



INTENÇÕES DE

CONSUMO & COMEMORAÇÕES



Dia das Mães 2026



Hábitos e Comportamento dos Consumidores Capixabas



SUMÁRIO

- 01** Objetivos e Especificações Técnicas
- 02** Perfil dos Entrevistados
- 03** Intenções de Comemoração
- 04** Passeios e Viagens
- 05** Intenções de Compra de Presentes
- 06** Comportamento de Compra

OBJETIVOS E ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Identificar hábitos de consumo e o comportamento dos consumidores capixabas.

Identificar perfis de consumo, canais e preferências de produtos.

Medir as intenções de compra para subsidiar estratégias de pequenos negócios.

Estimar movimentações financeiras e expectativas de gastos para a data.

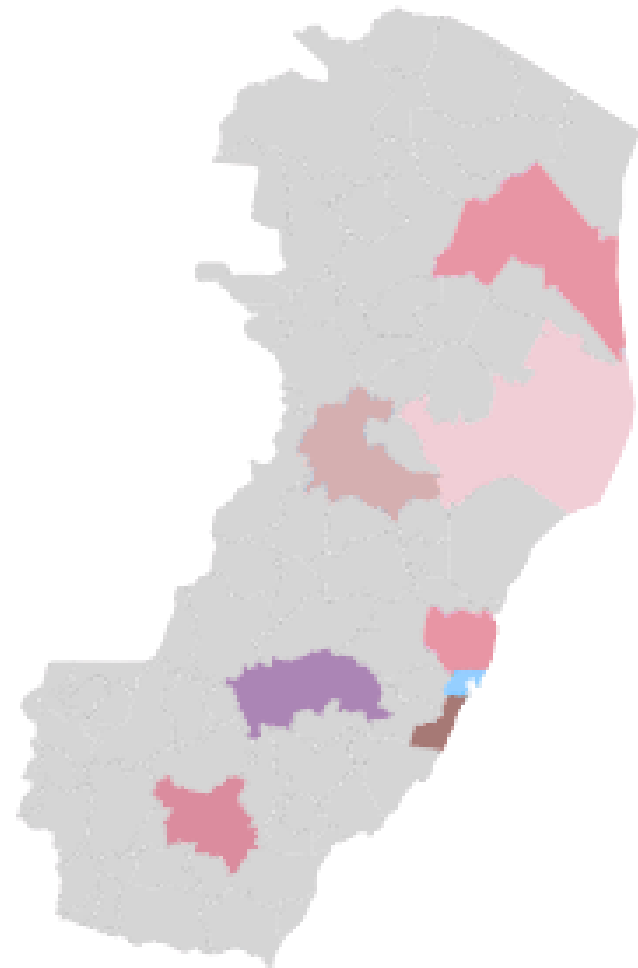
METODOLOGIA DA PESQUISA

- ✦ **Técnica de coleta:** Pesquisa quantitativa, por meio de entrevistas estruturadas aplicadas presencialmente em pontos de fluxo urbano e comercial.
- ✦ **Público-alvo:** População economicamente ativa, residente no Espírito Santo.
- ✦ **Amostra:** 1.200 entrevistas.
- ✦ **Margem de erro:** Aproximadamente 3,4 pontos percentuais, considerando 95% de confiança.
- ✦ **Período de coleta:** 1 a 5 de abril de 2026.
- ✦ **Municípios:** Serra, Vila Velha, Cachoeiro do Itapemirim, Linhares, Vitória, São Mateus, Colatina, Domingos Martins.

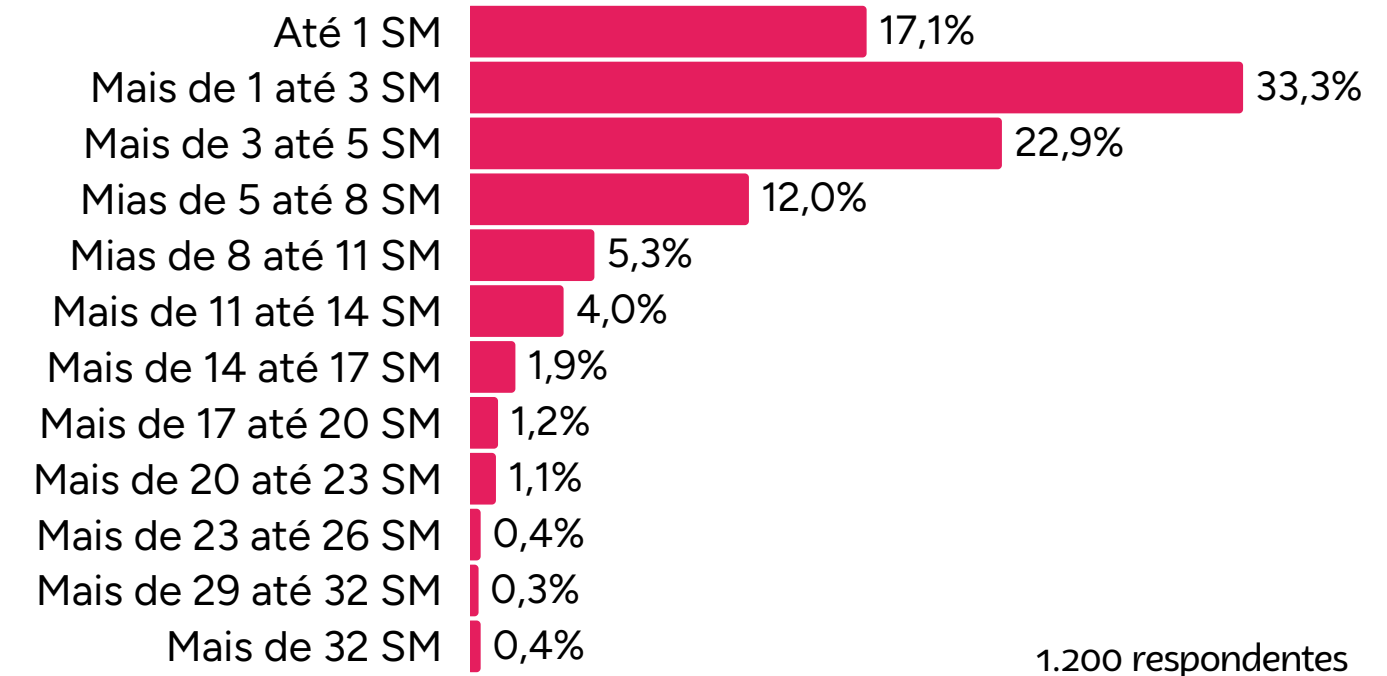
Para a coleta dos dados foram utilizadas cotas amostrais por classe social para garantir maior representatividade dos resultados e estimativas. Para a expansão dos dados e correção de eventuais desequilíbrios amostrais, foram aplicados pesos de ponderação com base em gênero e faixa etária.

