



DIA DAS CRIANÇAS

PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO
DIA DAS CRIANÇAS 2025

2025

Sumário

4 Introdução

5 Método

9 Perfil amostral

14 Resultados

38 Considerações finais

Lista de gráficos

- 9** Gráfico 1 – Gênero dos respondentes da pesquisa
- 10** Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa
- 11** Gráfico 3 – Local de residência dos respondentes da pesquisa
- 12** Gráfico 4 – Nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa
- 13** Gráfico 5 – Setor de ocupação dos respondentes da pesquisa
- 14** Gráfico 6 – Nível de renda dos respondentes da pesquisa
- 16** Gráfico 7 – Quem são as crianças presenteadas
- 17** Gráfico 8 – Quantidade de presentes comprados para a mesma criança
- 18** Gráfico 9 – Tipo de presente para o dia das crianças
- 19** Gráfico 10 – Faixa de gastos pretendidos
- 20** Gráfico 11 – Planejamento financeiro (sim/não)
- 21** Gráfico 12 – Comparação do gasto com o ano anterior
- 22** Gráfico 13 – Se pudesse investir um pouco mais, o que escolheria?
- 23** Gráfico 14 – Como pretende pagar pelo presente?
- 24** Gráfico 15 – Critérios que influenciam a escolha do local de compra
- 25** Gráfico 16 – Critérios que influenciam a escolha do local de compra
- 27** Gráfico 17 – Principais sites utilizados para compra on-line
- 28** Gráfico 18 – O que mais influencia sua compra pela internet
- 28** Gráfico 19 – Antecedência das compras online
- 30** Gráfico 20 – Redes sociais usadas para pesquisar presentes
- 31** Gráfico 21 – Compra direta por links e anúncios em redes sociais
- 32** Gráfico 22 – Distribuição da renda por canal de compra
- 33** Gráfico 23 – Distribuição etária por canal de compra
- 34** Gráfico 24 – Gasto médio por canal de compra
- 35** Gráfico 25 – Distribuição de gênero por canal de compra
- 36** Gráfico 26 – Formas de pagamento por canal de compra
- 37** Gráfico 27 – Quantidade de presentes por canal e renda familiar
- 38** Gráfico 28 – Tipo de presente por canal de compra

1. Introdução

O Dia das Crianças representa uma das datas mais expressivas do calendário comercial brasileiro, mobilizando tanto o setor varejista quanto os consumidores em torno da compra de presentes e experiências voltadas ao público infantil.

Mais do que um simples evento de consumo, trata-se de uma ocasião em que se entrelaçam fatores culturais, econômicos e sociais, que moldam as escolhas das famílias e dos indivíduos. A relevância dessa data está não apenas na movimentação financeira que proporciona, mas também na capacidade de revelar tendências de mercado, preferências coletivas e dinâmicas sociais presentes no cotidiano urbano.

Nesse contexto, compreender os padrões de consumo associados ao Dia das Crianças no município de Campina Grande adquire importância estratégica. A cidade, reconhecida por sua diversidade socioeconômica e por sua relevância regional como polo de comércio e serviços, constitui um espaço privilegiado para observar como diferentes grupos sociais planejam e realizam suas compras em um período de forte apelo simbólico e mercadológico.

Mapear tais comportamentos permite, por um lado, traçar um retrato mais preciso das intenções e decisões dos consumidores; por outro, fornece informações valiosas que podem subsidiar estratégias comerciais, orientar iniciativas empresariais e até mesmo apoiar políticas públicas voltadas ao fortalecimento da economia local e ao estímulo da atividade produtiva.

O presente relatório apresenta os resultados de uma pesquisa de campo realizada junto aos moradores de Campina Grande no período que antecedeu o Dia das Crianças de 2025, tendo como objetivo central compreender de maneira aprofundada os hábitos de consumo relacionados a essa data comemorativa.

O estudo focaliza não apenas o comportamento de compra e as preferências de consumo, mas também os múltiplos fatores que influenciam tais decisões — desde a renda e o setor de atuação profissional até variáveis como faixa etária, escolaridade e gênero. Esse recorte permite identificar tanto padrões gerais quanto diferenças significativas entre distintos grupos da população, contribuindo para uma leitura mais nuançada do mercado local.

A relevância da pesquisa também se manifesta na oportunidade de captar informações em momento estratégico, ou seja, poucos dias antes da

data comemorativa, quando as intenções de compra ainda estão em processo de consolidação. Esse aspecto garante maior fidedignidade e atualidade aos dados, ao mesmo tempo em que possibilita compreender como consumidores transformam expectativas em decisões efetivas de consumo.

Para facilitar a leitura e a interpretação dos resultados, o relatório está estruturado em quatro seções, além desta introdução, que contextualiza a pesquisa. A segunda seção descreve o método adotado para a coleta e análise dos dados. A terceira reúne os resultados obtidos, organizados de forma a evidenciar padrões, tendências e perfis de consumo. Por fim, a quarta seção apresenta as considerações finais, destacando as principais implicações práticas dos achados para o mercado, para o poder público e para a sociedade 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 no período do Dia das Crianças, identificando comportamentos de compra, preferências de consumo e fatores que influenciam as decisões dos consumidores nessa data comemorativa.

Para tanto, realizou-se um levantamento de campo aplicado de forma híbrida, entre os dias 25 e 29 de setembro 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 três pesquisadores devidamente preparados para a atividade. Antes do início do trabalho de campo, eles 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 comemorativa do Dia das Crianças, 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 comemorativa. 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 já tivessem adquirido ou tivessem a intenção de adquirir algum presente para o Dia das Crianças, 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 seis 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 específicos do Dia das Crianças.

O questionário foi composto por blocos temáticos organizados da seguinte forma:

- Perfil sociodemográfico: questões sobre gênero, faixa etária, bairro de residência, naturalidade, escolaridade, ocupação e renda familiar.
- Perfil dos presentes e presenteados: perguntas sobre o vínculo do respondente com a criança a ser presenteada, o tipo de presente pretendido e a influência das redes sociais no processo de escolha, identificando também quais plataformas digitais mais impactam a decisão de compra.
- Perfil de gastos: questões sobre o valor total previsto para os presentes, planejamento financeiro, comparação com os gastos do ano anterior, forma de pagamento e fatores determinantes da escolha do local de compra. Também foram abordadas as diferenças entre compras presenciais e virtuais, incluindo a identificação dos principais sites utilizados e os critérios que orientam a decisão.
- Hábitos de consumo mediados por redes sociais: perguntas sobre a frequência de compras originadas de anúncios ou postagens de influenciadores digitais, o uso de *links* clicáveis e as plataformas utilizadas para pesquisar preços e ideias de presentes.
- 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 seis 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 288 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 6%.

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 5% 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.

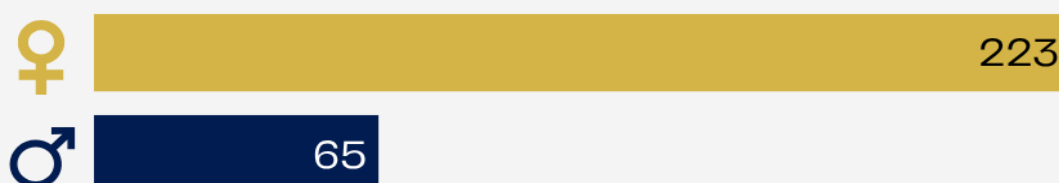
3. Perfil amostral

A amostra da pesquisa foi composta por 288 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 223 mulheres (77,4%) e 65 homens (22,6%). 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

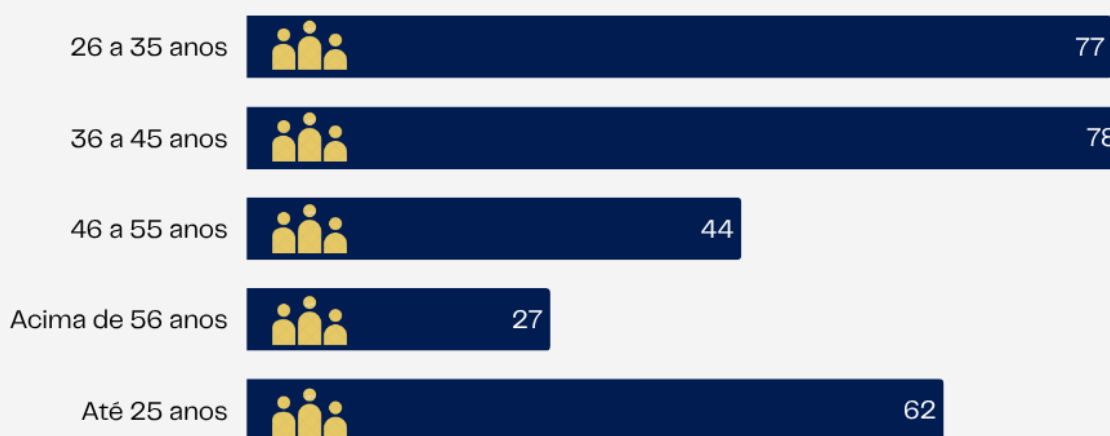


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.2. Faixa etária

A distribuição etária revela maior concentração de participantes nas faixas de 26 a 35 anos (77 respondentes) e de 36 a 45 anos (78 respondentes), seguidas pela faixa até 25 anos (62 respondentes). Há ainda 44 indivíduos entre 46 e 55 anos e 27 acima de 56 anos. Essa composição evidencia que o levantamento alcançou, majoritariamente, adultos em idade economicamente ativa, público que costuma desempenhar papel decisivo nas compras familiares.

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa

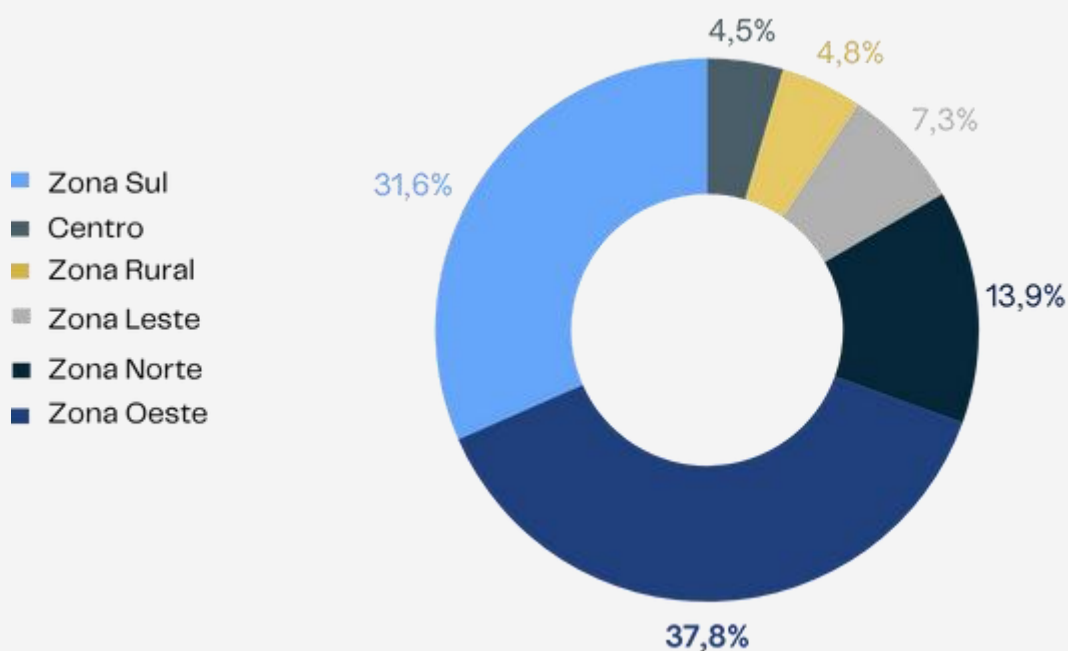


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.3. Localidade de residência

Em relação à localidade, a maior parte dos respondentes reside na Zona Oeste (37,8%) e na Zona Sul (31,6%), seguidas pela Zona Norte (13,9%) e Zona Leste (7,3%). Além disso, 4,5% dos entrevistados residem no centro urbano e outros 4,8% são provenientes de áreas rurais. Essa concentração espacial reforça a relevância de compreender as dinâmicas de consumo na cidade de Campina Grande, que apresenta perfis socioeconômicos distintos.

