

PESQUISA QUANTITATIVA  
Intenção de Consumo para o

# Dia das Mães

Em Mato Grosso

Abril 2026



# Apresentação da Pesquisa

O Dia das Mães segue como uma das datas mais importantes para o varejo, especialmente para os pequenos negócios, por combinar forte apelo emocional com alto potencial de consumo.

Esta pesquisa foi desenvolvida para ajudar os empreendedores de Mato Grosso a entender melhor o comportamento do consumidor neste período e, com isso, se prepararem de forma mais estratégica para vender mais.

A proposta é transformar essas informações em direcionamentos práticos para o comércio local.

# Metodologia

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas telefônicas entre 12 a 30 de março de 2026, abrangendo todo o estado. Ao todo, foram entrevistados **2.098 respondentes**, maiores de 18 anos, do estado.

A sondagem utilizou metodologia quantitativa, com margem de erro de **2%** e nível de confiança de **98%**

# CENÁRIO GERAL DA DATA

Os resultados mostram que o Dia das Mães de 2026 deve manter sua relevância para o comércio em Mato Grosso.

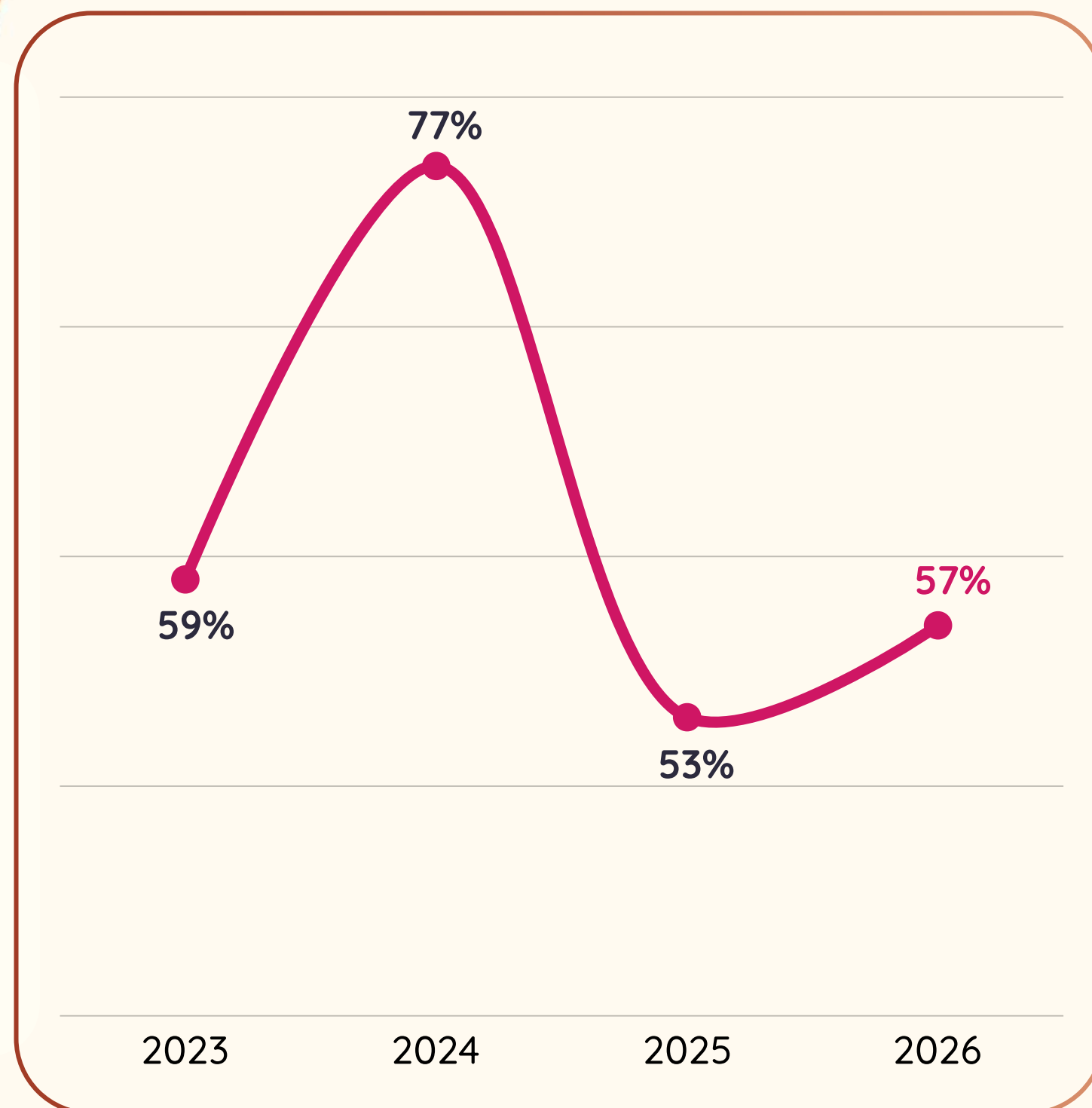
A pesquisa aponta que **57% dos consumidores pretendem comemorar a data**, o que indica uma base expressiva de pessoas dispostas a consumir.

Em relação ao ano anterior, houve um **crescimento de 4 pontos percentuais** na intenção de comemoração, passando de **53% em 2025 para 57% em 2026**.

Ao mesmo tempo, o consumidor segue mais cauteloso e seletivo. Ou seja: ele continua disposto a participar da data, mas tende a fazer isso com mais critério, pesquisando preços, comparando opções e priorizando compras que ofereçam boa relação entre preço, utilidade e valor emocional.



# EVOLUÇÃO DA INTENÇÃO DE CONSUMO



Ao observar a série histórica, nota-se que a intenção de comemoração do Dia das Mães apresenta oscilações ao longo dos últimos anos.

O pico registrado em 2024 mostra um momento de maior aquecimento do consumo, enquanto a queda em 2025 reflete um comportamento mais contido, possivelmente influenciado por maior pressão no orçamento das famílias e por um ambiente de compra mais racional.

Já em 2026, o crescimento em relação a 2025 mostra que há uma **recuperação parcial da disposição para consumir**, embora ainda sem retornar ao patamar excepcional de 2024.