PERFIL DOS RESPONDENTES

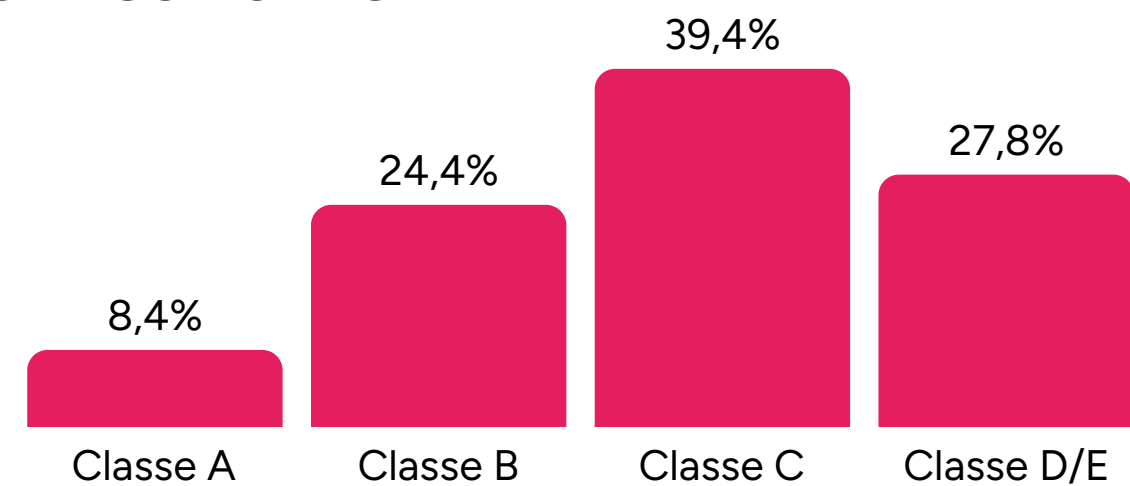
LOCALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS



FAIXA DE RENDA FAMILIAR (SALÁRIOS MÍNIMOS)



