,8%	3,8%
TICKET MÉDIO	3,6%	7,5%	2,1%
QTD ITENS/ CARRINHO	-0,1%	-0,6%	-0,2%
PREÇO MÉDIO	3,7%	8,2%	2,4%
GASTO MÉDIO	4,4%	7,8%	3,4%
FREQUÊNCIA	0,7%	0,2%	1,2%

NÃO FIDELIZADOS

INDICADORES	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
FATURAMENTO	12,6%	0,1%	14,4%
QTD TICKETS	-0,3%	-2,0%	0,8%
TICKET MÉDIO	12,9%	2,1%	13,6%
QTD ITENS/ CARRINHO	14,9%	-5,9%	16,4%
PREÇO MÉDIO	-1,7%	8,5%	-2,4%

TICKET MÉDIO GERAL

ANO	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
2024	R\$ 268,80	R\$ 118,70	R\$ 383,14
2025	R\$ 289,62	R\$ 126,90	R\$ 411,89

TICKET MÉDIO FIDELIZADOS

ANO	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
2024	R\$ 316,15	R\$ 152,47	R\$ 473,12
2025	R\$ 327,67	R\$ 163,94	R\$ 483,27

TICKET MÉDIO NÃO FIDELIZADOS

ANO	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
2024	R\$ 221,83	R\$ 75,06	R\$ 310,15
2025	R\$ 250,53	R\$ 76,66	R\$ 352,26

IFEV - ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO VAREJO

IFEV	TOTAL ALIMENTAR	SUPERMERCADO	ATACAREJO
2024	42,5%	103,1%	52,5%
2025	30,8%	113,9%	37,2%

DIA BF: 29/11/2024 E 28/11/2025



CATEGORIAS NO DIA DA BLACK FRIDAY 2025 X 2024

CATEGORIAS	FATURAMENTO 2025 x 2024	QTD DE ITENS 2025 x 2024	PREÇO MÉDIO		
			2025	2024	2025 x 2024
BEBIDAS					
NÃO ALCOÓLICAS	25,6%	20,8%	R\$ 3,55	R\$ 3,41	4,0%
ALCOÓLICAS	23,7%	20,8%	R\$ 3,76	R\$ 3,67	2,4%
BEBIDA TOTAL	24,7%	20,8%	R\$ 3,65	R\$ 3,54	3,2%
BAZAR, ELETRO E TÊXTIL					
BAZAR TOTAL	18,2%	1,7%	R\$ 14,12	R\$ 12,16	16,1%
PERECÍVEIS					
REFRIGERADOS	31,6%	26,9%	R\$ 10,10	R\$ 9,74	3,6%
FRIOS E LATICÍNIOS	23,2%	4,3%	R\$ 13,71	R\$ 11,61	18,1%
PADARIA/CONFEITARIA/					
ROTISSERIE	10,5%	6,7%	R\$ 8,32	R\$ 8,04	3,5%
AÇOUgue/PEIXARIA	8,4%	3,2%	R\$ 21,80	R\$ 20,75	5,1%
CONGELADOS	2,8%	-1,1%	R\$ 7,45	R\$ 7,18	3,9%
HORTIFRUTI	1,2%	6,2%	R\$ 5,75	R\$ 6,03	-4,7%
PERECÍVEIS TOTAL	11,6%	4,0%	R\$ 12,38	R\$ 11,53	7,3%
LIMPEZA E LAVANDERIA					
LIMPEZA	11,9%	17,2%	R\$ 5,36	R\$ 5,62	-4,6%
LAVANDERIA	-10,5%	-11,4%	R\$ 8,62	R\$ 8,53	1,1%
LIMPEZA TOTAL	9,8%	15,4%	R\$ 5,53	R\$ 5,81	-4,9%
MERCEARIA SECA					
MER. SECA DOCE	18,4%	12,5%	R\$ 5,64	R\$ 5,36	5,2%
MER. SECA SALGADA	-0,3%	-3,0%	R\$ 3,79	R\$ 3,69	2,7%
MER. BÁSICA	-2,4%	4,6%	R\$ 6,14	R\$ 6,58	-6,7%
MER. SECA TOTAL	3,9%	4,9%	R\$ 5,39	R\$ 5,43	-0,9%
HIGIENE/SAÚDE/BELEZA					
HIG./SAÚDE/BELEZA	0,7%	-9,5%	R\$ 8,22	R\$ 7,39	11,2%

