

INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O DIA DAS MÃES CRESCE 23% E ATINGE MAIOR VALOR DA SÉRIE HISTÓRICA

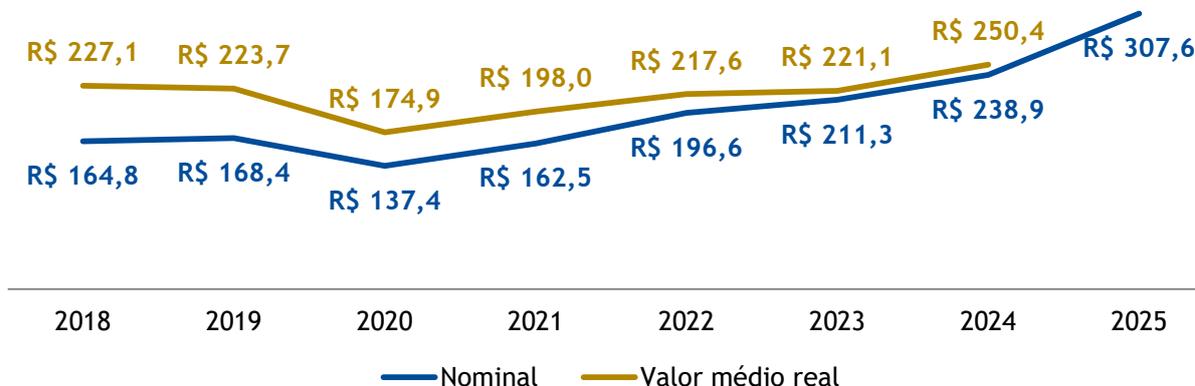
Itens de vestuário, perfumes, calçados e bolsas são os presentes mais procurados na data.

Os consumidores de Santa Catarina devem gastar, em média, R\$ 307,60 no Dia das Mães deste ano, o maior valor da série histórica iniciada em 2018. O gasto previsto é 23% maior em termos reais - ou seja, descontados os efeitos da inflação, e 28% em valores nominais em relação a 2024. A pretensão média de gasto é maior entre os filhos (R\$ 360) em comparação com as filhas (R\$ 272). Tradicionalmente, o Dia das Mães é a segunda principal data para o comércio catarinense, atrás apenas do Natal. Esse aumento de gastos reflete também a variação nas preferências de presentes. Itens como Vestuário se destacam, com 28,4% de intenção de compra, seguidos por Perfumes/Cosméticos (24,9%) e calçados e bolsas (15,5%). Em contraste, os presentes mais tradicionais, como flores (7,8%) e cestas de café da manhã (2,3%), aparecem com menor relevância, embora ainda representem uma parcela significativa das compras.

Parte desse aumento pode ser explicado pela melhora na percepção financeira das famílias: 45,1% dos consumidores afirmam que sua situação melhorou, avanço de 5,3 pontos percentuais em relação ao ano passado. Outro fator é que, apesar da inflação elevada e dos juros altos, a intenção de consumo (ICF) voltou a crescer no Estado, com alta de 1,2% em abril após dois meses de queda – a terceira maior variação positiva do país. O otimismo em relação ao futuro profissional e de consumo impulsionou esse movimento. Com o avanço, o índice de intenção de consumo chegou a 114,1 pontos, o sexto maior nível entre os estados brasileiros.

As compras serão realizadas, em sua maioria, à vista, sendo o meio de pagamento predominante via PIX (26,1%), no cartão de débito (27,6%) e em dinheiro (20,4%). O comércio de rua continua sendo o local de compra preferido dos consumidores, escolha apontada por 57,8% dos entrevistados. As compras pela internet seguem em trajetória de alta, passando de 17,7% em 2024 para 19,8% em 2025, retomando o patamar observado em 2021. Em relação aos passeios, os consumidores catarinenses têm demonstrado uma preferência crescente por almoçar ou jantar na casa de algum familiar (41,2%), refletindo um desejo por celebrações mais íntimas. Além disso, a busca por experiências como jantares fora de casa (16,5%) e momentos em salões de beleza ou SPAs (1,1%) se mantém em alta, ainda que em proporções menores. Para os empresários, é fundamental aproveitar esse cenário e investir em estratégias de exposição, tanto nas vitrines quanto nas redes sociais, que são os principais meios de influência sobre os consumidores. Além disso, diferenciais como preço competitivo, qualidade do produto e atendimento desempenham um papel decisivo na concretização das compras.

