



Temporada do Amor

Dia das Mães

Brasil 2025



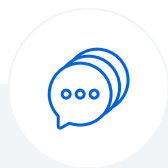
A emoção que transforma: o Dia das Mães e o poder das marcas

O Dia das Mães transcende a celebração: é um momento de profunda conexão emocional que as marcas podem aproveitar para construir relações significativas e gerar um impacto duradouro com seu público.



O tempo com as mães é precioso: e os presentes têm que ser comprados com praticidade

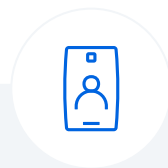
Entre os consumidores brasileiros entrevistados:



80%

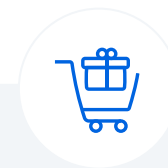
afirmaram que **trocar mensagens** com a loja facilita o processo de compra para o Dia das Mães

+7% em relação a 2024



80%

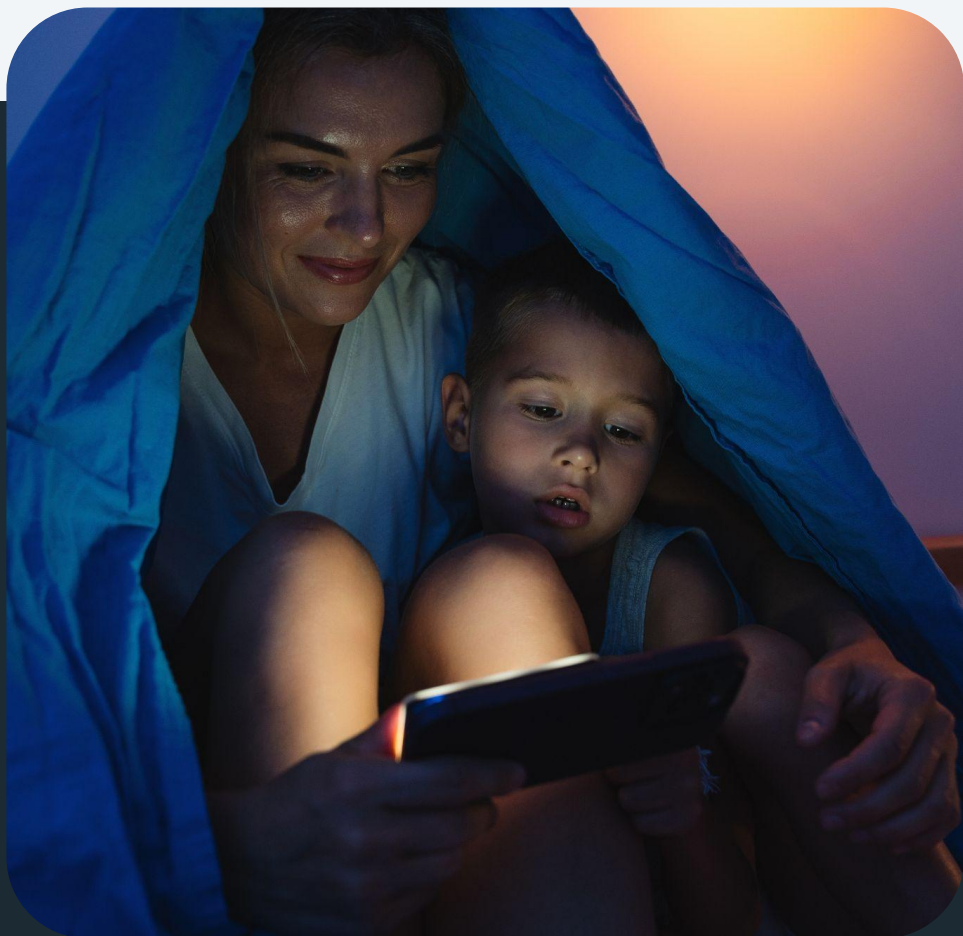
declararam que assistir a Reels sobre compras, promoções e dicas os deixa por dentro das melhores oportunidades para o Dia das Mães



79%

gostam de **receber ofertas personalizadas** para compras do Dia das Mães

Como aproveitar estrategicamente essa data tão forte no Brasil?