Gráfico 3 – Local de residência dos respondentes da pesquisa



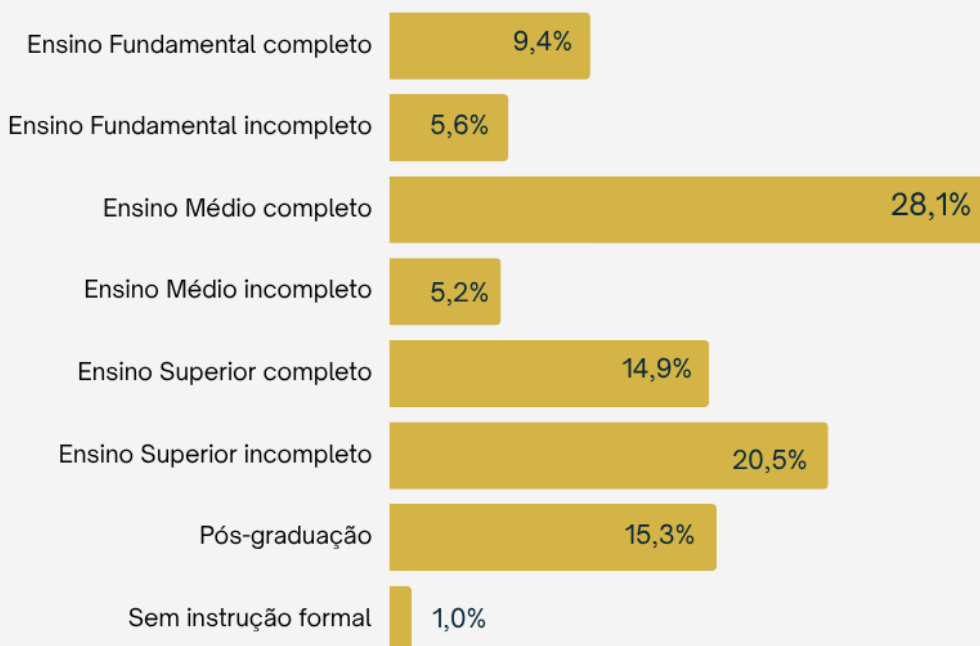
Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.4. Escolaridade

Quanto ao nível de escolaridade, observa-se predominância de entrevistados com ensino médio completo (28,1%) e ensino superior incompleto (20,5%). Também se destacam aqueles com ensino superior completo (14,9%) e pós-graduação (15,3%).

Em menor proporção, encontram-se indivíduos com ensino fundamental completo (9,4%), fundamental incompleto (5,6%), médio incompleto (5,2%) e, por fim, três participantes sem instrução formal (1,0%). 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 4 – Nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.5. Setor de atuação

A distribuição dos respondentes por setor de atuação evidencia predominância de trabalhadores vinculados ao comércio (24,3%) e ao trabalho autônomo ou informal (17,4%). Esses segmentos representam uma parcela significativa da força de trabalho de Campina Grande e podem influenciar diretamente os padrões de consumo, especialmente em datas comemorativas, devido à flexibilidade ou à variabilidade de renda.

O setor público e os serviços também apresentam participação relevante, 10,8% e 8% respondentes, respectivamente, indicando presença de profissionais com vínculos formais, estabilidade e potencial maior de poder aquisitivo, fatores que podem afetar o comportamento de compra e a preferência por determinados produtos ou canais de aquisição.

Setores específicos como educação (7,6%) e saúde (5,2%) aparecem de forma moderada, representando grupos com formação especializada. A categoria “estudantes” (11,8%) mostra um público ainda em formação, que pode exercer influência nas decisões de consumo familiar ou pessoal, especialmente considerando a intenção de compra de presentes para crianças próximas.

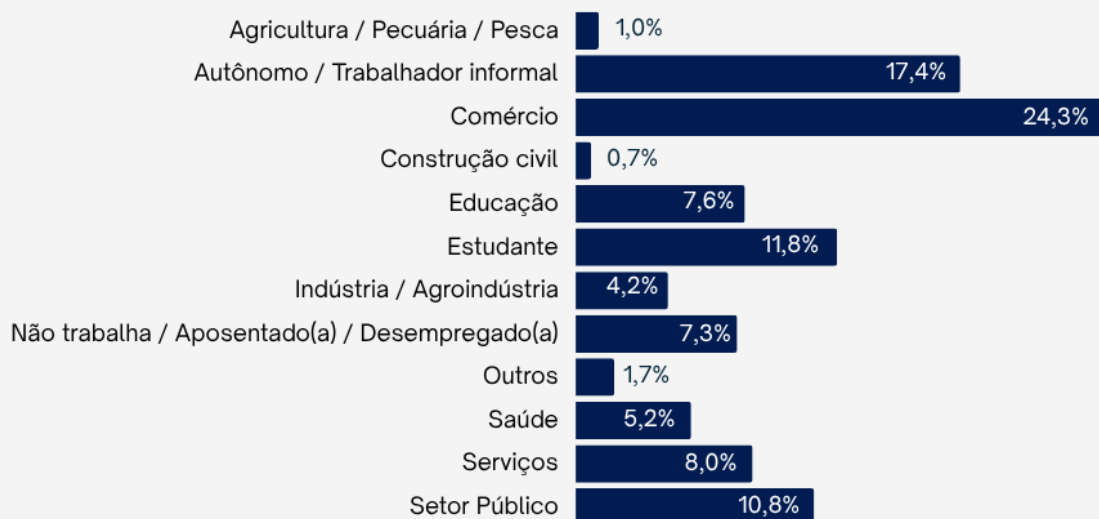
Outros segmentos incluem indústria/agroindústria (4,2%), agricultura/pecuária/pesca (1%) e construção civil (0,7%), representando parcelas menores, mas relevantes para compreender a diversidade ocupacional da cidade. Além disso, 7,3% dos respondentes não trabalham, estão aposentados ou desempregados, evidenciando que o estudo abrange

também indivíduos que, embora sem vínculo formal ativo, podem participar do processo de compra de presentes em contexto familiar.

Por fim, 1,7% dos respondentes foram classificados na categoria “outros”, incluindo profissões como auxiliar de cozinha, trabalhador do setor privado, fotógrafo e telemarketing, evidenciando a presença de setores de atuação minoritários ou não especificados que completam o panorama geral da amostra.

Essa diversidade reforça que a pesquisa abrangeu diferentes perfis profissionais, permitindo analisar os hábitos de consumo sob múltiplas perspectivas, considerando variáveis como renda, estabilidade laboral e participação no mercado formal ou informal.

Gráfico 5 – Setor de ocupação dos respondentes da pesquisa

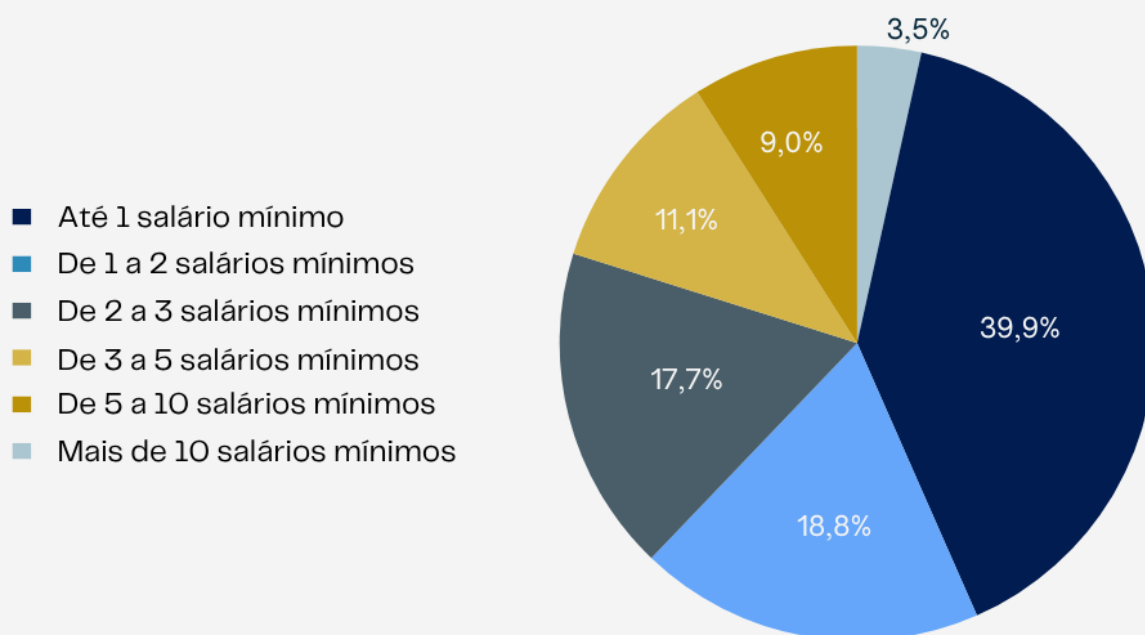


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.6. Renda familiar

No que se refere à renda, prevalecem os entrevistados com rendimentos de até um salário mínimo (39,9%), seguidos por aqueles situados entre um e dois salários mínimos (18,8%) e entre dois e três salários mínimos (17,7%). Faixas mais elevadas também estão representadas, como de três a cinco salários mínimos (11,1%), de cinco a dez salários mínimos (9,0%) e acima de dez salários mínimos (3,5%). 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 6 – Nível de renda dos respondentes da pesquisa



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

3.7. 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 do Dia das Crianças.

4. Resultados

A presente seção apresenta os achados empíricos da investigação realizada com os moradores de Campina Grande, evidenciando padrões e tendências de consumo no período do Dia das Crianças. Para dar ritmo e clareza à leitura, os resultados foram organizados em quatro eixos principais: perfil das crianças e dos presentes, as escolhas de consumo, as influências digitais e os segmentos de consumo a partir de cruzamentos demográficos. Mais do que descrever números, busca-se oferecer uma leitura interpretativa, capaz de apontar caminhos e oportunidades tanto

para o mercado quanto para a gestão pública local.

As informações disponibilizadas permitem aos comerciantes identificar preferências de compra, faixas de gasto e canais mais utilizados, possibilitando ajustes em estoques, estratégias de divulgação e formas de pagamento que dialoguem melhor com o consumidor local. Para o poder público, os dados fornecidos oferecem subsídios para compreender como as famílias se organizam economicamente nesse período, reconhecendo práticas que podem orientar políticas de incentivo ao comércio e apoiar ações de fortalecimento da economia local.

O ponto de partida dessa análise é o perfil dos presentes e dos presenteados, uma vez que identificar quem recebe os presentes e quais são os itens mais procurados é essencial para entender a lógica que orienta as decisões de compra dos moradores de Campina Grande no Dia das Crianças.

4.1. Perfil das crianças e dos presentes

Para compreender os hábitos de consumo relacionados ao Dia das Crianças, torna-se essencial, em primeiro lugar, delinear o perfil daqueles que recebem os presentes. Esse recorte inicial permite visualizar os vínculos afetivos que orientam e, muitas vezes, determinam as decisões de compra. Os dados revelam que os sobrinhos ocupam a primeira posição entre os mais presenteados, seguidos por filhos e, em terceiro lugar, por netos.

Observa-se, contudo, que a relação entre vínculo familiar e valor do presente não é homogênea. Embora os sobrinhos apareçam como o grupo mais lembrado — citados por cerca de 34% dos respondentes —, são os filhos que concentram os presentes de maior valor. Quase metade (42%) dos gastos destinados aos filhos situa-se entre R\$ 101 e R\$ 200, e 25% entre R\$ 201 e R\$ 499, além de 11% na faixa acima de R\$ 500, revelando o peso do núcleo familiar direto na alocação de recursos.

