



Pesquisa de Intenção de

Consumo para o Dia dos Pais

São Luís-MA | 2025



Fecomércio MA

fecomercioma

fecomercio-ma.com.br

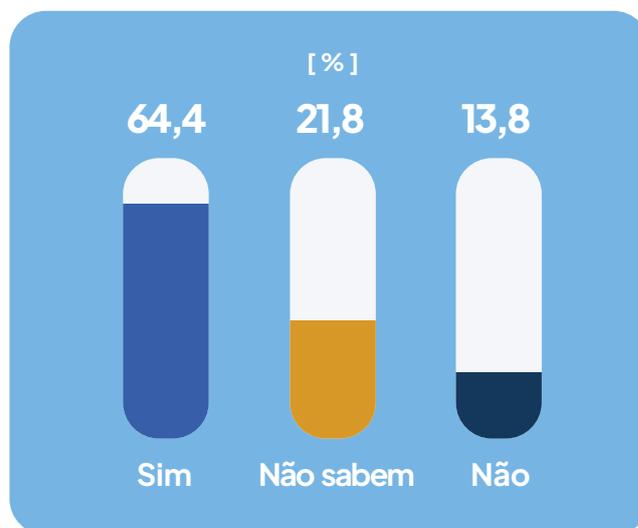
A Pesquisa de Intenção de Consumo para o Dia dos Pais 2025, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Maranhão (Fecomércio-MA), aponta que 64,4% dos consumidores de São Luís pretendem realizar compras para a data. Esse resultado reforça a relevância do Dia dos Pais como uma data estratégica para o comércio varejista no segundo semestre.

O gasto médio estimado foi de R\$ 177 por consumidor, o que permite projetar uma movimentação financeira de R\$ 96,4 milhões na economia de São Luís. Esse valor representa uma alta nominal de 9,82% frente a 2024. Considerando a inflação acumulada de 5,35% no período - medido pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de junho/2025 -, o crescimento real da movimentação é de 4,27%, sinalizando manutenção do consumo para a data mesmo em contexto de pressão sobre os preços.

O resultado positivo das intenções de compra está associado à melhora no mercado de trabalho que contribui para a recuperação gradual da capacidade de consumo das famílias. Entre janeiro e maio de 2025, a Grande Ilha de São Luís registrou um saldo positivo de 5.973 postos formais, com destaque para os setores da construção e serviços, de acordo com os dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). No mesmo período de 2024, o saldo havia sido negativo (-155 vagas), indicando uma reversão importante nas condições de geração de emprego e renda.

Essa melhora no emprego tem contribuído para a retomada gradual da confiança das famílias. Paralelamente, a maior estabilidade no nível de endividamento (69,3%) e a redução na inadimplência (27,3%) em julho de 2025 — segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) — tem favorecido a continuidade das compras em datas sazonais. Essa melhora no perfil financeiro das famílias favorece a manutenção do consumo no

Irão comprar algum produto?



Dia dos Pais, refletido na preferência pelo uso do cartão de crédito, com parcelamentos curtos, e pagamentos à vista.

Apesar dos avanços, uma parcela do público ainda permanece fora do mercado de consumo para a data. Os 13,8% que não pretendem realizar compras são, em sua maioria, consumidores de menor renda e escolaridade, cuja capacidade de compra tem sido significativamente comprometida pelo aumento dos preços de itens essenciais. Em São Luís, os alimentos registram elevações expressivas no acumulado dos últimos 12 meses, com destaque para a carne bovina (+18,60%) e o frango (+16,21%). Além disso, despesas com gás de botijão (+12,76%) e transporte por aplicativo (+50,94%) pressionam ainda mais o orçamento das famílias com menor margem financeira.

O levantamento revela um potencial de conversão de até R\$ 5,8 milhões proveniente dos consumidores indecisos (21,8%), o que pode elevar a movimentação total para aproximadamente R\$ 102,2 milhões. Essa margem significativa pode ser explorada por meio de estratégias promocionais, facilidades no crédito e

fortalecimento da confiança do consumidor.

Dessa forma, os resultados da pesquisa apontam para um cenário de crescimento em volume e alcance das vendas para a data. O desempenho reforça o papel estratégico das datas sazonais para o setor terciário e sinaliza oportunidades para o comércio local, especialmente na mobilização do público indeciso e na personalização de ofertas de acordo com o perfil dos consumidores.