01 Antecipando as expectativas

02 Otimizando a experiência de compra

03 Criando conexão e impacto com as plataformas da Meta



01.

Antecipando
as expectativas

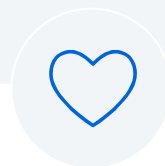
O Dia das Mães é uma data comercial consolidada no Brasil, com um consumidor que compra e planeja

Entre os brasileiros entrevistados:



82%

pretendem realizar alguma compra no próximo Dia das Mães em 2025



7 em 10

planejam a sua compra com dias e semanas de antecedência para o Dia das Mães



59%

já sabiam o que comprar de presente no Dia das Mães de 2024

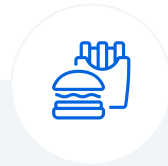
Amor que não tem preço: as celebrações têm presença e afeto no Dia das Mães

No Dia das Mães, os brasileiros afirmam que pretendem comemorar:



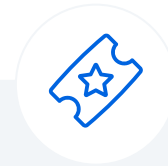
58%

com um almoço
ou jantar em casa



27%

com um almoço
ou jantar fora de casa



12%

com um passeio
(cinema, teatro etc.)

Os presentes são uma forma de expressar os sentimentos e retribuir todo o cuidado e a dedicação que as mães tiveram com seus filhos

Os brasileiros afirmam que, para o Dia das Mães, pretendem comprar:

Produtos



54%

Roupas e
acessórios não
esportivos



29%

Chocolates e
sobremesas



28%

Perfumes e
cosméticos



18%

Flores



16%

Roupas, calçados
e acessórios
esportivos



13%

Cestas de café da
manhã / almoço

Os serviços por assinatura estão se tornando uma opção popular nas listas de presentes

Os brasileiros afirmam que, para o Dia das Mães, pretendem contratar:

Serviços



29%

Streaming de vídeo



14%

Delivery de comida e/ou mercado



13%

Um dia de spa, serviços de massagem e bem-estar



10%

Plano de saúde



10%

Assinatura de livros

No momento da compra, a relação custo-benefício é a mais valorizada pelos consumidores



Frete grátis e tempo curto de entrega são grandes aliados das decisões de compras.

Principais drivers de compra:



Tempo e dinheiro: a escolha dos brasileiros para o Dia das Mães é praticidade



Além disso, poucas informações e avaliações sobre o produto podem afetar a confiança dos consumidores na hora de fazer uma compra.

Principais motivações para desistir de comprar:





02.

Otimizando a
experiência de compra

A omnicanalidade se torna sinônimo de compra planejada



Para fazer compras no Dia das Mães em 2025, os brasileiros pretendem usar:



70% Smartphone/celular

+14% em relação a 2024



49% Lojas físicas



25% Computador (desktop/laptop)

+11% em relação a 2024

As etapas online durante a compra tornam a jornada do consumidor mais agradável

Os consumidores entrevistados afirmam que para as compras do Dia das Mães em 2025:



81%

darão preferência a compras online para evitar aglomerações

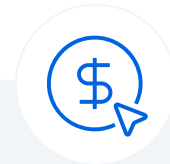
+12% em relação a 2024



77%

gostariam de fazer todas as suas compras pelo celular

+25% em relação a 2024



76%

buscarão lojas que ofereçam cashback

+7% em relação a 2024

O poder omnicanal em cada compra: a conexão fluida entre o online e o offline



As jornadas de compra online e offline são complementares, com cada vez mais consumidores pesquisando em um canal e finalizando a compra em outro - o que destaca a tendência de adotar uma **atitude omnicanal** em uma mesma jornada de compra.

1/4

dos brasileiros entrevistados
prefere ter uma compra
omnichannel, com pesquisa
e compra em diferentes canais
on e offline.