Para os pequenos negócios, isso significa que a data continua promissora, mas exigirá **mais estratégia comercial** do que em anos de maior impulso espontâneo de compra.

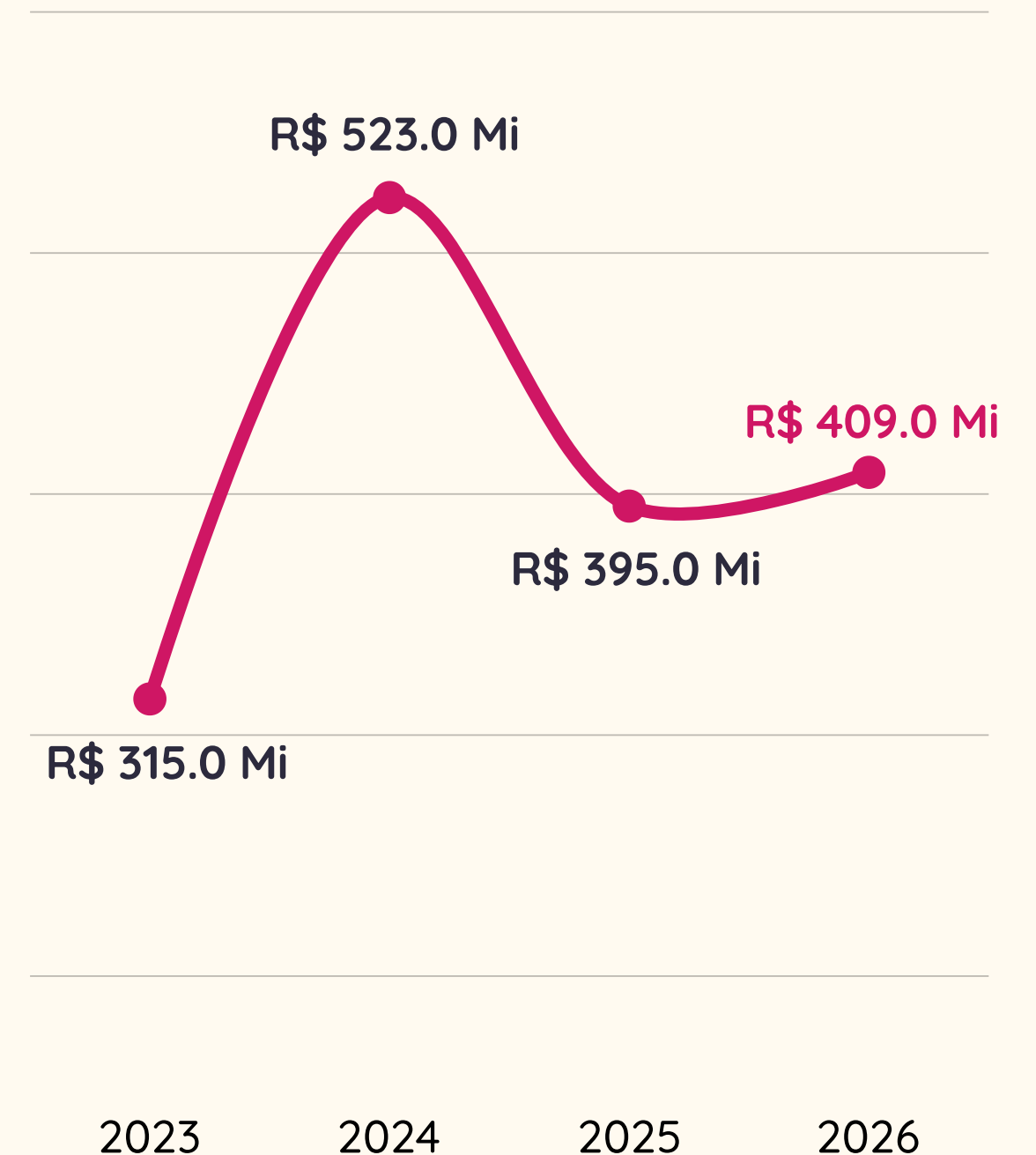
# POTENCIAL ECONÔMICO DA DATA

O Dia das Mães deve movimentar cerca de **R\$ 409 milhões em Mato Grosso**

Considerando a população adulta utilizada na base metodológica e o percentual de consumidores que afirmaram que pretendem comemorar a data, a projeção para 2026 é de uma movimentação estimada de aproximadamente **R\$ 409 milhões na economia de Mato Grosso**.

Esse comportamento acompanha, de forma geral, a própria oscilação da intenção de consumo. Quando mais consumidores pretendem comemorar, maior tende a ser a circulação de recursos no comércio local.

Por isso, mesmo com um cenário de consumo mais racional, o Dia das Mães segue representando uma oportunidade concreta e relevante de faturamento para os pequenos negócios.