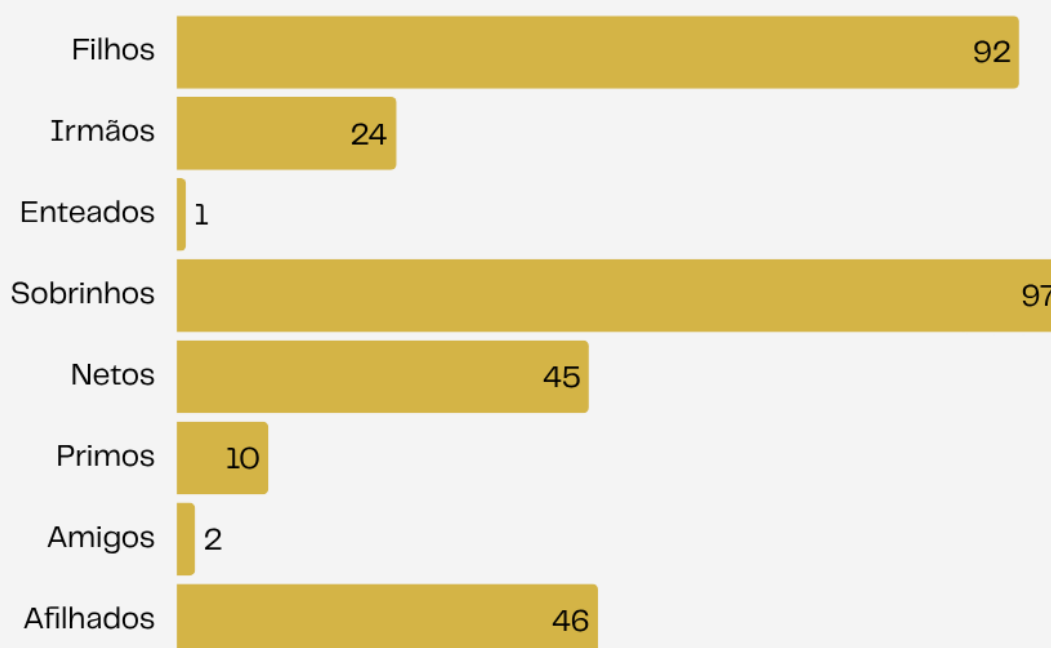
Em contrapartida, os netos, ainda que representem parcela expressiva dos presenteados, tendem a receber presentes de menor valor unitário. Entre eles, predominam as faixas de R\$ 51 a R\$ 100 (41,5%) e R\$ 21 a R\$ 50 (23,1%), o que pode ser explicado pelo fato de muitos avós presentear vários netos ao mesmo tempo, diluindo o orçamento disponível.

Os sobrinhos, por sua vez, configuram um perfil intermediário. Embora sejam os mais lembrados, seus presentes concentram-se sobretudo na faixa de R\$ 51 a R\$ 100 (39%), seguidos pela faixa de R\$ 101 a R\$ 200 (25%), o que sugere um padrão de gasto moderado, nem tão alto quanto

o dos filhos, nem tão baixo quanto o dos netos.

Esse panorama evidencia que o critério afetivo convive com o critério econômico: quanto mais próxima a relação, maior tende a ser o investimento no presente; enquanto vínculos mais amplos, ainda que importantes, recebem atenção marcada pela quantidade, mas não necessariamente pelo valor.

Gráfico 7 – Crianças presenteadas



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Quando perguntados sobre a quantidade de presentes comprados para a mesma criança, 33% dos respondentes afirmaram que costumam adquirir mais de um item, enquanto 67% preferem limitar-se a um único presente. Entre aqueles que optam por mais de um presente, 48% declararam preferir comprar em locais distintos, 32% concentrar as compras em um mesmo local, e 20% não apresentaram preferência.

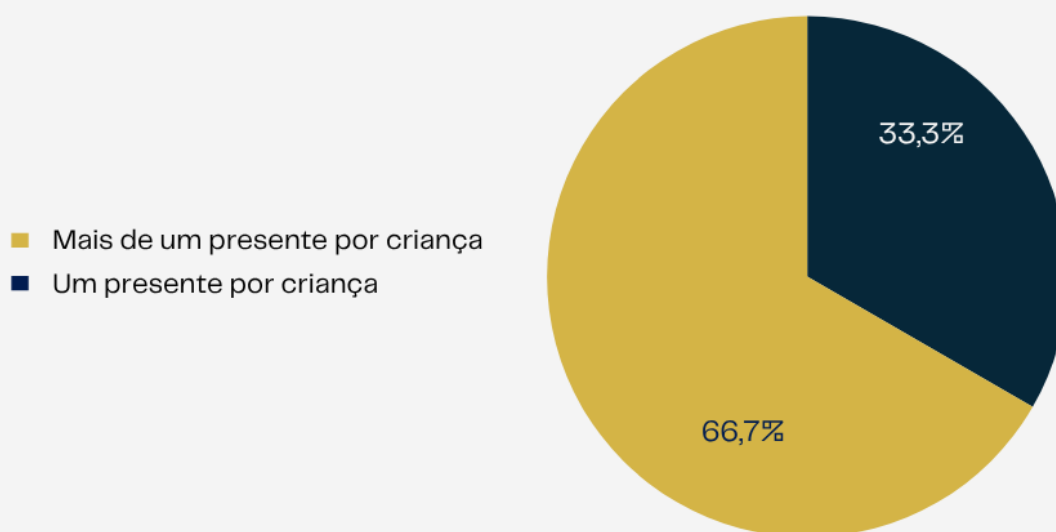
Esses dados podem indicar que, para parte dos consumidores, a busca por variedade e comparação de preços motiva a escolha de diferentes pontos de venda, o que pode fragmentar o consumo e diluir as oportunidades de fidelização. Ao mesmo tempo, o grupo que concentra suas compras em um único estabelecimento sugere espaço para estratégias de *cross-selling* e promoções internas, capazes de incentivar a aquisição de múltiplos presentes no mesmo local.

O entendimento desse comportamento pode ser útil tanto para o

comércio varejista, que pode criar ações específicas para atrair consumidores que diversificam suas compras, quanto para o planejamento de campanhas promocionais, que podem explorar a conveniência de reunir diferentes opções em um só lugar, ampliando o *ticket* médio de cada cliente.

A fim de ilustrar essa distribuição entre os que compram um ou mais presentes para a mesma criança, apresenta-se a seguir a proporção obtida entre os respondentes.

Gráfico 8 – Quantidade de presentes comprados para a mesma criança

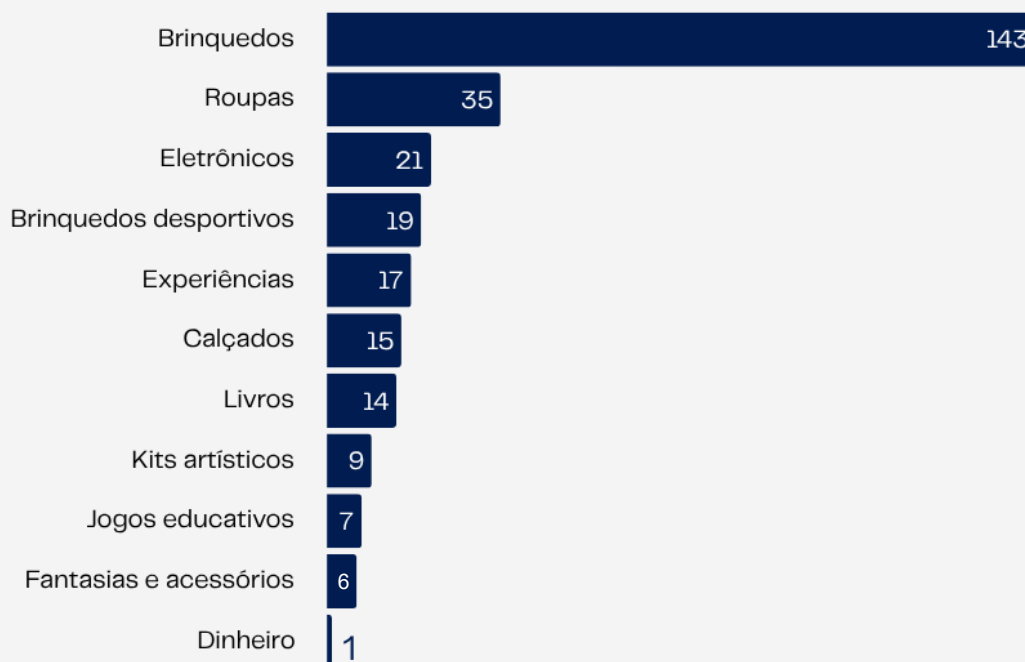


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

A partir desses resultados, observa-se que, embora a maioria opte por apenas um presente, há um grupo expressivo de consumidores que compra mais de um item para a mesma criança. Esse dado reforça a importância de compreender quais categorias de produtos se destacam, já que a diversidade de escolhas reflete diferentes estratégias de consumo.

Na análise dos tipos de presentes pretendidos, os brinquedos aparecem em posição de destaque, concentrando quase metade das intenções de compra (49,8%). Em seguida surgem as roupas (12,2%) e os eletrônicos (7,3%), além de opções como brinquedos esportivos, experiências e livros. Essa distribuição mostra a centralidade dos brinquedos, mas também indica espaço relevante para produtos complementares, especialmente em segmentos como vestuário, tecnologia e lazer.

Gráfico 9 – Tipos de presente para o Dia das Crianças



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

A leitura desse gráfico permite destacar alguns pontos relevantes. Em primeiro lugar, a força dos brinquedos confirma a tradição cultural associada ao Dia das Crianças, reforçando esse segmento como prioridade para consumidores e como setor estratégico para lojistas.

Em segundo lugar, o crescimento de categorias como roupas e calçados sugere que parte das famílias busca presentes de caráter mais prático e duradouro, ampliando o leque de consumo para além do entretenimento imediato. Já os eletrônicos, embora em menor proporção, revelam o impacto da tecnologia no universo infantil e indicam oportunidades de nicho para varejistas que atendem camadas de maior poder aquisitivo.

Por fim, a presença de experiências (como passeios e eventos) entre as opções, mesmo que ainda minoritária, sinaliza uma tendência emergente: a valorização de momentos de lazer e convivência como forma de presentear. Esse dado pode ser explorado por setores ligados ao turismo, à cultura e ao entretenimento, que encontram aí um espaço para reposicionar suas ofertas no calendário de consumo do Dia das Crianças.

4.2. As escolhas de consumo

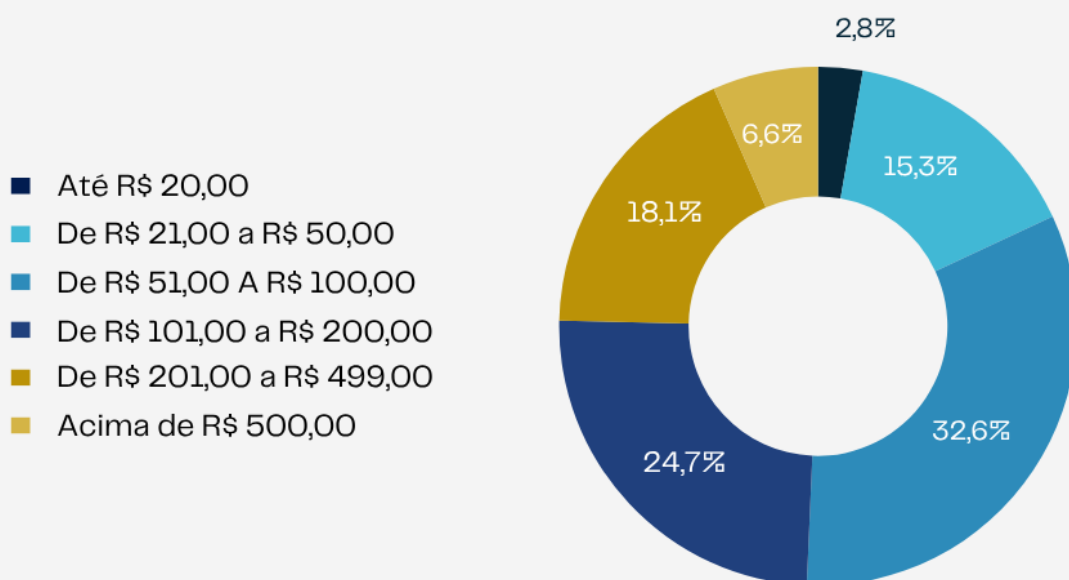
Após identificar quem são os presenteados e os tipos de presentes pretendidos, torna-se necessário compreender como se estruturam as

escolhas de consumo. Esse olhar envolve o orçamento destinado às compras, a existência ou não de planejamento financeiro, as formas de pagamento adotadas, os critérios que orientam a decisão de compra e os locais escolhidos para efetivar as aquisições.

4.2.1 Orçamento e planejamento

No que se refere ao orçamento destinado às compras do Dia das Crianças, a maior parte dos consumidores concentra seus gastos nas faixas intermediárias. Aproximadamente um terço dos respondentes declarou investir entre R\$ 51 e R\$ 100, enquanto pouco mais de um quarto situou-se na faixa de R\$ 101 a R\$ 200. Já os valores mais elevados, acima de R\$ 200, foram apontados por uma parcela menor, com destaque para 18,1% que pretendem gastar entre R\$ 201 e R\$ 499 e apenas 6,6% que afirmaram ultrapassar a marca de R\$ 500. Nas faixas mais baixas, 15,3% indicaram valores entre R\$ 21 e R\$ 50 e apenas 2,8% declararam gastar até R\$ 20, confirmando que, embora exista diversidade de perfis, prevalece um padrão de consumo moderado.