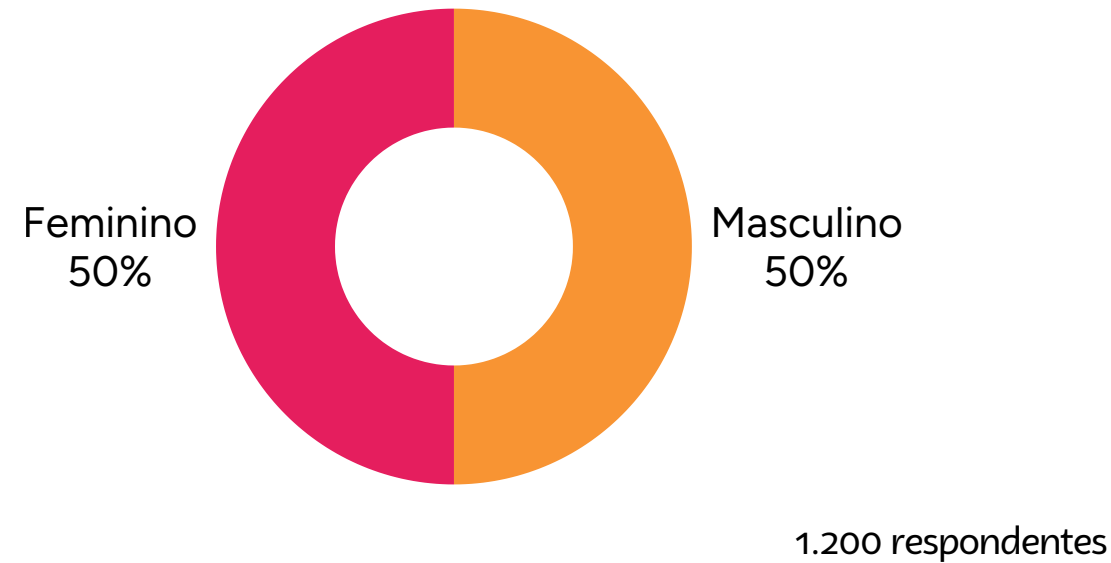
CLASSE ECONÔMICA



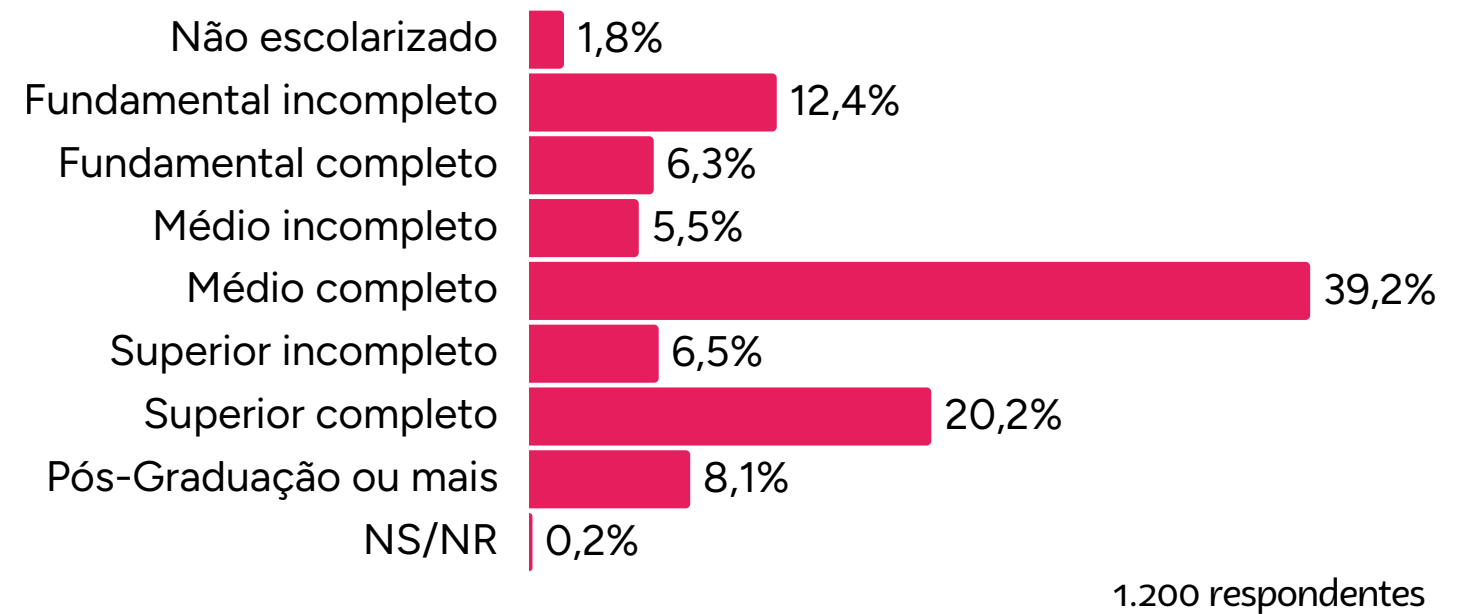
1.200 respondentes

PERFIL DOS RESPONDENTES

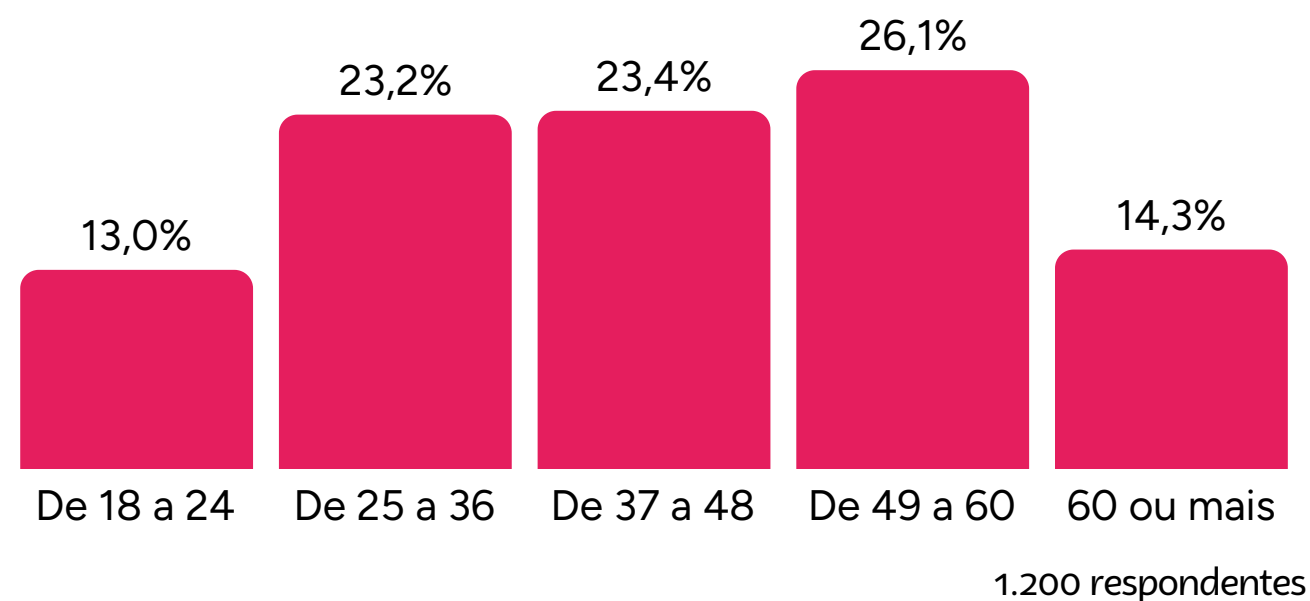
GÊNERO



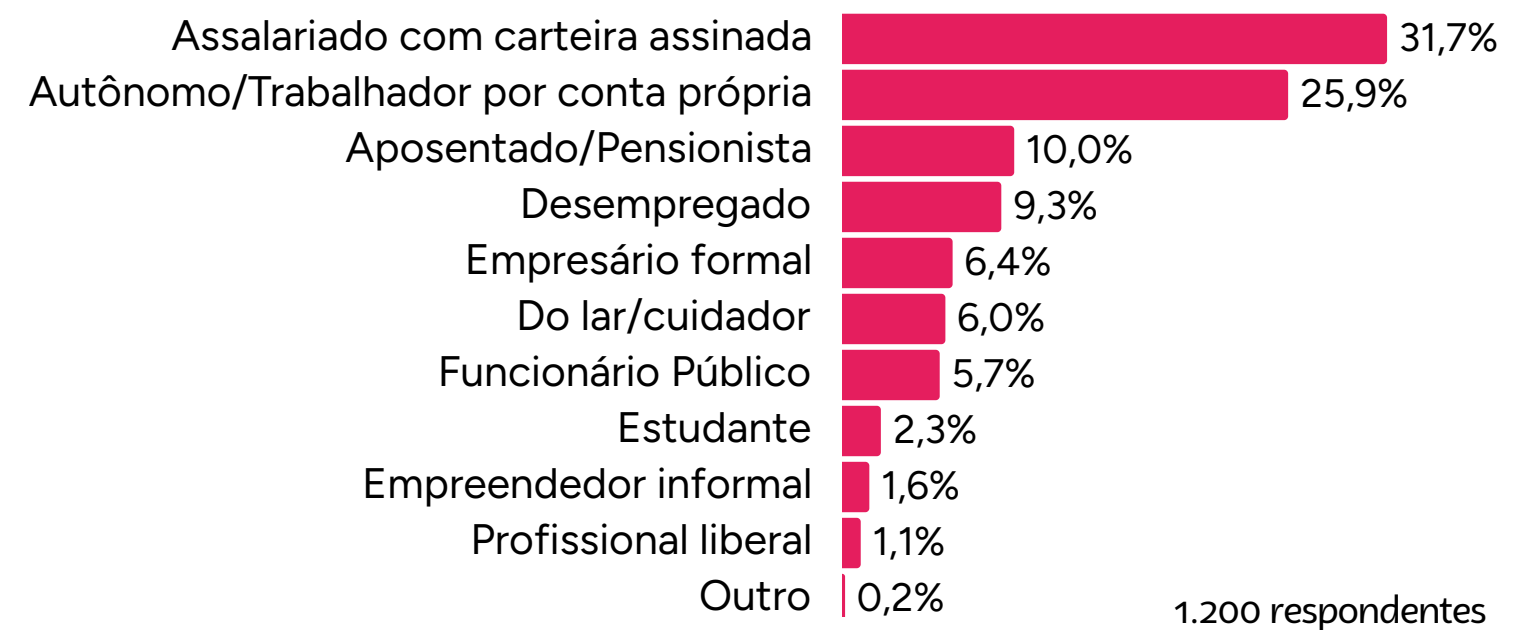
ESCOLARIDADE



FAIXA ETÁRIA



SITUAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO



RESULTADOS E ANÁLISES

DIA DAS MÃES 2026

INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO



Comemorações: A maioria da população pretende celebrar o dia das mães em 2026: 68,8% pretendem comemorar. Desses, 59,8% pretendem realizar um almoço ou jantar em casa, enquanto 25,5% pretendem comemorar com refeições fora de casa.



Motivos para não comemorar: 30,0% das pessoas não pretendem comemorar. Dentre esses, o principal motivo é o falecimento da mãe ou figura materna (35,6%), seguido pela falta de hábito de comemorar a data (20,3%) e da distância física da mãe/figura materna (16,9%).



Refeições em casa: A maior parte das pessoas deve realizar celebrações íntimas com familiares e amigos, no período do almoço ou janta, em casa. 92,1% dessas comemorações serão com refeições preparadas em casa, enquanto 5,1% pretendem comprar comidas prontas.



Passeios e viagens: Dentre os que vão comemorar, uma menor parcela pretende realizar um passeio ou viagem para comemorar o dia das mães (10,4%), incluindo viagens turísticas, passeios locais ou uma viagem para visitar a mãe.



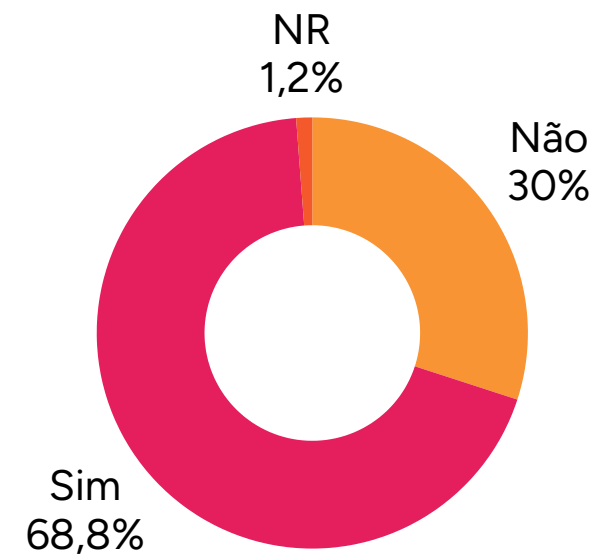
Estimativa de gastos: Os gastos médios com as comemorações serão de aproximadamente R\$ 484, com uma mediana de R\$ 284. Estima-se que as comemorações movimentem cerca de R\$ 532 milhões na economia capixaba.