# TICKET MÉDIO

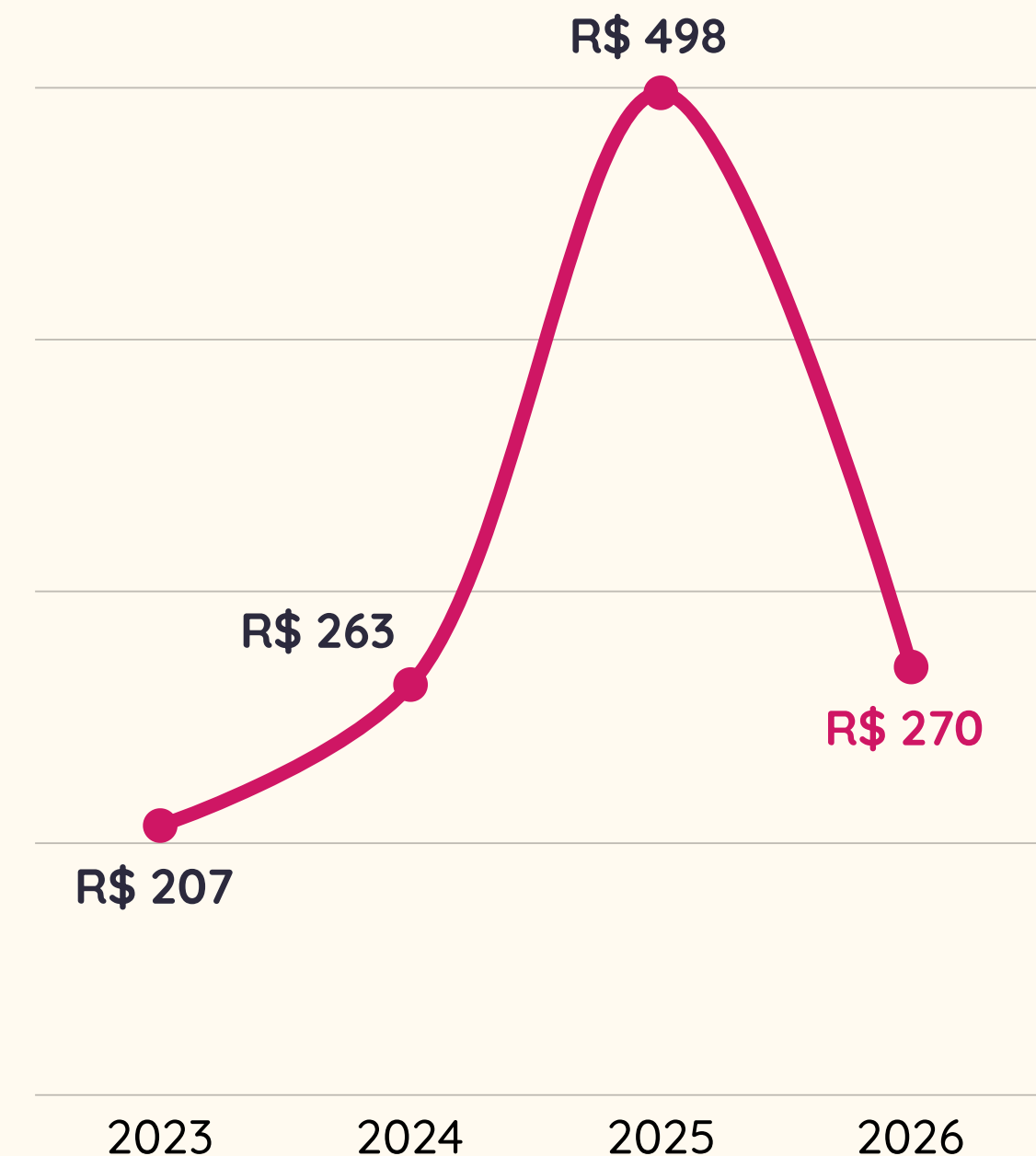
O consumidor quer comprar, mas com mais atenção ao valor percebido

A pesquisa mostra que o **ticket médio estimado para o Dia das Mães em 2026 é de R\$ 270**, o que reforça que o consumidor segue disposto a comprar, mas dentro de uma lógica de maior planejamento e controle do orçamento.

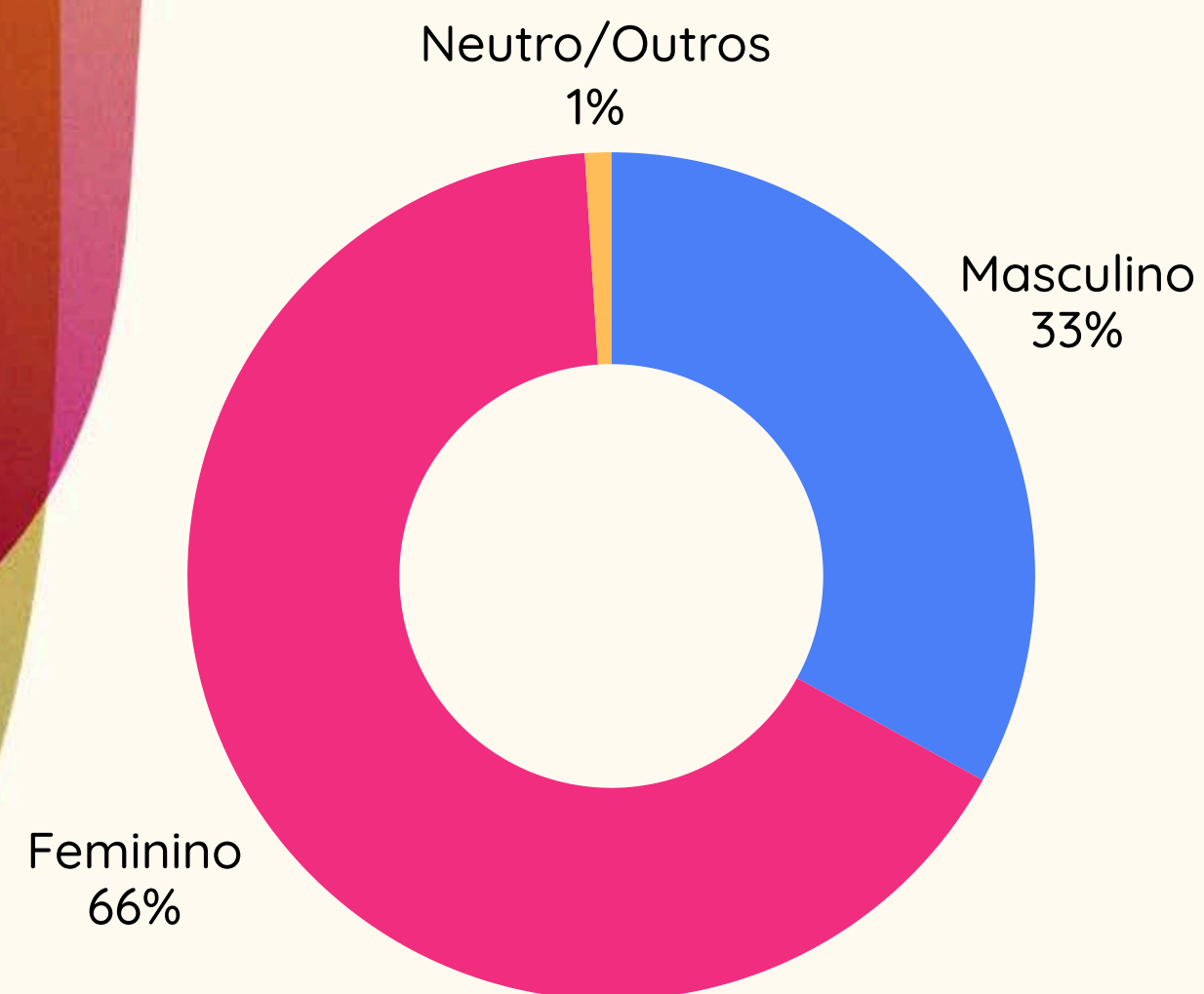
O valor de 2026 se posiciona acima de 2023 e 2024, mas abaixo do patamar registrado em 2025, sugerindo que o consumidor continua ativo, porém mais seletivo.