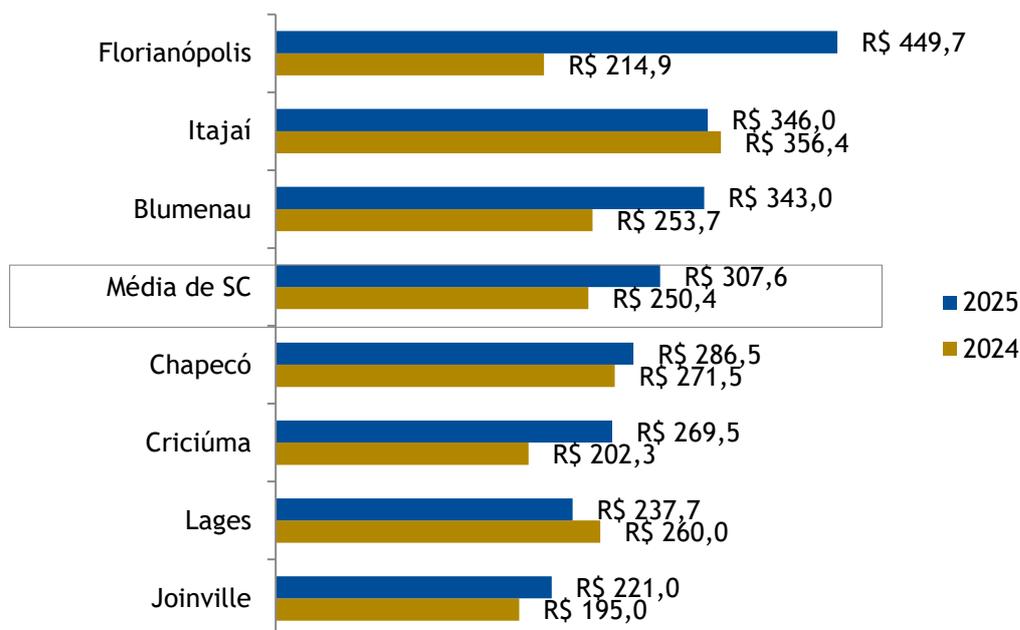
Intenção de gasto médio



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Florianópolis lidera o crescimento da intenção de compras para o Dia das Mães em Santa Catarina, com alta de 109,3% em relação a 2024. Também se destacam Blumenau (+35,2%) e Criciúma (+33,2%). Joinville (+13,3%) e Chapecó (+5,5%) também mostraram aumento real, embora mais moderado. Já Itajaí (-2,9%) e Lages (-8,6%) foram as únicas cidades com queda na comparação com o Dia das Mães do ano passado.

Intenção de gasto nas cidades pesquisadas

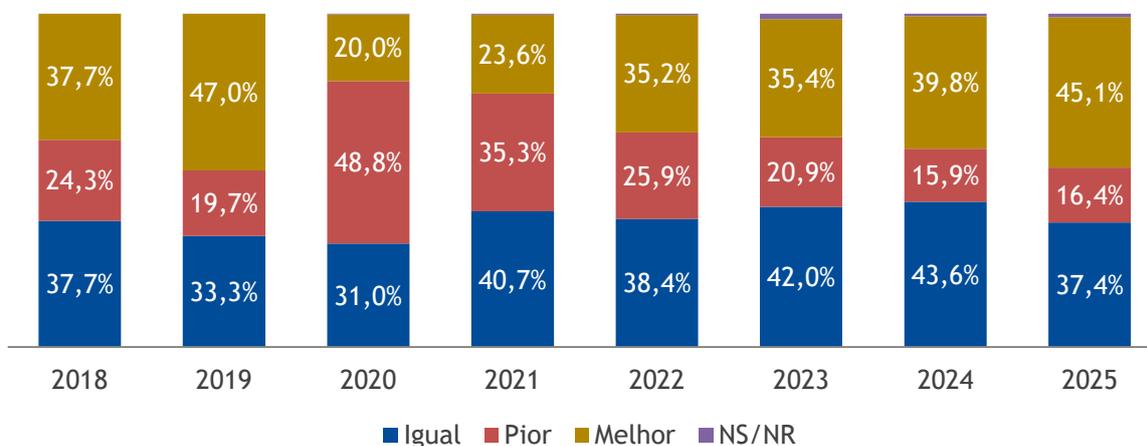


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Situação financeira e data da compra

