



BLACK FRIDAY

PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO
BLACK FRIDAY 2025

2025

Sumário

4 Introdução

5 Método

8 Perfil amostral

12 Resultados

24 Considerações finais

Lista de gráficos

- 9** Gráfico 1 – Gênero dos respondentes da pesquisa
- 9** Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa
- 10** Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa
- 11** Gráfico 4 – Nível de renda dos respondentes da pesquisa
- 12** Gráfico 5 – Intenção de compra dos respondentes
- 13** Gráfico 6 – Gênero dos respondentes que irão comprar na Black Friday
- 14** Gráfico 7 – Conjunto de escolhas dos consumidores
- 14** Gráfico 8 – Eletrodomésticos mais buscados para compra
- 15** Gráfico 9 – Eletrônicos mais buscados para compra
- 16** Gráfico 10 – Eletrônicos mais buscados para compra
- 17** Gráfico 11 – Canais de compra escolhidos pelos consumidores
- 18** Gráfico 12 – Canais de compras digitais
- 18** Gráfico 13 – Canais de compras presenciais
- 20** Gráfico 14 – Faixa de gastos prevista pelos consumidores
- 21** Gráfico 15 – Formas de pagamento escolhidas pelos consumidores
- 22** Gráfico 16 – Percepção dos consumidores sobre a veracidade dos preços anunciados na Black Friday

1. Introdução

A *Black Friday* se tornou um dos momentos mais esperados do calendário de compras, movimentando expectativas e reorganizando prioridades ao longo de novembro. Em Campina Grande, essa data já faz parte da rotina de muitas famílias, seja pela chance de antecipar aquisições importantes, seja pela curiosidade em relação às ofertas que surgem em diferentes plataformas. Diante desse cenário, compreender como os consumidores da cidade se preparam, o que buscam e como tomam suas decisões deixa de ser apenas um exercício de observação e passa a ser uma ferramenta essencial para quem atua no comércio local.

É nesse movimento que a Duo Pesquisas se insere. Com o compromisso de produzir informações que ajudem a iluminar o comportamento do público campinense, esta investigação surge como mais uma ação alinhada à missão da Duo de aproximar dados da vida real, traduzindo tendências e oferecendo insumos confiáveis para o planejamento de empresas, empreendedores e gestores públicos. Ao direcionar o olhar para os hábitos de compra da população na *Black Friday* 2025, a pesquisa procura revelar, com precisão e clareza, como os campinenses se posicionam diante das promoções, quais caminhos escolhem e que lógica orienta suas escolhas.

O objetivo desta pesquisa é simples e direto: entender como os consumidores da cidade pretendem participar da *Black Friday*, quais categorias despertam maior interesse, onde planejam comprar, quanto pretendem investir e como avaliam a veracidade das ofertas. Trata-se de um retrato que busca preservar as singularidades locais, respeitando o modo como Campina Grande vive essa data — nem sempre da mesma forma que o restante do país, e sempre marcada por suas próprias dinâmicas, ritmos e referências.

Ao reunir esses elementos, a pesquisa oferece um panorama que ajuda a interpretar o comportamento de consumo no contexto campinense, dando voz às percepções e escolhas de quem constrói, no dia a dia, o movimento econômico da cidade. A partir desse ponto de partida, seguem-se os resultados, que contam a história da *Black Friday* sob a perspectiva de quem realmente importa: o consumidor.

O presente relatório foi organizado em quatro partes, além desta introdução. A seção seguinte apresenta o caminho metodológico que guiou a coleta e o tratamento das informações. Na sequência, o perfil amostral

que compõe o estudo, em seguida os resultados são expostos de maneira a revelar padrões e tendências observadas entre os consumidores campinenses. Por fim, a última seção reúne as considerações finais, ressaltando os desdobramentos práticos da pesquisa para o mercado, para a gestão pública e para a comunidade local.

2. Método

2.1 Estratégia e procedimentos de pesquisa

A presente pesquisa foi realizada com o intuito de possibilitar a compreensão dos hábitos de consumo dos moradores de Campina Grande para a Black Friday 2025, identificando comportamentos de compra, e as preferências de consumo dos campinenses nesta data.

Para tanto, realizou-se um levantamento de campo aplicado de forma híbrida, entre os dias 21 e 22 de novembro de 2025. A estratégia assíncrona de preenchimento do instrumento de coleta ocorreu mediante o envio, em grupos de moradores da cidade, do *link* para acesso ao formulário. Já a estratégia síncrona foi conduzida em locais de grande movimentação de pedestres, onde pesquisadores de campo abordaram os transeuntes e aplicaram as perguntas do instrumento. Importa destacar que, em ambas as estratégias, foi utilizado o mesmo questionário.

A coleta de dados foi conduzida por duas pesquisadoras devidamente preparadas para a atividade. Antes do início do trabalho de campo, elas participaram de um processo de capacitação que abordou aspectos essenciais, como a padronização da abordagem, a manutenção de conduta ética, a garantia do consentimento dos participantes e o correto esclarecimento de eventuais dúvidas acerca do questionário.

A opção pelo período da coleta se deu em função de três motivos principais. Primeiramente, considerou-se a proximidade com a data da Black Friday 2025, o que permitiu captar percepções atuais e decisões de consumo ainda em processo de planejamento. Esse aspecto foi relevante, pois respostas coletadas muito antecipadamente poderiam não refletir as intenções reais dos consumidores, enquanto a coleta posterior ao evento tenderia a capturar apenas resultados ou lembranças já filtradas, o que poderia enviesar os dados.

Em segundo lugar, o intervalo adotado foi selecionado por contemplar um período imediatamente anterior à intensificação das compras,

possibilitando identificar tendências de comportamento de consumo em fase de definição. Dessa forma, as informações obtidas se aproximaram da realidade do processo decisório, preservando maior fidedignidade das intenções.

Por fim, a escolha também esteve relacionada a critérios operacionais, como a disponibilidade de equipe de campo, a viabilidade logística para realizar abordagens presenciais em locais de grande fluxo e o tempo adequado para consolidar os dados antes da data estimada. Cabe destacar, ainda, que a coleta nesse período possibilitou que os resultados da pesquisa sejam divulgados em tempo oportuno para o mercado local, permitindo que empresas e comerciantes possam utilizar as informações disponibilizadas para realizar ajustes de última hora em estratégias de divulgação, precificação ou reposição de estoque, o que amplia a relevância prática do estudo.

Acerca do público-alvo, o formulário foi aplicado a indivíduos maiores de 18 anos, por se considerar que essa faixa etária possui autonomia legal e capacidade de decisão de compra. Além disso, estabeleceu-se como critérios de inclusão que os respondentes residissem em Campina Grande no período de realização da pesquisa, de modo a garantir a representatividade local dos dados coletados, e que tivessem ou não a intenção de realizar alguma compra na Black Friday 2025, assegurando, assim, que as respostas refletissem experiências e percepções efetivamente relacionadas ao objeto investigado.