R\$ 484

MÉDIA DE GASTO COM COMEMORAÇÕES

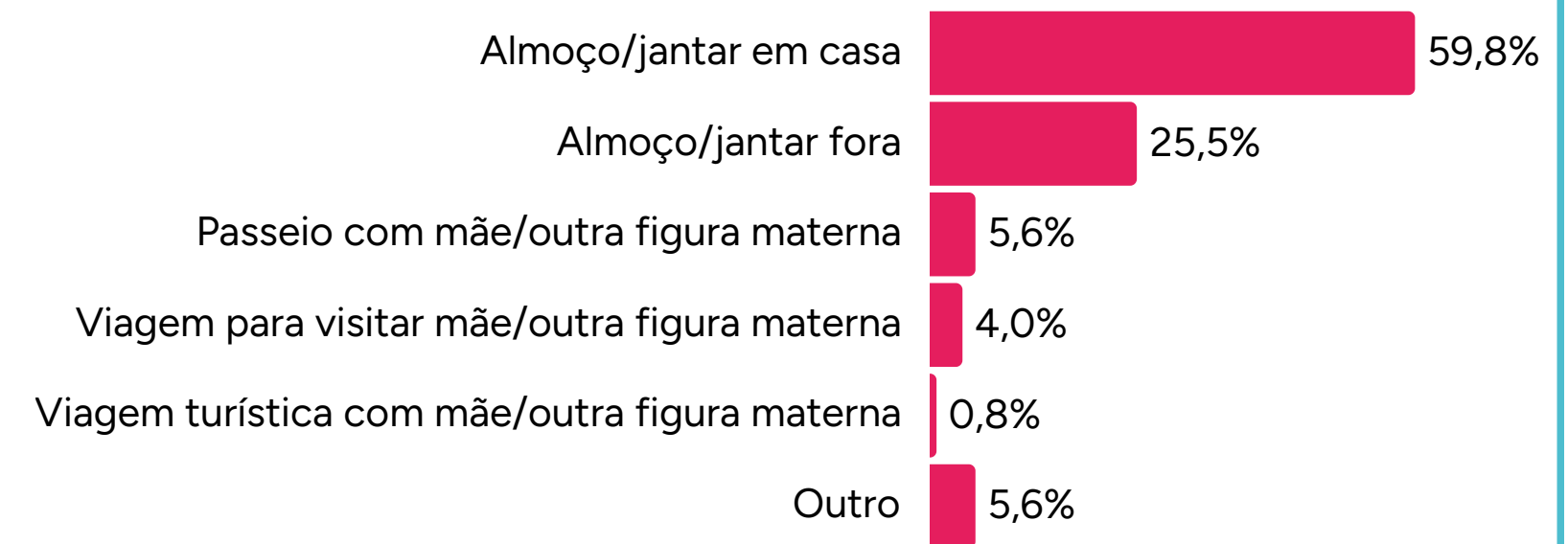
INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO

PRETENDE COMEMORAR



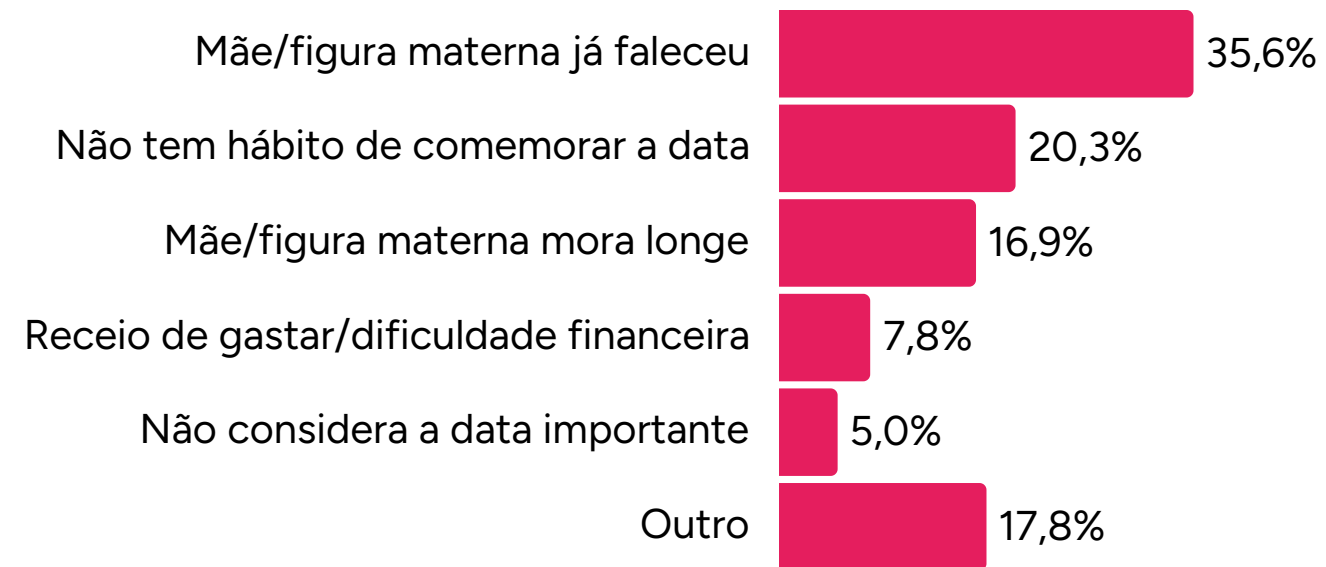
1.200 respondentes

COMO PRETENDE COMEMORAR



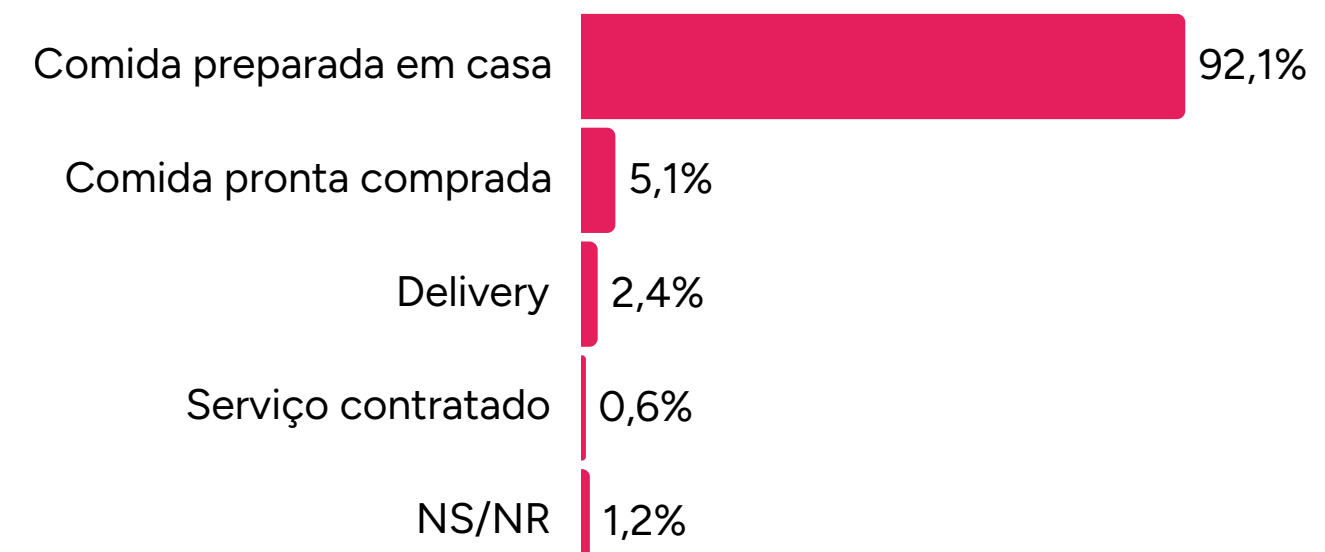
826 respondentes

MOTIVOS PARA NÃO COMEMORAR



360 respondentes

COMO SERÁ ORGANIZADO O ALMOÇO/JANTAR



494 respondentes

PASSEIOS E VIAGENS

- ✦ **Intenções de comemorações:** Uma parcela menor das pessoas pretendem comemorar o dia com passeios ou viagens (10,4%).
- ✦ **Passeios e viagens:** A maior parte dos que pretendem comemorar com passeios ou viagens devem permanecer dentro do próprio município, reforçando o caráter local das comemorações. 27,9% pretendem viajar para outro município e 26,7% pretendem viajar para outro estado. Nas viagens realizadas no ES, 58,3% incluirão pernoite no destino.
- ✦ **Atrativos turísticos:** Um terço dos que pretendem passear ou viajar pelo ES devem visitar algum atrativo turístico, como praias, Pedra Azul e o Mosteiro Zen Budista.
- ✦ **Hospedagem:** Nas viagens com pernoite, predomina a hospedagem em casa da mãe/figura materna, seguida por residência própria e casas de familiares ou amigos. Esse padrão indica baixa propensão de uso de meios de hospedagem, como hotéis e pousadas, durante o período.

2,6

MÉDIA DE DURAÇÃO (DIAS)

R\$ 800

MÉDIA DE GASTO TOTAL

3,2

MÉDIA DE PESSOAS INCLUÍDAS NOS GASTOS INFORMADOS
COM PASSEIOS/VIAGENS NO ES

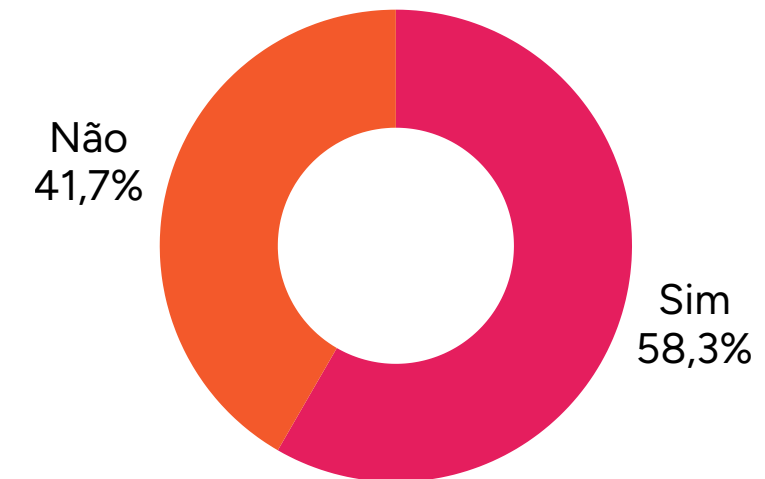
PASSEIOS E VIAGENS

DESTINO DO PASSEIO/VIAGEM



86 respondentes

PERNOITE NO DESTINO



24 respondentes

MUNICÍPIOS MAIS CITADOS

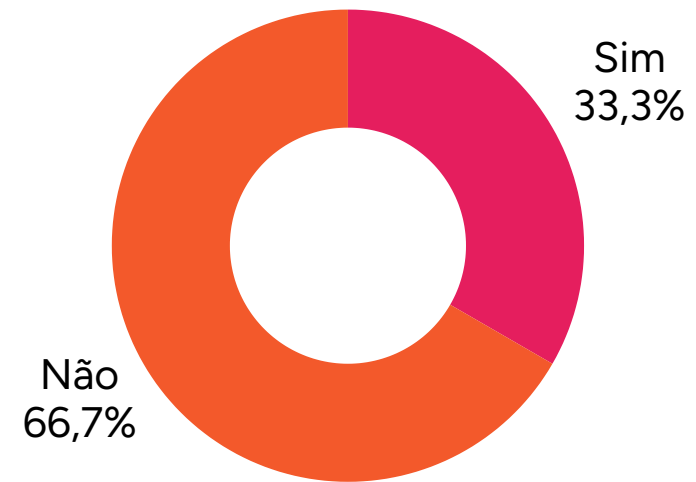
Município	%
Domingos Martins	20,8%
Marataizes	12,5%
Guarapari	8,3%
Vargem Alta	8,2%

OUTROS ESTADOS CITADOS

Estado	%
Rio de Janeiro	43,5%
Bahia	26,1%
Minas Gerais	21,7%
Mato Grosso/ São Paulo	4,3%

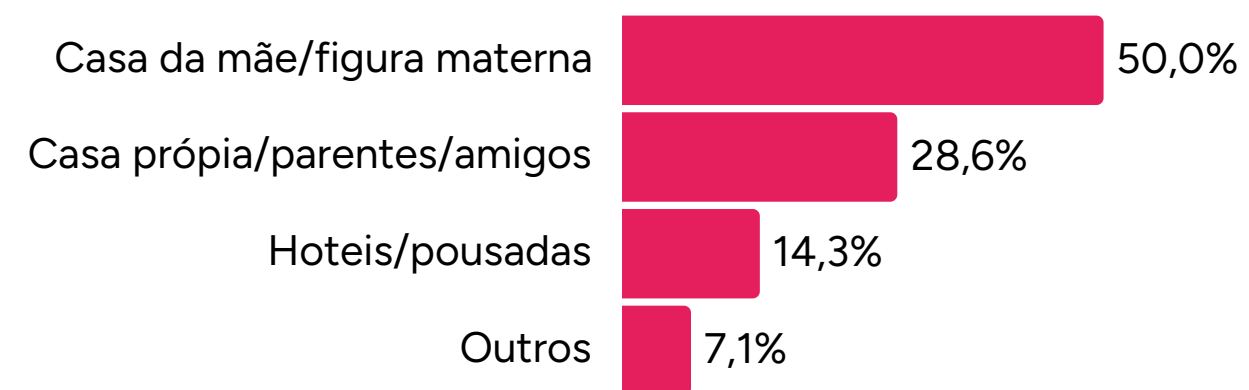
PASSEIOS E VIAGENS

PRETENDE VISITAR ATRATIVOS TURÍSTICOS



63 respondentes

LOCAL DE HOSPEDAGEM



14 respondentes

ATRATIVOS TURÍSTICOS QUE PRETENDE VISITAR

Atrativos	%
Praias	23,8%
Pedra Azul	14,3%
Mosteiro Zen Budista	9,5%
Não sei	14,3%
Outros	38,4%