Em 2025, a percepção dos consumidores catarinenses sobre sua situação financeira melhorou em relação ao ano anterior, com 45,1% afirmando estar em uma situação financeira melhor, um aumento significativo em comparação aos 39,8% registrados em 2024. Essa melhora pode ser observada apesar de um leve aumento na proporção de consumidores que consideram sua situação pior (16,4% em 2025, contra 15,9% em 2024). A fatia de consumidores que percebem a situação financeira igual também diminuiu, passando de 43,6% em 2024 para 37,4% em 2025, refletindo um sentimento geral de recuperação no estado.

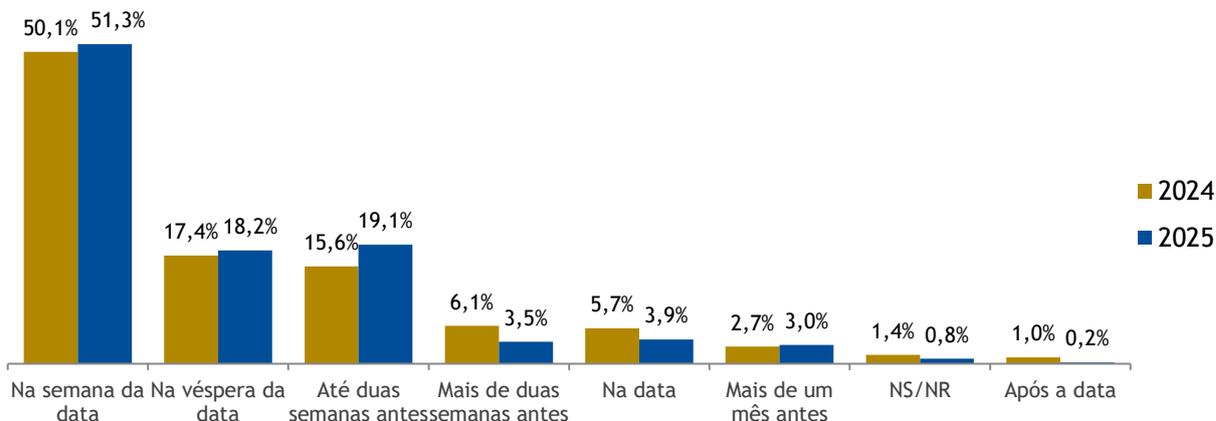
Situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Os consumidores também foram questionados a respeito do período da compra dos presentes. A maior parte dos consumidores catarinenses (51,3%) ainda opta por realizar as compras na semana da data comemorativa, mantendo a tendência de anos anteriores, com um aumento em relação aos 50,1% registrados em 2024. A véspera da data também continua sendo uma opção relevante para 18,2% dos consumidores, mantendo-se estável em relação ao ano anterior. A proporção de compras feitas até duas semanas antes aumentou, chegando a 19,1% em 2025, o que reflete uma leve mudança nos comportamentos de compra. Já a parcela dos consumidores que compram mais de duas semanas antes caiu para 3,5%, a menor taxa observada na série.

