

Black Friday 2025:

*estratégias prontas para
seu pequeno negócio
vender mais*



*Um guia prático e direto
para planejar, comunicar e
vender com eficiência, mesmo
com poucos recursos.*

SEBRAE

Introdução

Antes de ser empreendedor, você com certeza é um consumidor que espera por esse momento do ano: a Black Friday. É quando as vitrines, os sites e os aplicativos explodem de ofertas e milhões de brasileiros estão prontos para comprar mais.

E **neste ano o potencial é gigantesco**. Segundo projeções do mercado, o e-commerce brasileiro deve movimentar mais de R\$ 13,3 bilhões em vendas na Black Friday 2025, um crescimento de 14,7% em relação a 2024.

Além disso, **70% dos consumidores já se planejam para comprar, e 60% pretendem gastar acima de R\$ 500**. Ou seja: a intenção de compra está alta, mas o cliente também está mais exigente: **81% só comprarão se encontrarem descontos reais e boas experiências**.

Isso mostra que a oportunidade está nas mãos de quem se planeja. Com criatividade, organização e comunicação bem-feita, mesmo pequenos negócios podem ter resultados incríveis, sem precisar competir com grandes marcas no preço.

Neste guia, o Sebrae/MS reuniu 7 estratégias práticas e aplicáveis, criadas especialmente para quem quer vender mais e melhor nesta Black Friday.

Prepare-se: a sua jornada começa agora!

Crie sua “semana de aquecimento” e saia na frente

Na Black Friday, quem chega primeiro chama mais atenção e vende mais. Não espere o dia da promoção para começar, o segredo está em preparar o terreno. O cliente precisa ver, ouvir e se interessar por você antes de decidir comprar.

Por que isso funciona?

O público precisa de tempo para confiar. Quando você começa a se comunicar dias antes, mostra que tem algo relevante e cria curiosidade. Enquanto outras empresas ainda estão decidindo o que vão fazer, você já está no radar do consumidor.

Segundo pesquisa da Globo/NIP, 43% dos consumidores afirmam que vão comprar na Black Friday 2025, mas a maioria começa a pesquisar com antecedência. Se o seu negócio aparecer cedo, você ganha o interesse antes da concorrência.

Como fazer na prática?



1. Crie uma contagem regressiva, poste nos stories, nos grupos de WhatsApp e até em cartazes no ponto de venda, como “Faltam 5 dias para a Black Friday da [sua marca]!”.



2. Mostre bastidores: fotos da equipe preparando produtos, testando embalagens ou montando kits funcionam muito bem.



3. Ofereça uma pré-venda exclusiva:

pode ser um desconto menor, um brinde ou até prioridade na entrega. Isso gera movimentação antes da data em si e cria uma conexão com os clientes que estão comprando de você.



4. Use o WhatsApp como canal VIP:

envie uma mensagem direta e simpática, como:

"Oi! Tô te avisando antes: vem aí nossa Black Friday com ofertas só pra clientes da casa. Você tem interesse em entrar no nosso grupo VIP?"

Exemplo prático:

Uma loja de roupas de bairro criou a "Semana do Desconto Secreto". Durante cinco dias, quem fosse até a loja tirava um cupom surpresa (de 5% a 30%). No fim da semana, o estoque girou, novos clientes apareceram e o nome da loja ficou na boca do bairro.

> Dica Sebrae/MS

Aqueça o público com pequenas doses de informação e curiosidade. As pessoas compram de quem lembram, e quem aparece antes vende primeiro.



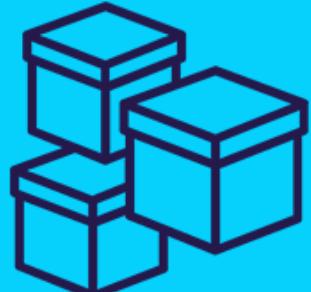
Aproveite a Black Friday para girar o estoque e vender mais com estratégia

O que isso significa? *Calma, que o Sebrae/MS te explica!*

Na Black Friday, o cliente busca preço baixo, mas isso não significa que você precise sacrificar seu lucro. **O segredo está em vender mais em volume, aproveitando a data para liberar o estoque parado e reforçar o caixa para as compras de fim de ano.**

Em vez de apenas reduzir preços, pense em estratégias inteligentes de oferta. Assim, você chama atenção pelo preço, mas mantém o lucro e ainda fideliza quem compra.

