

Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

**Intenções
de compras
para o**

M Mães

Natal



Abril 2025



CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Marcelo Fernandes de Queiroz

Presidente

DIVISÃO DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN

Luciano Kleiber

Diretor

Lívia Aires

Coordenadora de Inovação e Competitividade

Luiz Henrique Martins

Analista de Negócios

Eriadne Teixeira

Designer gráfico

INSTITUTO FECOMÉRCIO RN

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Nivaldo Gonçalves

Maria do Socorro

Josiel da Costa

Jacqueline Aires

Maria Eduarda

Natália Pereira

Rogério Antunes

Débora da Cruz

Kéren Heloisa

Hugo Sergio

Maria Glória

Pesquisadores





SUMÁRIO

1. Introdução _____ **04**

2. Aspectos técnicos _____ **05**

3. Síntese dos resultados _____ **06**

Intenções de compras _____ 06

Quem vai comprar _____ 07

Produtos _____ 11

Presenteados _____ 12

Gastos _____ 13

Formas de pagamento _____ 16

Quando compra _____ 17

Comemoração _____ 21

Momento _____ 24

Movimentação Econômica _____ 28



1 Introdução

Comemorado no segundo domingo de maio, o Dia das Mães é uma das datas mais importantes do varejo brasileiro, impulsionado por seu forte apelo emocional que mobiliza consumidores de diferentes perfis, independentemente de idade, gênero ou faixa de renda.

Atenta à relevância econômica da ocasião, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto Fecomércio (IFC), realizou a pesquisa “Intenções de Compras para o Dia das Mães 2025”. O estudo tem como objetivo analisar o comportamento de consumo da população potiguar, abordando aspectos como intenção de compra, valor médio dos gastos, formas de pagamento, critérios que influenciam as decisões de compra, locais preferidos para aquisição de presentes e planos de comemoração.

A pesquisa cumpre um papel estratégico ao oferecer informações atualizadas e detalhadas sobre o mercado, permitindo que empresários, gestores públicos e privados, associações comerciais e demais interessados possam tomar decisões mais assertivas. Para a classe empresarial, em especial, os dados funcionam como uma ferramenta de monitoramento e planejamento, contribuindo para a definição de estoques, promoções e ações de relacionamento com o consumidor.

Ao divulgar esses resultados, a Fecomércio RN reforça seu compromisso com o desenvolvimento do comércio potiguar, promovendo o acesso ao conhecimento e estimulando a competitividade e a inovação no setor.



2 Aspectos técnicos

As entrevistas foram realizadas entre os dias 23 e 29 de abril de 2025, período estrategicamente definido para permitir a adequada tabulação, análise e divulgação dos dados antes da data comemorativa.

A pesquisa adotou metodologia quantitativa, por meio da aplicação presencial de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa dos consumidores residentes em Natal/RN. O levantamento utilizou dados primários e caracteriza-se como uma pesquisa de natureza descritiva com abordagem exploratória.

A amostra foi definida com base em critérios estatísticos, de modo a garantir representatividade e precisão nas estimativas. Foram entrevistados 600 consumidores, distribuídos proporcionalmente entre as regiões administrativas do município de Natal. O plano amostral foi construído para proporcionar um nível de confiança de 95% e margem de erro estimada em aproximadamente 3 pontos percentuais, para os resultados globais.

O questionário aplicado continha predominantemente perguntas fechadas, com algumas questões permitindo múltiplas respostas. Dessa forma, em determinados indicadores, os percentuais podem não totalizar 100% devido a arredondamentos ou à possibilidade de marcação de mais de uma alternativa.

A coleta foi conduzida por uma equipe de entrevistadores experientes, submetidos a treinamento prévio e acompanhamento técnico. A supervisão incluiu checagem de questionários e verificação da aderência aos parâmetros amostrais definidos. A análise dos dados foi realizada de forma descritiva e analítica, com apresentação de tabelas e gráficos que permitem interpretar e compreender as intenções de compra dos consumidores no contexto do Dia das Mães.



3

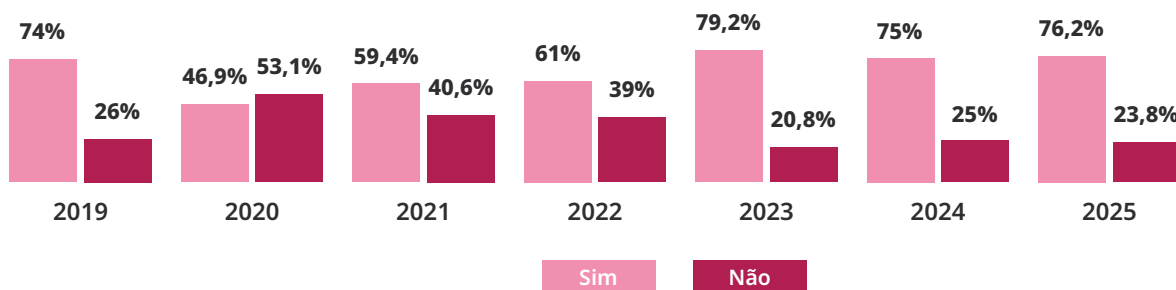
Síntese dos resultados

Intenções de compras

A pesquisa da Fecomércio RN revela que 76,2% dos consumidores natalenses têm a intenção de presentear alguém no Dia das Mães, mantendo o patamar elevado observado nos últimos anos. Apenas 23,8% declararam que não pretendem comprar presentes para a data, evidenciando o forte apelo emocional e comercial que a comemoração segue exercendo sobre a população.

Quando comparamos os dados de 2025 com os anos anteriores, observa-se uma estabilidade em níveis elevados de intenção de compra, especialmente após a retomada do consumo pós-pandemia. Em 2023, esse percentual foi de 79,2% e em 2024 foi de 75%, indicando que o cenário atual mantém o entusiasmo dos consumidores. Em contraste, os anos de 2020 a 2022 apresentaram índices mais baixos — com destaque para 2020, fortemente impactado pela pandemia, quando apenas 46,9% declararam que iriam presentear. A série histórica demonstra, portanto, uma recuperação e consolidação do consumo no Dia das Mães, superando os impactos dos anos críticos.

Gráfico 1 Intenção de presentear durante o Dia das Mães:



Entre os consumidores natalenses que não pretendem presentear no Dia das Mães, os fatores econômicos seguem sendo determinantes, embora apresentem mudanças importantes em relação aos anos anteriores. A principal justificativa este ano foi “não ter a quem presentear”, mencionada por 44,2% — o maior percentual da série histórica, indicando que razões pessoais podem estar mais presentes nesta edição da pesquisa.



No entanto, aspectos financeiros continuam fortemente associados à decisão de não comprar presentes. A falta de dinheiro foi citada por 24,8% dos entrevistados, seguida por dívidas ou contas em atraso (9,7%), desejo de poupar (6,2%) e desemprego (2,7%). Juntos, esses fatores compõem um grupo de motivações claramente ligadas à restrição orçamentária e à insegurança econômica, alcançando mais de 40% das menções totais.

Em comparação com anos anteriores, nota-se uma redução na incidência dos motivos econômicos mais críticos. A falta de dinheiro, que chegou a ser mencionada por quase metade dos entrevistados em 2020 (46%), caiu de forma consistente nos anos seguintes. O desemprego, que preocupava 14,3% dos consumidores em 2021, agora aparece com apenas 2,7%, sinalizando uma possível melhora no mercado de trabalho. Ainda assim, o aumento nas menções a dívidas (de 2% em 2024 para 9,7% em 2025) pode apontar um novo sinal de alerta sobre o endividamento das famílias.