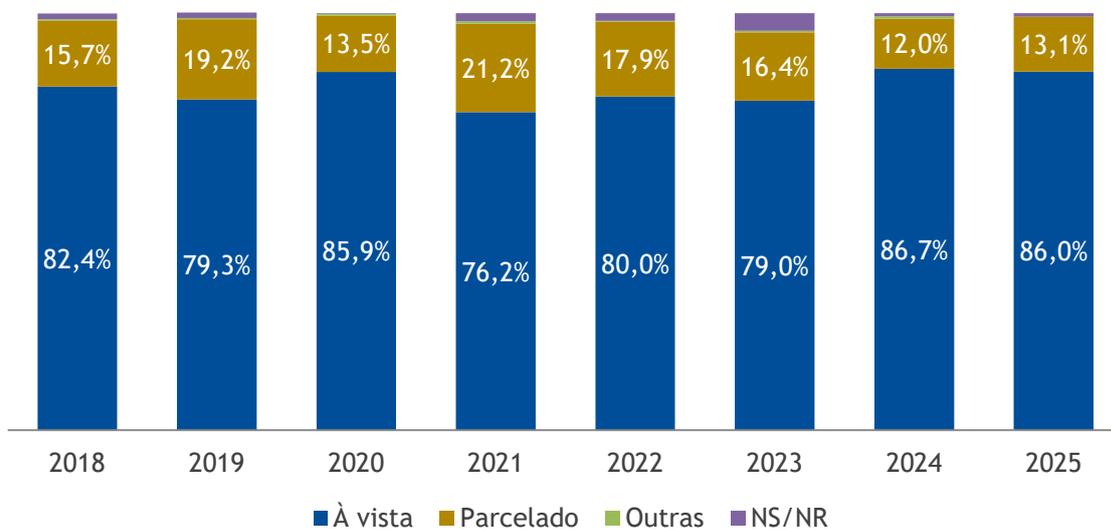
Quando pretende realizar a maior parte das compras



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Em 2025, a maioria dos consumidores catarinenses (86%) ainda prefere pagar à vista, percentual que se mantém praticamente estável em relação ao ano anterior (86,7%). O pagamento parcelado é a opção de 13,1% dos consumidores, ligeiramente superior aos 12% de 2024, refletindo uma pequena retomada no uso de parcelamentos.

Forma de pagamento principal

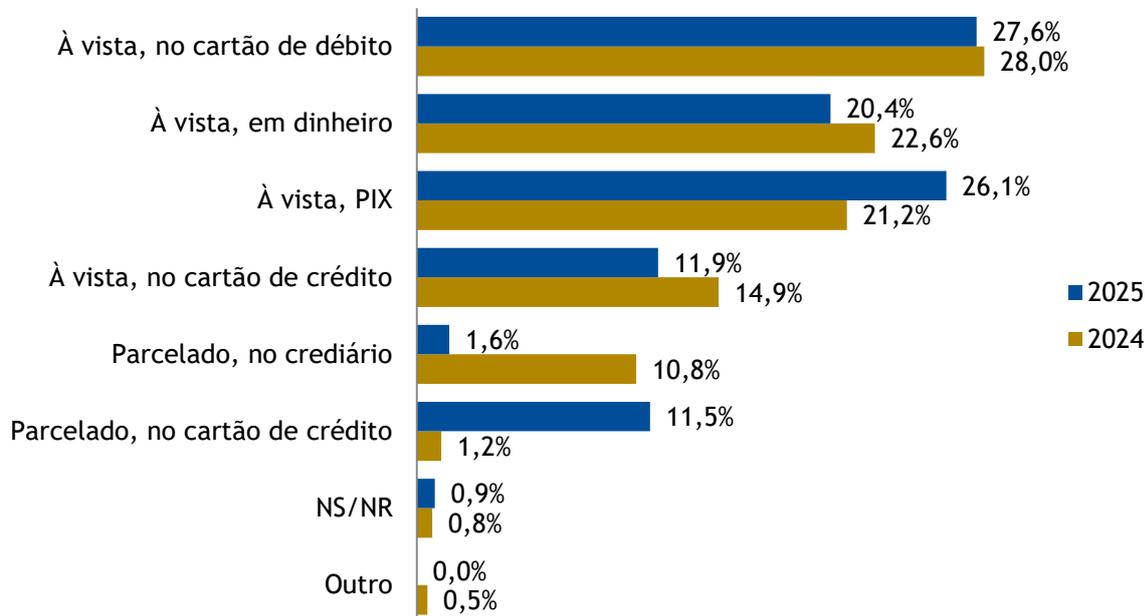


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

O PIX se consolidou como a principal forma de pagamento à vista para as compras do Dia das Mães em Santa Catarina, sendo escolhido por 26,1% dos consumidores – alta de 4,9 pontos percentuais em relação a 2024. O cartão de débito aparece em segundo lugar entre as modalidades à vista, com 27,6%, praticamente estável frente ao ano anterior (28%). Já o uso de dinheiro continua em queda, representando apenas 20,4% das

intenções de pagamento. No crédito, o parcelamento voltou a ganhar espaço, com 11,5% das preferências, ante apenas 1,2% em 2024, revertendo uma distorção da pesquisa anterior. A modalidade de crediário, porém, segue com baixa adesão (1,6%).