Novas tecnologias e Inteligência Artificial: a praticidade se alia à redução de fricções na jornada de compra dos brasileiros no Dia das Mães 2025

Os consumidores entrevistados pretendem usar, para as compras do Dia das Mães em 2025:



65%

Realidade
Aumentada

+11% em relação a 2024



65%

Inteligência
Artificial

+16% em relação a 2024



63%

Realidade
Virtual

+10% em relação a 2024

Meta IA: a assistente de inteligência artificial da Meta no WhatsApp já é conhecida pelos brasileiros e é esperada como ajuda na jornada de compra para o Dia das Mães 2025

Entre os consumidores entrevistados:

88%

declararam que conhecem a Meta IA do WhatsApp



67%

gostariam de buscar inspiração e informação sobre assuntos diversos na assistente de Inteligência Artificial do WhatsApp

65%

gostariam de usar a Inteligência Artificial do WhatsApp para melhorar a experiência de compras nas datas da Temporada do Amor

Clientes fiéis: os brasileiros valorizam as marcas que já os conhecem, e esperam receber ofertas personalizadas



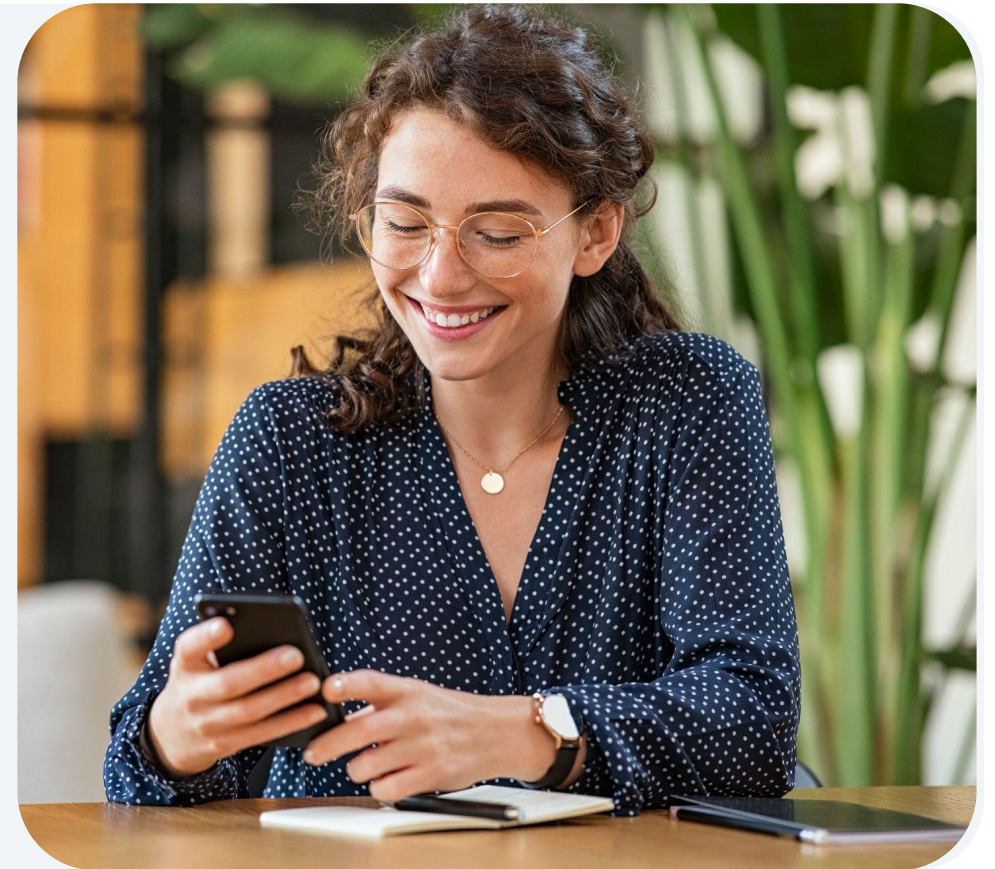
8 em cada 10

gostariam de receber
ofertas personalizadas
para compras do
Dia das Mães

75%

preferem comprar em
lojas que já conhecem
seus gostos e
recomendam produtos
com base em suas
compras anteriores

+8% em relação a 2024



Apps estão on: os brasileiros pretendem usar aplicativos de compras



Canais online pelos quais os brasileiros pretendem comprar para o Dia das Mães:



Aplicativos de compras / marketplaces **56%**

+21% em relação a 2024

Aplicativos de compras estrangeiros **41%**

+9% em relação a 2024

Site da loja de preferência **31%**

Aplicativo da loja de preferência **21%**

Pequenos negócios, grandes oportunidades



2 em cada 3

consumidores brasileiros
pretendem fazer compras
em pequenos e médios
negócios e em comércios
locais no Dia das Mães 2025

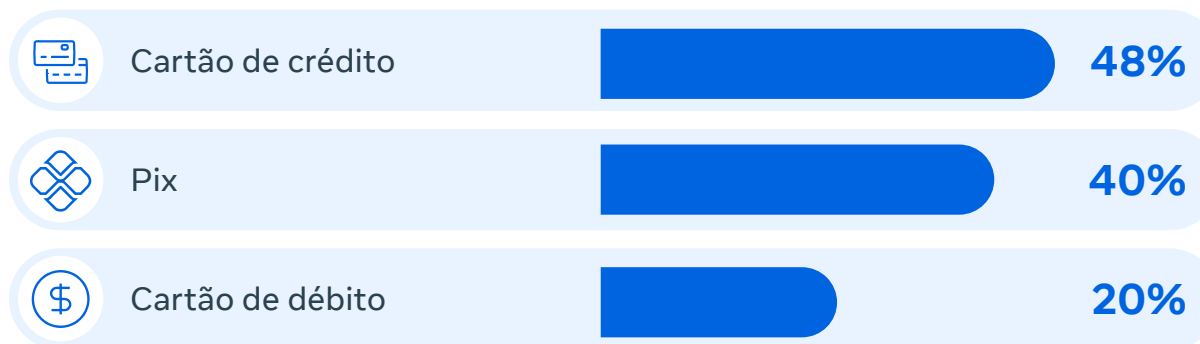
Benefícios em comprar em