Portanto, embora o cenário econômico mostre avanços em relação ao pico da pandemia e seus efeitos posteriores, o peso dos fatores financeiros ainda é relevante e impacta diretamente o comportamento de consumo no Dia das Mães.

Tabela 1 **Motivos para não presentear:**

Múltiplas respostas

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Não tem a quem presentear	28,4%	19,6%	30,7%	17,3%	25,6%	29,6%	44,2%
Falta de dinheiro	34,9%	46%	41,8%	35,3%	34,4%	22,4%	24,8%
Não gosta/Não comemora	4,1%	0%	6,6%	9,2%	10,4%	21,1%	13,3%
Dívidas/Contas em atraso	3,6%	0,3%	8,2%	14,5%	5,6%	2%	9,7%
Poupar	7,7%	8,3%	13,1%	2,8%	4%	4,6%	6,2%
Distância	5,3%	0,3%	10,7%	3,2%	5,6%	10,5%	4,4%
Desemprego	8,9%	9,4%	14,3%	5,2%	12,8%	7,2%	2,7%
Pandemia	0%	60,5%	20,5%	0,4%	0%	0%	0%
Outros	10,1%	4,8%	2,5%	12%	2,4%	9,9%	8,8%
Não sabe/Não respondeu	0,6%	0,3%	0%	2%	0%	1,3%	0,9%

Quem vai comprar

Neste ano, o principal motivo que leva os natalenses a presentear no Dia das Mães é o afeto: 65,1% afirmam que vão comprar presentes porque gostam das pessoas que irão homenagear, o maior índice da série analisada e uma



tendência crescente desde 2022. Esse dado reforça o caráter emocional e afetivo da data, que se sobressai frente a motivações mais tradicionais.

Na sequência, 36,8% dos entrevistados apontaram que presentear é um gesto importante, evidenciando um reconhecimento simbólico da relevância da figura materna ou das pessoas homenageadas. Já o costume de presentear aparece em terceiro lugar, com 33,5%, registrando queda acentuada em relação a 2024 (50%) e 2022 (54,9%), o que pode indicar uma mudança de comportamento do consumidor, que passa a agir menos por tradição e mais por envolvimento afetivo.

Em relação aos anos anteriores, destaca-se uma valorização contínua do vínculo pessoal e da intenção emocional como principais motores das compras, em detrimento do simples hábito de consumir por tradição. Essa mudança de perfil pode estar associada a transformações sociais mais amplas, como maior consciência sobre o consumo ou a personalização das relações familiares.

Tabela 2

Motivos para presentear:

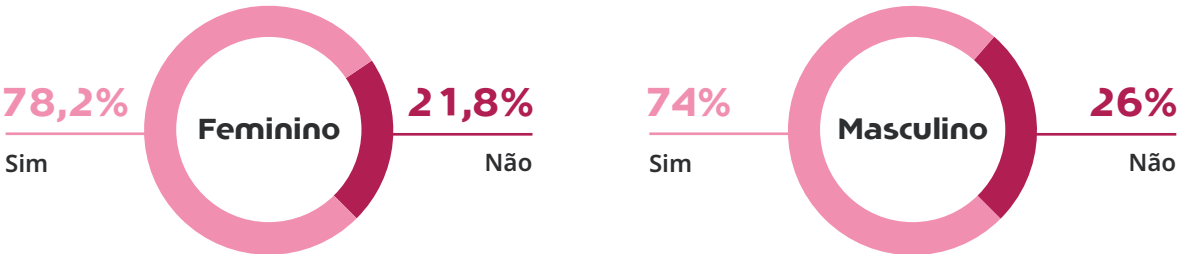
Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025
Gosta das pessoas que vai presentear	44,9%	61,5%	57,2%	65,1%
Gesto importante	32,1%	46,5%	31,1%	36,8%
Costume de presentear na data	54,9%	40%	50%	33,5%
Outros	0%	0,4%	0,7%	1%

A análise da intenção de presentear no Dia das Mães em 2025 revela variações significativas entre os diferentes perfis sociodemográficos. As mulheres demonstram maior disposição para presentear (78,2%) do que os homens (74%), refletindo um padrão recorrente em datas comemorativas, em que o público feminino tende a ser mais ativo nas compras.

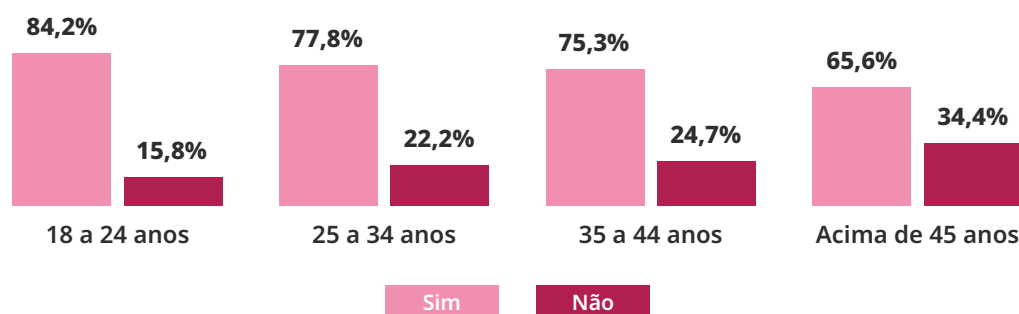
Gráfico 2

Intenção de presentear por gênero:



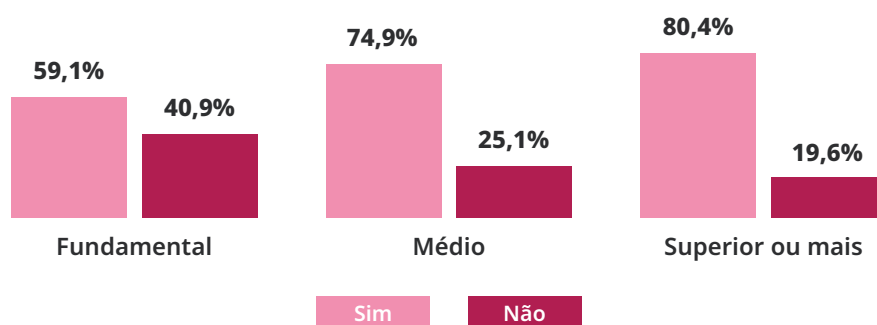
A intenção de compra também é mais expressiva entre os mais jovens: 84,2% dos consumidores entre 18 e 24 anos pretendem presentear, percentual que vai diminuindo com a idade, chegando a 65,6% entre os maiores de 45 anos, indicando que o engajamento com a data tende a ser maior nas faixas mais jovens.

Gráfico 3 Intenção de presentear por faixa etária:



O nível de escolaridade aparece como outro fator relevante: quanto maior a escolaridade, maior a intenção de compra. Apenas 59,1% dos entrevistados com ensino fundamental pretendem presentear, contra 80,4% entre aqueles com ensino superior ou mais.