Como fazer na prática?



1. Monte kits de produtos ou serviços.

Exemplo: “Pacote Cabelo + Sobrancelha” ou “Combo Café + Doce”.



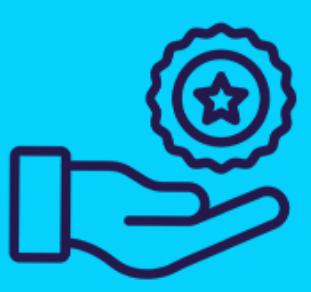
2. Ofereça bônus que encantem.

Frete grátis, brinde ou vale para próxima compra são diferenciais simples e poderosos.



3. Destaque o valor economizado.

“De R\$ 150 por apenas R\$ 99” é muito mais claro que “30% de desconto”.



4. Mostre o benefício.

O cliente quer saber o que ganha com aquilo: mais beleza, mais conforto, mais sabor.

Exemplo prático:

Um salão de beleza lançou o combo “Dia da Beleza Completa” por R\$ 79, com manicure e escova inclusas no pacote. Além do desconto, quem comprava ganhava um café especial e uma foto profissional. Resultado: a agenda de dois dias lotou em 12 horas.



> Dica Sebrae/MS

Desconto vende uma vez.

Valor percebido cria clientes fiéis.



Use comunicação de ataque: simples, clara e consistente

Durante a Black Friday, todos os negócios querem ser ouvidos. O desafio é se destacar em meio a um grande volume de anúncios e mensagens. A solução é **comunicar de forma clara, direta e repetitiva, mas sem ser cansativo**.

Pense na sua comunicação como uma campanha, e não apenas como posts soltos. Escolha uma mensagem principal, algo que resuma sua proposta de valor, e repita-a em todos os canais: redes sociais, cartazes, vitrines, mensagens e até nas embalagens. **A consistência faz com que as pessoas associem sua marca àquela ideia.**

Passo a passo:



Escolha uma mensagem central, que será usada em toda a sua campanha para criar uma memória no cliente.

Exemplo: “[nome da sua loja], aqui a Black Friday é de verdade!”.



Use imagens reais e contrastes fortes. Evite poluição visual.



Repita em todos os canais: site, redes sociais, cartazes, WhatsApp.



Mantenha o mesmo tom de voz. Consistência transmite profissionalismo.

Exemplo prático:

Um café usou o lema “Café em dobro, sexta em festa” em todas as plataformas, dos copos aos stories. O resultado foi um aumento de 60% nas vendas na data.