A seleção dos participantes ocorreu de forma não probabilística, por conveniência, considerando a acessibilidade dos respondentes nos espaços presenciais de circulação e a adesão voluntária no formato *on-line*. O tempo médio de aplicação do questionário foi de aproximadamente três minutos, o que favoreceu a participação e minimizou possíveis desconfortos associados à duração da pesquisa.

Na sequência, apresenta-se a estrutura do instrumento de coleta, de modo a evidenciar como as variáveis de interesse foram contempladas no questionário.

2.2 Instrumento de coleta

O instrumento de coleta foi elaborado para contemplar diferentes dimensões relacionadas ao perfil dos respondentes e aos hábitos de consumo para a Black Friday 2025.

O questionário foi composto por blocos temáticos organizados da

seguinte forma:

- Perfil sociodemográfico: questões sobre gênero, faixa etária, escolaridade e renda pessoal.
- Decisão de compras: questionamento sobre a intenção de compra ou não do consumidor. Além disso, aos que não pretendiam comprar na Black Friday, perguntou-se o motivo da decisão.
- Perfil das compras: perguntas sobre o que o consumidor pretende comprar, onde pretende comprar.
- Perfil de gastos: questões sobre o valor total previsto para as compras e forma de pagamento.
- Opinião: Pergunta destinada a identificar a percepção do consumidor sobre a veracidade das ofertas da Black Friday.
- Encerramento: campo opcional para registro de *e-mail*, destinado aos respondentes interessados em receber o relatório final da pesquisa.

2.3 Questões éticas

A aplicação do formulário foi precedida pela apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que garantiu a participação voluntária e informada dos respondentes. O termo descreveu os objetivos da pesquisa, as formas de participação — presencial, com apoio da equipe de campo, ou de maneira autônoma, via preenchimento *on-line* — e o tempo estimado de resposta, de aproximadamente três minutos.

Também foram explicitados os possíveis riscos e desconfortos, como cansaço durante o preenchimento, sensação de exposição ao refletir sobre hábitos de consumo pessoais, dificuldade de lembrar determinadas informações ou problemas técnicos no caso de acesso *on-line*. Ressaltou-se que, diante de qualquer desconforto, o participante poderia interromper a atividade sem prejuízo. Foram indicados ainda os benefícios potenciais, como subsidiar empresas e comerciantes na definição de estratégias mais adequadas, apoiar o poder público no planejamento de ações voltadas ao fortalecimento da economia local, favorecer a comunidade por meio da geração de informações úteis e fortalecer o ambiente acadêmico e técnico, valorizando pesquisas aplicadas à realidade regional.

O TCLE também assegurou os direitos dos participantes, reforçando que a adesão era voluntária, que seria possível desistir a qualquer

momento, e que todas as informações coletadas seriam analisadas de forma conjunta, sem identificação individual. Além disso, garantiu-se que os dados seriam utilizados exclusivamente para fins de pesquisa, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018).

2.4 Caracterização técnica

O levantamento contou com a participação de 202 respondentes, número que garante a consistência das análises realizadas. Os resultados foram estimados considerando um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 7%.

Cabe destacar que, em função da natureza da pesquisa — de caráter aplicado, voltada para um universo heterogêneo e sazonal — admite-se uma margem de erro relativamente superior àquela observada em pesquisas censitárias ou de larga escala. Ainda assim, o nível de significância adotado de 7% assegura robustez estatística às inferências, permitindo a generalização dos resultados dentro dos limites amostrais estabelecidos.

Outro aspecto relevante refere-se ao poder amostral, entendido como a capacidade de identificar efeitos reais ou diferenças significativas entre grupos de consumidores. No presente estudo, o número de observações obtidas mostrou-se suficiente para assegurar um poder estatístico adequado, reduzindo o risco de erros do tipo II (falha em detectar diferenças existentes).

Assim, os resultados podem ser considerados tecnicamente confiáveis, configurando um retrato consistente dos hábitos de consumo da população de Campina Grande no período do Dia das Crianças e oferecendo subsídios para análises estratégicas do mercado e para o planejamento de políticas públicas voltadas à economia local.

3. Perfil amostral

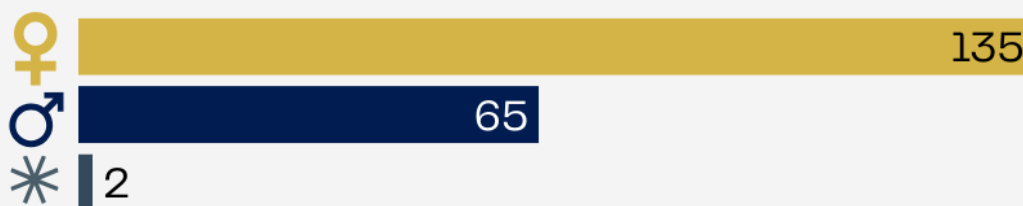
A amostra da pesquisa foi composta por 202 respondentes, todos residentes em Campina Grande e maiores de 18 anos, respeitando os critérios de inclusão estabelecidos. Esse quantitativo de pessoas atende ao número necessário para representar o universo de habitantes da cidade, garantindo a consistência das análises subsequentes e permitindo delinear um perfil sociodemográfico confiável do público que participou do

levantamento.

3.1. Gênero

Em relação ao gênero, observa-se uma predominância feminina, com 135 mulheres (66,8%) e 65 homens (32,2%), além de outras 2 pessoas (0,9%) que preferem não identificar o seu gênero. Essa assimetria indica que a percepção registrada reflete, em maior medida, as perspectivas das mulheres, grupo que historicamente exerce papel central nas decisões de compra em datas comemorativas. Este dado é relevante para a interpretação dos hábitos de consumo, considerando que tais decisões podem ser mediadas por fatores culturais, sociais e econômicos associados à participação feminina no núcleo familiar.