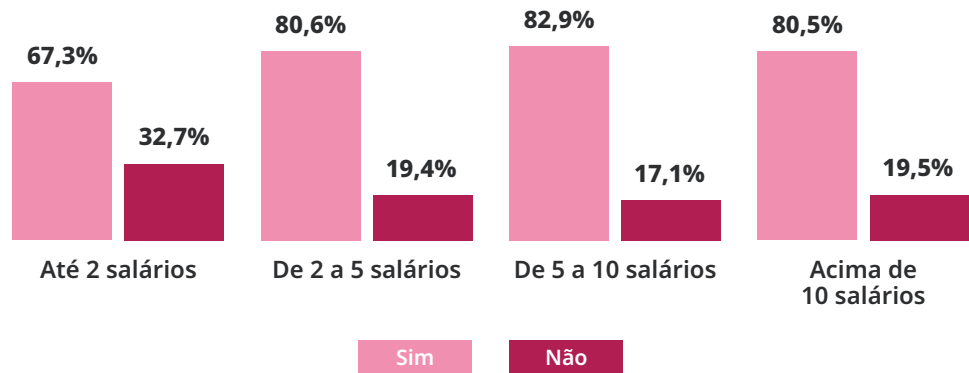
Gráfico 4 Intenção de presentear por escolaridade:



A renda familiar também influencia diretamente nas intenções: apenas 67,3% dos que ganham até dois salários-mínimos vão comprar presentes, enquanto entre os que recebem entre 5 e 10 salários, o índice sobe para 82,9%. Isso mostra que, apesar da importância afetiva da data, a condição econômica segue sendo um fator determinante para o comportamento de consumo, especialmente entre os públicos com menor poder aquisitivo.



Gráfico 5 Intenção de presentear por renda:



A maioria dos consumidores natalenses que pretende presentear no Dia das Mães afirmou que irá comprar um único presente (59,3%), mantendo a predominância observada nos anos anteriores. Outros 30,7% pretendem adquirir dois presentes, enquanto 10% planejam comprar três ou mais itens. Essa distribuição sugere uma tendência de racionalização nas compras, com a maior parte da população concentrando sua escolha em um presente único — comportamento possivelmente influenciado pelo controle de gastos e planejamento financeiro familiar.

Sobre os anos anteriores, observa-se uma relativa estabilidade desde 2022, com variações discretas: em 2023, por exemplo, 58,6% optaram por um presente, e 30,3% por dois. A escolha por três ou mais presentes tem se mantido em torno de 10% nos últimos três anos, indicando que apenas uma parcela minoritária dos consumidores realiza compras mais numerosas para a data. Esses dados reforçam que, embora o Dia das Mães seja uma ocasião especial, os consumidores seguem adotando um comportamento de consumo moderado, alinhado ao seu contexto econômico.

Tabela 3 Quantos presentes serão comprados?

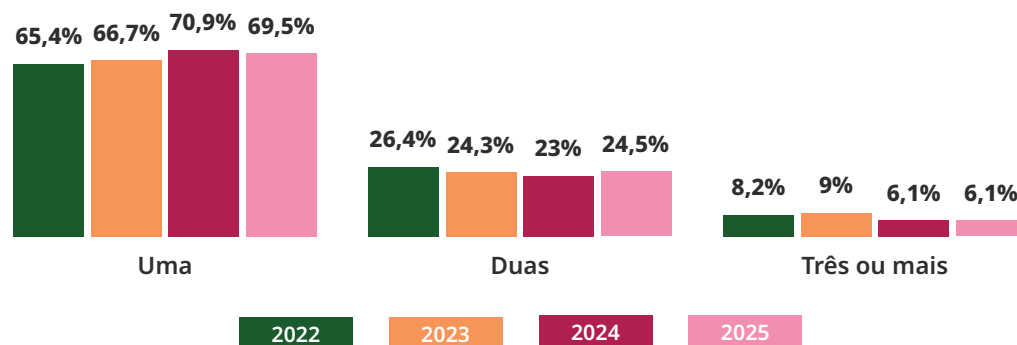
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Um	66,1%	67,4%	55,4%	58,9%	58,6%	60,4%	59,3%
Dois	28,3%	23,8%	33,4%	31,6%	30,3%	29,5%	30,7%
Três ou mais	5,4%	7,9%	11,1%	9,5%	11,1%	10,1%	10%
Não sabe/Não respondeu	0,2%	0,9%	0%	0%	0%	0%	0%



A maior parte dos consumidores natalenses pretende presentear uma única pessoa no Dia das Mães (69,5%), mantendo o padrão de anos anteriores. Outros 24,5% planejam presentear duas pessoas, enquanto apenas 6,1% indicaram que vão comprar presentes para três ou mais. Esses dados revelam uma concentração significativa nas homenagens direcionadas a apenas uma figura materna, o que pode refletir tanto o foco emocional da data quanto um controle mais rígido nos gastos.

A intenção de presentear apenas uma pessoa vem se mantendo estável, com leve aumento em 2024 (70,9%) e agora uma pequena oscilação negativa de 1,4 ponto percentual em 2025. Já a intenção de presentear três ou mais pessoas segue em tendência de queda desde 2023, passando de 9% para 6,1%. Esses resultados, somados à análise sobre o número de presentes comprados, indicam um comportamento mais cauteloso do consumidor, influenciado possivelmente por fatores econômicos e pela priorização de relações mais próximas para a celebração.

Gráfico 6 Quantas pessoas pretende presentear?



Produtos

Os produtos mais citados pelos consumidores natalenses para presentear no Dia das Mães continuam sendo perfumes e cosméticos (35,1%), seguidos por vestuário (22,6%) e calçados/bolsas (11,9%). Destaca-se também um leve crescimento na intenção de presentear com joias (6,2%), atingindo o maior percentual da série histórica. Produtos de maior valor, como eletrodomésticos (8,8%), e celulares/eletrônicos (2,3%), mantêm presença mais tímida, enquanto artigos mais simbólicos como flores (1%), livros (1%) e chocolates



(1,4%) seguem com percentuais baixos. A proporção de indecisos (NS/NR) diminuiu para 11,7%, o menor nível desde 2021, indicando maior definição prévia nas escolhas dos presentes.

Percebe-se uma queda na intenção de compra de vestuário, que passou de 34,4% em 2022 e 32,2% em 2023 para 22,6% em 2025. Já perfumes e cosméticos, embora tenham registrado leve recuo em relação a 2024 (de 37,3% para 35,1%), permanecem como a principal categoria presenteável desde 2020. O crescimento das joias, mesmo que modesto, pode estar relacionado a uma busca por presentes mais duradouros e simbólicos, ainda que de valor elevado.

No geral, os dados de 2025 indicam uma tendência de concentração em itens de uso pessoal e menor intenção de compras com valor mais alto, o que pode refletir os impactos de fatores econômicos como contenção de gastos ou foco em presentes mais acessíveis e significativos.