PRINCIPAIS SUBCATEGORIAS NO DIA DA BLACK FRIDAY 2025 X 2024

SUBCATEGORIAS	FATURAMENTO 2025 x 2024	QTD DE ITENS 2025 x 2024	PREÇO MÉDIO		
			2025	2024	2025 x 2024
ENERGÉTICOS	79,94%	77,32%	R\$ 6,29	R\$ 6,20	1,5%
CHOCOLATES	37,41%	12,29%	R\$ 8,14	R\$ 6,65	22,4%
PÃO DE ALHO/ PÃO DE QUEIJO	35,09%	30,61%	R\$ 9,61	R\$ 9,29	3,4%
CERVEJAS	30,53%	21,16%	R\$ 3,31	R\$ 3,07	7,7%
LEITE EM PÓ	22,98%	29,28%	R\$ 9,77	R\$ 10,27	-4,9%
LIMPEZA DA ROUPA	20,03%	22,27%	R\$ 11,05	R\$ 11,26	-1,8%
CUID. CABELOS	16,91%	7,15%	R\$ 17,16	R\$ 15,73	9,1%
PAPEL HIGIÊNICO	15,62%	1,02%	R\$ 12,42	R\$ 10,85	14,5%
MASSAS FRESCAS	14,16%	11,41%	R\$ 10,51	R\$ 10,26	2,5%
BEB. LÁC. PROTEICAS	12,13%	13,65%	R\$ 5,20	R\$ 5,27	-1,3%
LEITE LONGA VIDA	1,71%	20,32%	R\$ 3,70	R\$ 4,37	-15,5%
DESTILADOS/ FERMENTADOS	-5,42%	14,58%	R\$ 16,96	R\$ 20,54	-17,5%



PARTICIPAÇÃO DA CATEGORIA NO FATURAMENTO NO DIA DA BLACK FRIDAY

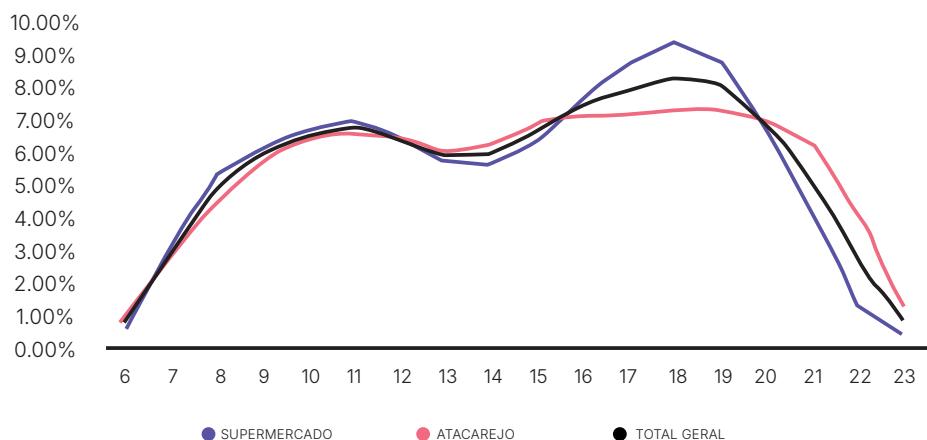
CATEGORIAS	FATURAMENTO % 2025	FATURAMENTO % 2024	VARIAÇÃO 2025X2024 P.P.
MERCEARIA SECA			
MER. BÁSICA	18,2%	20,5%	-2,3
MER. SECA DOCE	12,0%	11,2%	0,8
MER.SECA SALGADA	6,5%	7,2%	-0,7
MERCERIA TOTAL	36,8%	39,0%	-2,2
PERECÍVEIS			
AÇOUQUE/PEIXARIA	12,4%	12,6%	-0,2
FRIOS/LATICÍNIOS	10,1%	9,0%	1,1
HORTIFRUTI	3,9%	4,2%	-0,3
CONGELADOS	2,5%	2,7%	-0,2
PADARIA/ CONFEITARIA/			
ROTISSERIE	0,4%	0,4%	-
REFRIGERADOS	0,2%	0,2%	-
PERECÍVEIS TOTAL	29,5%	29,1%	0,4
BEBIDAS			
BEBIDAS ALCÓLICAS	8,9%	7,9%	1,0
BEB. NÃO ALCÓLICAS	8,7%	7,7%	1,0
BEBIDAS TOTAL	17,7%	15,7%	2,0
LIMPEZA E LAVANDERIA			
LIMPEZA	5,4%	5,3%	0,1
LAVANDERIA	0,5%	0,6%	-0,1
LIM./LAV. TOTAL	5,9%	5,9%	-
HIGIENE, SAÚDE E BELEZA			
TOTAL	5,7%	6,3%	-0,6
BAZAR, ELETRO E TÊXTIL			
TOTAL	4,5%	4,2%	0,3