O levantamento também evidencia que 91,1% dos consumidores com intenção de compra pretendem concentrar suas compras em apenas um presente, especialmente produtos de uso pessoal, o que tende a concentrar a movimentação nas categorias como vestuário, calçados e perfumaria. Esse perfil de consumo sugere que os consumidores priorizam a celebração da data, mantendo o hábito de presentear sem comprometer significativamente o orçamento familiar.

Comemoração e Locais de Celebração

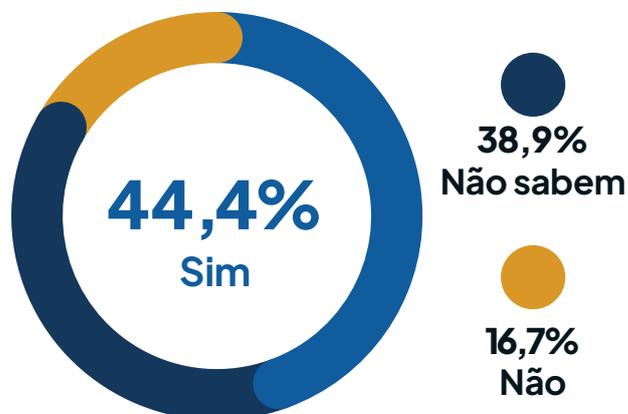
Quanto à comemoração, 44,4% dos entrevistados afirmaram que irão celebrar a data, 38,9% ainda não sabem, e 16,7% não irão comemorar. A intenção positiva de comemorar está associada a pessoas com maior renda (69,5%), ensino superior (51,7%) e idade acima de 36 anos (46,9%).

O principal local apontado para a comemoração é a residência (71,9%), seguida por restaurantes (17,7%), igrejas (4,8%), shopping centers ou cinemas (3,4%), praias ou clubes (1,7%) e viagens (0,7%).

Meios de Pagamento e Parcelamento

A melhora no perfil financeiro das famílias, com queda no endividamento e na inadimplência,

Irão comemorar a data?



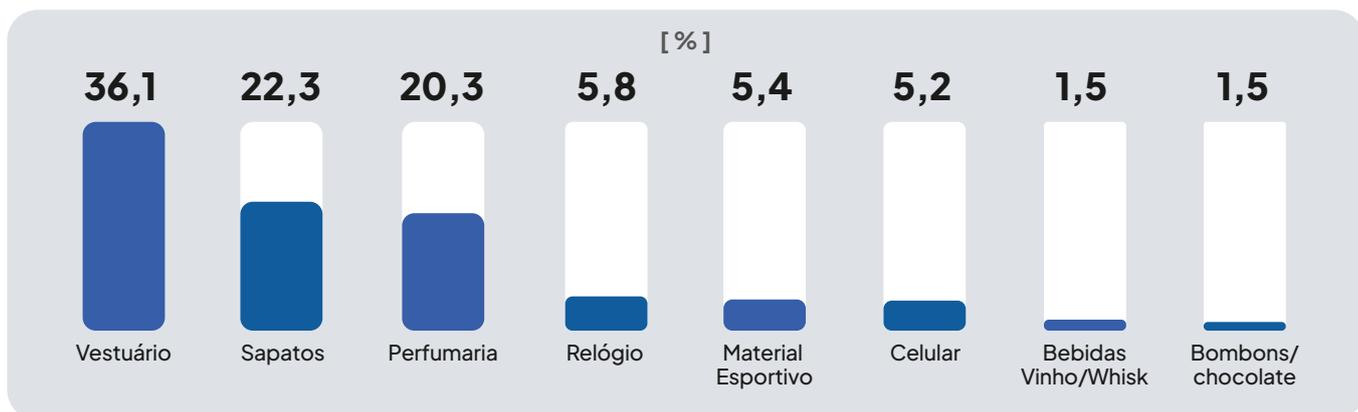
também se reflete nos comportamentos de pagamento observados para a data. Entre os consumidores que pretendem presentear, a forma de pagamento mais utilizada será o cartão de crédito (56,1%), seguido por pagamentos à vista em dinheiro ou PIX (39,7%) e cartão de débito (20,6%). Modalidades como crediário, carnê e cheque pré-datado têm participação residual, somando menos de 1% das intenções.