Tabela 4 Produtos com os quais pretende presentear:

Múltiplas respostas

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Perfumes/Cosméticos	30,6%	37,8%	26,6%	27,7%	30,3%	37,3%	35,1%
Vestuário	29,5%	26,8%	28,3%	34,4%	32,2%	29,6%	22,6%
Calçados/Bolsas	9,8%	16,2%	9,8%	8,5%	13,9%	14,5%	11,9%
Eletrodomésticos	12,3%	6,4%	6,4%	11%	9,7%	5,9%	8,8%
Joias	3,5%	0%	2,5%	2,6%	3,4%	2,4%	6,2%
Artigos de decoração	1,9%	0%	3,1%	5,9%	3,2%	3,5%	2,9%
Celular/eletrônicos	4,4%	2,4%	3,6%	1,5%	1,7%	1,8%	2,3%
Chocolates	0,8%	2,4%	3,4%	1,5%	1,3%	0,4%	1,4%
Livro	0,8%	0,9%	0,8%	1%	0,2%	0,4%	1%
Flores	2,3%	0,9%	2,2%	1,5%	1,9%	1,3%	1%
Dinheiro	0,6%	1,5%	0,6%	0,5%	0%	0,7%	0,8%
Móveis	0,4%	1,8%	0%	0,3%	0,6%	0,2%	0,4%
Outros	2,3%	1,8%	2,8%	0,8%	1,9%	1,1%	0,8%
Não sabe/Não respondeu	12,1%	13,4%	27,7%	13,3%	16,4%	14,7%	11,7%

Presenteados

A grande maioria dos consumidores que pretendem presentear no Dia das Mães mantém o foco principal na figura materna: 85,8% afirmaram que darão presente para a mãe, proporção ainda bastante expressiva, embora menor que nos anos anteriores, especialmente em relação a 2022, quando esse índice chegou a 92,6%. As demais categorias seguem distantes em participação, com



sogra (11,5%), esposa/companheira (9,2%) e avó (7,8%) sendo os próximos alvos mais frequentes de presente. Há uma leve recuperação na lembrança da figura da sogra (10,7% em 2024 para 11,5% em 2025), enquanto o percentual para esposa/companheira vem em queda contínua desde 2021 (21%), sinalizando uma redução consistente do foco nesta figura.

Em termos comparativos, o ano de 2025 apresentou o menor índice da série para presente à mãe, o que pode sugerir um possível efeito de restrição orçamentária (dada a natureza da pergunta de múltipla escolha) ou uma concentração de homenagens em apenas uma pessoa, com menos consumidores citando mais de uma figura materna. A soma total de respostas caiu para 125,9%, o menor percentual da série, reforçando a ideia de menor dispersão na escolha de quem será presenteado. A opção “a si mesma”, que teve pico em 2021 (4,5%), manteve-se residual em 2025 (1,8%), e a lembrança de figuras como filha (1,2%) e irmã (3,3%) permanece muito baixa.

Tabela 5

Quem serão os presenteados nesta data?

Múltiplas respostas

	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Mãe	88,8%	89,1%	92,6%	90,5%	91,4%	85,8%
Sogra	12,7%	12%	12,1%	12,6%	10,7%	11,5%
Esposa/Companheira	14,8%	21%	19,2%	14,5%	12,9%	9,2%
Avó	5,2%	7%	6,4%	10,9%	7,7%	7,8%
Irmã	2,3%	3,4%	2,6%	4%	2,4%	3,3%
A si mesma	0,6%	4,5%	0,3%	1,7%	2,4%	1,8%
Filha	2,5%	1,4%	0,3%	2,3%	0,7%	1,2%
Outros	5,6%	2,2%	2,8%	3,4%	4,6%	5,1%

Gastos

Os dados de 2025 indicam uma continuidade na tendência de elevação do valor gasto com presentes no Dia das Mães em comparação aos anos anteriores. Pela primeira vez na série analisada, o percentual de consumidores que pretende gastar mais de R\$ 300 atingiu 17,1%, o maior desde 2019. Da mesma forma, a faixa intermediária de R\$ 201 a R\$ 300 também apresentou crescimento, saindo de 11,3% em 2023 para 18,2% em 2025.

Ao mesmo tempo, houve queda significativa no grupo que pretende gastar até R\$ 100, que agora representa apenas 26,7% dos entrevistados — o menor índice de toda a série histórica. Em 2019, esse grupo somava mais da metade



(50,7%). Isso revela um claro encarecimento médio dos presentes, provavelmente impulsionado por fatores como inflação acumulada, melhora no acesso ao crédito ou maior valorização simbólica da data.

A faixa de gasto entre R\$ 101 e R\$ 200 manteve-se como a mais citada, com 35,6%, demonstrando ser a preferência de uma parcela relevante dos consumidores, que buscam um equilíbrio entre custo e valor percebido. A proporção de pessoas que não souberam ou preferiram não responder caiu levemente, de 3,7% em 2024 para 2,4% em 2025, sugerindo maior clareza no planejamento das compras.

Tabela 6

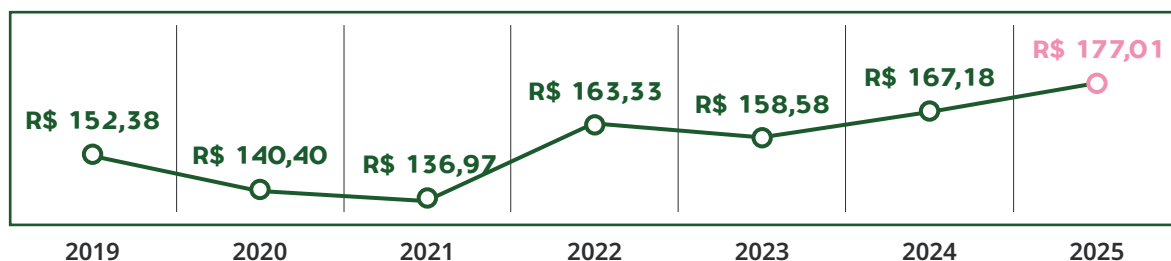
Quanto pretende investir na compra de presentes?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Até R\$ 100	50,7%	55,5%	39,4%	40,8%	41,2%	30,4%	26,7%
De R\$ 101 a R\$ 200	26,9%	22,9%	33,4%	31,8%	31,8%	35,2%	35,6%
De R\$ 201 a R\$ 300	7,9%	10,4%	19%	11,8%	11,3%	16%	18,2%
Mais de R\$ 300	13,9%	8,2%	0%	15,1%	13,8%	14,7%	17,1%
Não sabe/Não respondeu	0,6%	3%	8,2%	0,5%	1,9%	3,7%	2,4%

Neste ano, o gasto médio individual com presentes do Dia das Mães alcançou R\$ 177,01, registrando o maior valor da série histórica iniciada em 2019. Esse crescimento reflete uma tendência consistente de recuperação do valor médio gasto nos últimos quatro anos, após um período de retração entre 2019 e 2021, quando o ticket médio caiu de R\$ 152,38 para R\$ 136,97 — uma provável consequência dos impactos econômicos da pandemia.

A partir de 2022, observa-se uma trajetória de alta contínua, com o gasto médio crescendo em ritmo moderado: R\$ 163,33 em 2022, R\$ 158,58 em 2023, R\$ 167,18 em 2024 e, agora, R\$ 177,01 em 2025. Esse aumento reforça os dados observados na intenção de investimento por faixa de valor (Gráfico anterior), evidenciando um consumidor mais disposto a gastar e, possivelmente, melhor inserido no contexto econômico atual.

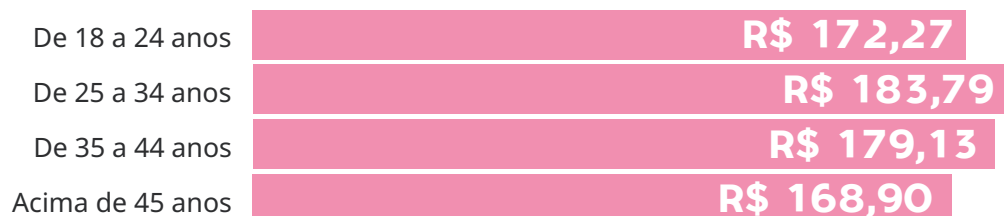


Gráfico 7 Gasto médio individual por ano:

Em 2025, o gasto médio com presentes do Dia das Mães varia consideravelmente entre os diferentes segmentos da população, refletindo as diversas realidades econômicas e demográficas. O público masculino lidera, com um gasto médio de R\$ 194,37, superior ao feminino, que apresenta uma média de R\$ 162,10. Isso pode indicar uma maior disposição dos homens a investir em presentes, possivelmente devido a um perfil de consumo mais elevado ou à valorização de categorias específicas de presentes.

