

PULSO

#34

Uma parceria:

SCORE
GROUP

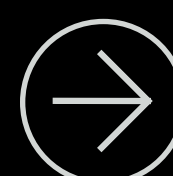
hibou
Pesquisas & Insights

DIA DAS MÃES



**ENTRE AFETO, ORÇAMENTO
E SENSIBILIDADE: O DIA DAS MÃES
SEGUE RELEVANTE, MAS CADA VEZ
MAIS EDITADO PELA REALIDADE.**

MAIO 2026



O DIA DAS MÃES DE 2026 MOSTRA QUE A DATA CONTINUA EXTREMAMENTE IMPORTANTE PARA OS BRASILEIROS, E JÁ NÃO SE SUSTENTA APENAS NA LÓGICA DO PRESENTE.



Ela acontece hoje em três pontos ao mesmo tempo:

- gesto de reconhecimento;
- ritual de encontro;
- sensibilidade emocional

O resultado para o consumo é uma celebração mais contida, mais consciente e mais relacional.

O DIA DAS MÃES CONTINUA SENDO ENCONTRO, MAS EM FORMATOS MAIS SIMPLES

O PRINCIPAL MOVIMENTO DA DATA
É O DA APROXIMAÇÃO FAMILIAR:

28% VÃO PARA A CASA DA MÃE OU SOGRA

11% RECEBEM A FAMÍLIA EM CASA

09% VÃO A RESTAURANTES COM A FAMÍLIA

09% VÃO PARA A CASA DE OUTROS PARENTES

APENAS **1%** VIAJA PARA A PRAIA E **1%** PARA INTERIOR/EXTERIOR

18% FICAM EM CASA SEM RECEBER VISITAS

19% AINDA NÃO DECIDIRAM

11% NÃO PRETENDEM COMEMORAR

O QUE NÃO PODE FALTAR NO DIA DAS MÃES REFORÇA ISSO:

41% DIZEM QUE O ESSENCIAL É ALMOÇO EM FAMÍLIA EM CASA

39% FALAM EM RESPEITO

38% EM UNIÃO

31% EM HARMONIA

SÓ **15%** DIZEM QUE PRESENTES SÃO ESSENCIAIS

E APENAS **11%** CITAM ALMOÇO EM RESTAURANTE

PONTO SCORE HIBOU

O DIA DAS MÃES NÃO ESTÁ SENDO VIVIDO COMO ESPETÁCULO.
ELE ESTÁ SENDO VIVIDO COMO PRESENÇA ORGANIZADA EM
TORNO DO VÍNCULO.

O MAIOR PRESENTE DEIXOU DE SER NECESSARIAMENTE UM PRODUTO

A DATA PERMANECE FORTE COMERCIALMENTE,
MAS O SIGNIFICADO DO PRESENTE MUDOU.

ENTRE OS QUE PRESENTEIAM, UM BOM PRESENTE É:

57% ESTARMOS TODOS JUNTOS

36% ALGO QUE CAIBA NO BOLSO

26% ALGO QUE ELA QUER GANHAR

21% ALGO ÚTIL NA ROTINA

21% ALGO QUE SURPREENDA

01% SER DE UMA MARCA RENOMADA

AO MESMO TEMPO:

60% TÊM A MÃE NA LISTA DE PRESENTES

13% COMPRAM PARA SOGRA

25% VÃO SE PRESENTEAR

25% DIZEM QUE NÃO COMPRAM PRESENTES NO DIA DAS MÃES

PONTO SCORE

A DATA SEGUE GERANDO COMPRA, MAS O VALOR DO GESTO
ESTÁ MENOS NO TICKET E MAIS NA ADEQUAÇÃO EMOCIONAL
DA ESCOLHA.

PONTO HIBOU

A ROTINA DO DOMINGO DAS MÃES VAI ALÉM DA TRADIÇÃO
DE PRESENTEAR UNINDO AFETO E RECONHECIMENTO COMO
BASE DA COMEMORAÇÃO.