Formas de pagamento por modalidade



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Para o empresário, é importante saber que tipo de ações do comércio o consumidor catarinense valoriza nesta data. O preço permanece como o principal fator de influência na escolha do consumidor para as compras do Dia das Mães em Santa Catarina, sendo citado por 28,2% dos entrevistados – leve alta em relação a 2024 (27,3%). Promoções também ganharam espaço, passando de 16,6% para 17,4%, enquanto o critério de variedade de marcas subiu de 4,7% para 6,3%. Já aspectos como atendimento (de 20,9% para 19,9%) e qualidade do produto (de 22,3% para 20,9%) perderam força. Elementos como personalização, presença online e segurança mantêm-se com pouca relevância nas decisões de compra, apontando que fatores tradicionais seguem predominando nas estratégias de atração do comércio local.

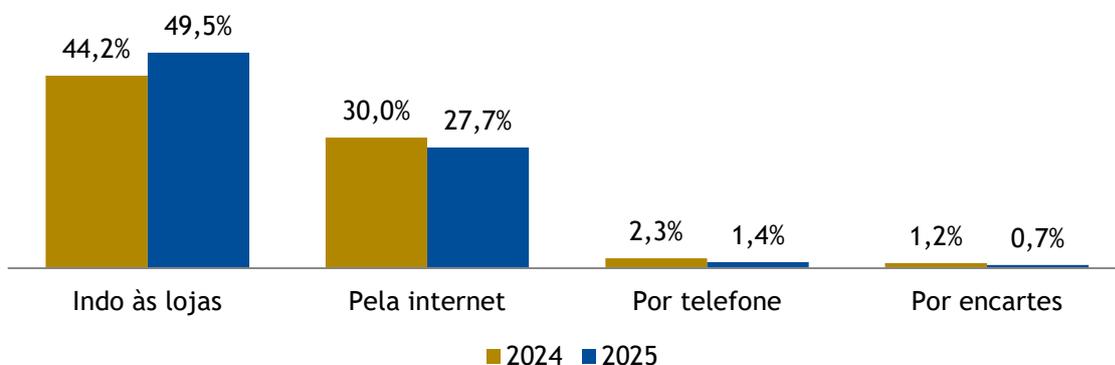
Ações do comércio



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

A pesquisa de preços continua sendo uma prática relevante entre os consumidores catarinenses, com destaque para o retorno das buscas presenciais: 49,5% pretendem ir às lojas para comparar valores, alta em relação a 2024 (44,2%). A internet segue como o segundo meio mais utilizado (27,7%), embora com leve queda frente ao ano anterior (30%). As formas tradicionais, como telefone (1,4%) e encartes (0,7%), seguem com baixa adesão. Esses dados indicam uma valorização da experiência física no comércio, possivelmente ligada à busca por promoções e ao contato direto com os produtos.

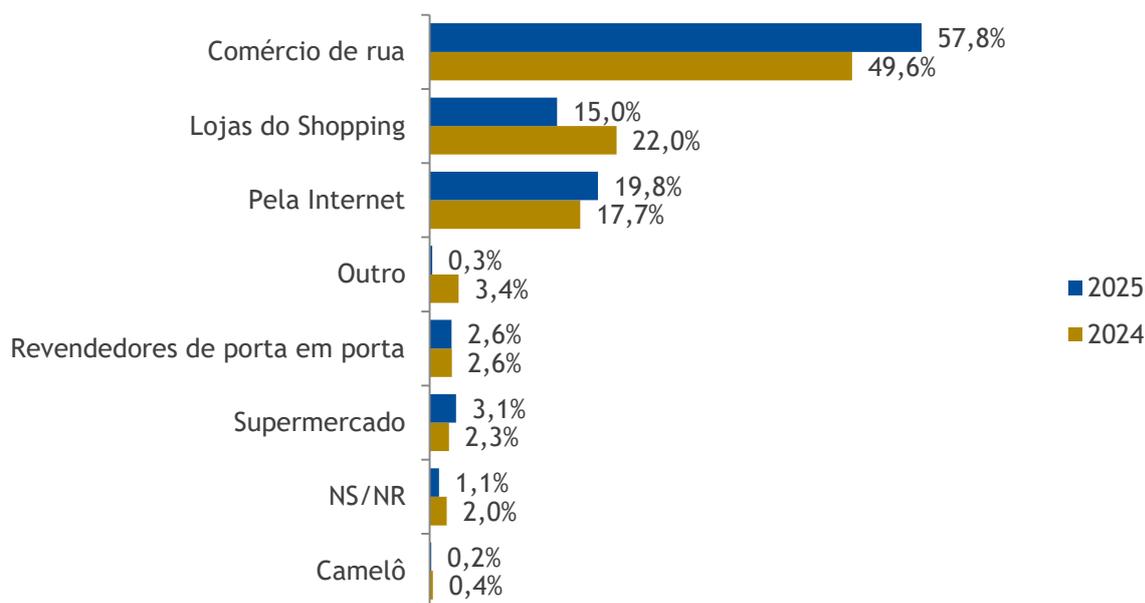
Tipo de pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

