Dia dos Pais 2025

Como a busca por conexão está redefinindo o consumo e as estratégias de mercado.

ferraz
pesquisa de mercado

O pai moderno é plural

Por décadas, o marketing para o Dia dos Pais operou sob uma premissa simples e, hoje, comprovadamente ultrapassada: a de que existia um **"pai padrão"**. Um monólito de interesses previsíveis, satisfeito com um kit de ferramentas, uma gravata ou um perfume.

O que nossa pesquisa revela, contudo, é que este perfil não apenas mudou: ele se fragmentou. **A paternidade deixou de ser um papel para se tornar um movimento**; algo que passa a ser mais reivindicado e, acima de tudo, profundamente experienciado.

Os sinais dessa transformação são claros e podem ser vistos em quem presenteia e, principalmente, no que se busca em um presente. Por isso, neste relatório, vamos analisar como as novas dinâmicas de consumo não apenas refletem, mas também definem, essa nova paternidade.

Essa transformação reverbera diretamente nos padrões de consumo

52%

Dos consumidores afirmam que a principal motivação para comemorar a data do Dia dos Pais é **"criar momentos afetivos que gerem boas lembranças no futuro".**

O que mais influencia a sua decisão sobre como comemorar o Dia dos Pais?

ferraz pesquisa de mercado

A memória afetiva é mais forte que o branding tradicional

Quando perguntamos aos consumidores quais marcas lhes vinham à mente ao pensar no Dia dos Pais, uma parte respondeu com experiências: almoços em família, celebrações, rituais. **Não mencionaram logotipos nem nomes de empresas.**

Esse dado revela uma fricção importante: **ao serem estimulados por um marco simbólico como o Dia dos Pais, os consumidores não ativam, em primeiro lugar, a memória de marca no sentido tradicional**, mas sim experiências sensoriais, relacionais e afetivas.

Quando você pensa em Dia dos Pais, qual a primeira marca que vem à sua cabeça?

Os presentes favoritos:

As 3 categorias com mais intenção de compra foram:

- **Vestuário: 58%**
- **Calçados: 31%**
- **Beleza e Cuidados: 18%**

Embora sejam consideradas categorias tradicionais, essas escolhas revelam dinâmicas atuais de consumo afetivo. Presentear com vestuário, calçados ou itens de cuidado pessoal não é apenas uma decisão funcional, é um gesto simbólico de **valorização da figura paterna.** Trata-se menos de **consumo utilitário e mais de experiências que comunicam vínculo e pertencimento.**

Quais produtos ou serviços você pretende adquirir para presentear no Dia dos Pais?

ferraz pesquisa de mercado

A experiência também é um presente:

25%

Pretende comprar diretamente uma experiência como presente de Dia dos Pais, abrangendo áreas como gastronomia, viagens, bem-estar e cultura.

Quais produtos ou serviços você pretende adquirir para presentear no Dia dos Pais?

ferraz pesquisa de mercado

A busca por memória afetiva superou a busca pelo produto ideal.

- Marcas devem investir no momento, não no produto.
- Comunique valor e qualidade, não apenas desconto.

ferraz
pesquisa de mercado

Planejamento e intencionalidade na compra

- ✓ 68% pretendem gastar até R$ 400.
- ✓ 80% afirmam manter padrão de anos anteriores.

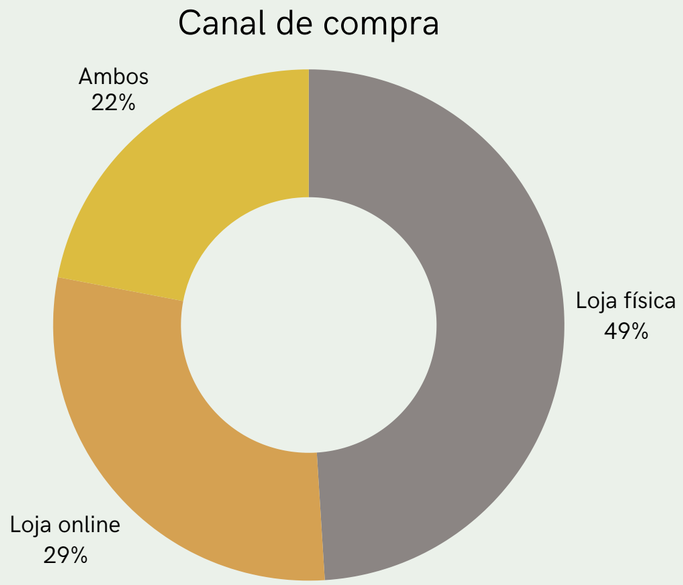
Motivações para aumentar ou reduzir gasto:

- ✓ Condição financeira (20%).
- ✓ Mudança nas preferências familiares (21%).
- ✓ Decisão por consumo mais consciente (32%)

Quanto você pretende gastar no presente ou comemoração do Dia dos Pais este ano?
Este valor é semelhante ao que você gastou em anos anteriores?

A jornada de compra é fidigital:

(Físico+Digital)



Embora o digital esteja consolidado, **a experiência presencial ainda exerce forte apelo**, especialmente em datas simbólicas como o Dia dos Pais.

- 42% valorizam ver o produto pessoalmente, o que indica que o contato físico ainda tem peso simbólico.
- A compra online aparece como facilitadora de conveniência, agilidade e acesso ampliado ao portfólio.
- A convivência entre canais exige estratégias híbridas por parte das marcas.
- Entregar valor, consistência e afeto tanto no clique quanto no contato direto passa a ser essencial.

Pretende comprar em loja física ou online?
Quais os principais motivos de escolha da loja física ou online?

ferraz pesquisa de mercado

O varejo também deve ser afetivo!

- O que se sente é mais importante do que o que se tem.
- Marcas de sucesso habilitam experiências.
- As marcas que prosperarão são aquelas que garantem seu lugar na mesa de jantar da família.

ferraz
pesquisa de mercado

Ignorar essa pluralidade e essa busca por significado é um erro estratégico. O pai moderno não é um alvo passivo de marketing; ele é um participante ativo na economia da experiência.

Obrigada!

+55-11-9 4484-8668

contato@ferrazpesquisa.com.br

ferrazpesquisa.com.br

ferraz
pesquisa de mercado

@ferrazpesquisa

/ferrazpesquisademercado

Ferraz Pesquisa de Mercado