BLACK FRIDAY 2025

VAREJO TOTAL

(SUPERMERCADO + ATACAREJO)

VENDAS POR HORA NO DIA 25 DE NOVEMBRO

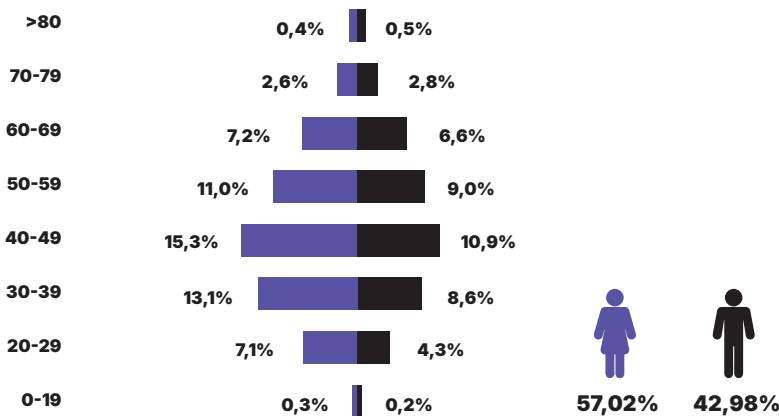


BLACK FRIDAY 2025

VAREJO TOTAL

(SUPERMERCADO + ATACAREJO)

CONSUMO NO DIA 28 DE NOVEMBRO



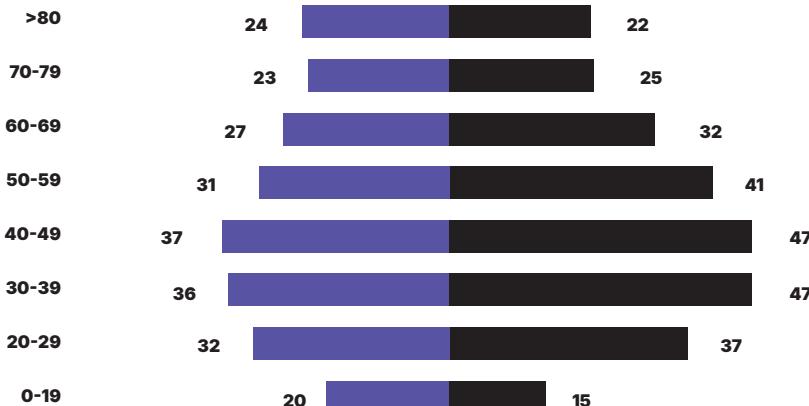
BLACK FRIDAY 2025

VAREJO TOTAL

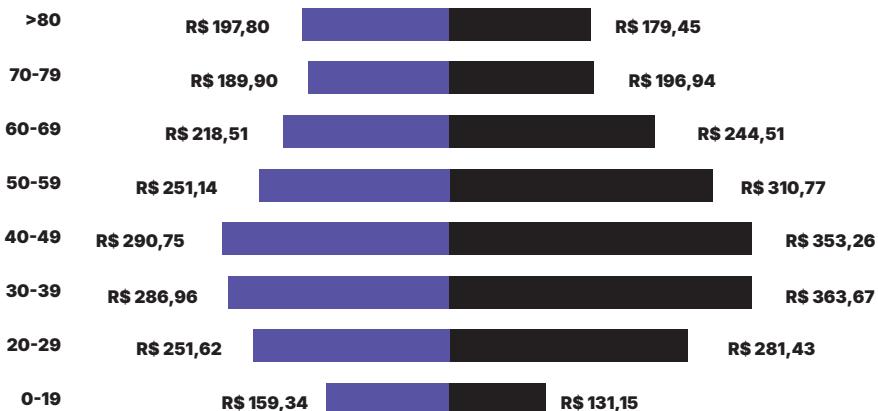
(SUPERMERCADO + ATACAREJO)