> Dica Sebrae/MS

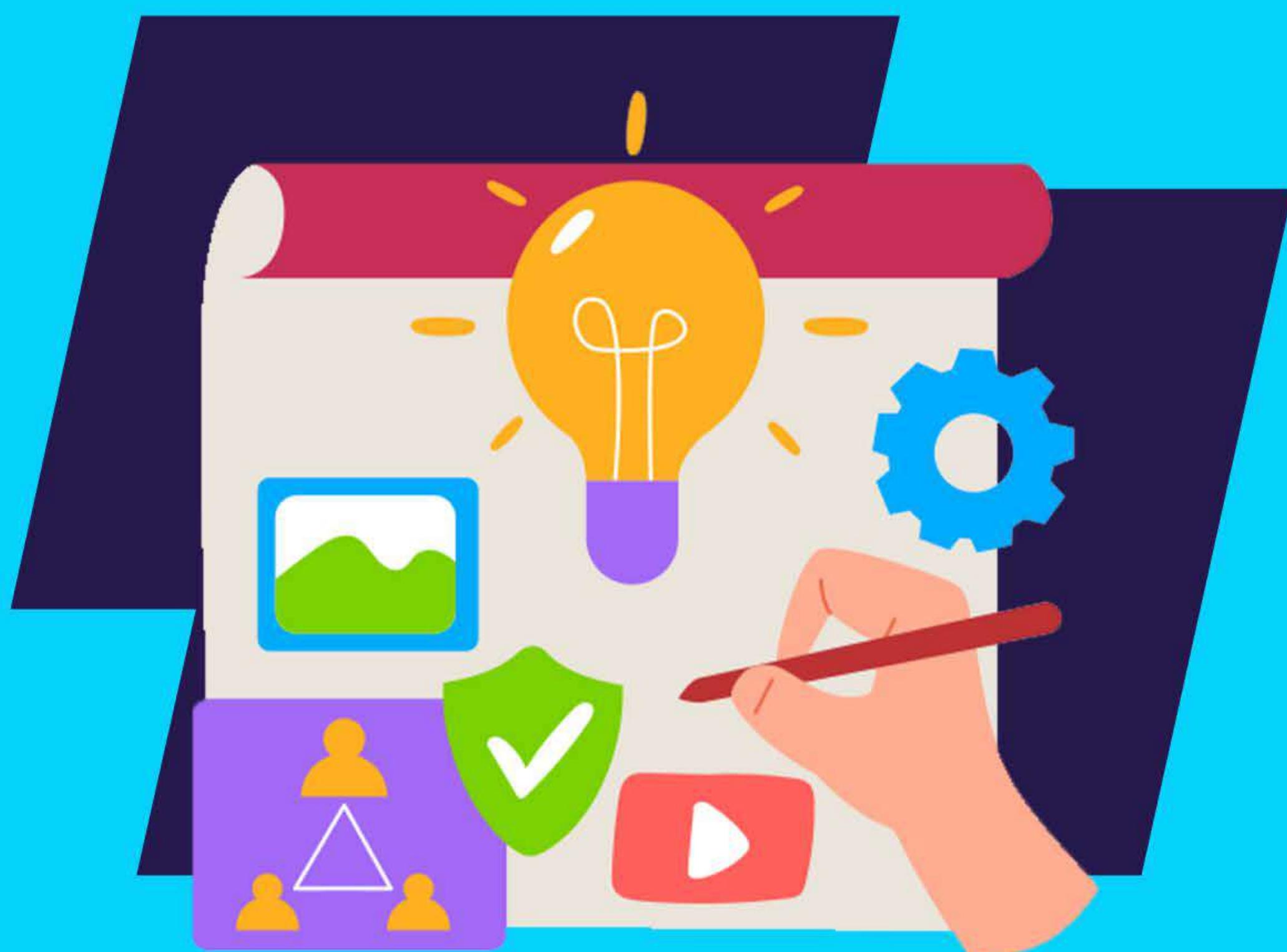
Mensagem simples, repetida e coerente é o que diferencia quem é notado de quem é esquecido.



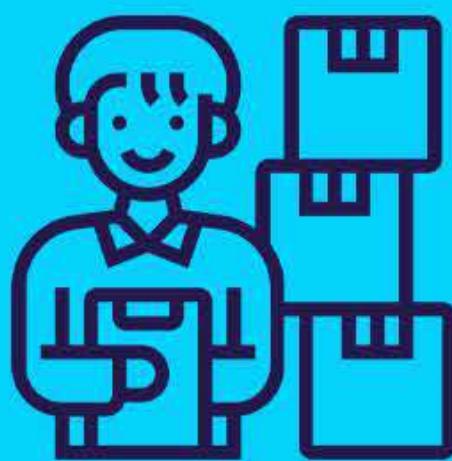
Estruture sua operação como se fosse o dobro do normal

A Black Friday é uma verdadeira maratona de vendas, intensa, acelerada e cheia de oportunidades. **Quando as promoções são bem divulgadas, o movimento aumenta, o fluxo de clientes cresce e o ritmo da loja se transforma.** É nesse momento que muitos negócios se perdem: sem preparo, o sucesso pode rapidamente virar confusão.

Um sistema que trava, uma máquina de cartão que falha ou uma equipe que não foi treinada o suficiente podem causar filas, atrasos e desistências. Por isso, antes de pensar nas ofertas, é importante garantir que toda a operação funcione como um relógio, do estoque ao atendimento, do caixa à internet.



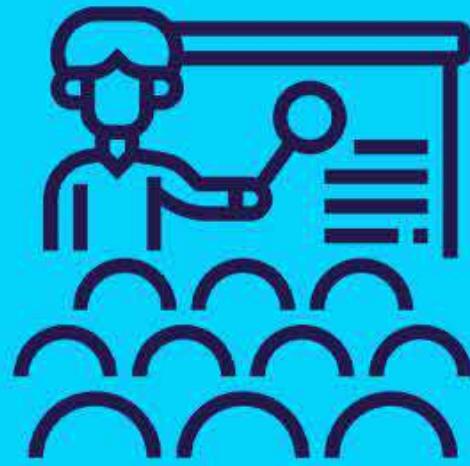
Checklist de preparação



Revise o estoque e destaque os produtos estratégicos.