O comércio de rua voltou a crescer como principal local de compra, com 57,8% da preferência dos consumidores, após uma queda significativa em 2024 (49,6%). As lojas de shopping, por outro lado, registraram uma queda expressiva, de 22,0% para 15,0%, atingindo o menor patamar da série. As compras pela internet seguem em trajetória de alta, passando de 17,7% em 2024 para 19,8% em 2025, retomando o patamar observado em 2021. O crescimento do comércio de rua e das compras online indica uma diversificação nos canais utilizados, enquanto a queda nas lojas de shopping pode refletir fatores como custo, mobilidade ou atratividade das promoções.

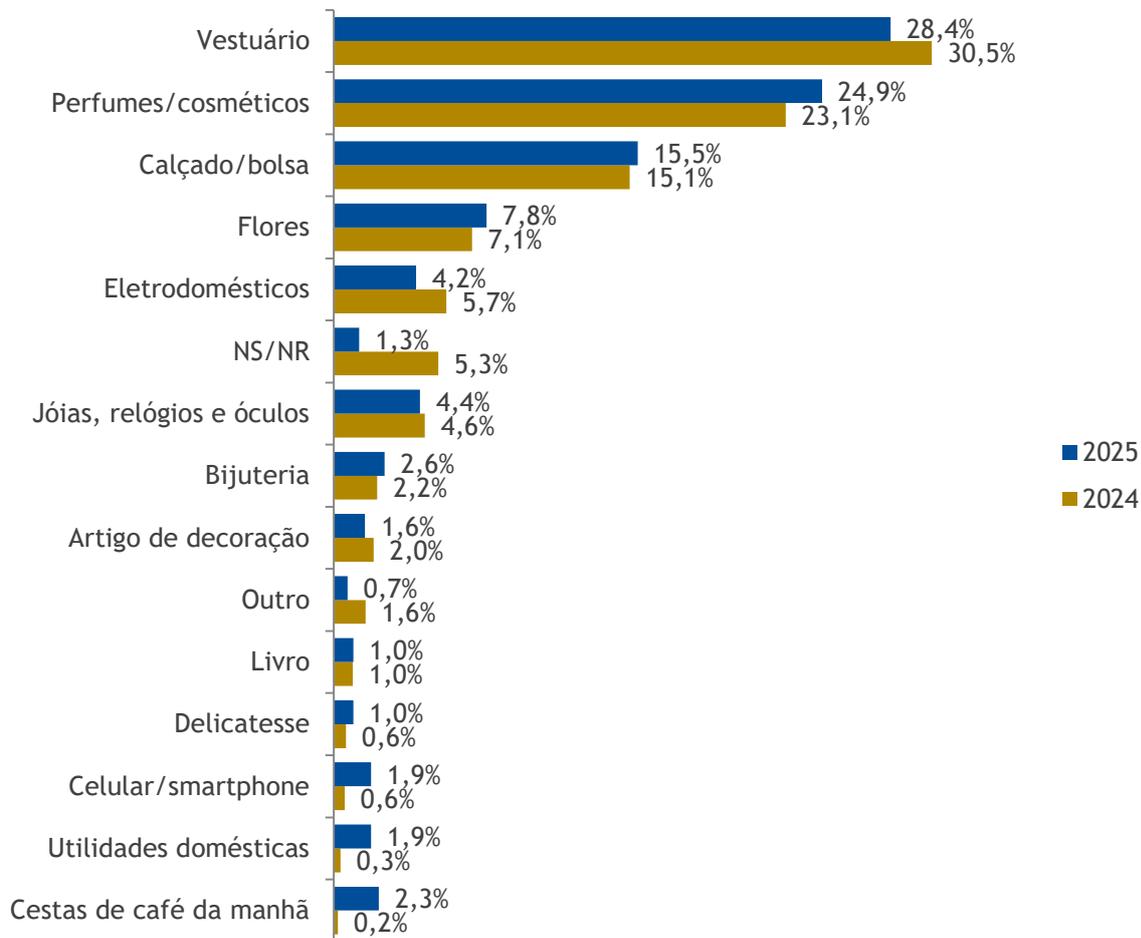
Local da compra



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Em 2025, o vestuário seguiu como o principal item escolhido para presentear no Dia das Mães, com 28,4% das menções, apesar da leve queda em relação a 2024 (30,5%). Perfumes e cosméticos continuaram em trajetória de crescimento, passando de 23,1% em 2024 para 24,9% em 2025, consolidando-se como a segunda principal escolha. Calçados e bolsas também aumentaram ligeiramente sua participação, de 15,1% para 15,5%. Já flores mantiveram