INTENÇÕES DE COMPRA DE PRESENTES

- ✦ **Intenções de compras:** O dia das mães é uma das datas mais importantes para o comércio. A maioria das pessoas pretendem comprar presentes para a data (60,3%). A expectativa é que os gastos com presentes movimentem mais de R\$ 400 milhões.
- ✦ **Motivos para não comprar:** Os principais motivos apresentados para não comprar presentes são o falecimento da mãe ou figura materna (35,5%), seguido pelo receio de gastar/dificuldades financeiras (16,9%). Apenas 3,7% dos que não comprarão presentes não o farão por não considerarem a data importante.
- ✦ **Presenteadas:** 82,3% dos que pretendem comprar, presentearão as próprias mães. Também serão presenteadas esposas (25,4%), sogras (10,5%), avós (6,1%), dentre outras figuras maternas.
- ✦ **Gastos e presentes:** 54,1% dos que pretendem comprar acreditam que vão gastar mais do que no ano passado, e 4,4% acreditam que gastarão muito mais. 22,4% acham que irão gastar o mesmo, enquanto 16% acreditam que irão gastar menos que no ano passado. Os presentes mais visados são roupas, perfumes e cosméticos e calçados.

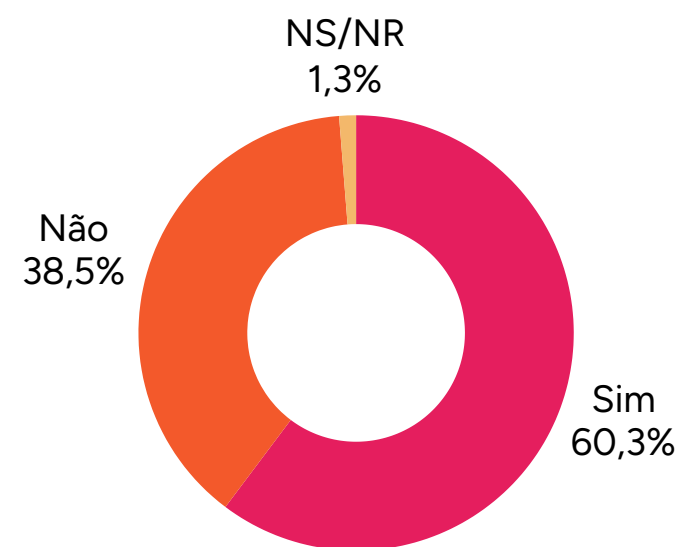
1,5
MÉDIA DE PRESENTES QUE PRETENDE COMPRAR