Na prática, isso significa que ele tende a priorizar compras que entreguem **boa percepção de custo-benefício**, sem abrir mão do valor simbólico da data.

Esse cenário favorece estratégias como **kits presenteáveis, combos promocionais, embalagens especiais e produtos complementares**, que ajudam a aumentar o valor da compra sem tornar a decisão mais difícil.



# PERFIL PREDOMINANTE DO PÚBLICO



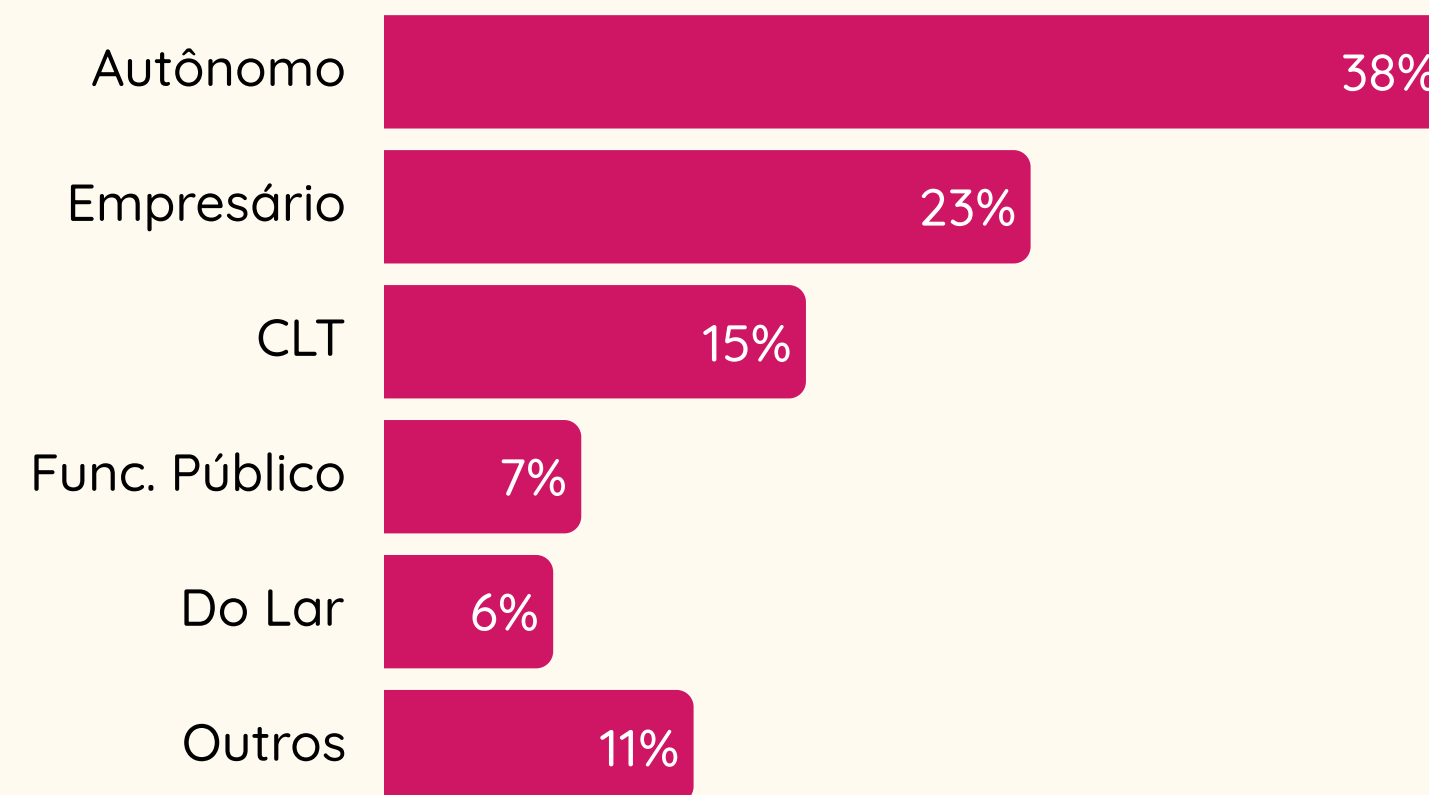
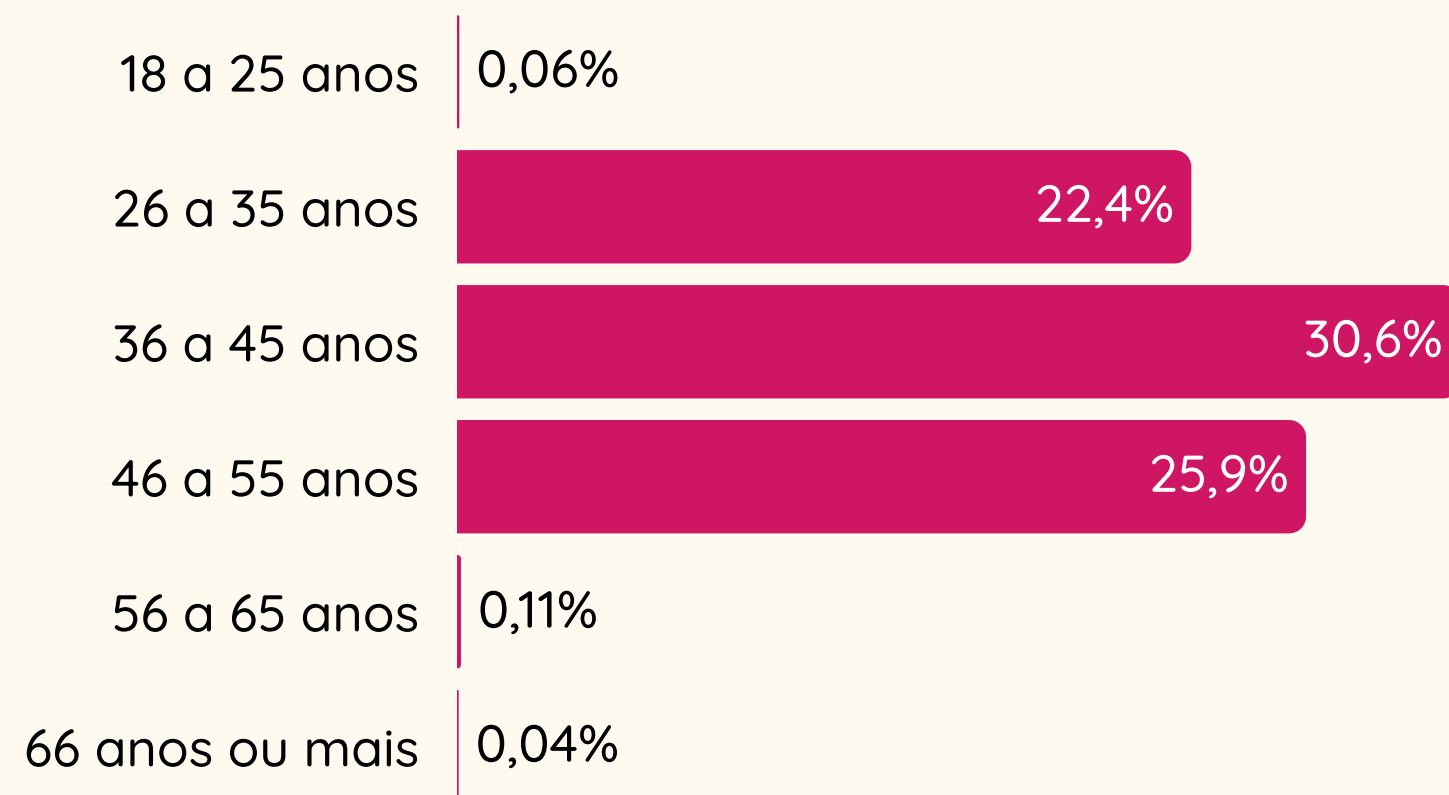
O consumo será puxado por um público economicamente ativo e sensível a preço