O BOLSO ENCURTA A CELEBRAÇÃO, MAS NÃO APAGA A TRADIÇÃO

O FREIO ECONÔMICO APARECE COM CLAREZA:

41% DIZEM QUE O BOLSO ESTÁ MAIS APERTADO E POR ISSO VÃO GASTAR MENOS QUE NOS ANOS ANTERIORES

18% AFIRMAM QUE O BOLSO ESTÁ APERTADO, MAS VÃO MANTER A TRADIÇÃO

30% DIZEM QUE NADA MUDOU

APENAS **10%** DIZEM ESTAR MELHORES, MAS MANTERÃO OS HÁBITOS

SÓ **2%** DIZEM QUE VÃO APROVEITAR PARA GASTAR MAIS

NA PRÁTICA:

67% PRETENDEM GASTAR ATÉ R\$250

22% ENTRE R\$250 E R\$500

08% ENTRE R\$501 E R\$1.000

25% SÓ 3% ULTRAPASSAM R\$1.000

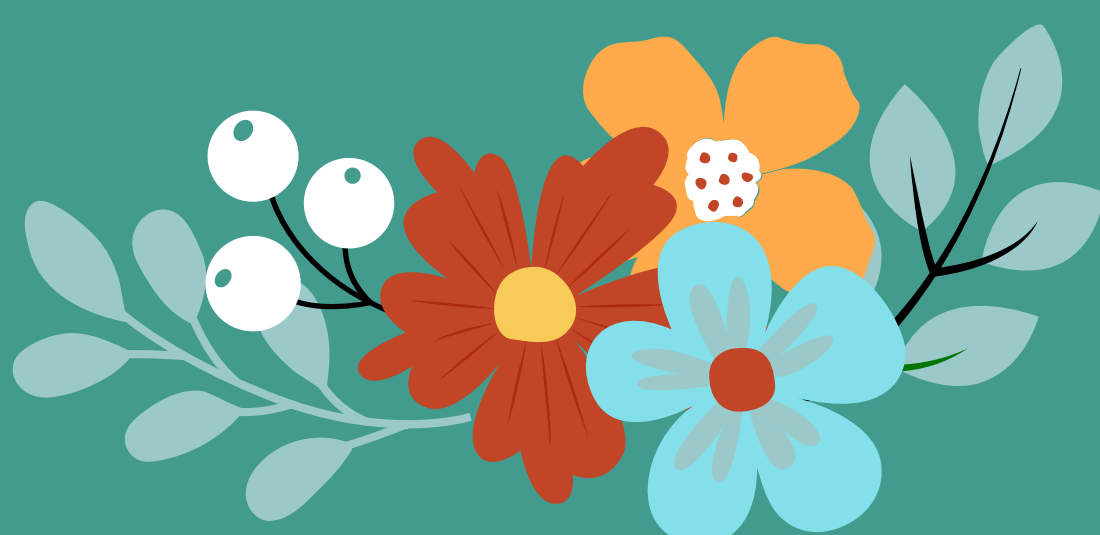
PONTO SCORE

O BRASILEIRO NÃO CANCELA O DIA DAS MÃES.

ELE PENSA A COMEMORAÇÃO DENTRO DE UM TETO POSSÍVEL.

PONTO HIBOU

A DATA PRECISA SE ENCAIXAR NA ROTINA FINANCEIRA DO BRASILEIRO, QUE JÁ APRENDEU A CELEBRAR COM MENOS RISCOS E MAIS PRESENÇA.



A COMPRA É RACIONAL, MAS GUIADA POR AFETO

OS CRITÉRIOS MAIS IMPORTANTES DE COMPRA
MOSTRAM EQUILÍBRIO ENTRE RAZÃO E CARINHO:

58% PRIORIZAM QUALIDADE

45% PREÇO

43% OPINIÃO OU PEDIDO DELA

27% PROMOÇÃO

26% PRAZO DE ENTREGA

22% DISPONIBILIDADE DE TAMANHO, SABOR OU COR

21% FRETE GRÁTIS

08% MARCA DO FABRICANTE

NA INFLUÊNCIA DA ESCOLHA:

64% DECIDEM SOZINHOS

38% SÃO INFLUENCIADOS PELA PRÓPRIA PESSOA QUE VAI RECEBER

SÓ **11%** POR PROMOÇÕES

04% POR REVIEWS NA INTERNET

02% POR REDES SOCIAIS DAS MARCAS

01% POR INFLUENCERS

NA INFLUÊNCIA DA ESCOLHA:

62% BUSCAM DESCOBRIR COM ELA O QUE QUER GANHAR

25% JÁ SABEM EXATAMENTE O QUE COMPRAR

21% PESQUISAM IDEIAS ANTES

13% VÃO À LOJA E ESCOLHEM NA HORA

APENAS **26%** SE DEIXAM INFLUENCIAR POR CAMPANHAS PROMOCIONAIS

PONTO SCORE HIBOU

É UMA COMPRA EMOCIONAL, MAS NÃO IMPULSIVA.

O CONSUMIDOR QUER ACERTAR E ISSO FAZ DO PRESENTE UMA
ESCOLHA ORIENTADA POR ESCUTA, ADEQUAÇÃO E SENSATEZ.