Gráfico 10 – Faixa de gastos pretendidos



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Esse perfil evidencia uma espécie de “classe média do consumo” no Dia das Crianças: as famílias evitam tanto o gasto mínimo, que pode ser percebido como presente simbólico, quanto os valores muito altos, que pressionariam o orçamento doméstico. O predomínio das faixas

intermediárias sugere que o consumo é orientado por equilíbrio e cautela, especialmente em um cenário de custos de vida elevados, mas sem abrir mão de um gasto considerado significativo para marcar a data.

Quando se observa o planejamento financeiro, esse aspecto se confirma. A pesquisa mostra que 59,4% dos consumidores não se planejaram previamente para a data, enquanto apenas 40,6% reservaram recursos de forma antecipada. O fato de a maioria não planejar indica que a compra tende a ser espontânea e guiada pelo momento, o que aumenta o peso de promoções de última hora, condições facilitadas de pagamento e campanhas de comunicação que despertem urgência.

Gráfico 11 – Planejamento financeiro (sim/não)

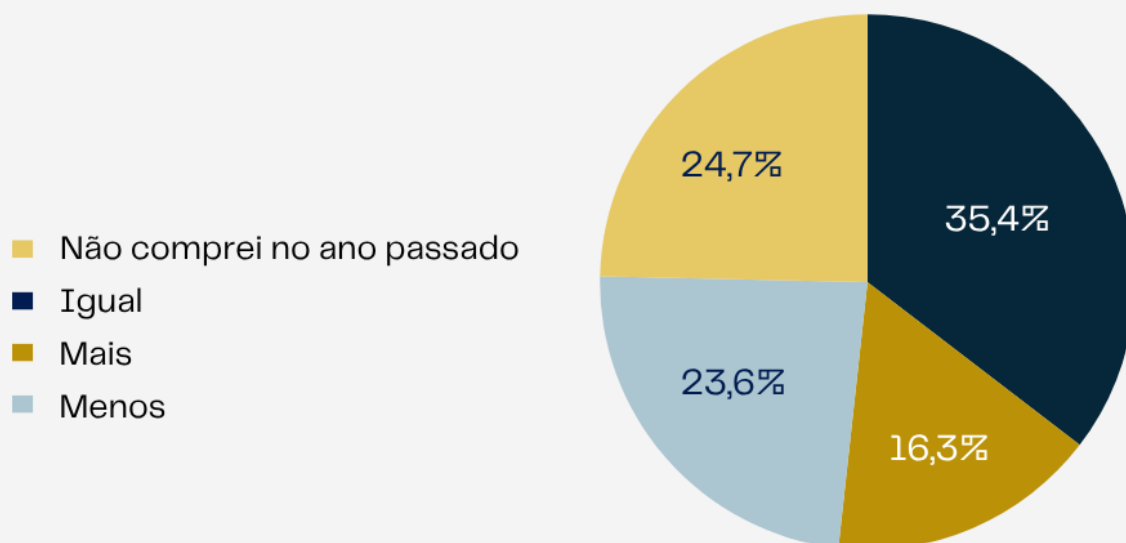


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Ao comparar o gasto previsto com o realizado no ano anterior, o quadro se torna ainda mais claro. Embora 35,4% afirmem que irão gastar o mesmo valor, há uma proporção significativa de consumidores que se mostram mais conservadores: 23,6% gastarão menos, contra apenas 16,3% que gastarão mais.

Além disso, um quarto dos respondentes não comprou no ano passado, o que pode sinalizar tanto instabilidade econômica quanto seletividade no consumo de datas comemorativas. Esse conjunto de respostas aponta para um comportamento de estabilidade com viés de retração, no qual as famílias procuram manter os gastos sob controle e restringem aumentos de orçamento a situações muito específicas.

Gráfico 12 – Comparação do gasto com o ano anterior



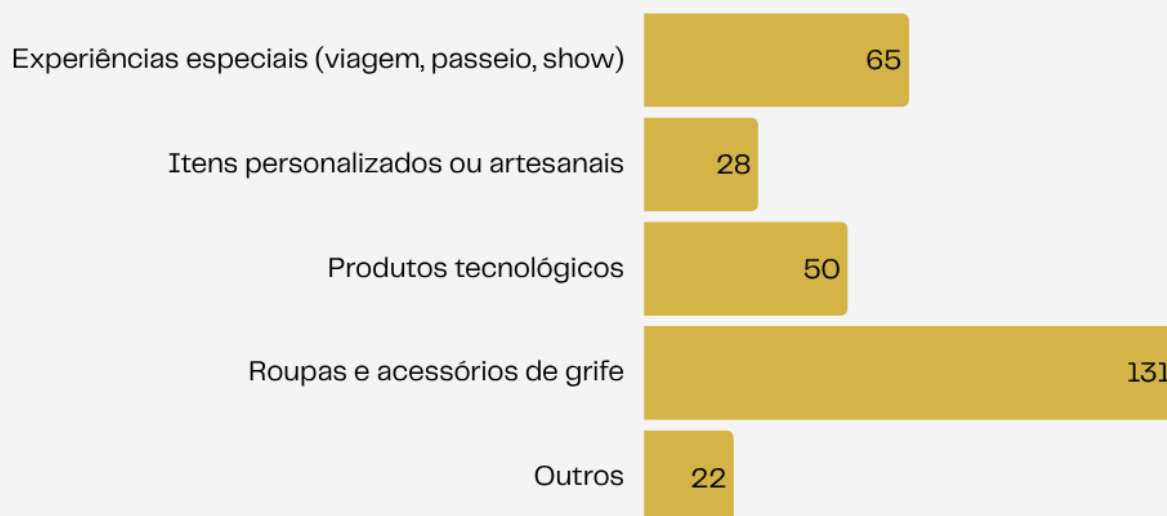
Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Esse panorama indica que o Dia das Crianças mobiliza despesas relevantes, mas dentro de limites bem definidos, sustentados por uma lógica de equilíbrio entre desejo de consumo e restrições financeiras. Para o comércio, isso significa que a competição pelo orçamento familiar é intensa: os consumidores têm recursos reservados apenas até certo ponto e a decisão final dependerá de fatores que ofereçam valor percebido adicional, como qualidade, confiança e conveniência.

4.2.2 Estratégias e preferências de consumo

Na sequência, buscou-se compreender quais seriam as aspirações de consumo caso as famílias dispusessem de um orçamento um pouco maior para a data. Os resultados revelam que as roupas de grife surgem como principal desejo, mencionadas por 131 respondentes. Em seguida aparecem as experiências especiais, como passeios ou viagens (65 menções), e os itens de tecnologia (50 menções).

Gráfico 13 – Preferências de consumo em caso de maior orçamento

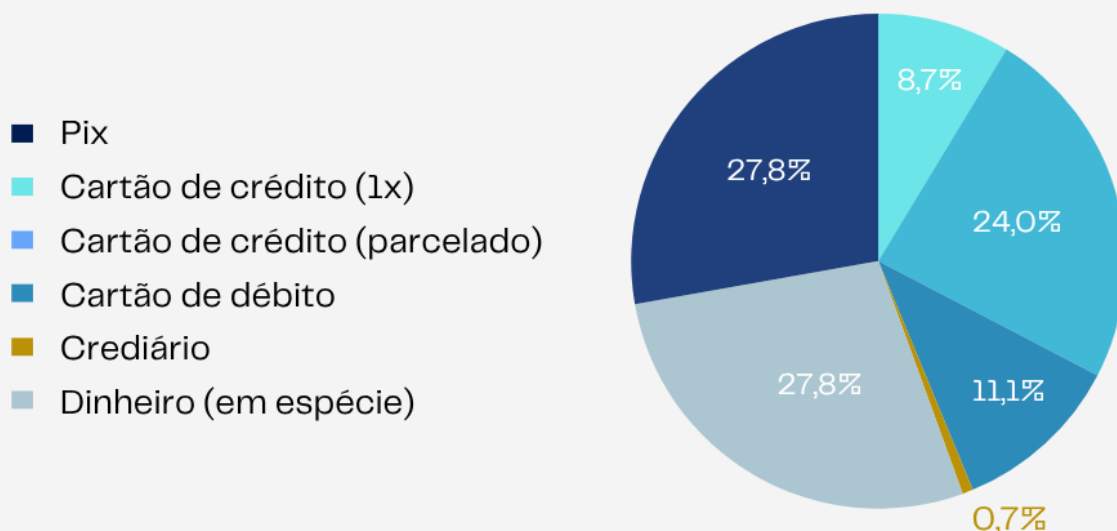


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Esses dados evidenciam que, em Campina Grande, o consumo não se restringe apenas ao universo tradicional dos brinquedos. Quando têm margem para ampliar o gasto, os consumidores demonstram inclinação para bens associados a status (grifes), para a valorização do lazer e convivência (experiências) e para a modernidade e inovação (tecnologia). Trata-se de uma sinalização importante para o comércio local, que encontra nesses desejos pistas para diversificar suas ofertas e dialogar com um consumidor que, embora moderado no gasto real, guarda aspirações mais sofisticadas.

No que diz respeito às formas de pagamento, predomina a preferência por recursos imediatos. O uso de dinheiro e Pix foi o mais citado, seguido pelo cartão de crédito à vista. O parcelamento, embora ainda presente, não figura como a principal escolha.

Gráfico 14 – Meios de pagamento escolhidos para a compra

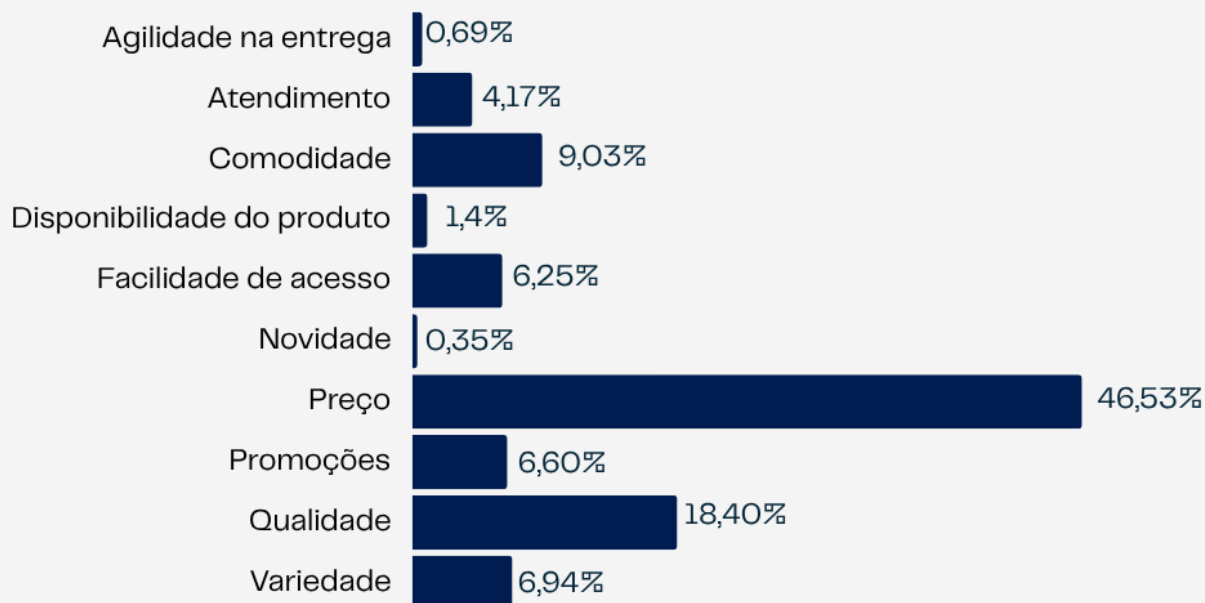


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Esse comportamento indica uma forte adesão a meios rápidos e sem intermediação, em linha com a crescente difusão do Pix no comércio campinense, especialmente no centro da cidade e em feiras populares. Ao mesmo tempo, o fato de uma parcela ainda optar pelo parcelamento mostra que existe espaço para estratégias promocionais que facilitem a compra de itens de maior valor, sobretudo no varejo formal, como shoppings e grandes lojas.