R\$ 422
MÉDIA DE GASTO TOTAL COM PRESENTES

R\$ 316
GASTO MÉDIO POR PRESENTE

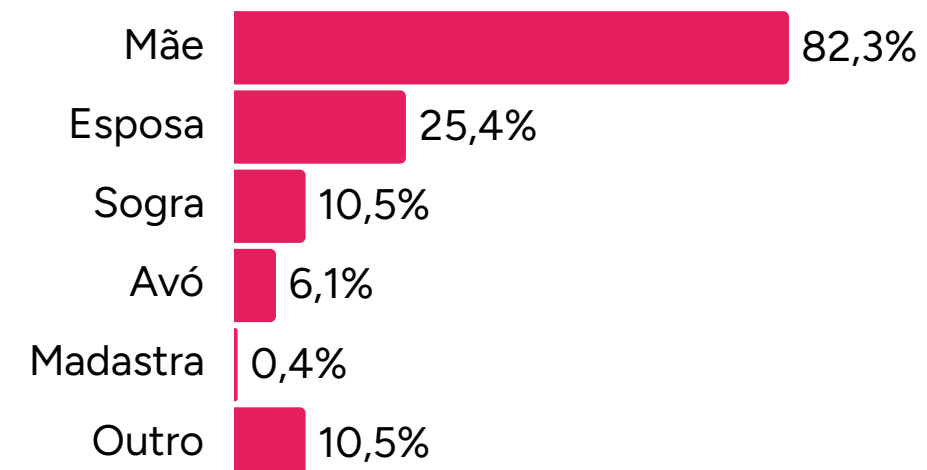
INTENÇÕES DE COMPRA DE PRESENTES

PRETENDE COMPRAR PRESENTES



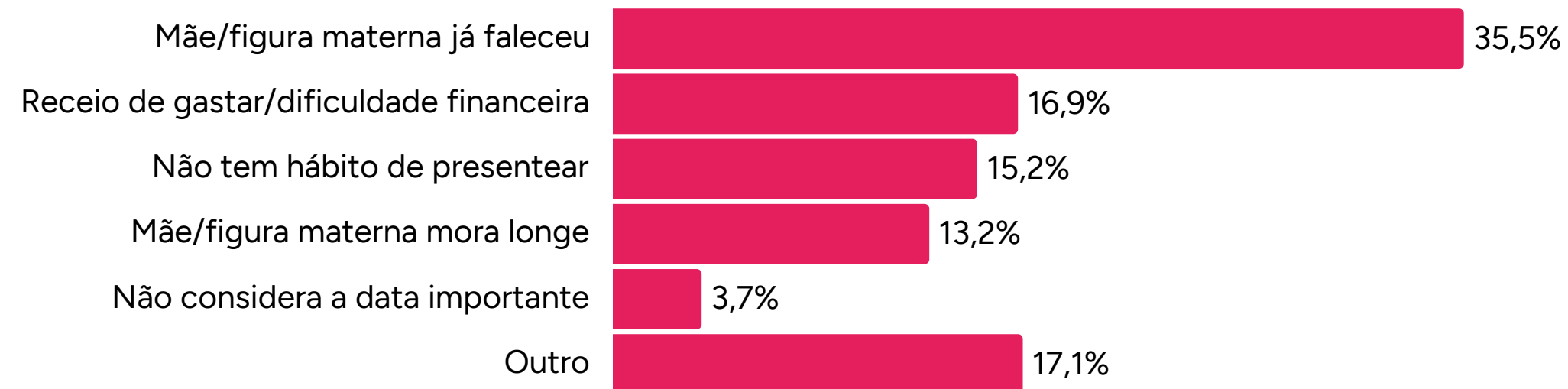
1200 respondentes

PARA QUEM PRETENDE COMPRAR PRESENTES



723 respondentes

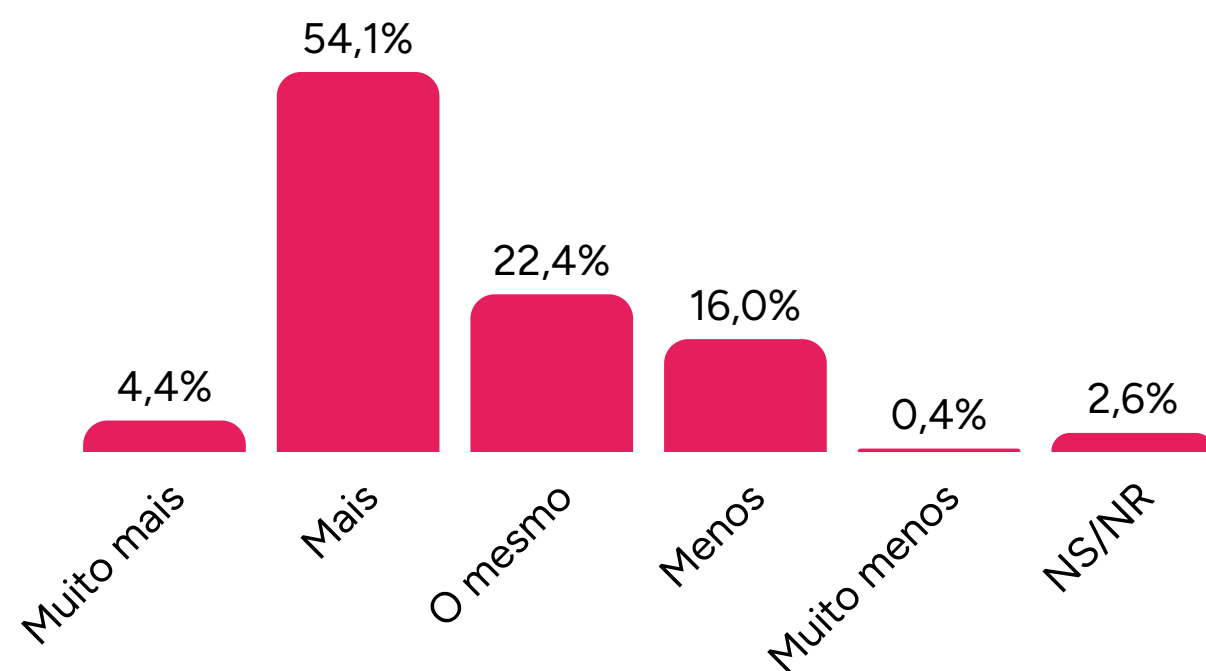
MOTIVO PARA NÃO COMPRAR PRESENTES



462 respondentes

INTENÇÕES DE COMPRA DE PRESENTES

GASTO COM RELAÇÃO A ANO ANTERIOR



723 respondentes

TIPOS DE PRESENTES



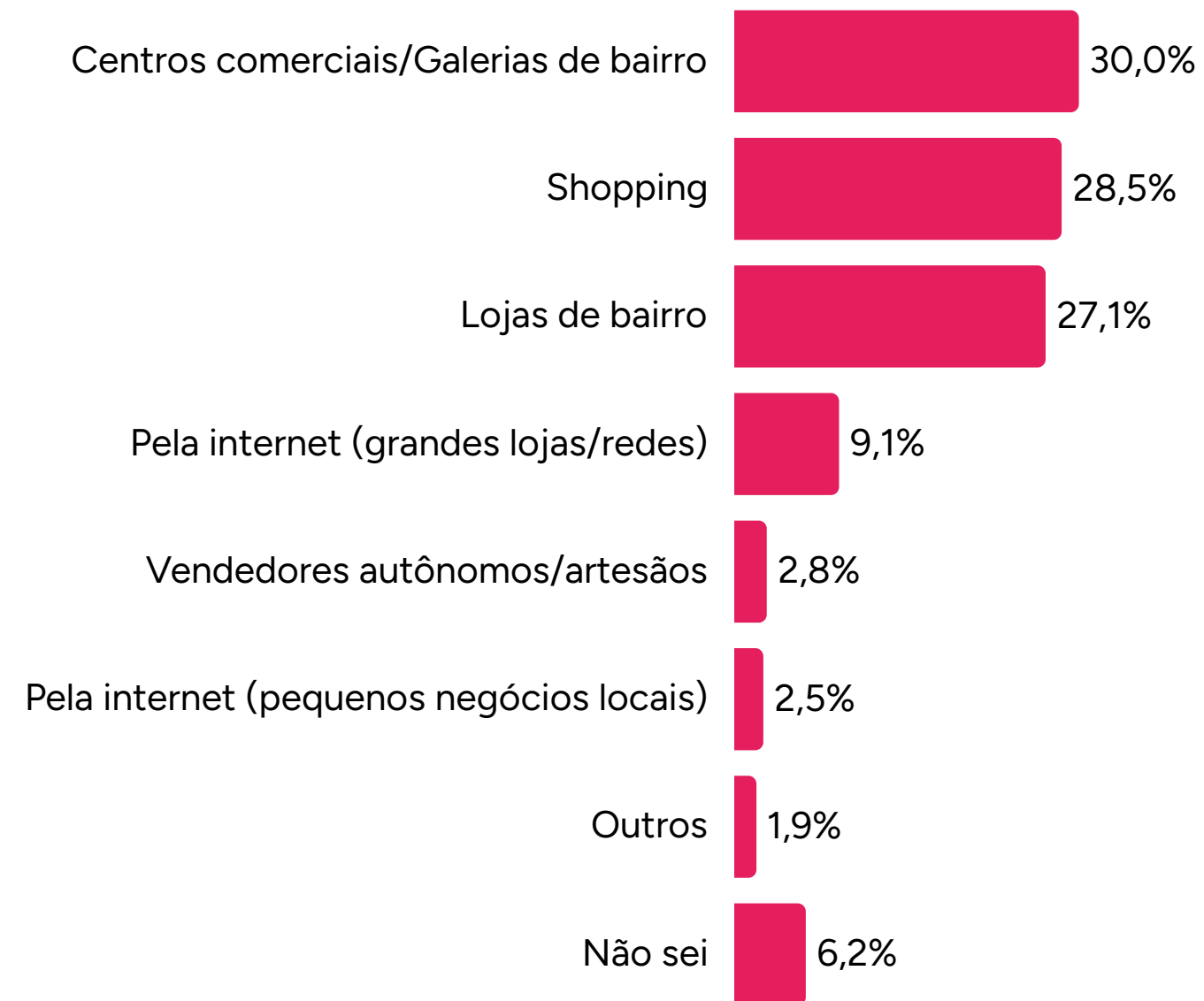
723 respondentes

COMPORTAMENTO DE COMPRA

- ✦ **Locais de compra:** A maior parte dos consumidores pretende realizar suas compras em centros comerciais/galerias de bairro (30%), seguidos por shoppings (28,5%) e lojas de bairro (27,1%), indicando forte preferência por lojas físicas. As compras online aparecem com menor frequência.
- ✦ **Pesquisa antes da compra:** Antes de comprar, os consumidores pesquisam principalmente em lojas físicas (33,7%), redes sociais (25,4%) e sites de busca como Google (20,6%). Isso sugere que a experiência presencial ainda influencia fortemente a decisão, mesmo com o apoio de pesquisa no meio digital.
- ✦ **Preferência de forma de pagamento:** O Pix é o meio de pagamento preferido em todo o estado, seguido pelo dinheiro, que ainda tem forte peso, especialmente nas cidades do interior. A preferência pelo parcelamento no cartão figura em terceiro lugar.
- ✦ **Momento da compra:** A maioria dos consumidores deixa para realizar suas compras em períodos próximos à data comemorativa: 35,4% devem comprar na véspera e 32,8% na primeira semana de maio. Isso sinaliza que o período de maior aquecimento do comércio deve ocorrer na semana precedente ao dia das mães.
- ✦ **Fatores que influenciam a decisão:** Os principais fatores que influenciam a decisão de compra são: a qualidade dos produtos, preços mais baixos e promoções.