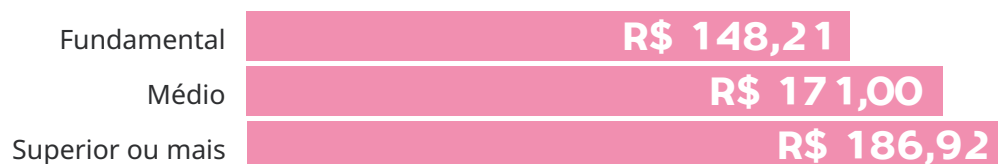
Gráfico 8 Gasto médio por gênero:

Quando segmentamos por faixa etária, os adultos jovens (18 a 24 anos) têm um gasto médio de R\$ 172,27, enquanto aqueles acima de 45 anos apresentam o menor gasto, com uma média de R\$ 168,90. Este padrão pode refletir uma priorização de itens mais acessíveis ou um foco em presentes mais tradicionais, em contraste com as faixas etárias mais jovens, que tendem a comprar com maior diversidade de interesses.

Gráfico 9 Gasto médio por faixa etária:

O nível de escolaridade também impacta o valor investido, com os indivíduos com ensino superior ou mais gastando, em média, R\$ 186,92, um valor consideravelmente superior ao gasto médio daqueles com ensino fundamental (R\$ 148,21).

Gráfico 10 Gasto médio por escolaridade:



A renda desempenha um papel crucial, com o grupo que ganha acima de 10 salários apresentando o maior gasto médio, de R\$ 215,15, seguido por aqueles com de 5 a 10 salários, com R\$ 195,11. Esses dados reforçam a ideia de que a capacidade de gasto está diretamente relacionada ao nível de renda.

Gráfico 11 Gasto médio por renda:



Formas de pagamento

A preferência pela forma de pagamento dos consumidores para as compras do Dia das Mães segue um padrão de crescente utilização de meios digitais, especialmente o Cartão de crédito e Dinheiro/PIX.

O Cartão de crédito se mantém como a opção mais popular, com 45,9% dos consumidores optando por essa forma de pagamento, um valor estável em relação ao ano anterior (2024). Isso demonstra a continuidade da preferência por parcelamento e maior flexibilidade no pagamento.



O Dinheiro/PIX também se mostra forte, com 43,9% dos entrevistados preferindo essas formas de pagamento. Em comparação com 2024, há um pequeno aumento no uso de Dinheiro/PIX, que pode refletir a maior adoção do PIX como meio de pagamento instantâneo, associado à conveniência e rapidez nas transações.

O Cartão de débito segue em uma tendência estável, com 9,1% dos consumidores utilizando essa forma de pagamento em 2025. Já os Outros métodos de pagamento (como carnês ou cheques) são cada vez menos frequentes, com apenas 1,1% dos consumidores optando por eles.

Os dados indicam uma crescente digitalização das transações e uma menor dependência de formas tradicionais de pagamento como o dinheiro, reforçando a tendência de adaptação ao novo cenário financeiro, com maior ênfase em pagamentos rápidos e seguros.

Tabela 7 **Formas de pagamento mais utilizadas:**

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cartão de crédito	36,9%	40,9%	52,6%	50,5%	44,4%	45,9%	45,9%
Dinheiro/PIX	55,2%	49,7%	32,4%	33,2%	44,1%	38,2%	43,9%
Cartão de débito	6,4%	8,8%	11,9%	16%	9,4%	14,6%	9,1%
Outros	0,6%	0%	0%	0,3%	1,5%	1,3%	1,1%
Não sabe/Não respondeu	0,8%	0,6%	3,1%	0%	0,6%	0%	0%

Quando compra

A maior parte dos consumidores indicou que realizará suas compras do Dia das Mães na semana que antecede a data, com 78,4% dos entrevistados optando por esse período. Isso mostra uma continuidade da tendência de última hora nas compras, com uma leve recuperação em relação ao ano anterior. 20,6% dos consumidores afirmaram já ter comprado os presentes, o que demonstra uma queda quando comparado ao ano anterior, refletindo uma possível diminuição no ritmo de antecipação das compras. Apenas 1,1% dos consumidores indicaram que farão suas compras após o Dia das Mães, mantendo um nível mínimo de compras tardias.

Comparando com os anos anteriores, observa-se que em 2025 o comportamento segue muito similar aos de anos passados, mas com algumas variações.



A porcentagem de consumidores que realizam suas compras na semana que antecede a data permaneceu em alta, atingindo 78,4%, um aumento em relação a 2024 (69,5%) e 2023 (70,9%). Esse comportamento reflete a característica de procrastinação que é comum, mas com um pequeno crescimento de antecipação em 2025.

A antecipação das compras (já comprou) diminuiu em 2025, com 20,6% dos consumidores indicando que já adquiriram seus presentes, uma queda em relação a 2024 (30%) e 2020 (29,9%). Essa diminuição no número de consumidores que se antecipam pode ser interpretada como um reflexo de uma volta à rotina de compras mais concentradas nos últimos dias, possivelmente devido a fatores como o ajuste de orçamentos ou a busca por melhores ofertas perto da data.

A compra depois do Dia das Mães continua a ser uma prática marginal, com 1,1% dos consumidores optando por essa alternativa, o que é muito próximo de 2024 (0,4%) e 2023 (1,3%), evidenciando que este comportamento se mantém residual, com os consumidores preferindo realizar as compras antes da data.

Tabela 8 Quando irá realizar as compras?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Na semana que antecede	75,2%	66,8%	68,8%	78,2%	70,9%	69,5%	78,4%
Já comprou	23,4%	29,9%	26,9%	21,8%	27,8%	30%	20,6%
Depois do período do Dia das Mães	0,8%	1,5%	1,1%	0%	1,3%	0,4%	1,1%
Não sabe/Não respondeu	0,6%	1,8%	3,1%	0%	0%	0%	0%

Neste ano, 63,1% dos consumidores afirmaram que pretendem fazer pesquisa de preço antes de realizar as compras para o Dia das Mães, enquanto 36,9% não têm a intenção de pesquisar. A pesquisa de preço continua a ser uma prática importante entre os consumidores, embora tenha diminuído em relação aos anos anteriores.

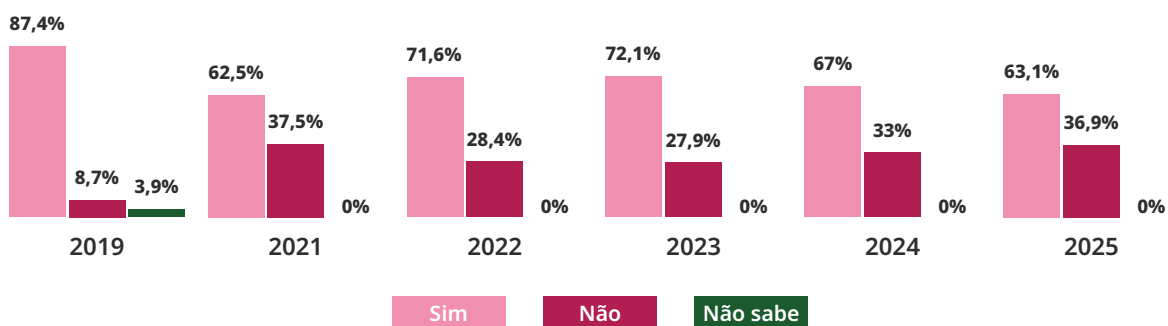
Observando a tendência ao longo dos anos, houve uma diminuição gradual no percentual de consumidores que indicam a intenção de pesquisar preços. Em 2019, a pesquisa de preço era uma prática muito comum, com 87,4% dos consumidores afirmando que fariam esse tipo de comparação antes das compras. Esse percentual caiu para 62,5% em 2021, refletindo uma mudança no comportamento de consumo, onde a pesquisa de preço perdeu um pouco



de força, mas ainda permaneceu significativa. No entanto, a partir de 2022, a porcentagem se estabilizou em torno de 71% a 72% até 2024, mostrando uma ligeira recuperação.