A pesquisa também investigou os critérios de decisão que orientam a escolha do local de compra. Como fator principal, o preço aparece em primeiro lugar, seguido por critérios como qualidade e promoções. Ao serem convidados a indicar um segundo fator relevante, os respondentes voltaram a mencionar a qualidade, acompanhada por aspectos como atendimento e conveniência.

Gráfico 15 – Critérios que influenciam a escolha do local de compra

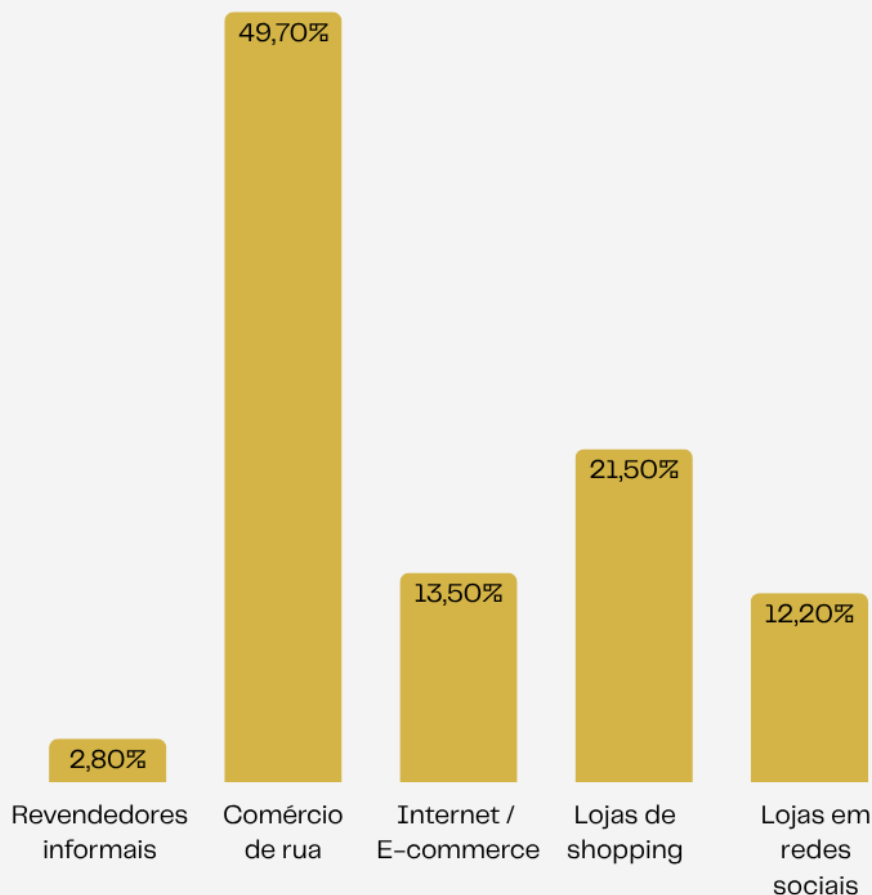


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Em Campina Grande, esse resultado reflete a própria configuração do mercado local: o comércio de rua mantém seu protagonismo ao competir fortemente pelo preço, enquanto os shoppings buscam se diferenciar por atributos como conforto, segurança e serviços agregados. Essa combinação sugere que os consumidores fazem escolhas pragmáticas, ponderando custo, mas também fatores que agreguem confiança e experiência à compra.

Por fim, em relação ao local onde pretendem realizar a compra, os dados confirmam o comércio de rua como principal canal, seguido por shoppings e compras pela internet.

Gráfico 16 – Locais de compra pretendidos



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Esse resultado reforça a centralidade do Centro de Campina Grande como polo comercial, sobretudo em datas comemorativas, mas também sinaliza um processo de transformação: o crescimento do *e-commerce* e a força dos shoppings revelam que há segmentos de consumidores dispostos a buscar conveniência, variedade e segurança. Para os lojistas, isso indica a necessidade de articular estratégias híbridas, que unam o apelo popular do comércio de rua à expansão de canais digitais e ao ambiente mais estruturado dos centros comerciais.

Em síntese, as preferências de consumo no Dia das Crianças em Campina Grande mostram-se pautadas por um equilíbrio delicado: gastos moderados, pouca margem para grandes investimentos, forte influência do preço e predomínio das compras à vista. No entanto, sob a superfície, emergem sinais de mudança: aspirações por status, experiências e tecnologia, além da abertura crescente para compras em shoppings e ambientes digitais. Para o mercado, compreender esse duplo movimento — entre a tradição do consumo popular e as novas

demandas — é chave para desenhar estratégias que não apenas atendam ao presente, mas antecipem os rumos do comportamento de compra local.

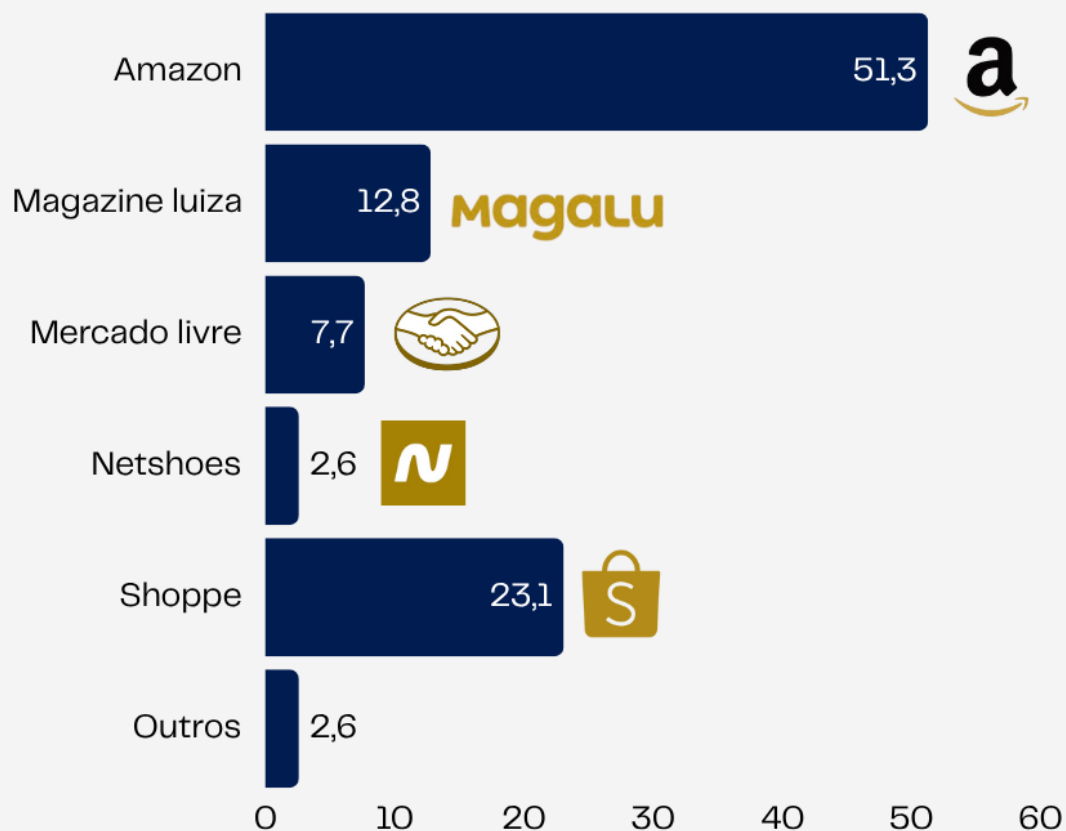
4.2.3 Influências e canais digitais

Os resultados da pesquisa desvelam que o comportamento de compra para o Dia das Crianças em Campina Grande não se explica apenas pelo vínculo familiar e pelo orçamento, mas também pela forma como os consumidores interagem com os canais digitais e são impactados por influências externas.

No que diz respeito à influência dos canais digitais no processo de compra, embora apenas 13,5% dos respondentes tenham declarado a intenção de realizar suas compras pela internet, quase metade (47,6%) afirmou utilizar as redes sociais como fonte de inspiração ou comparação de preços.

Esse contraste sugere que, em Campina Grande, as redes sociais cumprem sobretudo um papel de “vitrine digital”, funcionando como ponto inicial da jornada de compra, mas não necessariamente como canal de conversão imediata. Entre os sites mais mencionados para a efetivação da compra *on-line*, a Amazon lidera com ampla vantagem (51,3%), seguida pela Shopee (23,1%) e pela Magazine Luiza (12,8%), enquanto outros *players*, como Mercado Livre e Netshoes, aparecem de forma residual. Esse resultado evidencia a confiança depositada nos grandes *marketplaces* nacionais, tanto pela variedade de produtos quanto pela logística de entrega.

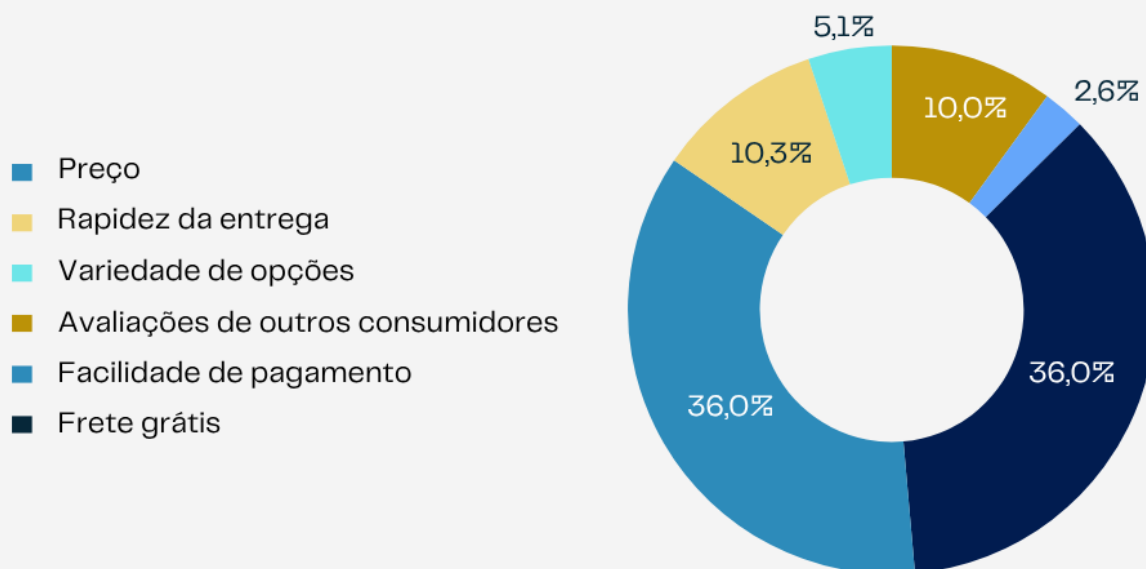
Gráfico 17 – Principais sites utilizados para compra *on-line*



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Quando analisados os critérios que influenciam a compra pela internet, dois aspectos se destacam: frete grátis e preço (ambos com 35,9%). Em seguida aparecem a rapidez da entrega (10,3%) e as avaliações de outros consumidores (10,3%). A ênfase no custo reflete a forte sensibilidade ao preço do consumidor campinense, mas a menção a prazos e reputação dos vendedores indica que a decisão também é moldada por fatores de confiança e eficiência. Para o comércio local, esses dados sugerem oportunidades de diferenciação ao oferecer entregas rápidas dentro do município e programas de fidelização que compensem a ausência de escala dos grandes *e-commerces*.