Entre os que planejam parcelar suas compras, observa-se forte preferência por prazos curtos, especialmente entre 2 e 4 parcelas, que correspondem a 68,2% das respostas. Essa escolha reflete um planejamento financeiro mais cauteloso, possivelmente influenciado pelo ambiente de juros ainda elevados, tornando o parcelamento de longo prazo menos atraente.

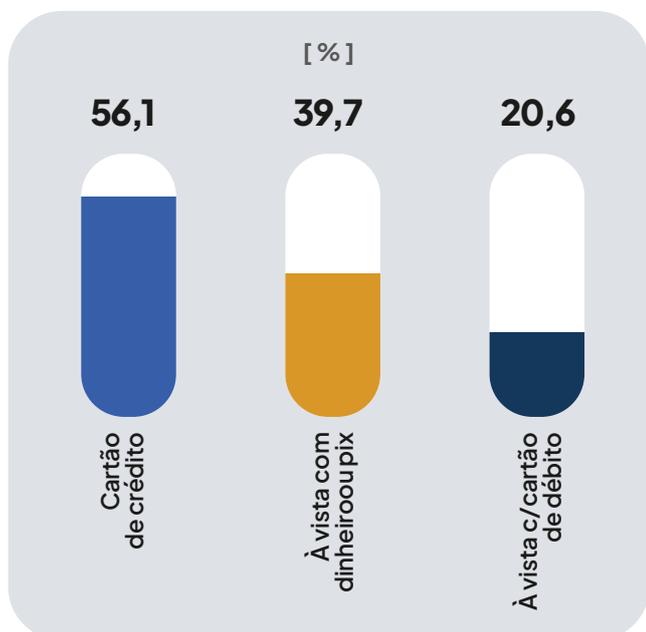
Canais de Venda

A intenção de compra revela forte preferência

O que pretendem comprar?



Como pretendem pagar?

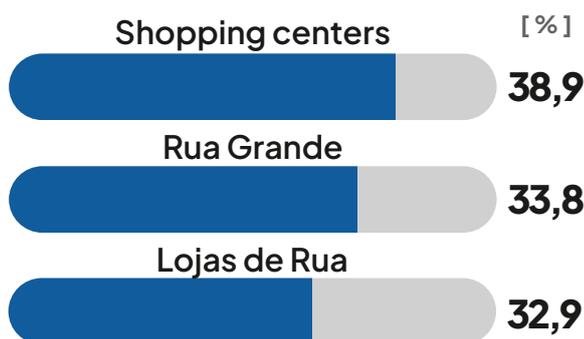


pelos canais físicos. As lojas em shopping centers lideram com 38,9%, seguidas por centros comerciais como a Rua Grande (33,8%) e lojas de bairro ou galerias (32,9%). Esses dados reforçam a importância do comércio tradicional, associado à proximidade, preços competitivos e conveniência.

As compras online, embora tenham avançado no pós-pandemia, ainda representam apenas 4,5% das intenções. Supermercados e hipermercados aparecem como canais complementares (3%), provavelmente relacionados a compras casuais, como kits prontos, bebidas ou itens de conveniência.

Por fim, camelôs (2,2%) e o Centro Histórico (0,9%) têm baixa adesão, indicando limitações estruturais ou menor confiança dos consumidores nesses ambientes para compras comemorativas.

Onde irão comprar?



Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico ainda é pouco utilizado como principal canal para o Dia dos Pais (4,5%), mas apresenta padrões de consumo segmentados por tipo de produto e gênero.

As compras online concentram-se majoritariamente em vestuário e calçados, com roupas (54,5%) e sapatos (33,3%) como os produtos mais adquiridos, especialmente pelo público feminino — 67,3% das mulheres utilizam o e-commerce para roupas, contra 41,7% dos homens. Produtos como perfumes (34,6% das mulheres contra 12,2% dos homens) e livros (20,5% contra 0%) evidenciam a afinidade feminina com categorias pessoais e culturais no ambiente digital.