CONSUMO NO DIA 28 DE NOVEMBRO

ITENS NO CARRINHO



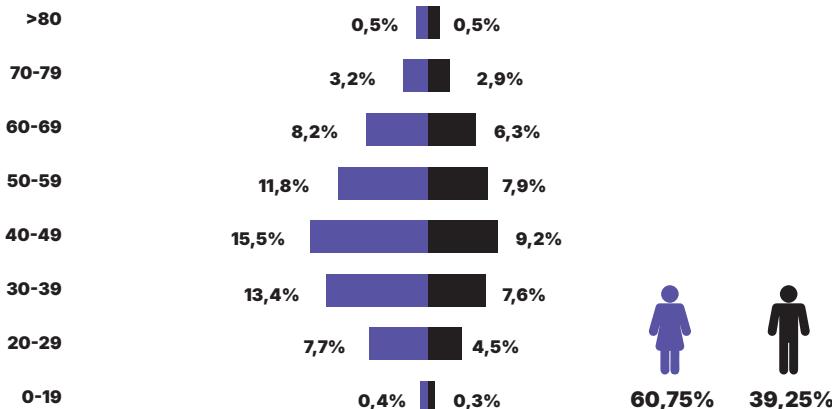
GASTO MÉDIO



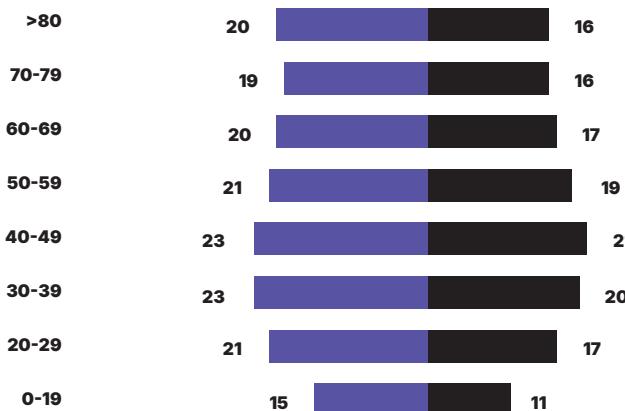
BLACK FRIDAY 2025

SUPERMERCADO

CONSUMO NO DIA 28 DE NOVEMBRO



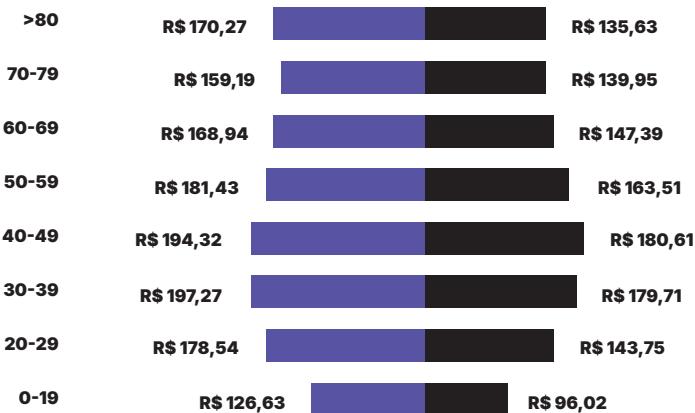
ITENS NO CARRINHO



BLACK FRIDAY 2025 SUPERMERCADO

CONSUMO NO DIA 28 DE NOVEMBRO

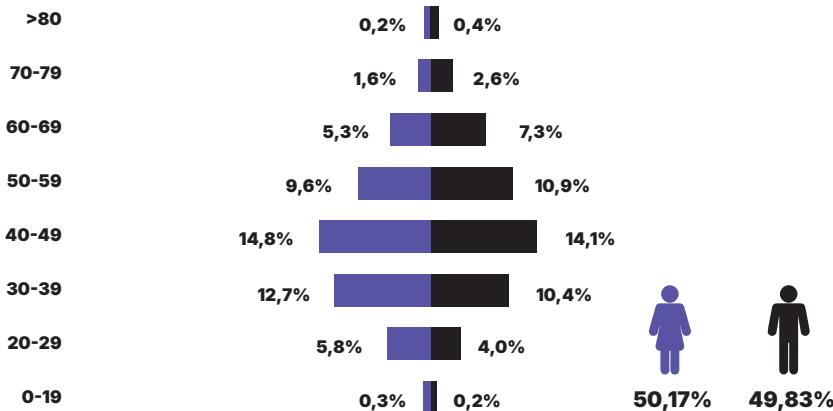
GASTO MÉDIO



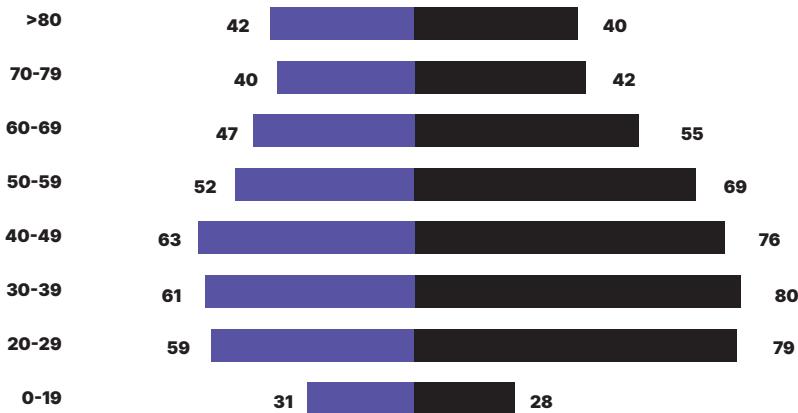
BLACK FRIDAY 2025

ATACAREJO

CONSUMO NO DIA 28 DE NOVEMBRO



ITENS NO CARRINHO

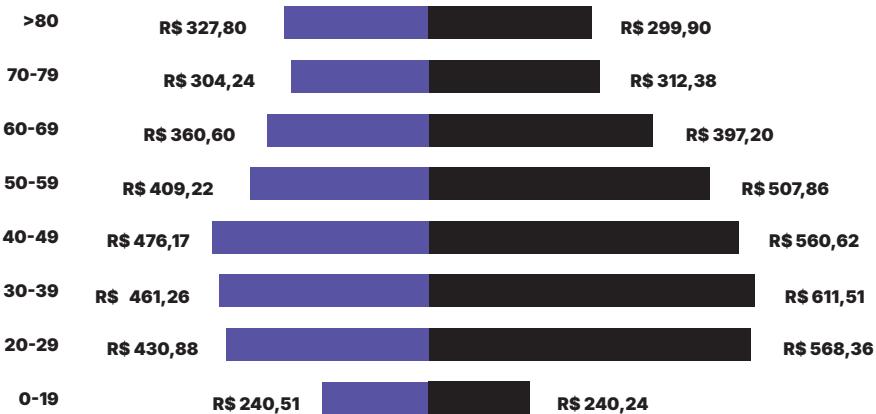


BLACK FRIDAY 2025

ATACAREJO

CONSUMO NO DIA 28 DE NOVEMBRO

GASTO MÉDIO



BLACK FRIDAY 2025

PARTICIPAÇÃO DO FATURAMENTO DAS CATEGORIAS POR FAIXA ETÁRIA