Em 2025, com 63,1% dos consumidores indicando que farão pesquisa de preço, a queda em comparação aos anos anteriores (2023 com 72,1% e 2024 com 67%) sugere que a prática de pesquisa de preço está diminuindo de maneira consistente ao longo dos anos.

Gráfico 12 Pretende fazer pesquisa de preço?



Sobre os locais de compra, 47,9% dos consumidores afirmaram que pretendem efetuar as compras para o Dia das Mães em shoppings, enquanto 34,3% planejam comprar no comércio de rua e 15,1% optam pela internet. Uma pequena parte, 2,7%, indicou outras opções.

Comparando com os anos anteriores, observa-se um comportamento de estabilidade nas preferências dos consumidores. A tendência de compra em shoppings se manteve muito forte ao longo do tempo, com 50,4% dos consumidores indicando essa opção em 2019, e se mantendo acima de 40% em todos os anos seguintes. Em 2025, esse percentual está em 47,9%, com uma leve queda em relação a anos anteriores, como em 2024, quando foi de 55,5%.

Por outro lado, o comércio de rua teve uma oscilação considerável. Em 2019, 38,9% dos consumidores preferiam as compras em rua, mas essa porcentagem caiu para 25,8% em 2021. No entanto, houve uma recuperação gradual nos anos seguintes, chegando a 34,3% em 2025, o que indica um retorno do interesse pelas compras no comércio local, embora com menor intensidade se comparado aos shoppings.



As compras pela internet também tiveram variações: de 4,9% em 2019, cresceram consideravelmente durante a pandemia em 2020, alcançando 36,6%, mas depois diminuíram para 15,1% em 2025. Este fenômeno pode ser relacionado à maior confiança nas compras físicas, com o retorno gradual ao comércio de rua e shoppings após os períodos de restrições.

Tabela 9 Onde pretende comprar?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Shopping	50,4%	10,9%	50,2%	52,6%	42,5%	55,5%	47,9%
Comércio de rua	38,9%	42%	25,8%	29,5%	35,9%	26,3%	34,3%
Internet	4,9%	36,6%	22,5%	15,7%	17%	15,3%	15,1%
Outros	1,1%	0,4%	0,6%	0%	2,6%	3%	2,7%
Não sabe/Não respondeu	4,7%	10,1%	0,9%	2,2%	2%	0%	0%

O número mais alto de consumidores (26,6%) indicou que o nível de preços será o fator decisivo para escolher o local de compra, uma tendência consistente nos últimos anos, apesar de uma leve queda em relação aos 31,4% de 2024. A variedade de produtos segue como um critério relevante, com 23,6% de preferência, mantendo-se estável em relação aos 25% do ano anterior.

Outro fator relevante é a localização, com 22,7% dos consumidores considerando este aspecto importante para a escolha de onde comprar. Esse número é comparável aos 24,8% registrados em 2024 e superior aos 22,3% de 2023, refletindo uma busca por conveniência e proximidade.

A qualidade dos produtos teve um aumento significativo em 2025, subindo para 8,7%, uma recuperação frente aos 2,9% e 3,2% dos anos anteriores. Isso pode indicar uma maior valorização da durabilidade e qualidade dos itens, possivelmente devido ao contexto econômico e a busca por melhores investimentos, dado o aumento da renda e poder de compra.

Outros fatores, como atendimento (9,7%), facilidade de pagamento (2,8%) e conforto/comodidade (1,7%) continuam presentes, mas com percentuais mais modestos, o que sugere que o consumidor valoriza principalmente o custo-benefício, a variedade e a proximidade ao escolher o local para as compras.



Em comparação aos anos anteriores, é possível notar uma flutuação nas prioridades dos consumidores: o nível de preços continua sendo o fator dominante, mas a busca por qualidade e a valorização da variedade de produtos se destacam como fatores de decisão mais relevantes do que em 2024.

Tabela 10 Fatores que vão determinar a escolha do local de compra:

	2022	2023	2024	2025
Nível de preços	28,8%	33,4%	31,4%	26,6%
Variedade de produtos	20,6%	23,7%	25%	23,6%
Localização	18,3%	22,3%	24,8%	22,7%
Atendimento	10,8%	6,7%	7,5%	9,7%
Qualidade dos produtos	7,7%	3,2%	2,9%	8,7%
Facilidade de pagamento	1,8%	2,1%	1,1%	2,8%
Conforto/Comodidade	5,4%	3,2%	2,4%	1,7%
Segurança	2,6%	0,6%	2,2%	1,1%
Vendas online	2,3%	2,3%	1,5%	0,9%
Outros	0,5%	1,7%	0,6%	1,5%
Não sabe	1,3%	0,8%	0,7%	0,6%

Comemoração

Em 2025, 60,5% dos entrevistados afirmaram que pretendem realizar alguma comemoração especial no Dia das Mães, enquanto 39,5% declararam que não irão comemorar a data. Esse percentual de celebrações especiais mostra leve crescimento em relação a 2024 (59%), mas permanece abaixo dos patamares de 2022 (64,8%) e, sobretudo, de 2019 (61,6%), período pré-pandemia. Os anos de 2020 e 2021, fortemente impactados pela pandemia da Covid-19, registraram os índices mais baixos de intenção de comemoração (18,2% e 21,5%, respectivamente), revelando uma recuperação gradual das celebrações ao longo dos anos seguintes.

Ao detalhar os tipos de comemoração em 2025, observa-se que a principal escolha continua sendo o almoço ou jantar em casa, mencionado por 32,9% dos entrevistados, ainda que ligeiramente abaixo dos 37,1% registrados em 2023. Em seguida, 15,2% pretendem comemorar na casa de familiares, percentual que representa crescimento em relação aos últimos dois anos e se aproxima do patamar de 2019. Já a comemoração em restaurantes aparece com 11,2% das menções, sinalizando uma retomada mais significativa desse formato,



que havia sido bastante reduzido nos anos de pandemia e vinha crescendo de forma constante desde 2021. A opção “Outros” permanece com percentual baixo (1,2%), mostrando pouca variação ao longo da série.

Tabela 11 Como pretende comemorar o Dia das Mães deste ano?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Almoço/Jantar em restaurante	16,6%	0%	1,9%	8,8%	7,8%	10,1%	11,2%
Almoço/Jantar em casa	22,9%	17,8%	11,4%	36%	37,1%	32,2%	32,9%
Almoço/Jantar na casa de familiar	18,5%	0%	4%	18,8%	12%	14,7%	15,2%
Outros	3,6%	0,4%	4,2%	1,3%	1,5%	2%	1,2%
Não irá comemorar	38,4%	81,8%	78,5%	35,2%	41,6%	41%	39,5%

Entre os entrevistados que pretendem realizar alguma comemoração especial no Dia das Mães, a principal característica considerada na escolha do local foi a conveniência para que familiares possam comparecer (59,4%), mantendo esse fator como o mais relevante na decisão, apesar de uma leve queda em relação aos anos de 2022 (64,3%) e 2023 (63,2%). Esse dado reforça a importância do aspecto familiar e do acesso fácil para todos os envolvidos na comemoração.