O DIGITAL INSPIRA, MAS A COMPRA SEGUE HÍBRIDA

AS IDEIAS DE PRESENTE NASCEM MAJORITARIAMENTE NO DIGITAL:

53% DESCOBREM IDEIAS NA INTERNET/PESQUISA ONLINE

22% POR PROPAGANDA EM REDES SOCIAIS

22% POR INDICAÇÃO DE AMIGOS/FAMILIARES

18% NO PONTO DE VENDA FÍSICO

18% EM SITES QUE CONFIAM

15% NAS REDES SOCIAIS DAS MARCAS

MAS A COMPRA REAL CONTINUA DISTRIBUÍDA ENTRE CANAIS FÍSICOS E DIGITAIS:

53% DESCOBREM IDEIAS NA INTERNET/PESQUISA ONLINE

22% POR PROPAGANDA EM REDES SOCIAIS

22% POR INDICAÇÃO DE AMIGOS/FAMILIARES

18% NO PONTO DE VENDA FÍSICO

18% EM SITES QUE CONFIAM

15% NAS REDES SOCIAIS DAS MARCAS

PONTO SCORE HIBOU

NO DIA DAS MÃES, O DIGITAL AJUDA MUITO NO INÍCIO DA JORNADA, COM DIVERSIDADE OPÇÕES E NOVIDADES. MAS A COMPRA SE DIVIDE POIS AINDA PRECISA DE CONFIANÇA, REPERTÓRIO E RESOLUÇÃO PRÁTICA.

MODA, BELEZA E AFETO FUNCIONAL LIDERAM A INTENÇÃO DE COMPRA

OS SEGMENTOS MAIS PROVÁVEIS PARA PRESENTE SÃO:

66% VESTUÁRIO

49% CALÇADOS

47% PERFUMES

37% BOLSAS E ACESSÓRIOS

30% BELEZA E MAQUIAGEM

22% JOALHERIA

16% BEM-ESTAR

16% UTILIDADES DOMÉSTICAS

16% ALIMENTOS E BEBIDAS

MAS QUANDO PERGUNTADAS SOBRE O QUE GOSTARIAM DE GANHAR, AS PRÓPRIAS MÃES (38%) MOSTRAM UMA NUANCE INTERESSANTE:

42% GOSTARIAM DE VESTUÁRIO

31% DE VIAGEM

29% DE CALÇADOS

29% DE EXPERIÊNCIAS DE BEM-ESTAR

27% DE PERFUMES

23% DE BOLSAS E ACESSÓRIOS

22% DE BELEZA E MAQUIAGEM

PONTO SCORE HIBOU

O MERCADO ENTREGA MAJORITARIAMENTE PRODUTO. MAS O DESEJO DAS MÃES JÁ APONTA COM FORÇA PARA EXPERIÊNCIA, DESCANSO E CUIDADO PESSOAL.

PONTO SCORE HIBOU

HÁ UM ESPAÇO CLARO PARA MARCAS QUE CONSIGAM SAIR DO PRESENTE GENÉRICO E ENTRAR NA LÓGICA DE RECOMPENSA EMOCIONAL E AUTOCUIDADO.

A COMUNICAÇÃO DA DATA EXIGE MAIS SENSIBILIDADE DO QUE EUFORIA

A DATA SEGUE EMOCIONALMENTE DELICADA. QUANDO PERGUNTADOS SE JÁ SE SENTIRAM INCOMODADOS POR CAMPANHAS DE DIA DAS MÃES:

07% DIZEM QUE JÁ SE INCOMODARAM MUITO

12% DIZEM QUE ALGUMAS CAMPANHAS JÁ CAUSARAM INCÔMODO

51% NÃO SE LEMBRAM DE TER SE INCOMODADO

29% NUNCA SE SENTIRAM INCOMODADOS

ENTRE OS QUE SE INCOMODARAM, OS MOTIVOS PRINCIPAIS SÃO:

58% SENTIRAM QUE A COMUNICAÇÃO FORÇAVA UMA SITUAÇÃO

21% ESTAVAM EM MOMENTO PESSOAL VULNERÁVEL

17% DISSERAM QUE A CAMPANHA REMETEU À PERDA DA MÃE OU DO FILHO

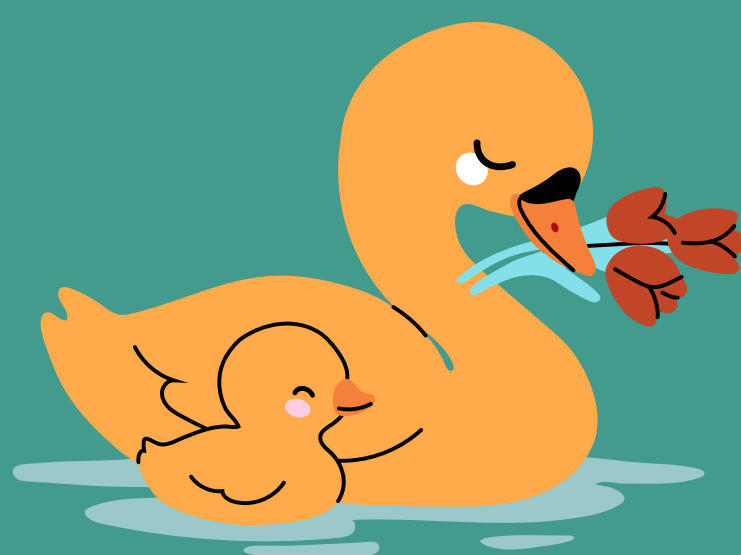
15% SE SENTIRAM MAL POR NÃO PODER COMPRAR PRESENTE

04% VIVIAM UMA BATALHA DE SAÚDE NA FAMÍLIA

ALÉM DISSO, PARA 12%, O DIA DAS MÃES REPRESENTA PRINCIPALMENTE SAUDADE IMENSA, NÚMERO QUE CHEGA A 24% ENTRE PESSOAS COM 55+ ANOS.

PONTO SCORE

É UMA DATA QUE PEDE ATENÇÃO DAS MARCAS, É PRECISO PRATICAR A EMPATIA, AMPLITUDE DE REPRESENTAÇÃO E CUIDADO COM O TOM.



MESMO QUANDO A CELEBRAÇÃO É EM CASA, O FIM DE SEMANA CONTINUA SENDO DE DESCANSO

ENTRE OS QUE FICAM EM CASA SEM RECEBER VISITAS:

59% VÃO VER SÉRIES E FILMES

51% QUEREM DORMIR E DESCANSAR

30% BRINCAR COM CRIANÇAS E PETS

19% FAXINAR

16% ESTUDAR

15% COZINHAR ALGO NOVO

E QUANDO A TV FICA LIGADA EM CASAS PRÓPRIAS OU FAMILIARES:

58% DIZEM QUE SIM

COM DESTAQUE PARA:

23% NETFLIX

19% GLOBO

16% OUTROS STREAMINGS

16% TV A CABO

15% YOUTUBE

PONTO SCORE HIBOU

MESMO SENDO UMA DATA EMOCIONAL, O DIA DAS MÃES DE 2026 TAMBÉM É MAIS UM DOMINGO NA ROTINA DE DOMINGO DO BRASILEIRO, UNINDO O HÁBITO CULTURAL DO CONFORTO DOMÉSTICO COM UMA CELEBRAÇÃO DESACELERADA.

CONCLUSÃO — O QUE O DIA DAS MÃES 2026 ENSINA ÀS MARCAS

O DIA DAS MÃES CONTINUA SENDO UMA DAS DATAS MAIS RELEVANTES DO CALENDÁRIO BRASILEIRO, MAS SEU VALOR NÃO ESTÁ MAIS CONCENTRADO APENAS NA COMPRA.

ELE ESTÁ DISTRIBUÍDO ENTRE:

PRESENÇA

RECONHECIMENTO

ESCOLHA CERTEIRA

CUIDADO COM O BOLSO

SENSIBILIDADE NO DISCURSO

AS MARCAS QUE MELHOR VÃO PERFORMAR NESSA DATA NÃO SÃO NECESSARIAMENTE AS QUE GRITAM MAIS ALTO.

SÃO AS QUE ENTENDEM MELHOR A EQUAÇÃO DA DATA:



COMUNICAÇÃO QUE GERE MAIS PROXIMIDADE EMOCIONAL, MENOS OSTENTAÇÃO DE PRESENTE E QUE FAÇA SENTIDO PARA UM DOMINGO EM FAMÍLIA, RESPEITANDO O BOLSO E A CELEBRAÇÃO DE CADA UM.

PERGUNTA FINAL DO PULSO

SUA MARCA AINDA VENDE O DIA DAS MÃES COMO OBRIGAÇÃO DE CONSUMO, OU JÁ COMUNICA AJUDANDO AS PESSOAS A TRANSFORMAR AFETO EM ESCOLHA POSSÍVEL?



Este é um projeto em parceria:

**SCORE
GROUP**

hibou
Pesquisas & Insights

Pesquisa Hibou + Score

Amostra: 1.479 respondentes | Brasil | 18+

Período: 09 a 12 de abril de 2026

Margem de erro: 2,5%