CONSUMO NO DIA 28 DE NOVEMBRO

CATEGORIAS	ATÉ 19 ANOS	20 A 29	30 A 39	40 A 49
MERCEARIA BÁSICA	19,83%	14,41%	14,99%	15,39%
BEBIDAS NÃO ALCÓLICAS	14,97%	10,04%	7,07%	7,55%
MERCEARIA SECA DOCE	12,53%	11,75%	12,20%	11,22%
AÇOUGUE/PEIXARIA	10,82%	13,96%	14,26%	15,73%
FRIOS E LATICÍNIOS	10,25%	9,28%	10,65%	10,51%
MERCEARIA SECA SALGADA	7,54%	7,60%	7,75%	7,64%
BEBIDAS ALCÓLICAS	7,21%	5,78%	5,23%	5,91%
LIMPEZA/LAVANDERIA	4,80%	6,85%	6,73%	6,52%
HIGIÊNE/SAÚDE/BELEZA	3,50%	8,53%	8,67%	6,94%
HORTIFRUTI	2,91%	4,43%	4,53%	4,65%
BAZAR/ELETRO/TÊXTIL	2,75%	3,49%	4,15%	4,22%
CONGELADOS	2,67%	3,31%	3,23%	3,13%
REFRIGERADOS	0,17%	0,32%	0,32%	0,30%
PADARIA/CONFEITARIA ROTISSERIE	0,04%	0,26%	0,24%	0,28%