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes da pesquisa

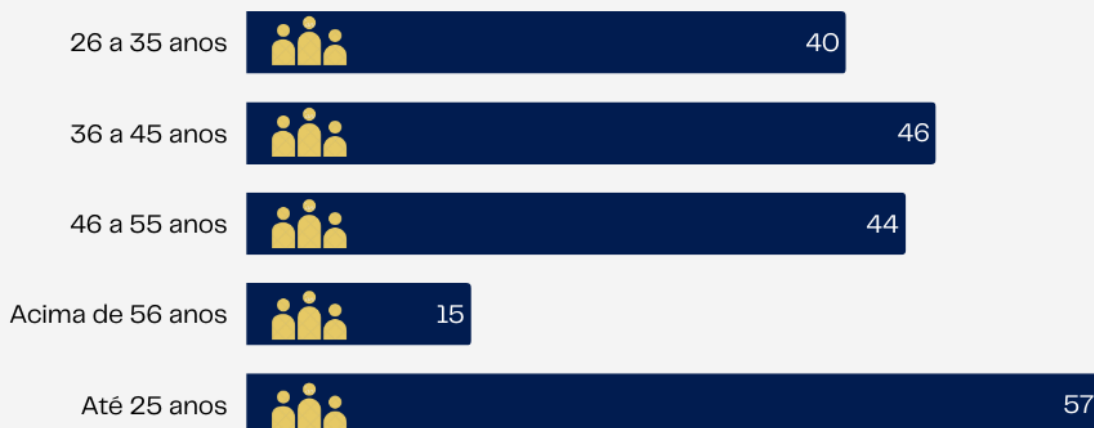


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.2. Faixa etária

A distribuição etária revela maior concentração de participantes nas faixas de até 25 anos (57 respondentes) e de 36 a 45 anos (46 respondentes), seguidas pela faixa de 46 a 55 anos (44 respondentes). Há ainda 40 indivíduos entre 26 e 35 anos e 15 acima de 56 anos. Essa composição evidencia que o levantamento alcançou, majoritariamente, jovens-adultos em idade economicamente ativa, público que costuma ter um forte perfil consumidor.

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa



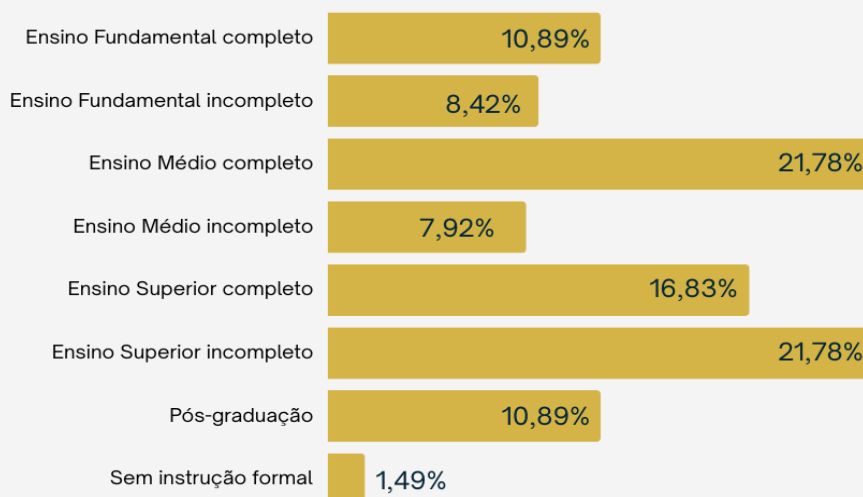
Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.3. Escolaridade

Quanto ao nível de escolaridade, observa-se predominância de entrevistados com ensino médio completo (21,78%) e ensino superior incompleto (21,78%). Também se destacam aqueles com ensino superior completo (16,83%) e ensino fundamental completo e pós-graduação, ambos com 10,89%.

Em menor proporção, encontram-se indivíduos com ensino fundamental incompleto (8,42%), médio incompleto (7,92%) e, por fim, três participantes sem instrução formal (1,49%). Nota-se, assim, uma amostra heterogênea, mas com concentração significativa em níveis médios e superiores de escolaridade, o que contribui para a compreensão de práticas de consumo vinculadas a diferentes trajetórias educacionais.

Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa

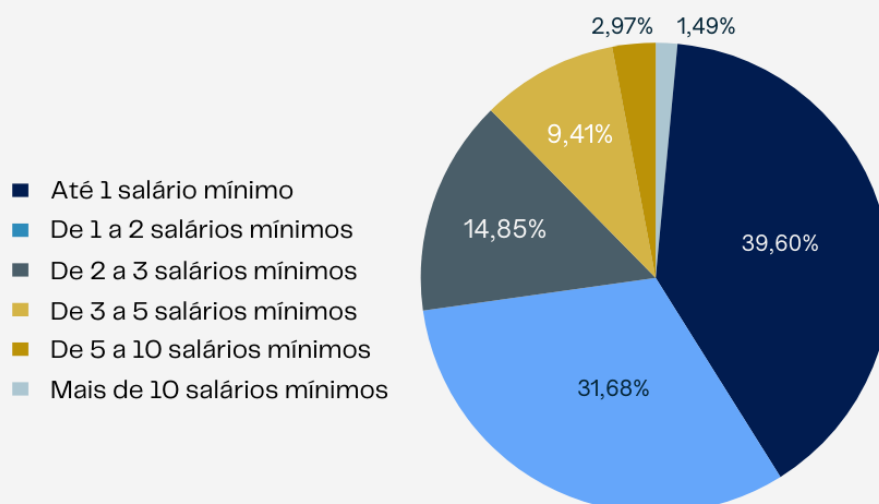


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.4. Renda familiar

No que se refere à renda, prevalecem os entrevistados com rendimentos de até um salário mínimo (39,60%), seguidos por aqueles situados entre um e dois salários mínimos (31,68%) e entre dois e três salários mínimos (14,85%). Faixas mais elevadas também estão representadas, como de três a cinco salários mínimos (9,41%), de cinco a dez salários mínimos (2,97%) e acima de dez salários mínimos (1,49%). O predomínio de famílias de baixa renda, ainda que acompanhado por segmentos de maior poder aquisitivo, fornece subsídios importantes para compreender diferenças nas estratégias de consumo entre camadas sociais distintas.

Gráfico 4 – Nível de renda dos respondentes da pesquisa



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.5. Considerações gerais sobre a amostra

A análise preliminar da amostra evidencia diversidade sociodemográfica e ocupacional, refletindo perfis representativos da população economicamente ativa de Campina Grande. A heterogeneidade observada possibilita avaliar hábitos de consumo sob múltiplas dimensões, gênero, idade, escolaridade, renda e setor de atuação, oferecendo base sólida para interpretações estratégicas sobre o comportamento dos consumidores no período da Black Friday 2025.

4. Resultados

Os resultados desta pesquisa oferecem um panorama atualizado e detalhado sobre o comportamento de consumo dos moradores de Campina Grande no período da *Black Friday* 2025, revelando tanto tendências consolidadas quanto mudanças sutis no modo como a população local planeja — ou deixa de planejar — suas compras nesta data promocional.