Teste sistemas de pagamento, maquininhas e internet.



Treine a equipe para resolver dúvidas rapidamente.



Simule um dia de pico antes da campanha.

Exemplo prático:

Um dono de mercearia que seguiu todos os passos de testes, revisões, treinamentos e simulações percebeu que a internet lenta prejudicava o processo e aumentava o tempo de espera dos clientes. Ao fazer um upgrade para uma conexão mais rápida, conseguiu reduzir significativamente as filas e o número de desistências.



> Dica Sebrae/MS

Preparo é o que separa boas oportunidades de grandes problemas.

Organização é lucro!

Invista em divulgação: o tráfego pago é seu aliado

Você pode ter as melhores ofertas do mundo mas, se ninguém souber, não adianta. Em 2025, **o investimento em mídia digital deve crescer 17%, segundo a Abiacom**, especialmente no período da Black Friday. Isso significa mais concorrência pela atenção do público.

O segredo está em começar pequeno e segmentar bem. Anuncie para pessoas próximas do seu estabelecimento e que já demonstraram interesse em produtos parecidos. Use imagens reais, mensagens simples e um link direto para o WhatsApp ou site.

Como aproveitar mesmo com pouco orçamento



Invista pelo menos R\$ 150 em anúncios locais, usando o canal certo, como Meta Ads (Facebook e Instagram).



Segmente bem o público. Foque em quem mora perto e já demonstrou interesse em produtos semelhantes.



Monitore os resultados. Acompanhe diariamente o desempenho e ajuste as campanhas.

Exemplo prático:

Uma pequena oficina automotiva investiu R\$ 200 em anúncios segmentados. O retorno foi imediato: R\$ 8 mil em serviços vendidos durante a semana da Black Friday.



> Leitura recomendada



Quer entender mais sobre anúncios e tráfego pago?

Acesse o Guia de Tráfego Pago do Sebrae/MS!

Acessar guia agora!