Na sequência, destaca-se um crescimento contínuo do critério “lugar que a mãe escolheu ou tem desejo de conhecer”, que alcançou 23,3% das menções em 2025, o maior percentual da série histórica, sugerindo um movimento de maior valorização dos desejos e preferências da homenageada. Por outro lado, o critério preço, que havia ganhado força em 2024 (17%), caiu para 8,3% em 2025, indicando que, embora ainda relevante, a preocupação com os custos parece ter cedido espaço a outros fatores afetivos ou logísticos no planejamento da data.

Já os critérios de atendimento (6,7%) e outros (2,2%) mantêm-se com participação estável e secundária ao longo dos anos, sem grandes oscilações. A análise revela, portanto, um cenário em que a praticidade para reunir familiares continua predominando, mas em que a valorização da experiência e do protagonismo materno vem ganhando espaço progressivamente.



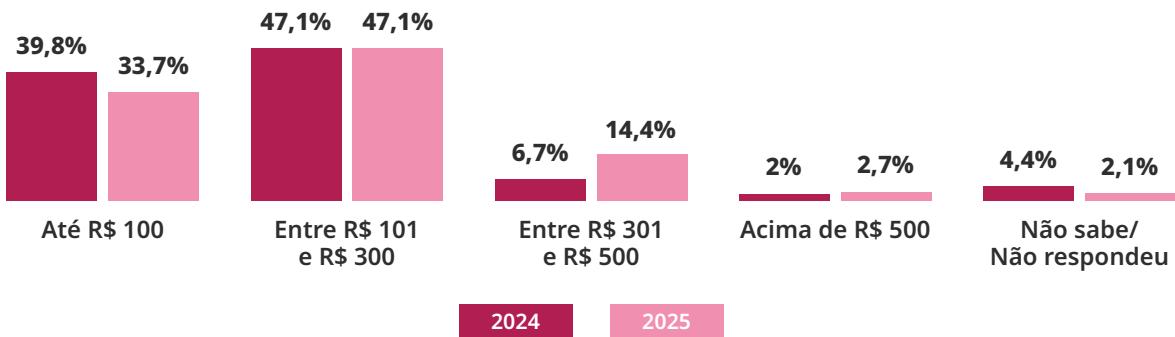
Tabela 12 (Se sim na anterior) Características do local:

	2022	2023	2024	2025
Conveniência para familiares comparecerem	64,3%	63,2%	53,9%	59,4%
Lugar que a mãe escolheu, ou tem desejo de conhecer	15,3%	19,8%	19%	23,3%
Preço	12,7%	7,8%	17%	8,3%
Atendimento	6,9%	6%	6,8%	6,7%
Outros	0,9%	3,2%	3,3%	2,2%

O valor que os consumidores pretendem investir nas comemorações do Dia das Mães apresentou mudanças significativas em relação ao ano anterior, especialmente nas faixas intermediária e superior de gasto. A faixa de R\$ 101 a R\$ 300 segue sendo a mais citada, com 47,1% das respostas, repetindo exatamente o percentual registrado em 2024. No entanto, houve uma redução da parcela de pessoas que pretende gastar até R\$ 100, caindo de 39,8% para 33,7%. Em contrapartida, houve um crescimento expressivo no grupo que planeja gastar entre R\$ 301 e R\$ 500, que passou de 6,7% para 14,4% — mais que o dobro.

Esse movimento indica uma maior disposição de parte dos consumidores em investir mais nas comemorações, possivelmente refletindo melhora na renda disponível, desejo de valorização da data ou foco em experiências mais elaboradas. O percentual de pessoas que pretende gastar acima de R\$ 500 também aumentou discretamente, de 2% para 2,7%, enquanto os que não souberam ou preferiram não responder caíram de 4,4% para 2,1%, o que pode indicar maior planejamento ou definição prévia dos gastos.

Gráfico 13 Valor que pretende investir na comemoração:



O valor médio investido nas comemorações do Dia das Mães aumentou para R\$ 198,93, representando uma elevação de R\$ 27,88 em relação ao ano anterior, quando a média foi de R\$ 171,05. Esse crescimento de aproximadamente 16,3% reflete uma tendência observada também na distribuição dos gastos por faixa de valor, especialmente com o expressivo aumento na proporção de consumidores que pretendem investir entre R\$ 301 e R\$ 500.

Esse dado reforça a percepção de um maior comprometimento financeiro com a data por parte dos consumidores em 2025, possivelmente impulsionado por fatores como o desejo de valorização da figura materna, recuperação do poder de compra ou mudanças no perfil das comemorações. O aumento no valor médio sinaliza ainda que, mesmo com parte significativa da população mantendo gastos moderados, há uma fatia crescente de consumidores dispostos a investir mais, o que pode ser um indicativo positivo para setores como alimentação fora do lar, presentes e serviços relacionados ao lazer familiar.

Gráfico 14 Valor médio investido nas comemorações:



Momento

A percepção de aumento nos preços dos produtos para o Dia das Mães segue predominante entre os consumidores: 79,5% acreditam que os itens estarão mais caros, enquanto apenas 14,2% consideram que os preços estarão iguais aos do ano anterior, e 6,3% acham que estarão mais baratos. Esse cenário reforça um sentimento de encarecimento generalizado, ainda que a expectativa de alta nos preços tenha se reduzido ligeiramente em comparação com 2023.

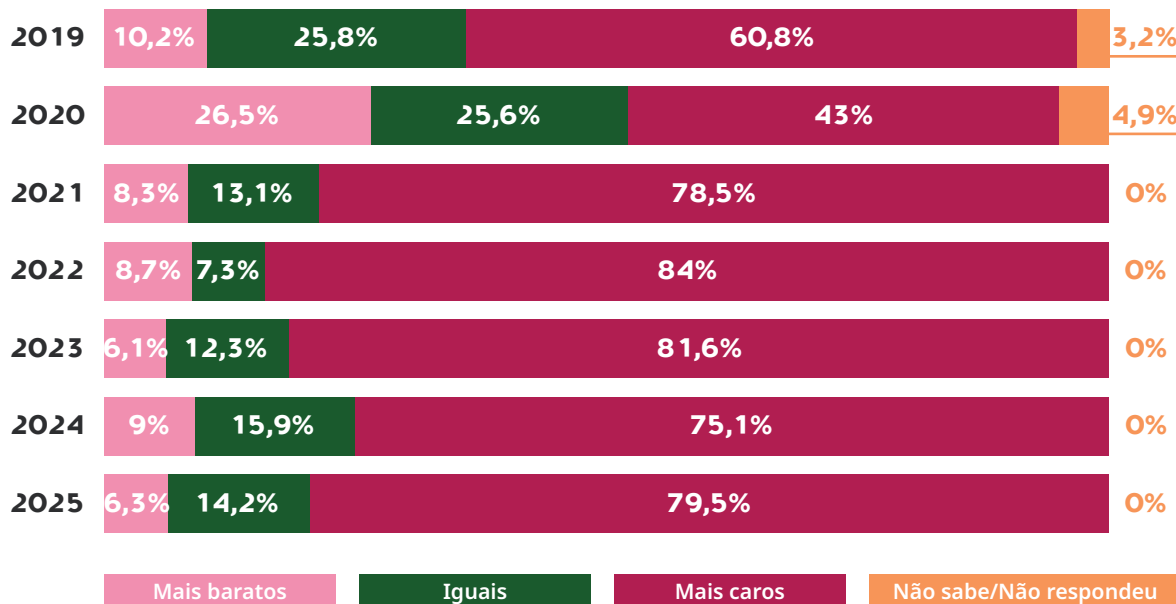
Ao longo dos anos, observa-se uma percepção consistente de aumento nos preços, com os percentuais de consumidores que acreditam em produtos mais caros superando 75% desde 2021. Em 2023, esse sentimento atingiu 81,6%, o maior desde 2021 (84%), enquanto em 2024 houve uma leve retração para 75,1%. A expectativa de estabilidade nos preços, por sua vez, se manteve