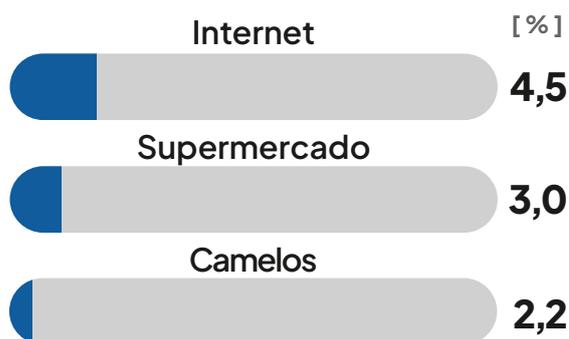
Já entre os homens, as compras online são mais direcionadas a tecnologia e viagens, com passagens aéreas (34%), smartphones/tablets (23,1%) e notebooks, (10,9%), revelando um perfil voltado para produtos de maior valor agregado e ligados a lazer e mobilidade.

Dias Preferidos para as Compras

A maioria dos consumidores (39,8%) não tem um dia definido para realizar as compras do Dia dos Pais, indicando flexibilidade no planejamento e abrindo espaço para ações promocionais distribuídas ao longo da semana. Entre os que escolheram um dia específico, a quarta-feira (15,7%) e a segunda-feira (11,2%) são as preferidas.

Fatores que Influenciam a Compra

Preços (68,2%) e promoções (68,0%) são os fatores mais decisivos para os consumidores, indicando sensibilidade ao custo e busca por ofertas como principais motivações para entrar em uma loja e



Onde irão comemorar a data?



realizar a compra.

Variedade de produtos (22,8%) e recepção dos vendedores (16,5%) também são relevantes, mostrando que a diversidade do mix e o atendimento são diferenciais para atrair e fidelizar compradores.

A vitrine (14,0%) exerce influência moderada, indicando que a apresentação visual é um atrativo, mas menos determinante que preço e promoção.

Disponibilidade imediata dos produtos (2,8%) e escolha prévia da loja antes de sair de casa (1,2%) têm menor peso, sugerindo que decisões muitas vezes são espontâneas ou influenciadas por outros fatores.

Metodologia

A Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia dos Pais 2025 foi realizada entre 9 a 12 de julho de 2025, no município de São Luís, com 700 questionários aplicados em diversos pontos de fluxos comerciais. O público-alvo da pesquisa, estimado em 791.768 (censo de 2022), são consumidores a partir de 18 anos. O intervalo de confiança da pesquisa é de 95%, com desvio-padrão de 3,2% para mais ou menos.

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão

PRESIDENTE

Maurício Aragão Feijó

VICE-PRESIDENTES

Vilson Estácio Maia; Manoel Antonio Souza Barbosa; Antonio de Sousa Freitas

DIRETORES

Ivanilde Sampaio da Silva; Djalma Souza Chaves; João Borges Lira; José William Câmara Ribeiro; Antonio Sousa Pereira; Benilton Gonçalves Diniz; Antonio Josiel Santos Sousa; Antonio Luiz Monteiro Malta Filho; Francisco Eraldo Rodrigues de Moura; José Ivan Ferreira; Reginaldo Pacheco de Sousa.

SUPLENTES DA DIRETORIA

Hyago Murylo Mota; Joey Jacson Viêra; Jordana Jessica Oliveira Souza; José Arteiro da Silva; José dos Santos; Luis Joaquim Braga Sobrinho; Luiz Tarquinio Pereira Cruz; Marcello Viesti Advincula Collares; Maria dos Remédios Evangelista de Sousa; Paulo Henrique da Silva; Rafael Mendes Alcântara Gomes; Raimundo Edson Fernandes Rodrigues de Sousa; Sebastião Candido Soares.

CONSELHO FISCAL

José Pereira de Santana; Raimunda Holanda da Silva; Antonio Íris de Oliveira; Nagib Câmara Ribeiro; Ivaldo Miranda Campos; Flordilix Almeida de Amorim

SUPERINTENDENTE

Max de Medeiros

COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Jovanna Abreu

EQUIPETÉCNICA

Liana Souza – Economista
Francisco Estevam Martins de Oliveira – Estatístico

DIAGRAMAÇÃO

Cleiton Costa

CONTATO

Avenida dos Holandeses, s/n - Quadra 24 - Calhau
Edifício Francisco Guimarães e Souza - São Luís-MA
Cep: 65071-380 | (98) 3194 2400

www.fecomercio-ma.com.br
ascom@fecomercio-ma.com.br
presidencia@fecomercio-ma.com.br