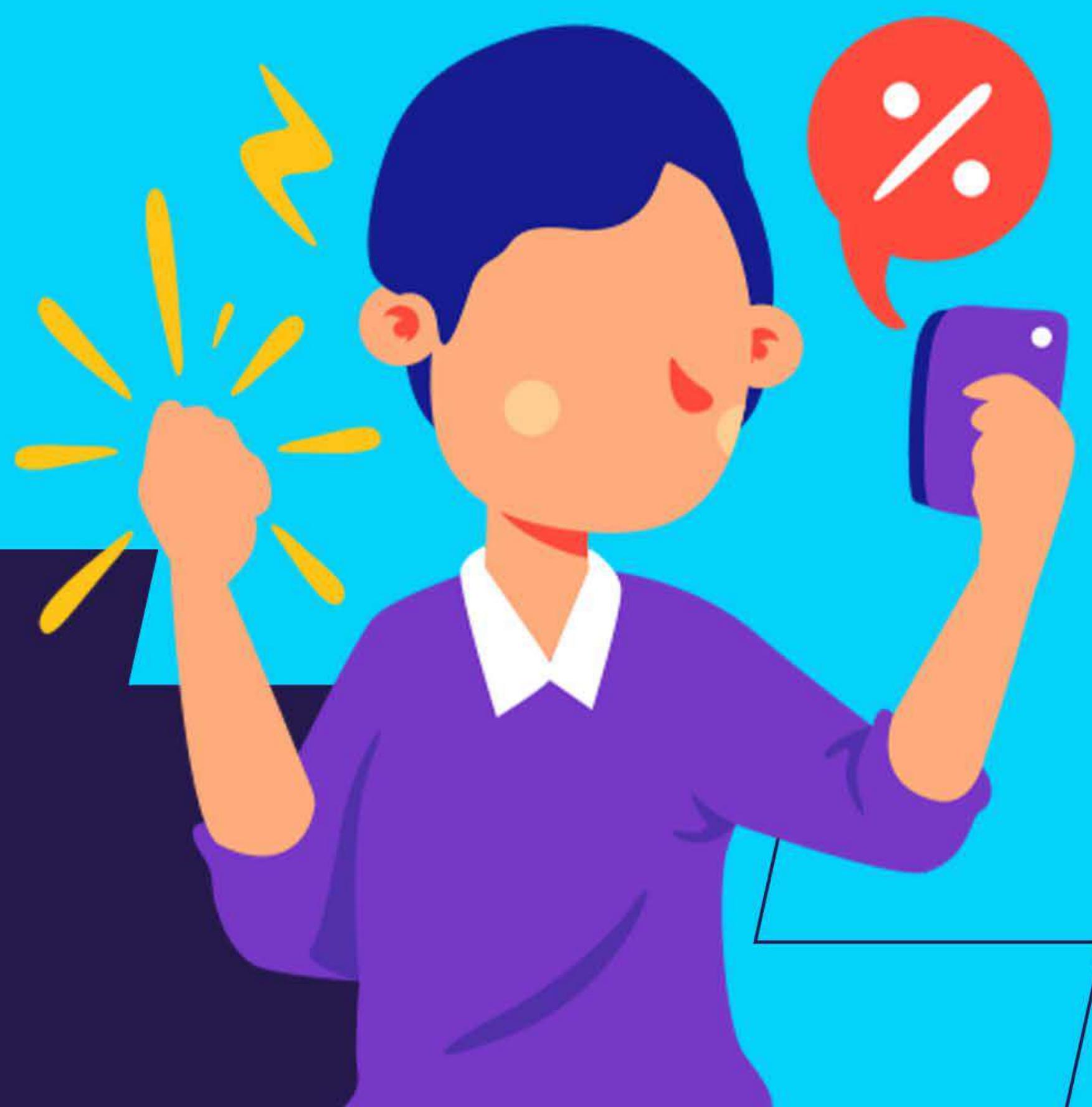


*Transforme a Black Friday em porta de **entrada** para novos clientes*

A Black Friday é uma vitrine poderosa para o seu negócio. Nesse período, **muitas pessoas que nunca ouviram falar da sua marca passam a te conhecer** — e essa é a sua grande chance de transformar curiosos em clientes fiéis.

É comum que pequenos empreendedores foquem apenas nas vendas imediatas, sem perceber que o verdadeiro ganho está no relacionamento que começa ali. **Cada compra feita durante a campanha é uma oportunidade de criar conexão, confiança e recorrência.**

Pense assim: se alguém decidiu comprar de você, mesmo em meio a centenas de ofertas, é porque algo chamou a atenção, o preço, o atendimento, a forma como você se comunicou. **Agora, seu papel é nutrir essa relação para que ela não termine na entrega do produto.**



Como fazer isso?



Peça o contato do cliente.

Nome, WhatsApp, e-mail — com consentimento e transparência.



Envie uma mensagem de agradecimento, personalizada e sincera.



Crie benefícios de retorno:

um desconto para dezembro ou uma condição exclusiva para quem comprou.



> Dica Sebrae/MS

No fim das contas, a Black Friday não é sobre vender uma vez. **É sobre conquistar espaço na vida do cliente.** E isso só acontece quando o empreendedor entende que cada venda é o começo de uma relação.



Pense em ciclo, não em evento

A Black Friday deve ser encarada como parte de um ciclo de marketing e vendas, e não como um acontecimento isolado. O que você faz antes, durante e depois da data constrói a reputação da sua marca e define o desempenho dos meses seguintes.

Manter o ritmo após a Black Friday é o que diferencia o negócio que apenas “participa da data” daquele que **cresce com estratégia**.

Conclusão

A Black Friday 2025 será uma das maiores já registradas e o consumidor está disposto a comprar, mas espera clareza, valor e experiência. Para os pequenos negócios, esse é o momento de mostrar força, criatividade e profissionalismo.

Com as estratégias deste guia, **você tem o caminho para se preparar**, vender mais e fortalecer sua marca. Planeje com antecedência, comunique com propósito e execute com organização.

Aplique. Acompanhe. Cresça. E faça da Black Friday 2025 a mais lucrativa da sua história.

Fontes:

- E-Commerce Brasil / Abicom (2025) – Projeções de faturamento do e-commerce brasileiro.
- LWSA (Tray, Bling, Octadesk e Vindi, 2025) – Pesquisa sobre comportamento do consumidor na Black Friday.
- Globo / NIP (2025) – Estudo “Esquenta Black Friday”: comportamento e expectativas do consumidor.
- Grupo Stefanini / Gauge + W3haus (2025) – Projeções de tráfego e mídia digital no período da Black Friday.



ms.sebrae.com.br

0800 570 0800

Sebrae.MSul

sebraems

0800 570 0800