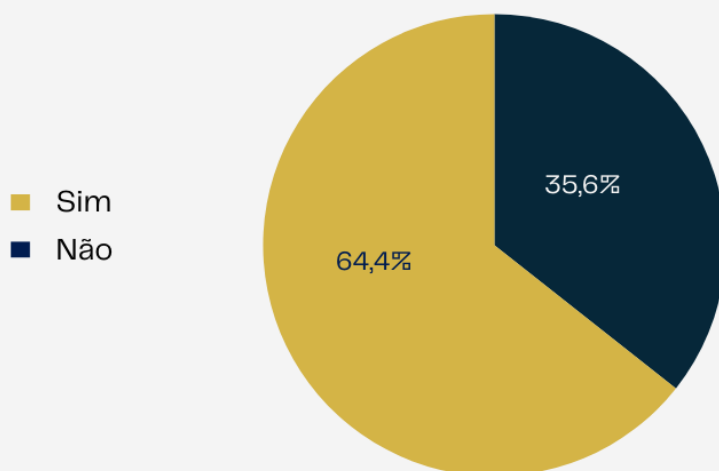
Mais do que descrever percentuais, esta seção busca interpretar os achados à luz das características sociodemográficas dos participantes, permitindo compreender quem são os consumidores que pretendem aproveitar as ofertas, quais perfis se mostram mais cautelosos ou resistentes à data e como esses elementos dialogam com a realidade econômica da cidade. Ao analisar intenções de compra, perfis sociais e dinâmicas de mercado, torna-se possível identificar oportunidades estratégicas para comerciantes, além de pistas importantes sobre a percepção coletiva da *Black Friday* no contexto campinense.

4.1. Intenção de compra

A primeira pergunta central da pesquisa buscou identificar quantos campinenses pretendem efetivamente comprar na *Black Friday* 2025. Os dados mostram que a *Black Friday* 2025 mobiliza uma parcela importante dos consumidores campinenses, ainda que com certa cautela.

Entre os participantes da pesquisa, 64,4% afirmam que pretendem comprar na data, enquanto 35,6% não demonstram interesse em realizar compras. Esse contraste ajuda a compreender que, embora a data mantenha relevância no calendário local, ela não desperta o mesmo entusiasmo em todos os segmentos da população.

Gráfico 5 - Intenção de compra dos respondentes

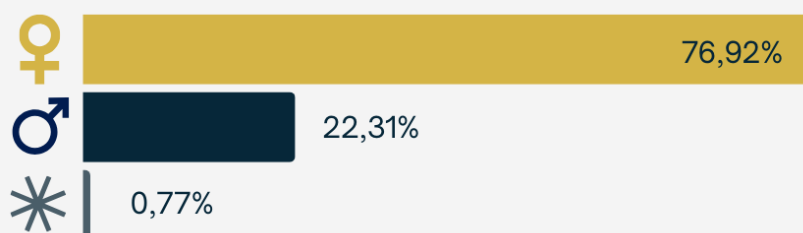


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

A distribuição das respostas evidencia que a decisão de participar ou não da *Black Friday* está diretamente vinculada às condições financeiras e ao grau de confiança que cada consumidor deposita nas promoções anunciadas.

Ao analisar quem compõe o grupo que pretende comprar, percebe-se uma predominância feminina, o que reforça o papel das mulheres na gestão cotidiana das despesas familiares e na busca por oportunidades de economia.

Gráfico 6 - Gênero dos respondentes que irão comprar na Black Friday



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

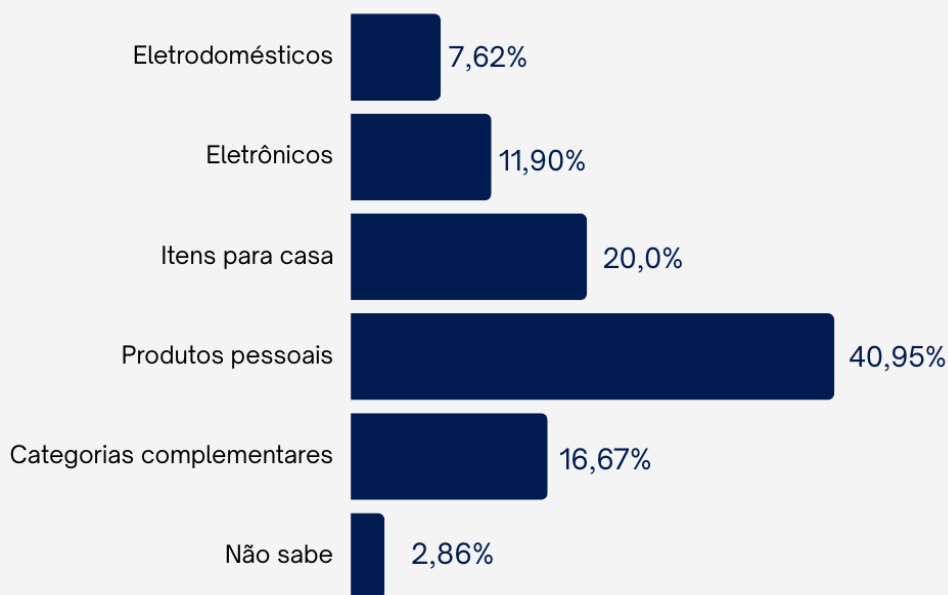
Essa presença mais intensa indica que a data encontra maior aderência entre aquelas que tradicionalmente lidam com planejamento de compras, comparação de preços e organização do orçamento doméstico.

4.2. As escolhas de consumo

Entre os consumidores que pretendem aproveitar a *Black Friday* 2025, observa-se um conjunto de escolhas que revela tanto necessidades

práticas quanto desejos acumulados ao longo do ano. As preferências se distribuem entre eletrodomésticos, eletrônicos, itens para casa, produtos pessoais e categorias complementares, compondo um cenário no qual predominam compras voltadas para o uso cotidiano.

Gráfico 7 - Conjunto de escolhas dos consumidores

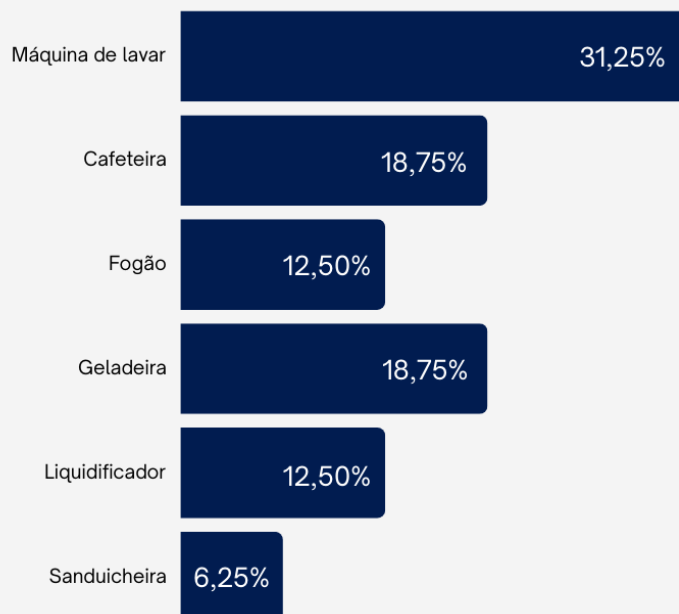


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

A organização dessas categorias permite perceber que as escolhas dos consumidores na Black Friday são mais estratégicas do que impulsivas. O forte peso dos produtos pessoais, como desodorante, shampoo e creme dental, mostra que boa parte dos campinenses aproveita a data para adquirir itens de uso cotidiano, geralmente associados a reposição, necessidade prática ou autocuidado.