A pesquisa mostra que a amostra é composta majoritariamente por **mulheres (66%)**, seguidas por **homens (33%)** e **1% de respondentes neutros/outros**.

Esse resultado reforça o protagonismo feminino na organização e nas decisões de compra relacionadas ao Dia das Mães, o que sugere maior aderência de campanhas e ofertas que conversem com esse perfil.

# IDADE E OCUPAÇÃO

A amostra concentra-se principalmente em consumidores de 36 a 45 anos (**31%**), seguidos pelas faixas de 46 a 55 anos (**26%**) e 26 a 35 anos (**22%**), evidenciando maior participação de públicos em fase economicamente ativa e com forte envolvimento nas decisões de compra do lar.

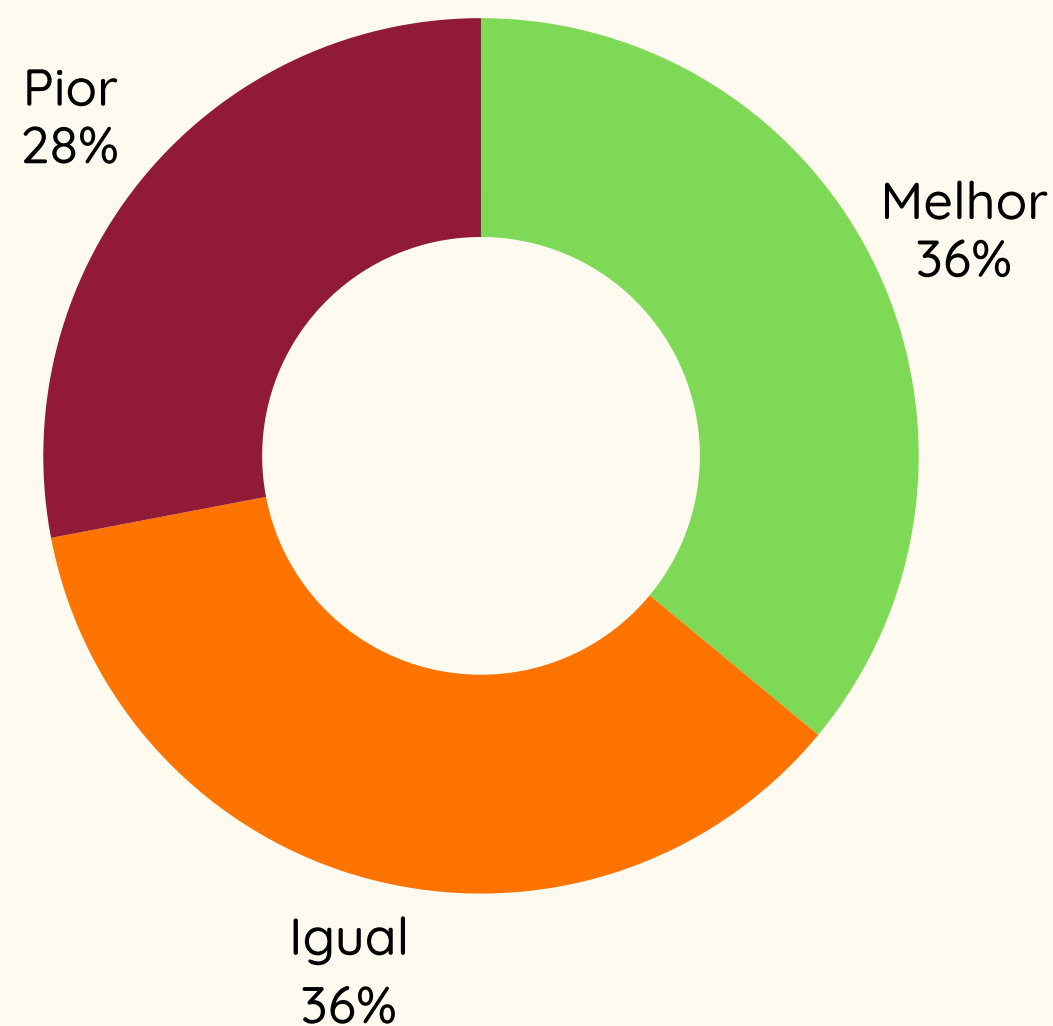


Em relação à ocupação, predominam os autônomos (**38%**), seguidos por empresários (**23%**) e trabalhadores CLT (**15%**). Em menor participação aparecem outros (**11%**), funcionários públicos (**7%**) e do lar (**5%**).