COMPORTAMENTO DE COMPRA

LOCAL DE PREFERÊNCIA PARA COMPRA

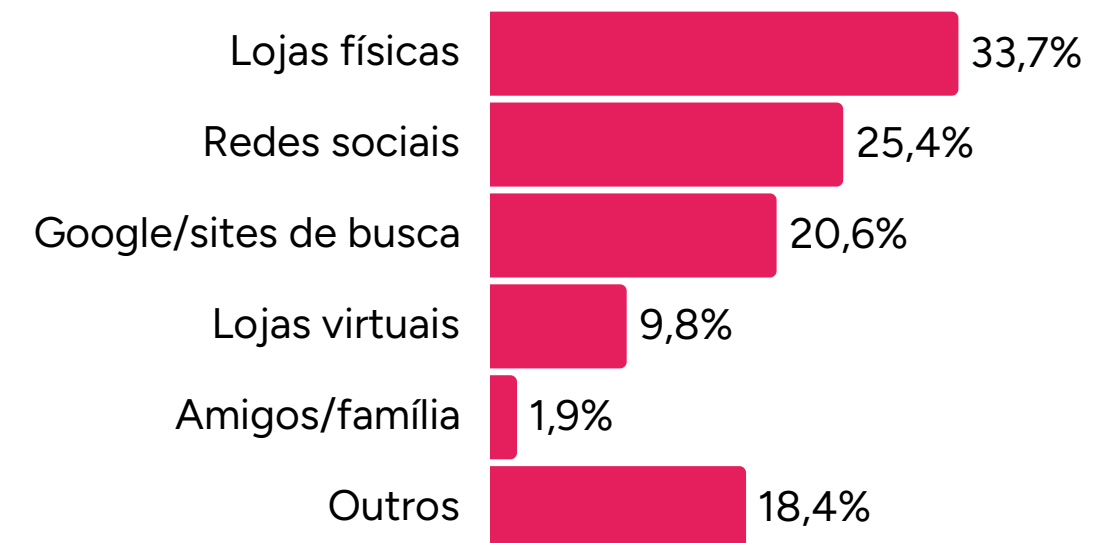


723 respondentes

COMPRAS EM GRANDES REDES ONLINE

Mercado Livre	19,7%
Shopee	19,7%
Amazon	10,6%
O Boticário	9,1%
Shein	4,5%
Outras	36,4%

LOCAL DE PESQUISA ANTES DA COMPRA



723 respondentes

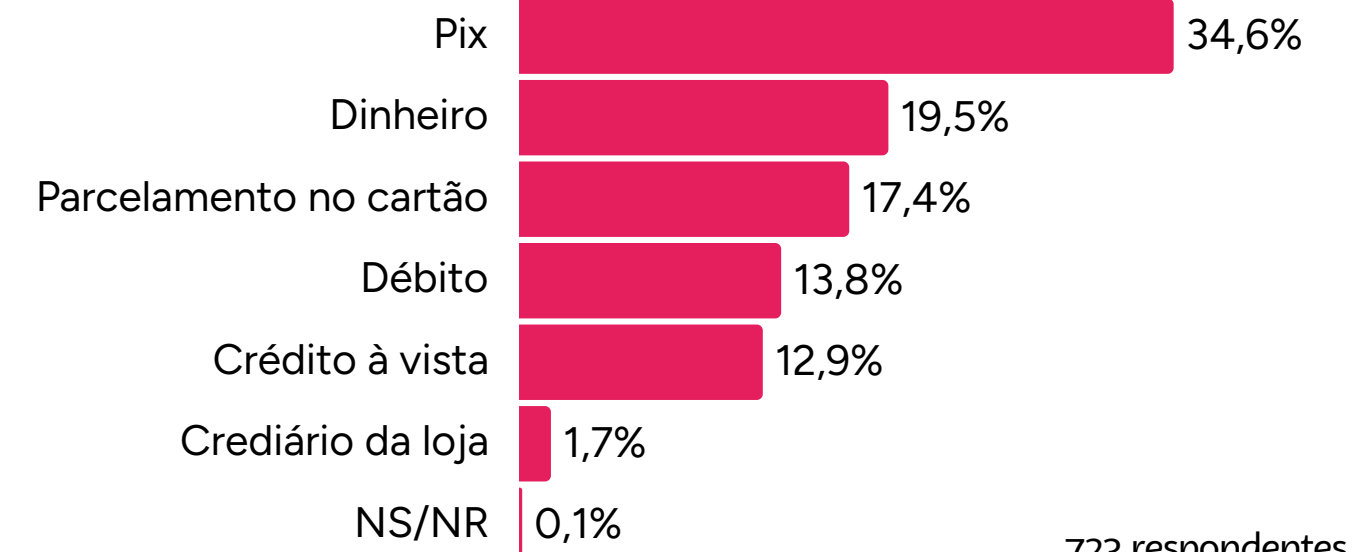
COMPORTAMENTO DE COMPRA

INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA



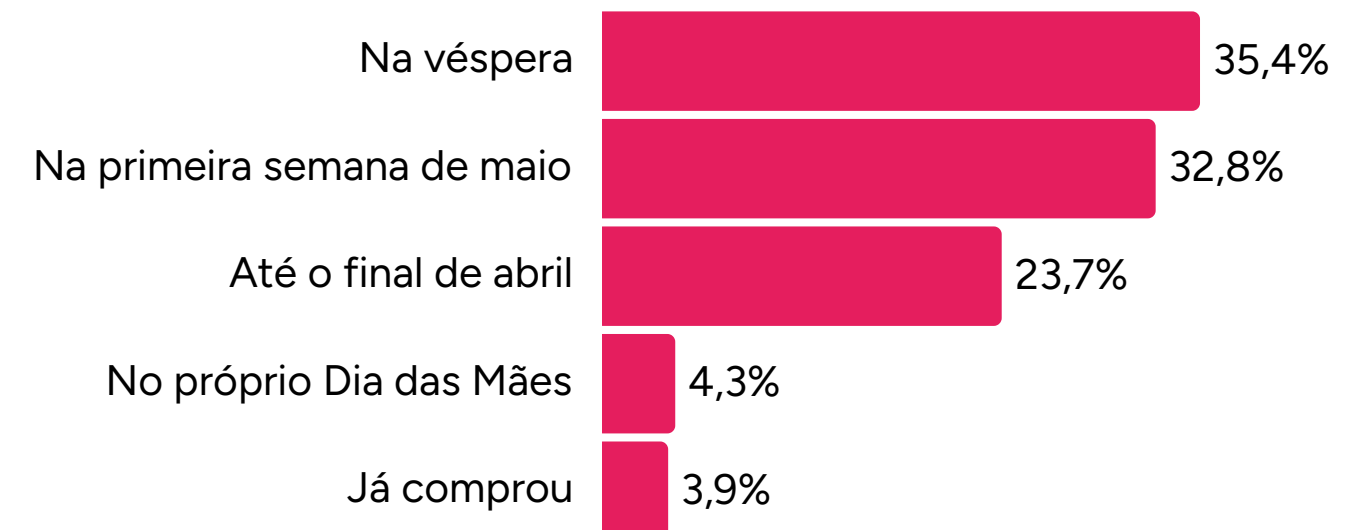
723 respondentes

FORMA DE PAGAMENTO PREFERIDA



723 respondentes

QUANDO PRETENDE REALIZAR A COMPRA



723 respondentes