Essa mesma estrutura categórica também evidencia como determinadas escolhas dialogam entre si. Embora os eletrodomésticos apresentem menor representatividade em comparação aos itens para casa, ambos se relacionam às demandas do ambiente doméstico.

Gráfico 8 - Eletrodomésticos mais buscados para compra

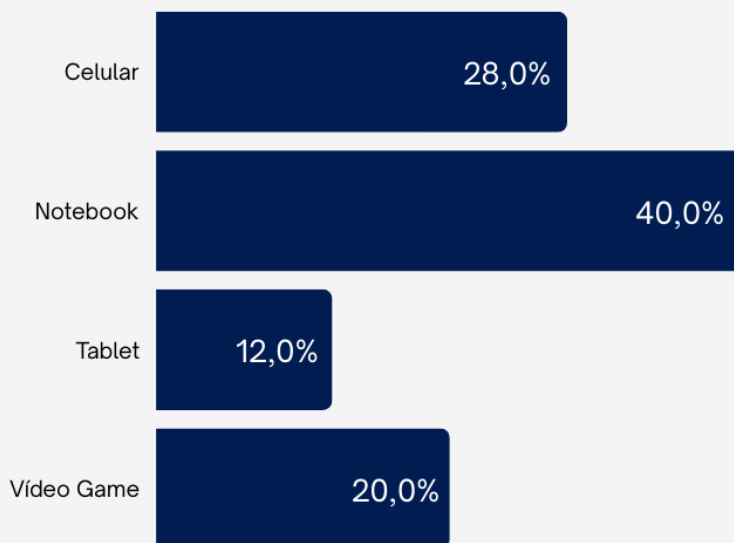


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Enquanto os eletrodomésticos refletem necessidades mais específicas, como nova aquisição ou substituição de geladeiras, fogões, máquinas de lavar e outros equipamentos, os itens para casa abrangem produtos de uso cotidiano, como cama, mesa, banho, utensílios, copos e pequenos acessórios, indicando um consumo mais difuso e voltado à renovação e organização do lar.

Categorias tradicionalmente vistas como mais “desejo”, como eletrônicos, aparecem em patamar moderado, indicando que o consumidor avalia custo-benefício antes de realizar compras de maior valor. Entre os mais jovens, o interesse é por dispositivos como celulares, *notebooks* e acessórios tecnológicos.

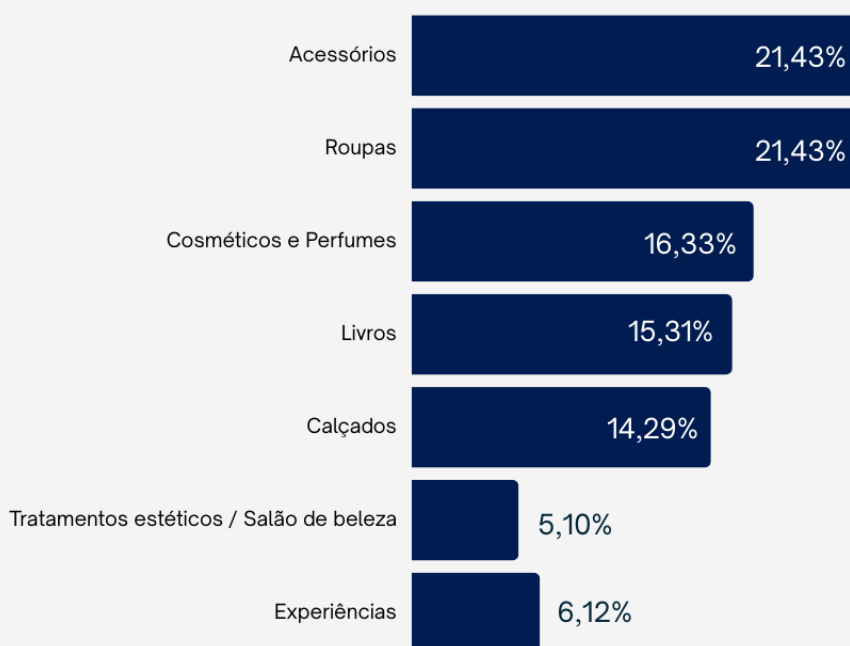
Gráfico 9 - Eletrônicos mais buscados para compra



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

A concentração nessa categoria acompanha tendências mais amplas de digitalização da rotina, evidenciando que a expectativa de descontos relevantes continua sendo um fator decisivo para quem planeja atualizar equipamentos tecnológicos. Outras categorias, como perfumes, cosméticos, roupas, calçados etc. aparecem de forma complementar.

Gráfico 10 - Eletrônicos mais buscados para compra



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

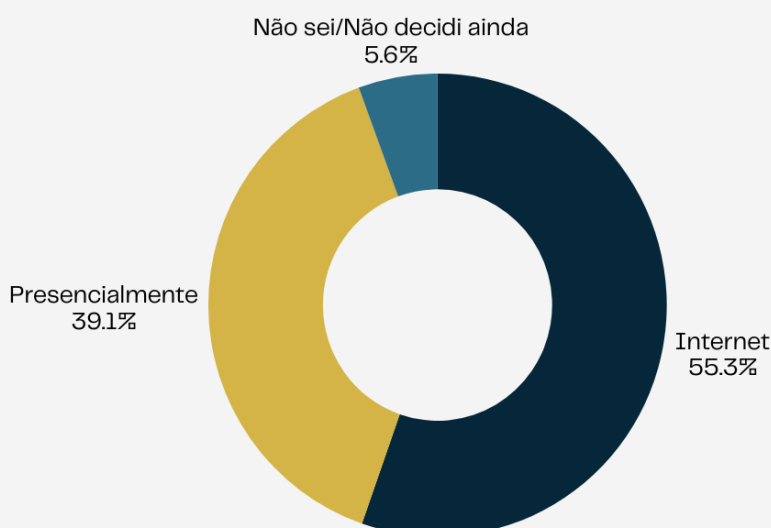
Embora não liderem as intenções, revelam um uso estratégico da data para antecipar compras recorrentes ou aproveitar estoques de fim de ano, equilibrando necessidades pontuais com oportunidades percebidas de economia.