tendência de alta, subindo de 7,1% para 7,8%. Destaca-se também o crescimento das cestas de café da manhã (de 0,2% para 2,3%) e das utilidades domésticas (de 0,3% para 1,9%), sugerindo maior busca por itens personalizados e práticos.

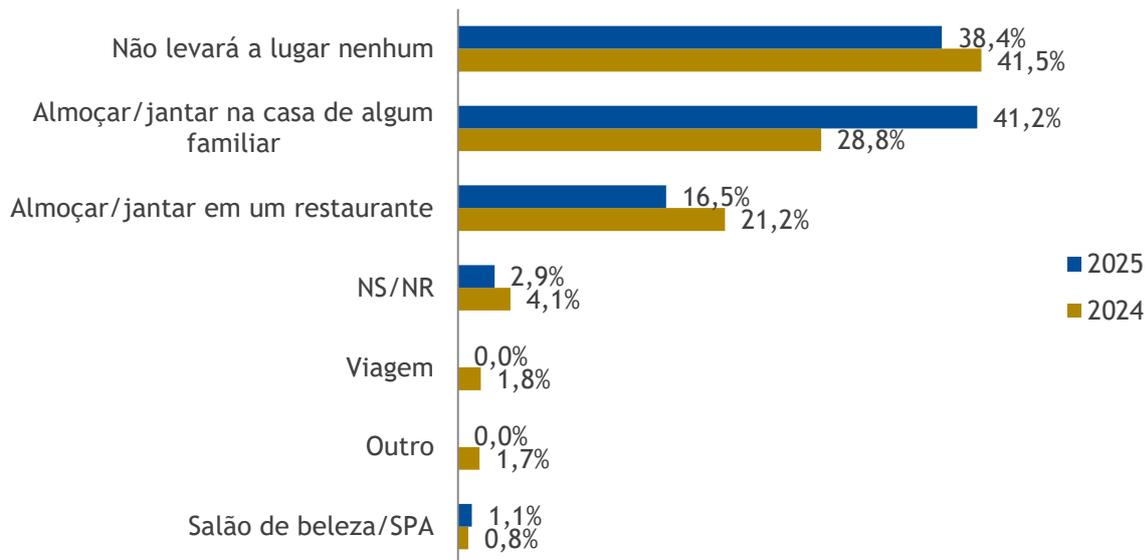
Tipo de presente



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Aumentou significativamente a intenção de celebrar o Dia das Mães com um almoço ou jantar na casa de algum familiar, que passou de 28,8% em 2024 para 41,2%, reforçando a valorização de encontros familiares em ambientes mais íntimos. Já a ida a restaurantes, que havia crescido nos últimos anos, recuou de 21,2% para 16,5%. A proporção dos que não pretendem levar a mãe a lugar nenhum caiu novamente, de 41,5% para 38,4%, mantendo a tendência de maior disposição para celebrar a data fora da rotina. Outras opções como salão de beleza/SPA cresceram discretamente (de 0,8% para 1,1%), enquanto passeios como viagens e “outros” não foram mencionados em 2025, após pequenas participações em anos anteriores. A categoria “NS/NR” também apresentou queda, de 4,1% para 2,9%, indicando um público mais decidido quanto aos planos para o dia.