Pequenos e Médios Negócios
e em comércio local:

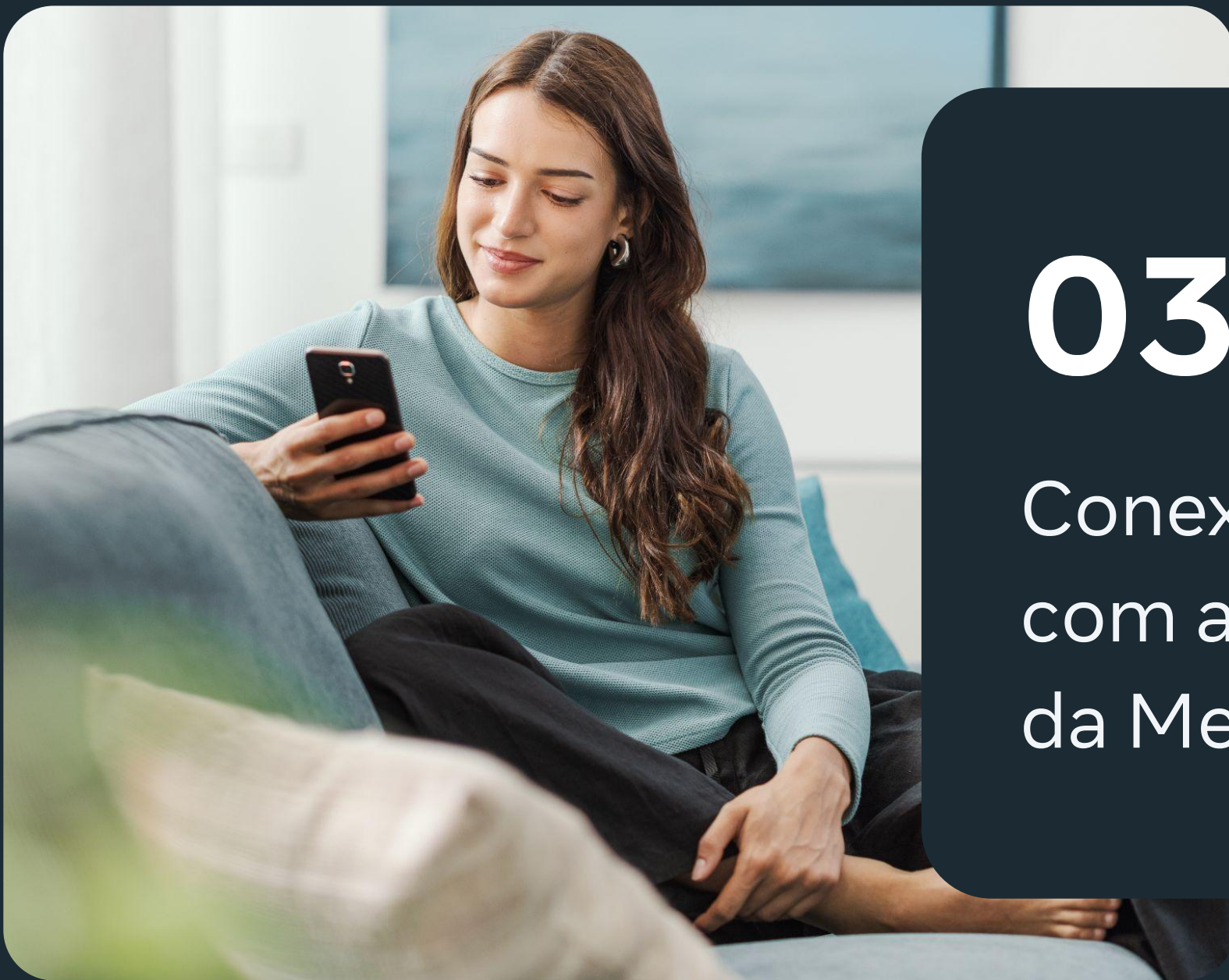
- 47%** Produtos personalizados e/ou mais exclusivos
- 43%** Atendimento mais personalizado e atencioso
- 39%** Apoiar os pequenos e médios negócios ou comércios locais
- 31%** Proximidade de casa para realizar a compra pessoalmente
- 21%** Melhor conhecimento do produto e da marca
- 20%** Facilidades na forma de pagamento
- 17%** Proximidade da casa da pessoa presenteada para facilitar a troca