Em conjunto, essas escolhas evidenciam um consumidor que prioriza utilidade, durabilidade e custo-benefício. A *Black Friday* é incorporada ao planejamento financeiro das famílias de maneira cuidadosa, funcionando menos como um momento de excesso e mais como um mecanismo de alívio do orçamento. A seleção das categorias deixa claro que, para grande parte da população, participar da data significa tomar decisões ponderadas, alinhadas tanto às possibilidades quanto às necessidades reais de consumo

4.3 Canais de compra

As intenções de compra para a *Black Friday* 2025 mostram que o ambiente digital concentra a preferência da maior parte dos consumidores campinenses: 55,3% pretendem comprar pela internet, enquanto 39,1% devem realizar compras presencialmente, e 5,6% ainda não definiram o canal.

Gráfico 11 - Canais de compra escolhidos pelos consumidores



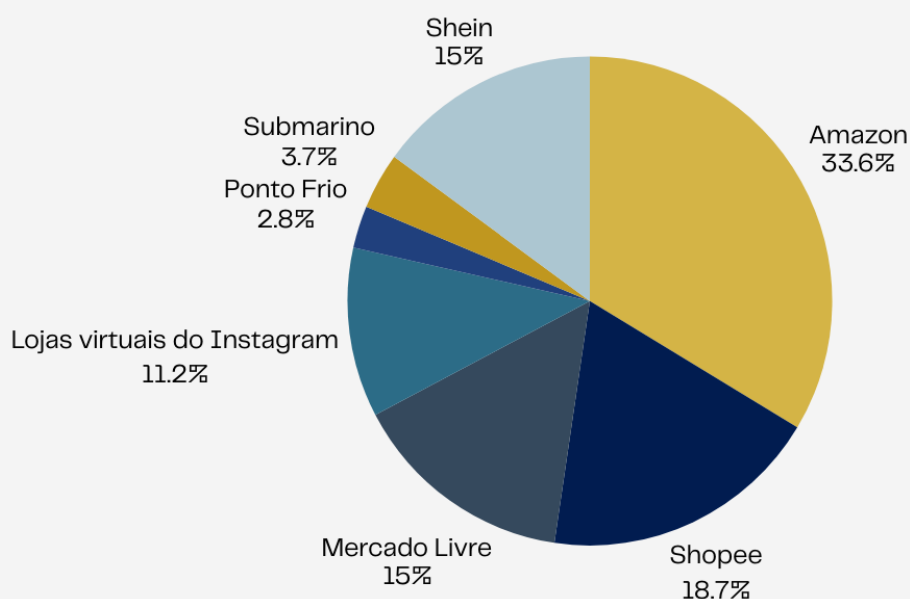
Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Essa distribuição sugere uma consolidação do e-commerce como espaço central de consumo, especialmente em uma data em que a

comparação de preços e o monitoramento de ofertas assumem papel relevante no processo de decisão.

No ambiente digital, destacam-se plataformas já consolidadas entre os consumidores locais. A Amazon aparece como o canal mais citado, reunindo o maior número de menções individuais entre os respondentes; em seguida, surgem Shopee, Shein, Mercado Livre e compras realizadas via lojas virtuais do Instagram.

Gráfico 12 - Canais de compras digitais

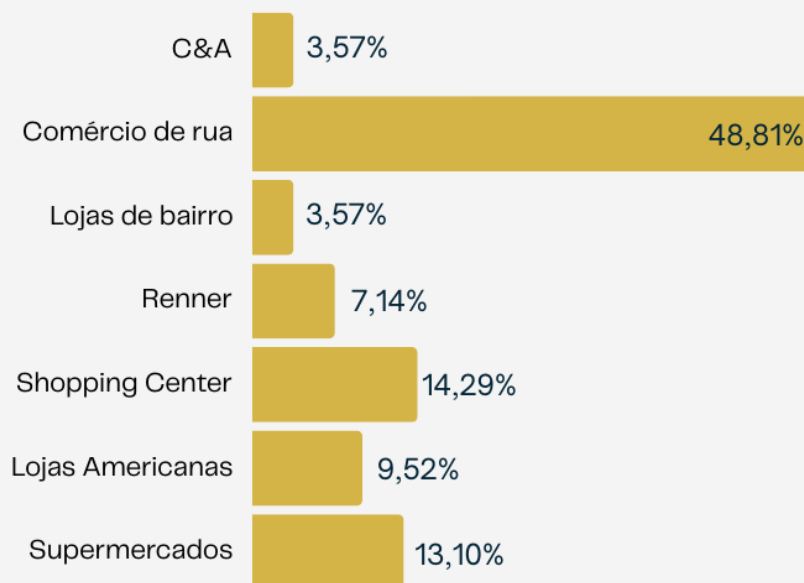


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Esse conjunto indica que a escolha pelo digital tende a se concentrar em grandes *marketplaces*, possivelmente pela variedade de produtos, histórico de preços mais transparente e familiaridade com suas políticas de entrega e devolução. Outras menções incluem Submarino e Ponto Frio em suas versões digitais, reforçando que o consumidor transita principalmente entre plataformas reconhecidas.

No consumo presencial, surgem preferências igualmente claras: as menções a lojas físicas incluem tanto redes conhecidas — como Renner, C&A e Lojas Americanas — quanto lojas de bairro e comércio de rua, além de espaços como *shopping centers* e supermercados, que também aparecem com frequência entre os respondentes.

Gráfico 13 - Canais de compras presenciais



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Esse padrão dá indícios de que, apesar da força do digital, a experiência presencial permanece relevante, seja pela familiaridade com as lojas, pela possibilidade de comparar diretamente a qualidade dos produtos ou pela confiança associada ao atendimento físico. A presença de supermercados entre os canais mais citados sugere que muitos consumidores aproveitam a *Black Friday* para adquirir itens de necessidade imediata ou produtos de uso cotidiano, que normalmente são monitorados ao longo do mês.

Quando comparado ao que foi observado na pesquisa do Dia das Crianças (Duo Pesquisas, 2025), o cenário para a *Black Friday* apresenta uma inversão interessante: enquanto no Dia das Crianças o comércio físico apareceu como protagonista entre consumidores de renda mais baixa, concentrando boa parte das compras no Centro e em lojas populares, na *Black Friday* observa-se um movimento mais forte em direção ao digital, especialmente para itens de maior valor agregado ou categorias em que a comparação de preços é mais estratégica. Essa diferença sugere que o consumidor campinense ajusta seus canais de compra de acordo com a natureza da data e dos produtos desejados, alternando entre conveniência, economia e confiança em diferentes momentos.