● PRIMEIRA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

● SEGUNDA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

● TERCEIRA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

● QUARTA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

● QUINTA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

BLACK FRIDAY 2025

PARTICIPAÇÃO DO FATURAMENTO DAS CATEGORIAS POR FAIXA ETÁRIA

CONSUMO NO DIA 28 DE NOVEMBRO

CATEGORIAS	50 A 59	60 A 69	70 A 79	80 MAIS
MERCEARIA BÁSICA	16,82%	17,82%	18,92%	19,55%
BEBIDAS NÃO ALCÓLICAS	7,22%	6,89%	5,98%	9,85%
MERCEARIA SECA DOCE	10,53%	9,64%	9,87%	10,12%
AÇOUGUE/PEIXARIA	15,89%	15,33%	14,61%	14,44%
FRIOS E LATICÍNIOS	9,92%	9,57%	9,62%	11,57%
MERCEARIA SECA SALGADA	7,25%	7,35%	7,18%	6,52%
BEBIDAS ALCÓLICAS	6,25%	7,08%	5,78%	4,71%
LIMPEZA/LAVANDERIA	6,53%	6,51%	6,72%	5,32%
HIGIÊNE/SAÚDE/BELEZA	6,40%	6,09%	5,64%	4,66%
HORTIFRUTI	5,47%	6,61%	8,30%	7,60%
BAZAR/ELETRO/TÊXTIL	4,38%	4,01%	4,38%	2,98%
CONGELADOS	2,74%	2,42%	2,19%	2,02%
REFRIGERADOS	0,27%	0,24%	0,20%	0,16%
PADARIA/CONFEITARIA ROTISSERIE	0,34%	0,45%	0,63%	0,50%

● PRIMEIRA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

● SEGUNDA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

● TERCEIRA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

● QUARTA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

● QUINTA POSIÇÃO NA FAIXA ETÁRIA

CONCLUSÃO

A Black Friday 2025 manteve uma dinâmica semelhante à observada em 2024, influenciada pelo fato de o pagamento do 13º salário ter ocorrido na sexta-feira do evento em ambos os anos. Esse contexto explica por que o comparativo 2024 x 2023 apresentou indicadores em patamares mais elevados, já que, em 2023, o pagamento não coincidiu com a última sexta-feira de novembro. Com a repetição desse fator em 2024 e 2025, a comparação entre esses dois anos resulta em um crescimento mais moderado, porém ainda relevante para o varejo alimentar.

Na semana que antecedeu a Black Friday de 2025, o faturamento do varejo alimentar cresceu 1,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, com destaque para os supermercados, que avançaram 5,6%, enquanto o atacarejo apresentou crescimento mais contido, de 0,3%. Já no dia da Black Friday, o desempenho foi mais expressivo: o faturamento total do segmento cresceu 9,4%, com alta de 7,7% nos supermercados e 9,8% no atacarejo. Apesar da inversão da preferência entre os canais, supermercados com melhor desempenho na semana e atacarejo no dia do evento, o comportamento interno de cada canal seguiu um padrão consistente. Nos supermercados, o crescimento mais significativo do preço médio, combinado a uma leve redução nos itens por carrinho, indica uma busca por benefícios em produtos de maior valor agregado. No atacarejo, o aumento mais suave do preço médio aliado ao crescimento expressivo dos itens no carrinho reforça o aproveitamento de ofertas mais agressivas, resultando em compras maiores, porém com produtos de menor valor unitário.

A data sazonal é uma das mais importantes para o varejo alimentar e é explorada pelos varejistas por meio de campanhas e benefícios em massa, o que gera resultado positivo de uma forma geral no resultado de clientes fidelizados e não fidelizados. Ainda assim, o IFEV, indicador que mede o engajamento do cliente a partir da diferença de ticket médio entre fidelizados e não fidelizados, evidenciou uma oportunidade relevante de receita incremental. O índice atingiu 66% na semana e 30% no dia da Black Friday, sinalizando uma perda indireta de potencial caso as estratégias promocionais tivessem sido mais direcionadas aos programas de fidelização.