Esse conjunto de informações é importante porque mostra que a oportunidade existe, mas a venda dependerá de uma oferta bem ajustada: o consumidor quer participar da data, porém precisa perceber que o presente cabe no bolso e faz sentido dentro da sua realidade financeira.

# SITUAÇÃO FINANCEIRA ATUAL



Quando questionados sobre sua situação financeira em comparação ao ano anterior, **72% dos entrevistados afirmaram estar em condição igual ou melhor**, enquanto **28% disseram estar em situação pior**.

Esse resultado ajuda a explicar o cenário observado na pesquisa. Há uma base relevante de consumidores com condições de manter ou ampliar o consumo, o que sustenta a perspectiva positiva para a data.

No entanto, a presença de quase um terço da população relatando piora financeira reforça que o comportamento de compra seguirá marcado por **prudência, comparação de preços** e busca por **alternativas acessíveis**.

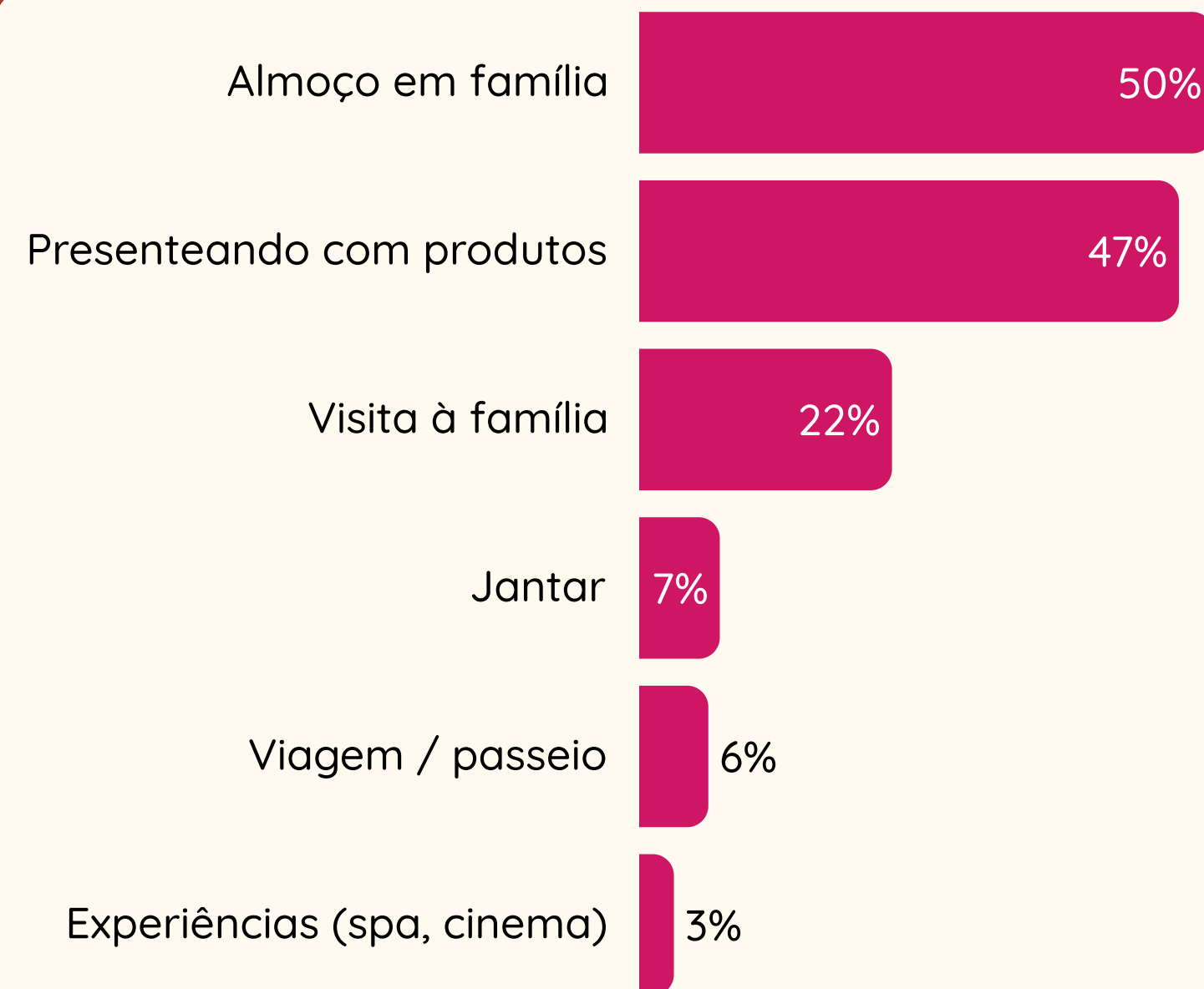
Para o comércio, isso significa que existe espaço para vender, mas não apenas por impulso. A conversão tende a acontecer quando o consumidor encontra uma combinação clara entre **preço justo, qualidade percebida, facilidade de pagamento e praticidade na escolha**.

# COMO O CONSUMIDOR PRETENDE COMEMORAR

A pesquisa mostra que o Dia das Mães de 2026 será marcado, principalmente, por experiências familiares e comemorações no ambiente doméstico.

Esses dados deixam claro que a data continua profundamente associada ao afeto, à convivência e aos rituais familiares.