A parcela de consumidores que ainda não decidiu onde comprar — cerca de 5,5% — indica um grupo que tende a avaliar as condições finais antes da compra, possivelmente navegando entre oportunidades presenciais e digitais para maximizar o benefício percebido.

Esse comportamento sugere flexibilidade e reforça que, para parte do

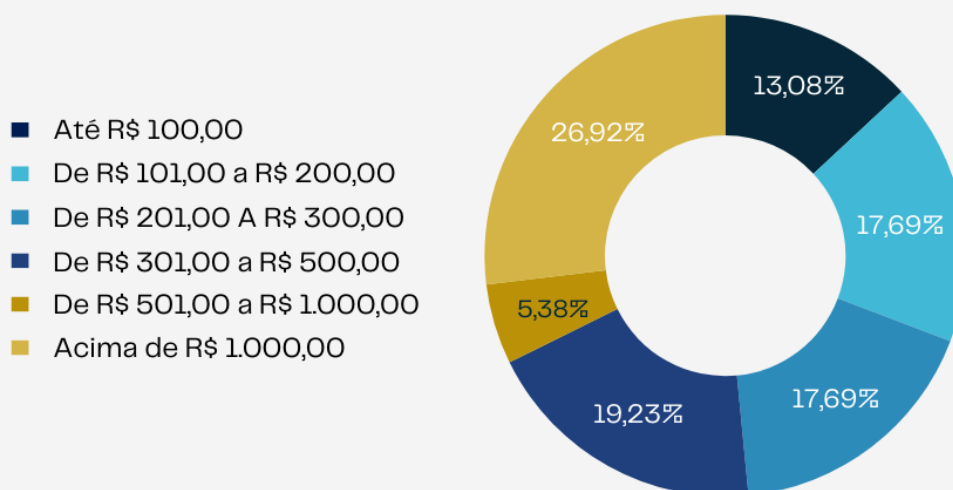
público, o canal de compra não é uma preferência fixa, mas uma decisão moldada pelo tipo de oferta disponível no período.

Em conjunto, os dados apontam para um comportamento de consumo híbrido, no qual o digital assume protagonismo, mas o físico permanece relevante, especialmente em contextos de confiança, inspeção do produto e compras de rotina. A escolha do canal, portanto, parece responder menos a um hábito consolidado e mais à dinâmica específica da *Black Friday*, às características dos produtos desejados e às oportunidades percebidas pelos consumidores.

4.4 Gastos previstos e formas de pagamento

As intenções de gasto para a *Black Friday* 2025 apresentam uma distribuição que sugere comportamentos variados entre os consumidores campinenses. A faixa “acima de R\$ 1.000,00” reúne 26,92% dos participantes, o que pode indicar a intenção de aproveitar a data para adquirir produtos de maior valor ou realizar compras planejadas ao longo do ano.

Gráfico 14 - Faixa de gastos prevista pelos consumidores



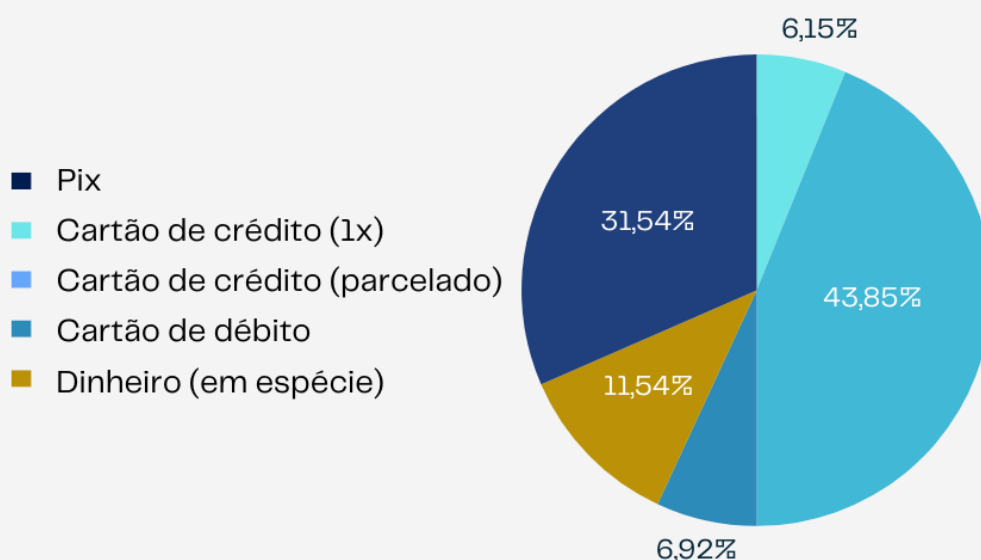
Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Valores intermediários também aparecem com força: 19,23% pretendem gastar entre R\$ 301,00 e R\$ 500,00, enquanto 17,69% afirmam intenção de gastos entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00, proporção equivalente à faixa de R\$ 201,00 a R\$ 300,00. Já 13,08% planejam investir até R\$ 100,00, sugerindo compras mais pontuais ou de reposição. A faixa de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00, citada por 5,38%, aparece como a menos

representativa. Essa distribuição, em conjunto, dá a entender que parte dos consumidores enxerga a *Black Friday* como momento oportuno tanto para compras menores quanto para investimentos mais expressivos, ainda que essas interpretações se apoiem apenas nos padrões observados.

As formas de pagamento escolhidas também oferecem indícios sobre como os consumidores pretendem administrar seus gastos. O cartão de crédito parcelado, mencionado por 43,85%, sugere que uma parcela significativa planeja distribuir o valor das compras ao longo dos meses, possivelmente para acomodar despesas maiores dentro do orçamento. O Pix, com 31,54% das menções, pode indicar que muitos consumidores estão atentos a possíveis vantagens em pagamentos à vista e priorizam liquidez imediata.

Gráfico 15 - Formas de pagamento escolhidas pelos consumidores



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Outras modalidades surgem com menor frequência, como dinheiro em espécie (11,54%), cartão de débito (6,92%) e cartão de crédito à vista (6,15%), o que dá a entender que esses meios tendem a ser utilizados em compras de menor valor ou em decisões mais imediatas.