Pagamento sem barreiras: a diversidade essencial dos métodos de pagamento no Dia das Mães 2025



Métodos de pagamento que os brasileiros pretendem utilizar para as compras do Dia das Mães:

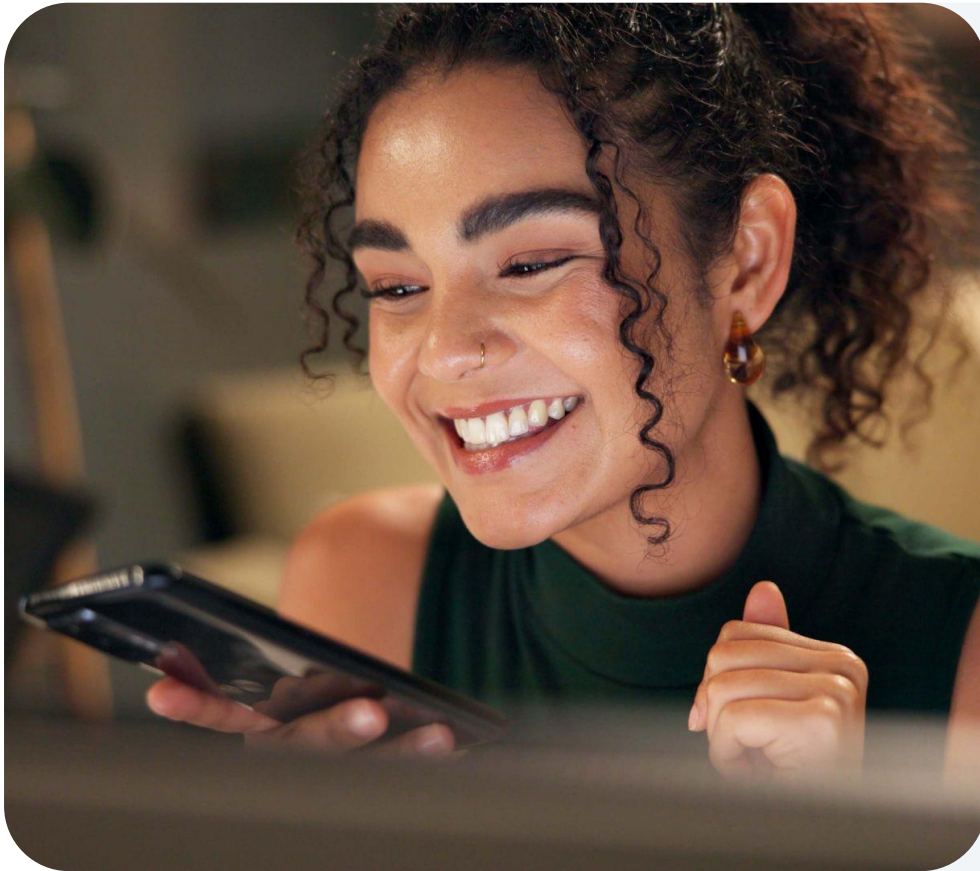




03.

Conexão e impacto
com as plataformas
da Meta

Marcas que marcam: os consumidores se lembram de ter visto anúncios nas plataformas da Meta



Entre os consumidores entrevistados:

6 em cada 10

se lembram de ter visto algum anúncio antes de realizar suas compras no último Dia das Mães

74%

viram os anúncios nas plataformas da Meta

40% em televisão aberta
40% em plataformas de vídeos longos
29% em sites de busca

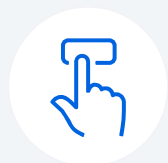
Presente durante toda a jornada: a influência das plataformas da Meta para a descoberta de produtos e decisão de compras para o Dia das Mães

Ao se prepararem para o Dia das Mães, os brasileiros pretendem usar as **plataformas da Meta** para:



81%

descobrir produtos



78%

decidir qual produto comprar



8 em cada 10

se **informam** para tomar decisões sobre suas compras para o Dia das Mães através das **plataformas da Meta**

Decisão de compra: informações e ofertas que influenciam o consumidor

As plataformas da Meta tornam-se grandes parceiras dos consumidores



Como os brasileiros se preparam para o Dia das Mães:

36%

usam sites que rastreiam e monitoram preços

+13% em relação a 2024

34%

seguem perfis de promoções nas plataformas da Meta



32%

fazem suas listas de compras nas lojas de sua preferência

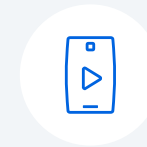
A força dos Reels: engajamento e influência no Dia das Mães

Os consumidores entrevistados afirmaram que:



70%

assistem a Reels com temas relacionados às datas mais agitadas do comércio



70%

assistem a Reels dos criadores de conteúdo que falam sobre temas relacionados ao Dia das Mães

Os reels vêm ganhando espaço entre os consumidores

Entre os consumidores brasileiros entrevistados:



80%

afirmam que assistir a **Reels sobre compras, promoções e dicas** os ajuda a ficarem informados sobre as melhores oportunidades para o Dia das Mães

+28% em relação a 2024



75%

concordam que Reels os **deixam mais empolgados** para realizar as compras do Dia das Mães

+13% em relação a 2024



72%

declaram que Reels ajudam na **tomada de decisão** para compras de produtos

Reels & Criadores de conteúdo: a estratégia vencedora de alcance e impacto em vídeos curtos e assertivos