Para os pequenos negócios, isso é um sinal importante: além dos presentes tradicionais, há espaço para produtos e serviços que complementem a experiência da comemoração, como alimentos, sobremesas, cestas, flores, decoração, utilidades, itens afetivos e soluções práticas para momentos em família.



# PRESENTES PREFERIDOS

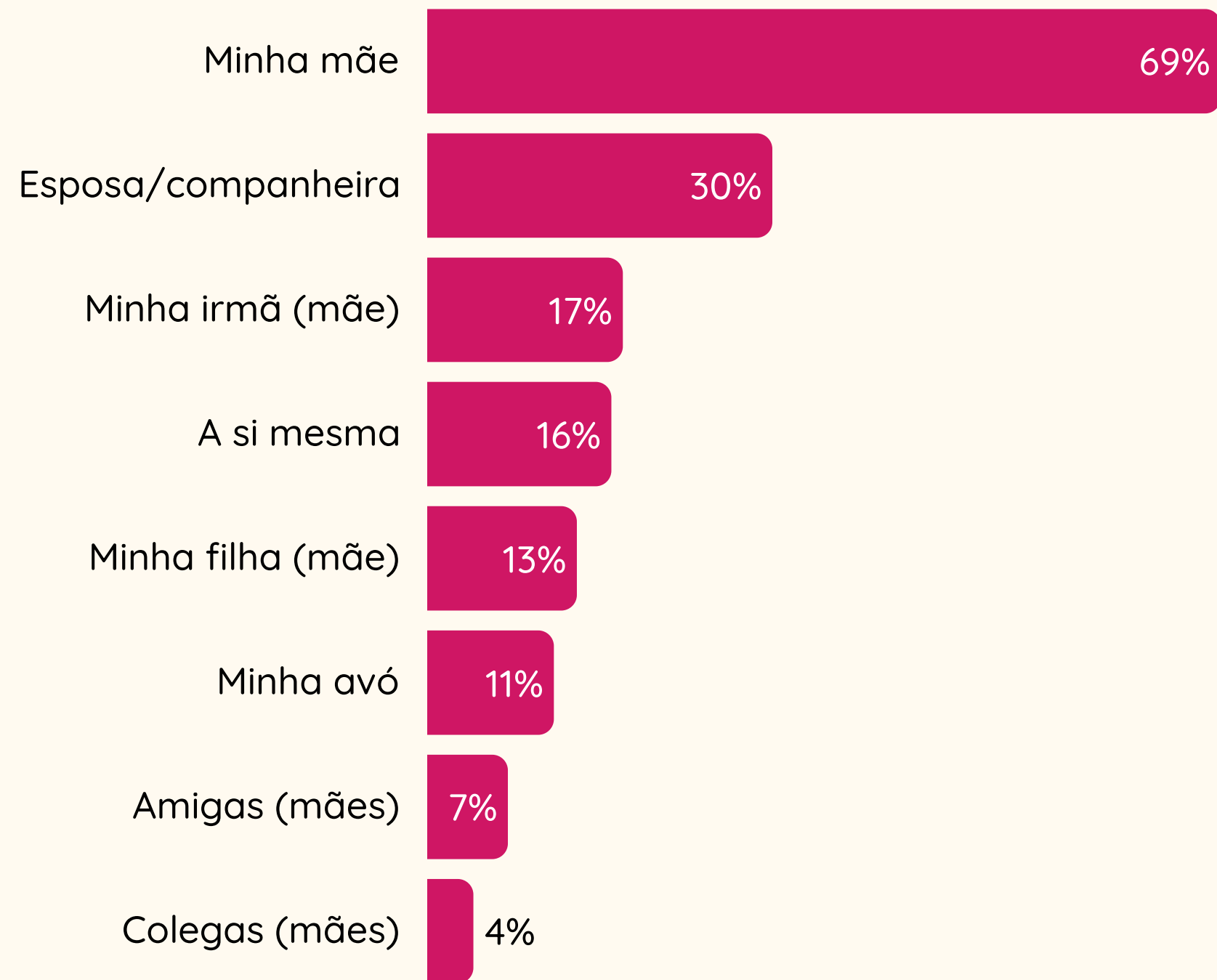
As intenções de compra estão concentradas em perfumes (34%) e roupas (27%), seguidos por flores (18%) e chocolates (18%), reforçando o perfil de consumo voltado a presentes tradicionais e afetivos. O resultado indica maior potencial para os setores de beleza, moda e presentes, **além de oportunidade de conversão junto aos 15% indecisos.**



O consumidor prioriza presentes de alto valor emocional e fácil decisão de compra, como perfumes e roupas.

Para o varejo, isso reforça a importância de investir em kits prontos, sugestões de presente, combos promocionais e vitrines temáticas, facilitando a escolha e aumentando a conversão, especialmente entre os indecisos.

# QUEM SERÁ PRESENTEADO



Como esperado, a principal homenageada do Dia das Mães continua sendo a **própria mãe**, citada por **69%** dos consumidores.

No entanto, a pesquisa mostra que o consumo não se limita a essa relação principal.

Esse resultado é muito importante para o comércio, porque amplia o potencial da data.

Na prática, o Dia das Mães não movimentava apenas compras para “uma única mãe”, mas para diferentes figuras maternas e femininas dentro da família — e até para o **autopresente**.

Isso significa que campanhas podem ser mais abrangentes e vender mais quando trabalham diferentes perfis de homenageadas, em vez de focar apenas na figura materna tradicional.

# ONDE E QUANDO A COMPRA DEVE ACONTECER

A intenção de compra está bastante concentrada na reta final da campanha. Segundo a pesquisa, **59% dos consumidores pretendem comprar na semana que antecede o Dia das Mães**, enquanto **22% devem comprar na primeira semana de maio**.

Além disso, **16% ainda não sabem quando irão comprar**, e apenas **2% já realizaram a compra**.

Esse comportamento indica que a decisão tende a ser tomada mais perto da data, muitas vezes influenciada por comparação de preços, promoções, urgência e pelo próprio apelo emocional do momento.