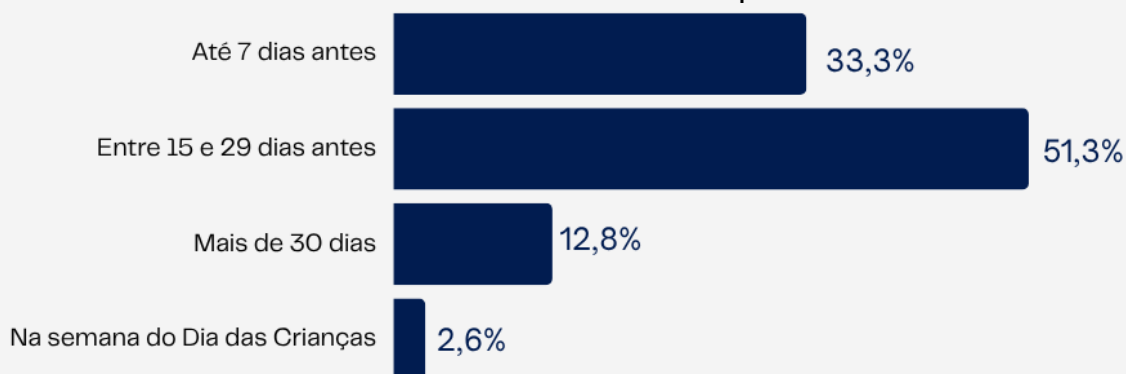
Gráfico 18 – Fatores que mais influenciam a compra *on-line*



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Outro ponto relevante refere-se ao planejamento das compras *on-line*: 51,3% realizam as compras entre 15 e 29 dias antes da data, 33,3% até 7 dias antes e 12,8% com mais de 30 dias de antecedência. Apenas 2,6% deixam para a semana da celebração. Esse dado mostra que, no ambiente digital, o consumidor de Campina Grande tende a ser antecipado e cauteloso, buscando garantir que os presentes cheguem a tempo. Para as empresas, isso indica que campanhas promocionais digitais precisam ser planejadas e divulgadas com pelo menos um mês de antecedência, acompanhando o ciclo real de decisão.

Gráfico 19 – Antecedência das compras *on-line*



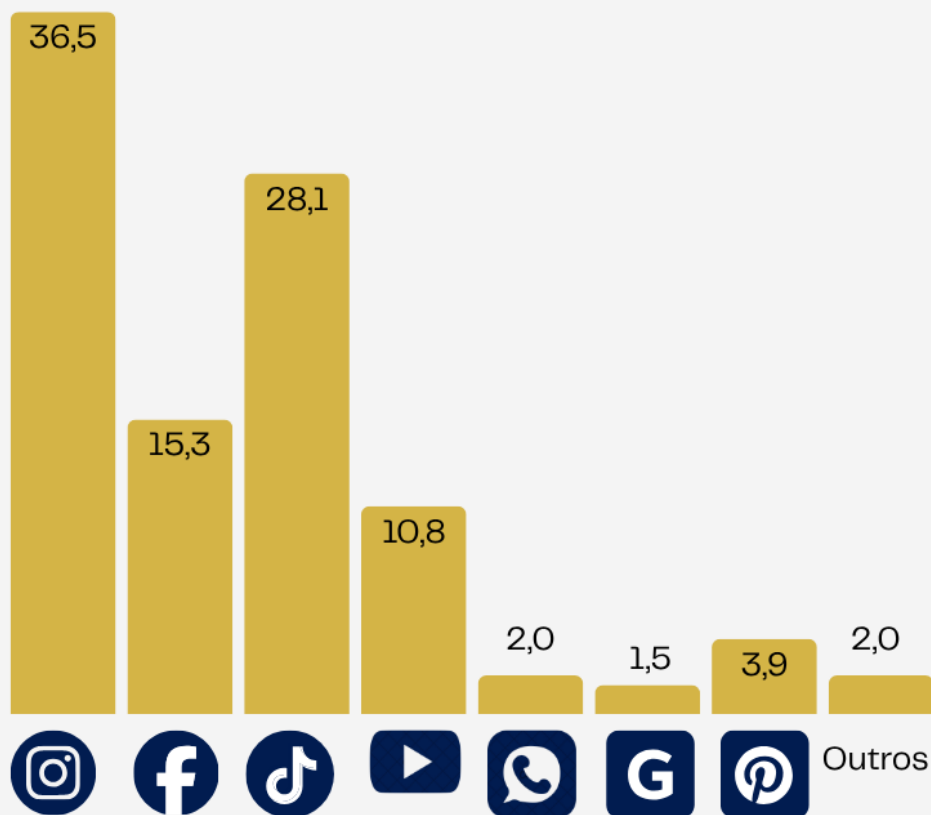
Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Esses resultados sugerem um comportamento distinto entre os ambientes digital e físico. No digital, o consumidor campinense tende a

adotar uma postura mais planejada e preventiva, antecipando suas compras para reduzir riscos com prazos de entrega. Já no comércio físico, historicamente prevalece uma lógica de aquisições mais próximas às datas comemorativas, favorecida tanto pela conveniência de levar o produto imediatamente para casa quanto pela tradição cultural de frequentar o Centro da cidade e os shoppings em vésperas festivas. Essa distinção sugere duas lógicas complementares: no ambiente *on-line*, a eficácia depende de ações promocionais antecipadas, enquanto no físico ganha força a aposta em estratégias de urgência, como liquidações-relâmpago, reforço de estoques e ativações em pontos de grande circulação.

Nesse contexto, a pesquisa evidencia que o papel das redes sociais no processo de compra também merece destaque. Entre os que utilizam essas plataformas no processo de decisão, o Instagram lidera (36,5%), seguido pelo TikTok (28,1%) e pelo Facebook (15,3%), enquanto YouTube (10,8%), Pinterest (3,9%), WhatsApp (2,0%), Google (1,5%) e outros (2,0%) aparecem de forma mais pontual. Essa configuração aponta para a força do conteúdo visual e de curta duração como principal forma de engajamento do público. Para as marcas locais, isso significa que campanhas digitais devem ser pensadas para ambientes altamente visuais e dinâmicos, capazes de competir com a estética dominante das redes sociais.

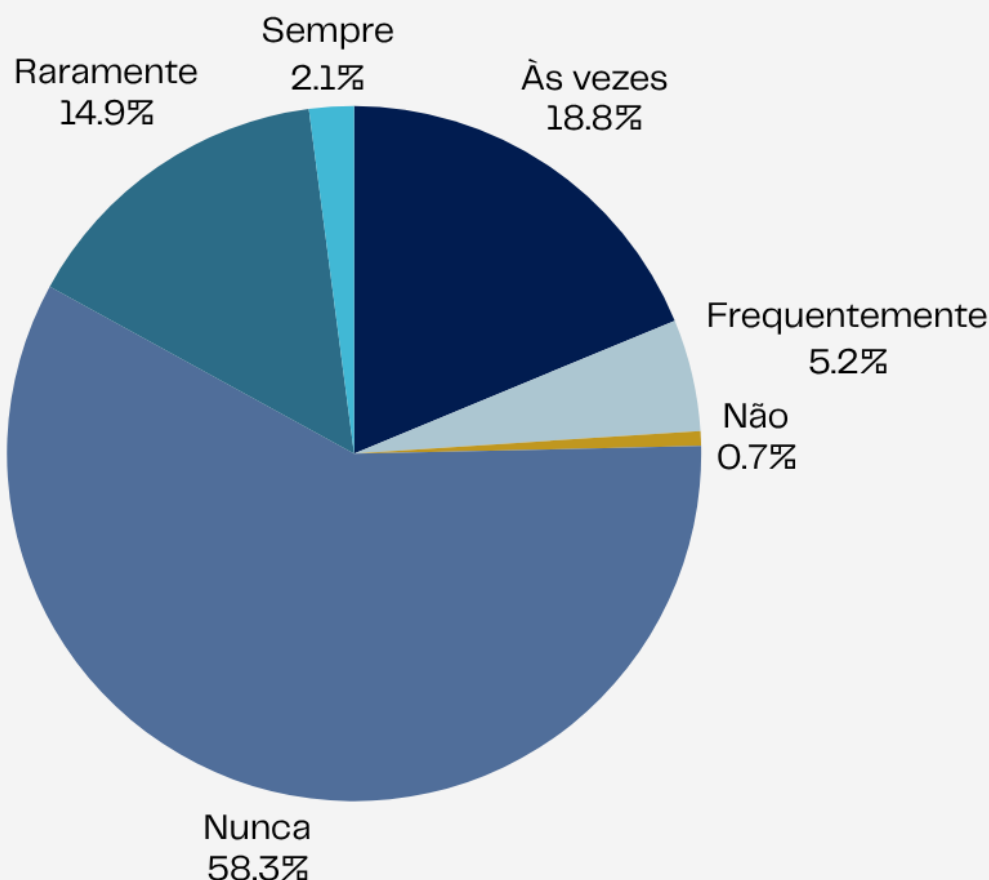
Gráfico 20 – Redes sociais usadas para pesquisar presentes



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Contudo, ainda há um hiato entre influência digital e conversão efetiva. Apenas 20,1% afirmaram já ter comprado presentes indicados em anúncios ou postagens de influenciadores digitais, e a compra direta por *links* em redes sociais é rara: 58,3% nunca fizeram isso, enquanto apenas 7,3% o fazem sempre ou frequentemente. Esse resultado evidencia que, embora os consumidores campinenses sejam impactados pelas redes, eles ainda preferem finalizar a compra em canais mais consolidados, como o comércio físico ou *e-commerces* de grande escala.

Gráfico 21 – Frequência de compras realizadas por links e anúncios em redes sociais



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Em síntese, os dados demonstram que, em Campina Grande, o digital já ocupa papel central como espaço de pesquisa e influência, mas ainda não substitui os canais tradicionais na concretização da compra. As redes sociais atuam como uma vitrine poderosa, orientando preferências e ampliando o repertório de opções, enquanto o comércio físico e os grandes *marketplaces* nacionais continuam a deter a maior parte das transações. O desafio para o mercado local está em transformar essa presença digital em conversão efetiva, aproveitando a proximidade geográfica e a confiança das relações presenciais para integrar, de forma estratégica, o físico e o digital.

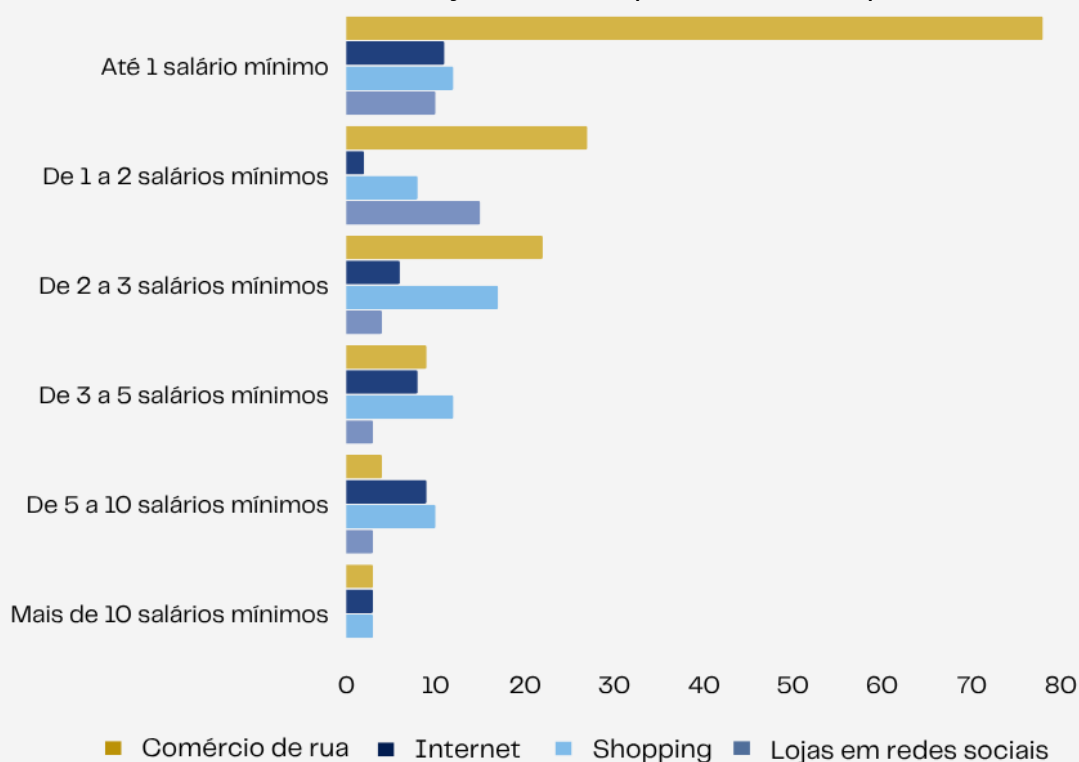
4.3 Segmentos de consumo e perfis demográficos

O cruzamento entre perfil demográfico e padrões de compra revela que o consumo no Dia das Crianças em Campina Grande não é uniforme, mas marcado por diferenças significativas de renda, idade, gênero e até forma de pagamento. Esses recortes permitem identificar perfis

predominantes de consumidores e apontam caminhos estratégicos para a segmentação do mercado.