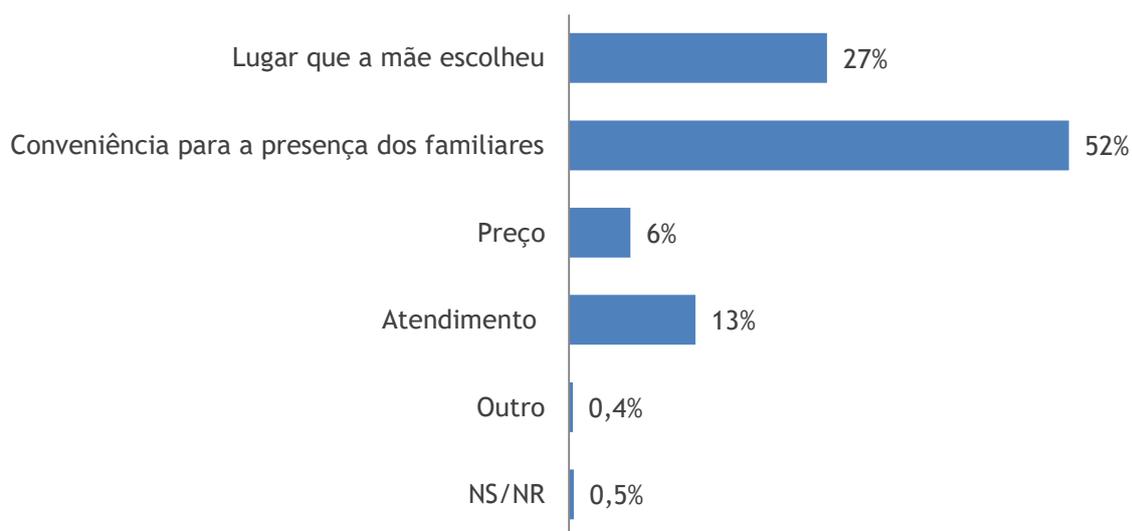
Passeio durante a data



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

A escolha do local para o Dia das Mães em Santa Catarina em 2025 reflete uma ênfase na conveniência para a presença dos familiares, citada por 52% dos consumidores, uma recuperação em relação ao ano anterior. A preferência pela escolha do local pela mãe se manteve estável em 27%, enquanto o atendimento ganhou destaque, subindo para 13%. O preço, que foi mais relevante em anos anteriores, perdeu importância, sendo citado por apenas 6% dos consumidores.

Motivos da escolha do local



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

METODOLOGIA

O Dia das Mães é a segunda data comemorativa mais importante para a economia catarinense, depois do Natal, pois, além de provocar incremento nas vendas, estimula a movimentação econômica de praticamente todos os segmentos do comércio. Em razão disso, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para conhecer o perfil do consumidor desta data, buscando preparar o empresário do setor com informações relevantes para um melhor aproveitamento do movimento.

A amostra foi de 2.100 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 14 e 28 de abril de 2025. Foram escolhidos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. As pessoas entrevistadas têm as seguintes características:

- São, majoritariamente, do sexo feminino (59,8%)
- Têm entre 20 e 29 anos (34,7%);
- Possuem ensino médio completo (62,3%);
- São casados/em união estável (49,1%);
- Atuam com carteira assinada (50,6%);
- Renda familiar média 2 e 5 salários-mínimos nos últimos 12 meses.

A metodologia utilizada na pesquisa de avaliação é a quantitativa por amostragem, e a coleta dos dados ocorreu por telefone, baseada na metodologia Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), com base em questionário estruturado desenvolvido pelo núcleo de pesquisas da Fecomércio SC. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes em zonas urbanas. Para um índice de confiabilidade de 95% a margem de erro foi estimada em 3%. O questionário aplicado continha vinte questões. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.