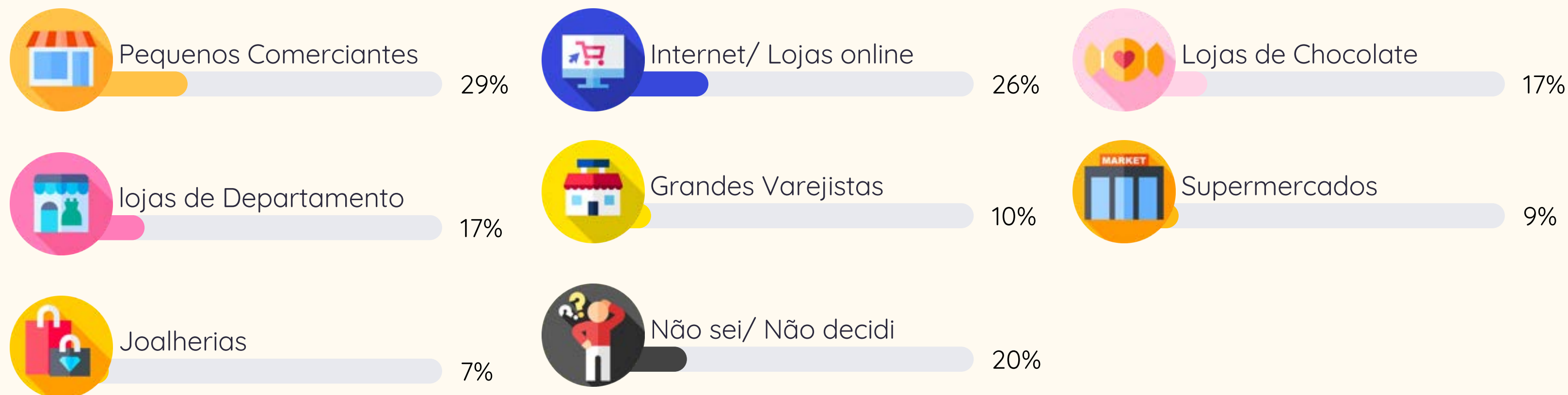
Em relação ao local de compra, os **pequenos comércios lideram a preferência, com 29%**, seguidos de perto pela **internet/lojas online, com 26%**.

Outros **20% ainda não decidiram onde irão comprar**, o que representa mais uma oportunidade de conquista para quem conseguir aparecer com a oferta certa, no momento certo.

Para o pequeno negócio, a mensagem é clara:

A reta final será decisiva.

Quem estiver preparado com **estoque, comunicação, atendimento rápido, vitrine organizada e divulgação forte nos canais digitais** terá maior chance de converter esse consumidor.



# ○ QUE AINDA PODE CONVERTER MAIS VENDAS

## ○ consumidor quer participar da data, mas precisa de incentivo

Mesmo com uma base positiva de intenção de consumo, a pesquisa mostra que ainda existe um grupo importante que pode ser estimulado a comprar.

**19% ainda estão indecisos** sobre comemorar

**25% afirmam que reconsiderariam** com melhor planejamento financeiro

**23% poderiam mudar de decisão** com promoções e descontos

Esses dados mostram que a principal barreira para parte do público não é falta de interesse na data, mas sim **restrição orçamentária**.

Ou seja: existe uma demanda potencial que pode ser ativada com a estratégia certa.

Para os pequenos negócios, isso representa uma oportunidade valiosa.

Ofertas acessíveis, facilidades de pagamento, comunicação com foco em custo-benefício e campanhas bem posicionadas podem transformar indecisão em compra.

# O QUE O PEQUENO NEGÓCIO DEVE FAZER PARA VENDER MAIS NO DIA DAS MÃES 2026

A oportunidade existe — e ela favorece quem se preparar melhor

A pesquisa deixa uma mensagem clara: o consumidor mato-grossense quer participar do Dia das Mães em 2026, mas fará isso de forma mais planejada, comparativa e sensível ao preço. Isso significa que vender mais nesta data não dependerá apenas de ter produto, mas de **facilitar a decisão de compra**.

Na prática, o que tende a funcionar melhor:

## 1. Trabalhar ofertas por faixa de preço

Organize produtos e kits em categorias como: até R\$ 50, até R\$ 100, até R\$ 150 e acima disso. Isso ajuda o consumidor a decidir mais rápido.

## 2. Montar kits prontos e combos presenteáveis

Perfume + chocolate, roupa + acessório, cesta + flor, por exemplo.

Combos aumentam a percepção de valor e ajudam a elevar o ticket médio.

### 3. Investir em boa apresentação

Embalagens bonitas, pronta entrega, cartão personalizado e exposição temática fazem diferença em uma data emocional como essa.

### 4. Reforçar a presença digital

Como a maioria pesquisa antes de comprar, é essencial divulgar preços, promoções e sugestões de presente no Instagram, WhatsApp e Google.

### 5. Intensificar ações na reta final

A maior parte das compras acontecerá nos dias imediatamente anteriores à data. Por isso, é nesse momento que o comércio deve concentrar estoque, atendimento e comunicação.

### 6. Facilitar a compra

Parcelamento, pagamento por Pix, entrega rápida, reserva por WhatsApp e retirada na loja ajudam a converter consumidores indecisos.

### 7. Explorar o apelo emocional

Campanhas que valorizam afeto, gratidão e convivência familiar tendem a ter mais conexão com o consumidor do que uma comunicação puramente promocional.



No Dia das Mães 2026, os pequenos negócios têm uma boa oportunidade de faturamento — especialmente aqueles que conseguirem unir:  
**preço competitivo + boa apresentação + praticidade + apelo emocional.**



A Pesquisa **Intenção de Consumo para o Dia das Mães 2026 em Mato Grosso** é um produto da  
Gerência de Inteligência Estratégica do Sebrae Mato Grosso

Lélia Rocha Abadio Brun  
**Diretora Superintendente**

André Luiz Spinelli Schelini  
**Diretor Técnico**

Roberto Henrique Dahmer  
**Diretor de Administração e Finanças**

Ricardo Willian Santiago  
**Gerente de Inteligência Estratégica**

Jaqueline Trentino Silva Lemos  
**Analista Técnica Responsável**

Clara A. dos Santos Nazário  
**Analista responsável**

Karina Aira Fernandes Ferreira  
**Designer responsável**

**Núcleo Inteligência de Dados**

Allan Finger Candido  
Amanda Afonso Alves  
Tayane Emanuely