No que diz respeito à renda familiar, verifica-se que o comércio de rua concentra mais de metade (55%) dos consumidores com até dois salários mínimos, reforçando seu papel como espaço popular e acessível. Por outro lado, os canais digitais e os shoppings atraem uma proporção maior de consumidores de renda média a alta: entre aqueles que ganham de cinco a dez salários mínimos, cerca de 30% optam pelo *e-commerce* e pelo shopping, ao passo que apenas 3% permanecem no comércio de rua. Esse padrão indica que, à medida que cresce o poder aquisitivo, há uma migração para canais, possivelmente, associados a conveniência, variedade e status.

Gráfico 22 – Distribuição da renda por canal de compra

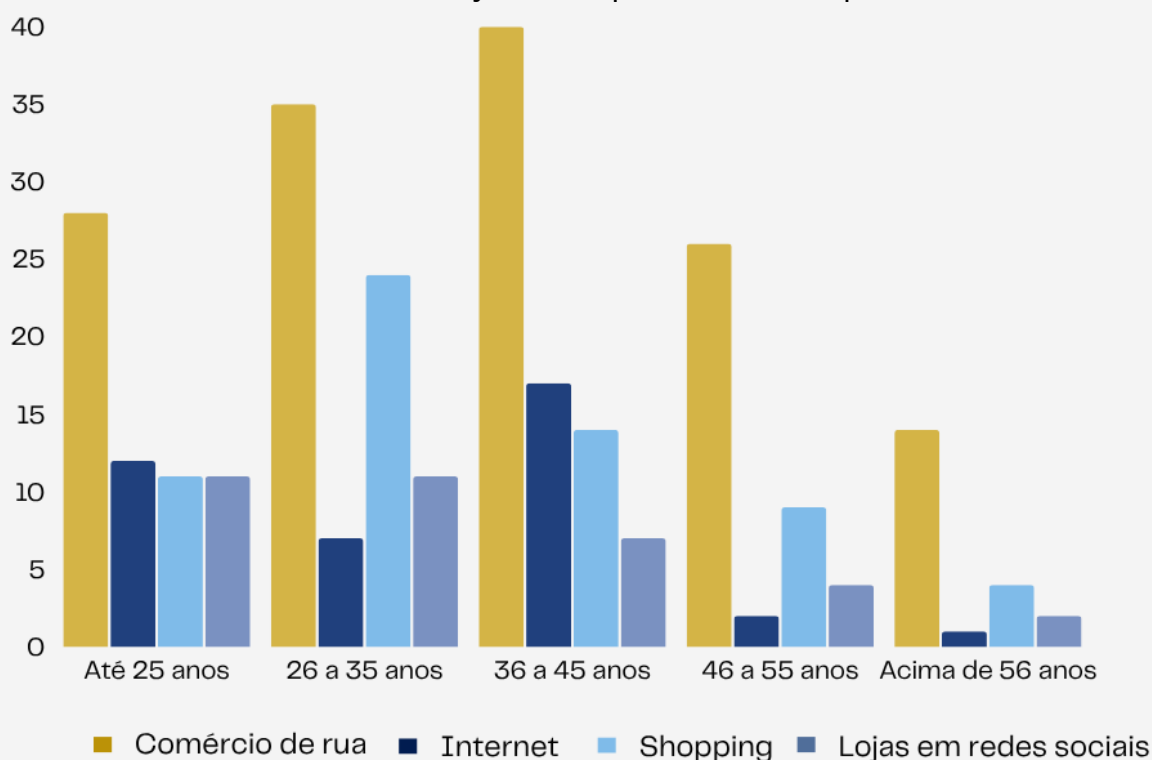


Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

As diferenças se reforçam quando se observa a faixa etária. O comércio de rua mostra perfil intergeracional, mas com destaque para adultos entre 26 e 45 anos, que somam quase 60% dos compradores. Já o shopping concentra consumidores de 26 a 35 anos (cerca de 40% de seus clientes), segmento em ascensão profissional e com maior renda disponível. O *e-commerce*, por sua vez, é mais forte entre adultos de

36 a 45 anos (44%), enquanto as lojas em redes sociais apresentam equilíbrio, mas com presença relevante de jovens até 25 anos (31%). Essas distinções sugerem que a idade opera como fator-chave na escolha do canal: os mais jovens exploram o digital de forma mais intensa, enquanto adultos maduros associam o shopping e a internet ao planejamento de compras.

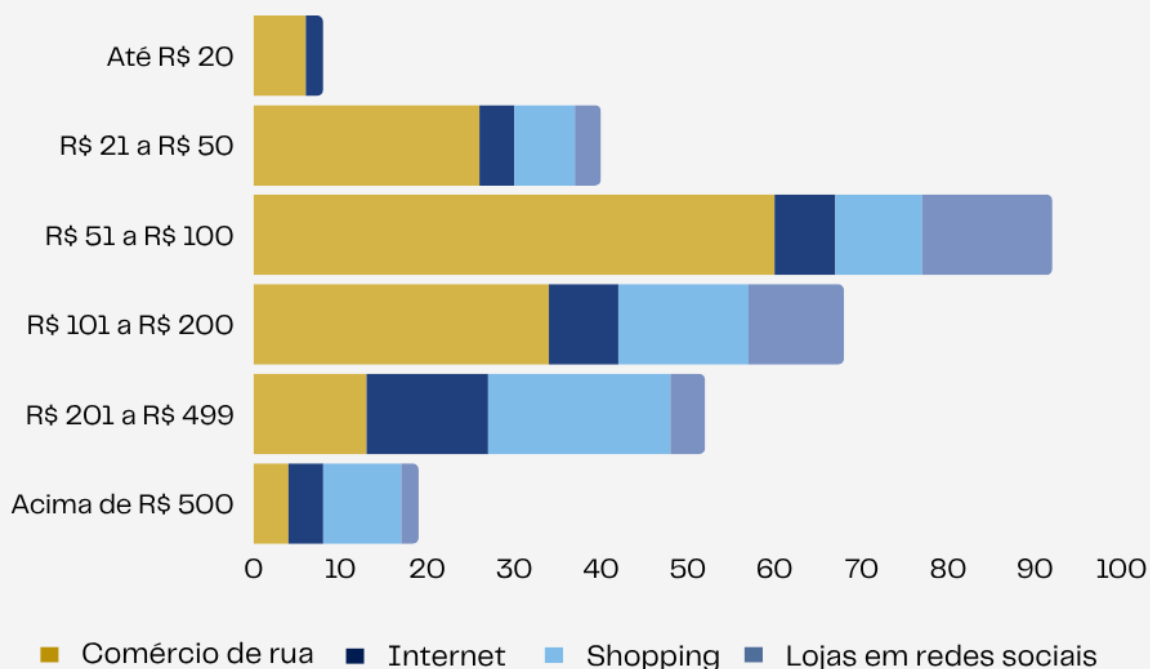
Gráfico 23 – Distribuição etária por canal de compra



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

O cruzamento com os valores de gasto reforça esses perfis. No comércio de rua, sete em cada dez consumidores destinam até R\$ 100 aos presentes, consolidando-o como espaço de consumo popular. O shopping apresenta um padrão oposto: 60% de seus compradores gastam entre R\$ 101 e R\$ 499, evidenciando disposição para investimentos médios e altos. Já no comércio eletrônico, quase 40% planejam gastar acima de R\$ 200, mostrando que a internet é buscada para itens de maior valor agregado. Essa segmentação demonstra que o canal escolhido está diretamente relacionado ao *ticket* médio, o que deve orientar estratégias diferenciadas de precificação e *mix* de produtos.

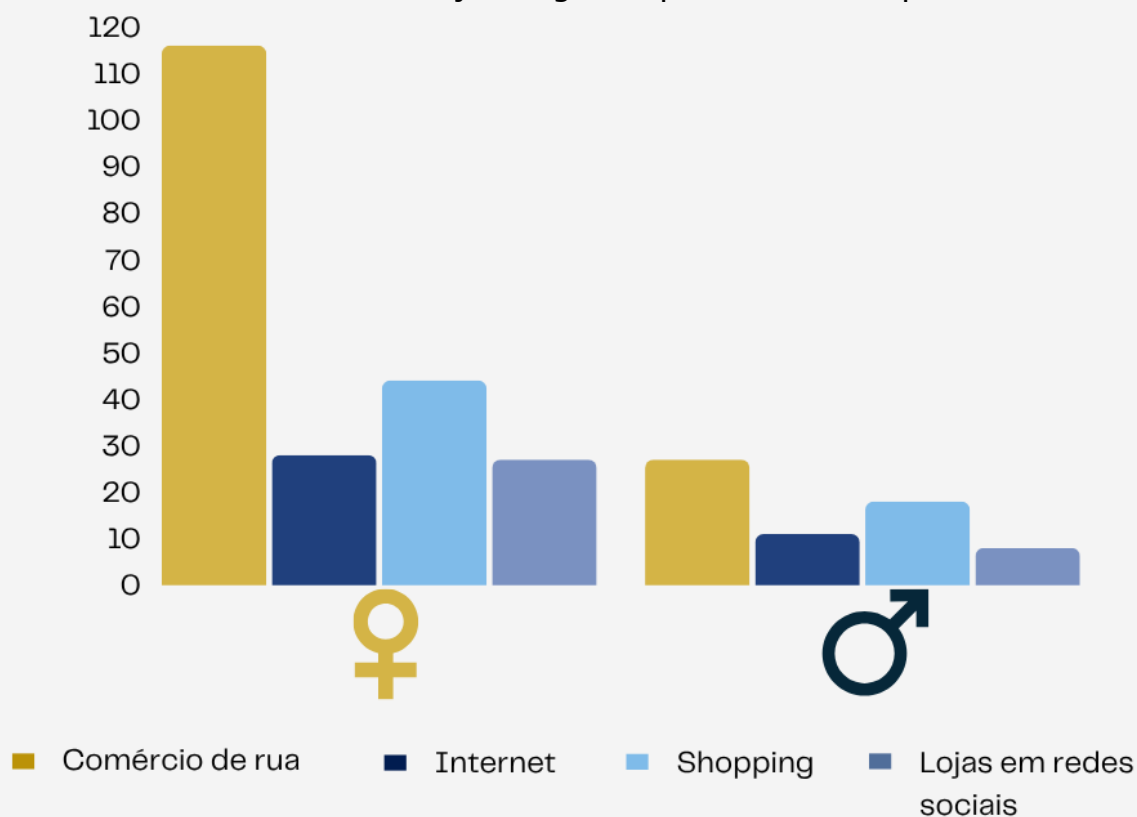
Gráfico 24 – Gasto médio por canal de compra



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

O gênero também aparece como variável importante. As mulheres representam ampla maioria em todos os canais, chegando a 81% no comércio de rua e 71% no shopping. Esse resultado sugere que a compra de presentes no Dia das Crianças é, em grande medida, uma atribuição feminina em Campina Grande, o que tem implicações diretas para a comunicação do varejo. Campanhas com apelos emocionais, linguagem prática e valorização da conveniência podem dialogar de maneira mais eficaz com esse público predominante.