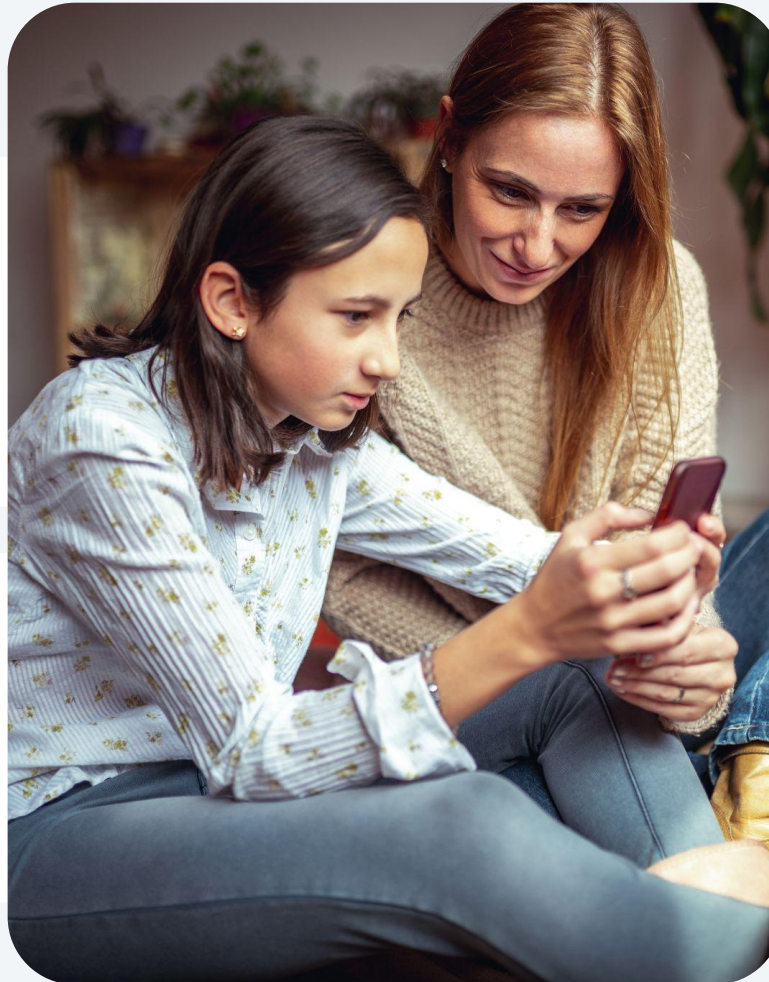
Os consumidores brasileiros declararam que:

9 em cada 10

acompanham **criadores de conteúdo** que falam sobre temas relacionados ao Dia das Mães nas plataformas da Meta

68%

assistem a criadores de conteúdo que realizam **testes de produtos** para o Dia das Mães



67%

compartilham Reels sobre o Dia das Mães

+12% em relação a 2024

61%

gostariam de fazer um Reel com reviews das suas compras do Dia das Mães

WhatsApp na palma da mão dos consumidores

Entre os consumidores entrevistados:

90%

declararam que entram em contato com marcas e lojas no **WhatsApp** durante a Temporada do Amor

73%

avaliam como muito influente ou influente esta conversa na tomada de decisão no momento da compra



Como os consumidores entram em contato com uma marca via WhatsApp:

73%

pesquisaram uma marca e entraram em contato via **WhatsApp**

33%

viram um anúncio no Facebook/Instagram com link direto para o **WhatsApp**

47%

viram um anúncio no Facebook/Instagram e pesquisaram informações do **WhatsApp**

12%

receberam uma mensagem de **WhatsApp** da loja/empresa

WhatsApp: conexão direta entre consumidores e marcas

Os brasileiros entrevistados afirmam que, para o Dia das Mães de 2025:



7 em cada 10

usarão o **WhatsApp** para pedir informações à loja sobre o produto e/ou serviço

64%

+23% em relação a 2024

usarão o **WhatsApp** para pedir recomendações de compras a amigos ou familiares



WhatsApp como aliado: a conveniência da compra por mensagem no Dia das Mães

Entre os consumidores entrevistados:

77%

dos usuários, para considerar uma boa experiência de compra, esperam ter uma resposta mais rápida através do **WhatsApp** do que com outros métodos

+7% em relação a 2024



72%

acreditam que compras através do **WhatsApp** tornam a **vida mais confortável**

+9% em relação a 2024



67%

gostariam de **realizar todas as compras** do Dia das Mães através de aplicativos de mensagens

+15% em relação a 2024



61%

preferem falar com **bots pelo WhatsApp** para concluir a compra

+12% em relação a 2024



61%

usariam o **Pagamento pelo WhatsApp** para concluir a compra do Dia das Mães

+14% em relação a 2024