No recorte por categorias, as bebidas se destacaram como as grandes protagonistas do consumo no dia da Black Friday, com crescimento expressivo tanto em faturamento quanto em volume. Entre as não alcoólicas, os destaques

foram os energéticos, as bebidas lácteas UHT proteicas e o leite longa vida. Já entre as alcoólicas, as cervejas lideraram a preferência, enquanto destilados e fermentados apresentaram crescimento superior a 20% em volume, apesar da queda no faturamento, movimento possivelmente impactado por grandes descontos, resultado do estoque devido a retração do consumo relacionada aos casos de contaminação por metanol.

Entre os perecíveis, a categoria de refrigerados apresentou o desempenho mais relevante na comparação com a Black Friday do ano anterior, impulsionada principalmente por pão de alho, pão de queijo e massas frescas. Em limpeza e lavanderia, os produtos voltados à limpeza de roupas foram os principais destaques. Na mercearia doce, chocolates e leite em pó tiveram resultados expressivos, no caso dos chocolates, o crescimento do faturamento foi fortemente influenciado pelo aumento do preço médio.

A categoria de higiene, saúde e beleza apresentou leve aumento no faturamento, acompanhada de uma queda mais significativa na quantidade de itens, movimento coerente com a elevação do preço médio. Ainda assim, produtos de cuidados com o cabelo registraram crescimento acima de dois dígitos tanto em faturamento quanto em volume. O papel higiênico também se destacou, com crescimento expressivo no faturamento, impulsionado pelo aumento do preço médio e possivelmente associado a ofertas de embalagens maiores em relação ao ano anterior.

O perfil de consumo no dia da Black Friday seguiu o padrão tradicional do segmento: 57% das compras foram realizadas por mulheres, predominantemente na faixa etária de 30 a 59 anos. Entre os 43% dos homens, a predominância entre as faixas é a mesma. E observou-se a presença de carrinhos maiores e gasto médio superior, reflexo da maior afinidade com o atacarejo, canal no qual a participação masculina se aproxima de 50% e onde as diferenças de itens por carrinho e gasto médio são mais acentuadas. Nos supermercados, o movimento é inverso, com maior protagonismo feminino, porém com diferenças menos expressivas entre os gêneros.

Ao analisar a composição das categorias por fase da vida, a mercearia básica permanece como a principal categoria em todas as faixas etárias. Açougue e peixaria ocupam a segunda posição no ranking geral e na maioria das faixas, com exceção dos consumidores com até 19 anos, entre os quais as bebidas não alcoólicas assumem a segunda colocação. A mercearia seca doce mantém-se

consistentemente na terceira posição em todas as idades. Já a quarta posição é predominantemente ocupada por frios e laticínios, enquanto a mercearia seca salgada aparece com mais frequência na quinta posição entre consumidores de 30 a 79 anos. Fora do top 5, o hortifruti se destaca por apresentar crescimento gradual de participação conforme o avanço da idade, e as bebidas alcoólicas que dentro da categoria apresentam boa participação nas faixas de até 19 e nas de 50 a 69 anos.

Esses movimentos evidenciam que, mesmo quando as melhores ofertas não estão concentradas em itens básicos do dia a dia, o shopper aproveita as compras no dia da Black Friday para reabastecer despensa e geladeira, com itens de mercearia seca e açougue e peixaria . Também fica clara a maior preocupação com saúde entre os consumidores mais maduros, refletida no aumento da participação de frutas, legumes e verduras. Entre os mais jovens, observa-se um comportamento mais orientado a oportunidades em bebidas não alcoólicas, como energéticos e bebidas proteicas, além de um consumo de bebidas alcoólicas mais associado a momentos de confraternização. Entre os consumidores mais velhos, o padrão das categorias de bebidas é semelhante, mas com escolhas distintas: nas bebidas não alcoólicas, os leites UHT enriquecidos com vitaminas ganham destaque, enquanto, nas alcoólicas, opções de maior valor agregado são preferidas, associadas a experiências de degustação e harmonização com receitas.

Nesse contexto, compreender profundamente o perfil do shopper torna-se um fator decisivo para o desempenho sustentável do varejo alimentar. Varejistas que utilizam inteligência de mercado baseada em dados de consumo, entorno e comportamento, integrados a plataformas de fidelização e apoiados por inteligência artificial, conseguem se comunicar de forma mais assertiva, oferecer benefícios mais precisos e capturar melhores resultados, especialmente em datas sazonais, quando o consumidor está mais atento e disposto a aproveitar boas oportunidades.

**Foram analisadas 24 milhões
de transações de vendas para essa edição.**



rockencantech.com.br