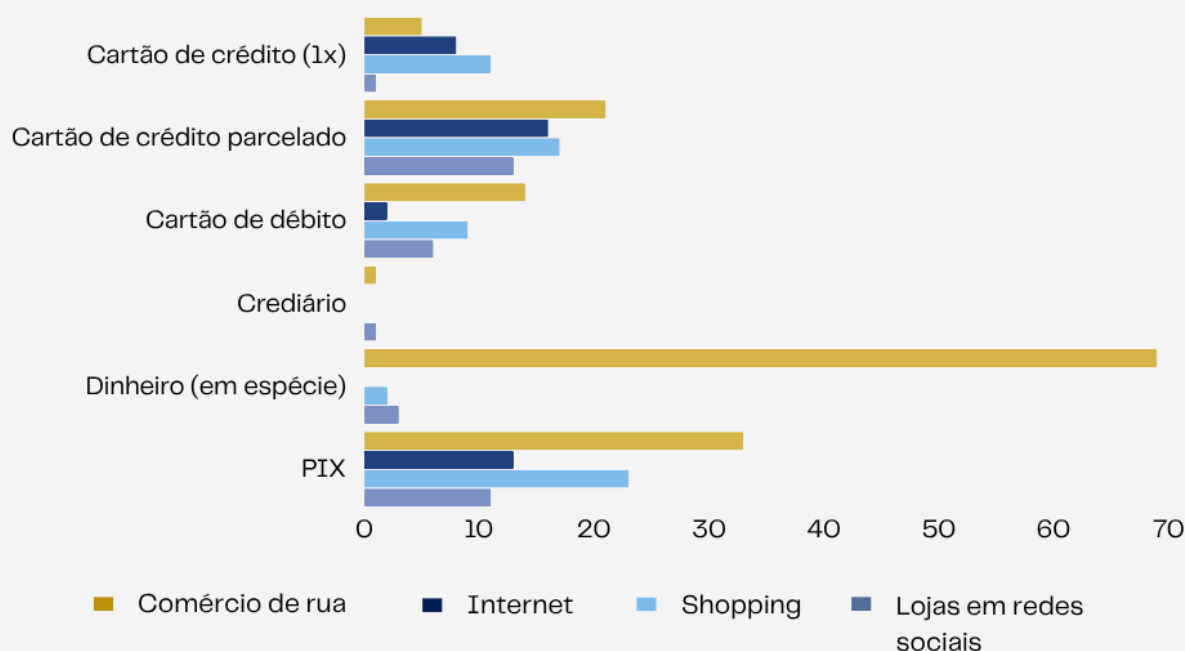
Gráfico 25 – Distribuição de gênero por canal de compra



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

As formas de pagamento refletem o contraste entre canais. No comércio de rua, o dinheiro em espécie responde por quase metade (48%) das transações, mas o Pix já aparece com peso expressivo (23%), confirmando sua consolidação como alternativa ágil e confiável. Nos shoppings e no *e-commerce*, a realidade é distinta: o cartão de crédito parcelado chega a 41% das compras *on-line* e 27% nas compras em shopping, evidenciando que o crédito é o grande viabilizador dos presentes de maior valor. Essa diferença mostra como os canais não se diferenciam apenas pelo local físico ou digital, mas também pelo modelo financeiro que sustentam.

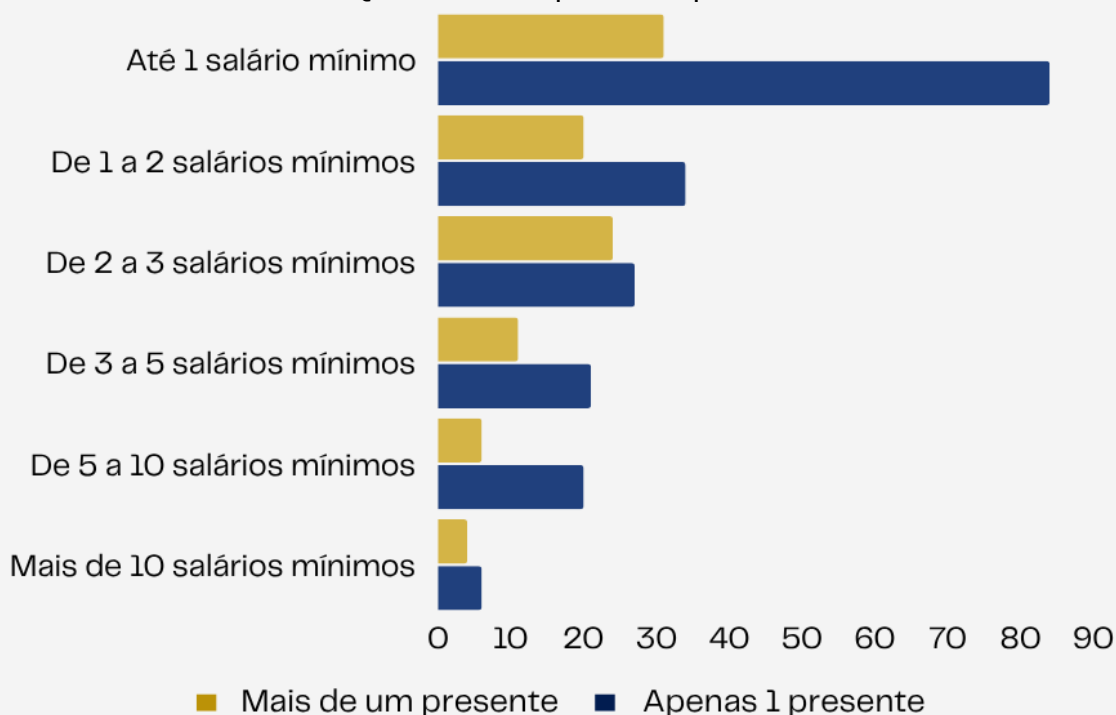
Gráfico 26 – Formas de pagamento por canal de compra



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Outra diferença relevante diz respeito ao número de presentes por criança. No comércio de rua, dois terços dos consumidores compram apenas um presente. Já nas redes sociais, o padrão se inverte: seis em cada dez consumidores afirmam comprar mais de um presente, o que pode estar associado à diversidade de ofertas e promoções que estimulam a aquisição de itens complementares. Além disso, ao relacionar essa variável com a renda, percebe-se que famílias com rendimentos mais altos apresentam maior probabilidade de comprar múltiplos presentes, indicando que a abundância na oferta acompanha a capacidade de gasto.

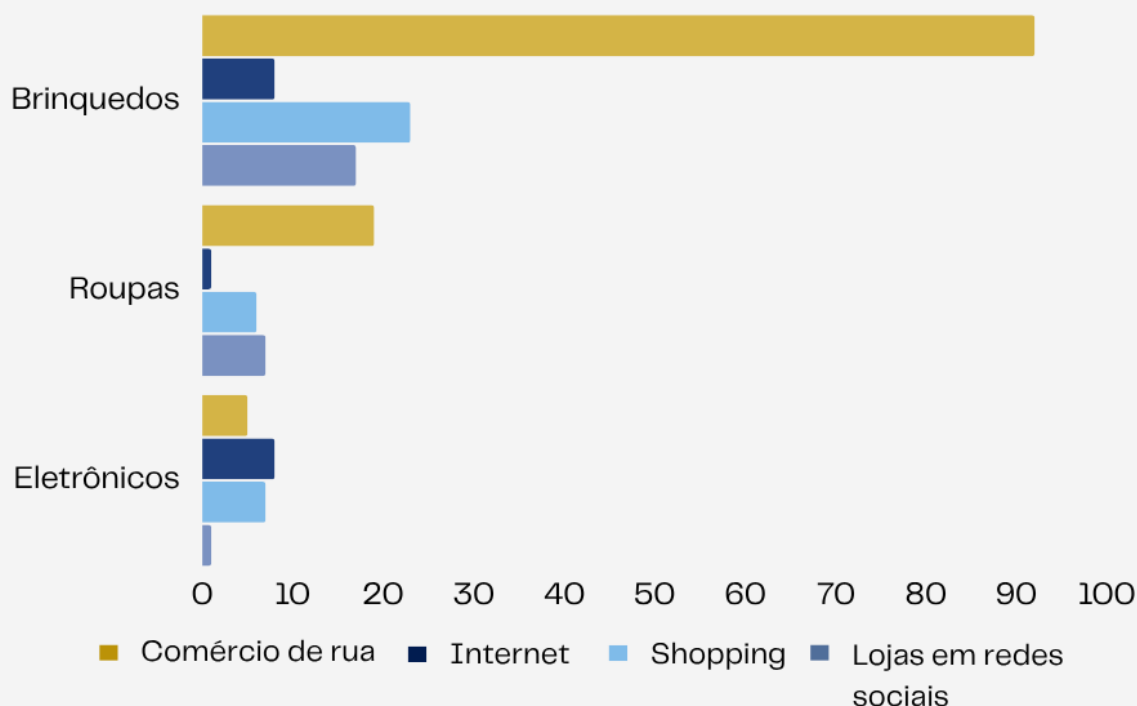
Gráfico 27 – Quantidade de presentes por canal e renda familiar



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Finalmente, a análise do tipo de presente por canal evidencia especializações claras: o comércio de rua concentra 66% das intenções em brinquedos, os shoppings lideram em roupas (47% dentro do canal) e o comércio eletrônico ganha destaque nos eletrônicos (21%). Esse padrão confirma que cada canal ocupa um nicho simbólico e mercadológico: a rua como espaço do lúdico popular, o shopping como polo da moda e da marca, e o digital como vitrine tecnológica.

Gráfico 28 – Tipo de presente por canal de compra



Fonte: Duo Pesquisas, 2025.

Em síntese, os resultados revelam que o consumo para o Dia das Crianças em Campina Grande se organiza em segmentos claros: o consumidor popular, de renda mais baixa, centrado no comércio de rua, *ticket* médio reduzido e pagamentos imediatos; o consumidor aspiracional, de renda intermediária, concentrado nos shoppings, disposto a investir em qualidade e status; e o consumidor digital planejado, de maior renda, com *ticket* médio mais alto e forte uso do crédito no ambiente *on-line*. Para o mercado, compreender esses perfis significa poder personalizar estratégias, desde campanhas e promoções até *mix* de produtos e meios de pagamento, aproveitando ao máximo as especificidades de cada público e canal.

5. Considerações finais

A pesquisa realizada pela Duo Pesquisas sobre os hábitos de consumo dos moradores de Campina Grande para o Dia das Crianças de 2025 oferece um retrato consistente e multifacetado do comportamento local, revelando tanto permanências quanto sinais de mudança.

Em primeiro lugar, o estudo mostrou que o consumo é guiado por

vínculos afetivos: filhos recebem os presentes de maior valor, enquanto sobrinhos são os mais lembrados e netos tendem a ser contemplados com itens de menor custo, muitas vezes em maior quantidade. Esse padrão confirma que as decisões de compra transitam entre a lógica do afeto e as limitações orçamentárias das famílias.

No aspecto financeiro, destacou-se uma clara classe média do consumo: a maioria dos consumidores concentra seus gastos entre R\$ 51 e R\$ 200, evitando tanto os valores muito baixos quanto os muito elevados. Apesar da relevância da data, o comportamento é marcado por equilíbrio e cautela — 59% não se planejaram financeiramente e 35% pretendem repetir o gasto do ano anterior, o que reforça o peso das promoções e condições de pagamento para atrair clientes.

No que tange às estratégias e canais de compra, o comércio de rua permanece protagonista, especialmente entre famílias de baixa renda, mas divide espaço com os shoppings, preferidos por consumidores aspiracionais, e com o *e-commerce*, cada vez mais buscado por perfis de renda mais alta e comportamento planejado. O cruzamento dos dados evidenciou três perfis predominantes: o consumidor popular (baixo *ticket* médio, forte presença no comércio de rua), o consumidor aspiracional (renda intermediária, presença nos shoppings e disposição para gastar mais) e o consumidor digital planejado (maior renda, *ticket* médio elevado, planejamento antecipado e forte uso do crédito).

A pesquisa também revelou a importância crescente das redes sociais como vitrine digital. Embora apenas 13,5% pretendam realizar compras *on-line*, quase metade dos respondentes utiliza plataformas digitais para buscar ideias e comparar preços, com destaque para Instagram e TikTok. Esse dado sugere que, em Campina Grande, o digital funciona mais como espaço de influência e inspiração do que como canal de conversão direta. Para as marcas locais, trata-se de uma oportunidade de transformar engajamento em vendas, aproveitando a proximidade geográfica e a confiança das relações presenciais.

As implicações desse estudo são diretas. Para o mercado local, os dados apontam caminhos para segmentar estratégias: preços competitivos e facilidades de pagamento para o consumidor popular; *mix* de produtos de maior valor agregado e experiências diferenciadas para o público aspiracional; campanhas digitais antecipadas e logísticas eficientes para o consumidor *on-line*. Já para o poder público, compreender a força do comércio de rua, a centralidade dos shoppings e a expansão do *e-commerce* pode orientar políticas de incentivo, investimentos em infraestrutura urbana e estratégias de apoio ao comércio digital, fortalecendo a economia da

cidade em uma de suas principais datas sazonais.

Ao elaborar este levantamento, a Duo Pesquisas reafirma seu compromisso em produzir dados de qualidade voltados à realidade regional, contribuindo para que empresas e gestores públicos tenham acesso a informações seguras e aplicáveis. Mesmo em seus primeiros passos, a Duo demonstra que, com método consistente e foco no contexto local, é possível gerar conhecimento estratégico que ultrapassa a simples coleta de números, transformando-os em insumos para decisões assertivas e de impacto. Este relatório marca, assim, um passo importante na construção de uma atuação voltada a fortalecer o comércio, apoiar políticas públicas e valorizar a dinâmica econômica de Campina Grande em uma de suas principais datas comemorativas



Inteligência em pesquisas e estudos estratégicos

Fale conosco:

duopesquisas.com.br
duopesquisas@gmail.com
[@duopesquisas](https://www.instagram.com/duopesquisas)