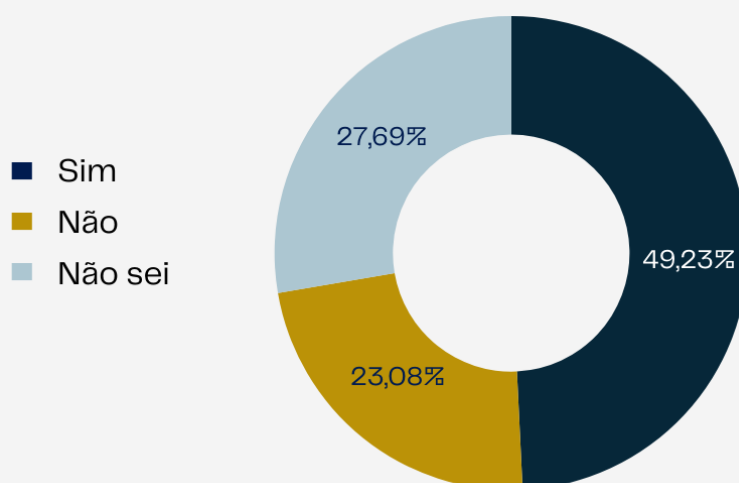
Em conjunto, os dados sugerem um comportamento financeiro equilibrado: os consumidores parecem alternar entre compras pontuais e investimentos maiores, utilizando estratégias diferentes de pagamento de acordo com necessidades e possibilidades individuais. As escolhas observadas indicam que, na *Black Friday*, o consumidor campinense busca conciliar desejo de economia, planejamento e viabilidade financeira,

ajustando seus gastos e meios de pagamento às condições percebidas no período promocional.

4.5 Percepção sobre a veracidade das promoções

A percepção dos consumidores campinenses sobre a veracidade dos preços anunciados na *Black Friday* apresenta um cenário marcado por desconfiança. A maior parte dos respondentes — 49,23% — afirma acreditar que apenas parte dos preços é realmente promocional, o que sugere uma leitura cautelosa sobre as ofertas e indica que o consumidor tende a avaliar com atenção as variações de preço ao longo das semanas que antecedem a data.

Gráfico 16 - Percepção dos consumidores sobre a veracidade dos preços anunciados na *Black Friday*



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Essa percepção reforça a ideia de que a *Black Friday* é vista como uma oportunidade real, mas acompanhada de incertezas, o que pode levar muitos a comparar diferentes lojas e monitorar preços antes de finalizar a compra.

Cerca de 23,08% afirmam não confiar nas ofertas, indicando que parte relevante dos campinenses percebe a data como marcada por descontos pouco expressivos ou potencialmente inflados. Esse grupo tende a avaliar a *Black Friday* com cautela, possivelmente influenciado por experiências passadas ou pela percepção de práticas enganosas de mercado. Além disso, 27,69% disseram “não saber”, percentual que chama

atenção por expressar incerteza. Esse resultado sugere que uma parcela dos consumidores não monitora os preços com antecedência, não acompanha comparativos ou simplesmente não se sente segura para avaliar se os descontos são reais.

Em conjunto, os dados indicam que a *Black Friday* é percebida pelos consumidores de Campina Grande como uma data que oferece oportunidades reais de economia, mas que também demanda cautela, comparação e acompanhamento prévio dos preços. A proporção elevada de pessoas que reconhece apenas parte das ofertas como vantajosas indica um consumidor mais atento, estratégico e menos propenso a aceitar automaticamente a narrativa promocional. Esse comportamento pode influenciar tanto o canal escolhido quanto o tipo de produto adquirido, reforçando a importância de confiança, transparência e clareza nas práticas comerciais durante o período promocional.

5. Considerações finais

As análises realizadas ao longo desta pesquisa permitem compreender, de maneira ampla e acessível, como os campinenses se relacionam com a *Black Friday* 2025 e quais caminhos vêm sendo construídos em suas decisões de consumo.

Os resultados mostram um público atento, cuidadoso e cada vez mais exigente, que observa preços, compara alternativas e avalia diferentes canais antes de concluir a compra. Esse comportamento revela um consumidor que busca oportunidades reais, mas que também sabe reconhecer quando as ofertas parecem pouco vantajosas.

Essa postura mais analítica dá a entender que a *Black Friday* deixou de ser percebida apenas como um evento de grandes descontos e passou a ocupar um papel mais estratégico na gestão do orçamento familiar. Além disso, os dados mostram que o comércio digital se fortalece como canal predominante, especialmente em compras de maior valor, enquanto as lojas físicas seguem relevantes, sobretudo para aqueles que valorizam a experiência presencial.

O cenário encontrado difere do que foi observado na pesquisa do Dia das Crianças 2025 (Duo Pesquisas, 2025), em que as compras presenciais dominaram o comportamento do consumidor e o Centro da cidade foi o principal ponto de circulação. Na *Black Friday*, o movimento se desloca para o ambiente digital, indicando que os campinenses modulam seus hábitos de compra de acordo com o tipo de produto desejado e com as condições

específicas de cada data comemorativa. Enquanto o Dia das Crianças mobilizou compras de menor valor e decisões mais imediatas, a *Black Friday* estimula planejamento, comparação prévia e maior seletividade.

A atuação da Duo Pesquisas, ao reunir e interpretar esses dados, contribui para ampliar a compreensão do mercado local e oferecer ao comércio campinense informações que até então não estavam disponíveis de forma estruturada. Ao trazer um retrato atualizado dos hábitos de consumo da população, a Duo reforça seu compromisso em apoiar decisões mais fundamentadas tanto do setor privado quanto de instituições públicas. Em um cenário em que a competitividade cresce e o comportamento do consumidor se transforma rapidamente, produzir e compartilhar esse tipo de evidência se torna essencial para orientar estratégias mais eficientes.

Do ponto de vista prático, os resultados da pesquisa podem auxiliar comerciantes e gestores locais de diferentes maneiras. Os dados sobre intenção de compra, por exemplo, podem orientar campanhas direcionadas, reforçando categorias que despertam maior interesse. A identificação dos canais preferidos sugere onde é mais vantajoso investir em comunicação e quais plataformas merecem maior atenção. As faixas de gasto e formas de pagamento podem ajudar na definição de ofertas, condições especiais e ações promocionais mais alinhadas à realidade financeira do público. Já a percepção sobre a veracidade das promoções indica que estratégias baseadas em transparência, clareza e histórico de preços tendem a gerar mais confiança e engajamento.

Em síntese, a pesquisa revela um consumidor campinense que valoriza tanto economia quanto segurança, que combina prudência com desejo de aproveitar oportunidades e que ajusta suas escolhas conforme o tipo de compra e o contexto da data. Os achados reforçam que acompanhar essas movimentações não é apenas útil, mas necessário para quem atua no mercado local. A Duo, ao oferecer dados contínuos e produzidos com rigor, busca fortalecer esse diálogo entre a realidade do consumidor e as decisões de quem move a economia da cidade.



Inteligência em pesquisas e estudos estratégicos

Fale conosco:

duopesquisas.com.br
duopesquisas@gmail.com
@duopesquisas