relativamente estável entre 2023 (12,3%) e 2025 (14,2%), ainda abaixo dos níveis de 2020 (25,6%), ano marcado por menor pressão inflacionária sobre o consumo.

Já a percepção de que os preços estarão mais baratos, que chegou a 26,5% em 2020, caiu para patamares próximos a 6% nos últimos anos, incluindo 2025. Isso indica uma baixa confiança dos consumidores na possibilidade de redução de preços no período, o que pode impactar diretamente nos hábitos de consumo, levando à busca por promoções, planejamento antecipado ou mesmo contenção de gastos.

Gráfico 15 Quanto aos preços cobrados por produtos durante o Dia das Mães, acha que estarão:



Sobre o momento para a compra de produtos, a percepção manteve-se majoritariamente entre avaliações positivas e regulares. Cerca de 38,2% avaliaram o cenário como ótimo ou bom, enquanto 40% consideraram o momento regular. Já as percepções negativas somaram 21,8%, sendo 11,3% classificando como ruim e 10,5% como péssimo. Apesar de uma leve queda no otimismo em relação a 2024, os dados mostram um equilíbrio entre expectativas favoráveis e cautelosas, com melhora significativa frente aos anos de maior instabilidade econômica.



Comparando com os anos anteriores, observa-se uma importante evolução a partir de 2020 e 2021, quando as percepções negativas chegaram a 54% e 52%, respectivamente, reflexo direto da pandemia e suas consequências econômicas. Desde então, o cenário vem se recuperando gradualmente. Em 2024, o otimismo atingiu o maior patamar da série, com 43,7% considerando o momento como ótimo ou bom. Em 2025, houve uma leve retração nesse grupo (para 38,2%), mas ainda assim superior aos níveis de 2023 (32,5%) e 2022 (24,7%).

A estabilidade no percentual de avaliações regulares ao longo do tempo – especialmente entre 2023 (49,5%), 2024 (35,7%) e 2025 (40%) – demonstra que uma parcela significativa dos consumidores segue cautelosa, ainda que mais confiante do que em períodos anteriores.

Gráfico 16

Avaliação do atual momento para compra de produtos:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
2019	😊 3,4%	😄 20,2%	😐 48,6%	😞 17,2%	😡 10,6%
2020	😊 1,3%	😄 10,1%	😐 34,6%	😞 29,6%	😡 24,4%
2021	😊 0,8%	😄 15,3%	😐 31,8%	😞 33,9%	😡 18,1%
2022	😊 3,1%	😄 21,6%	😐 46,6%	😞 14,9%	😡 13,8%
2023	😊 5%	😄 27,5%	😐 49,5%	😞 8,5%	😡 9,5%
2024	😊 9,2%	😄 34,5%	😐 35,7%	😞 11,3%	😡 9,2%
2025	😊 7,5%	😄 30,7%	😐 40%	😞 11,3%	😡 10,5%

A percepção dos natalenses sobre a situação financeira de suas famílias mostra um cenário predominantemente positivo ou estável, com 40,5% afirmando estar melhor financeiramente do que há um ano e 38,2% considerando que sua situação permanece igual. Apenas 21,3% afirmaram estar pior, o que representa uma proporção ainda significativa, mas inferior ao patamar observado durante períodos mais críticos. Esses números revelam um quadro de relativo otimismo, indicando avanço na recuperação do poder de compra e maior estabilidade econômica percebida pelas famílias.



A comparação histórica mostra uma trajetória de melhoria consistente. Em 2020, durante o auge da pandemia, 50,1% dos entrevistados relataram piora nas finanças, o maior índice da série. Desde então, esse percentual vem diminuindo gradativamente. Em 2024, 38% já afirmavam estar melhor financeiramente, proporção que cresceu em 2025. Em contrapartida, houve uma leve elevação na percepção de piora em relação ao ano anterior (de 16,8% para 21,3%), o que pode refletir pressões pontuais como endividamento ou aumento de preços em segmentos específicos.

Também é possível observar uma redução na percepção de estabilidade (“igual”), que passou de 48,3% em 2023 para 38,2% em 2025, sinalizando que mais pessoas estão percebendo mudanças concretas, especialmente melhorias, em sua condição financeira.

Gráfico 17 Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação a um ano?

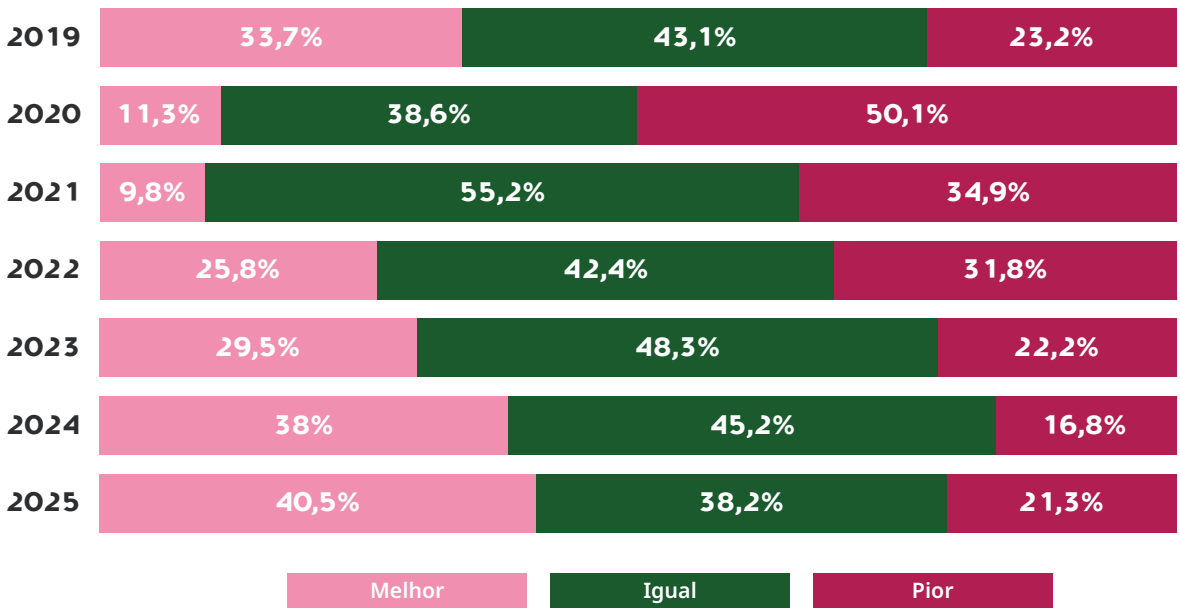
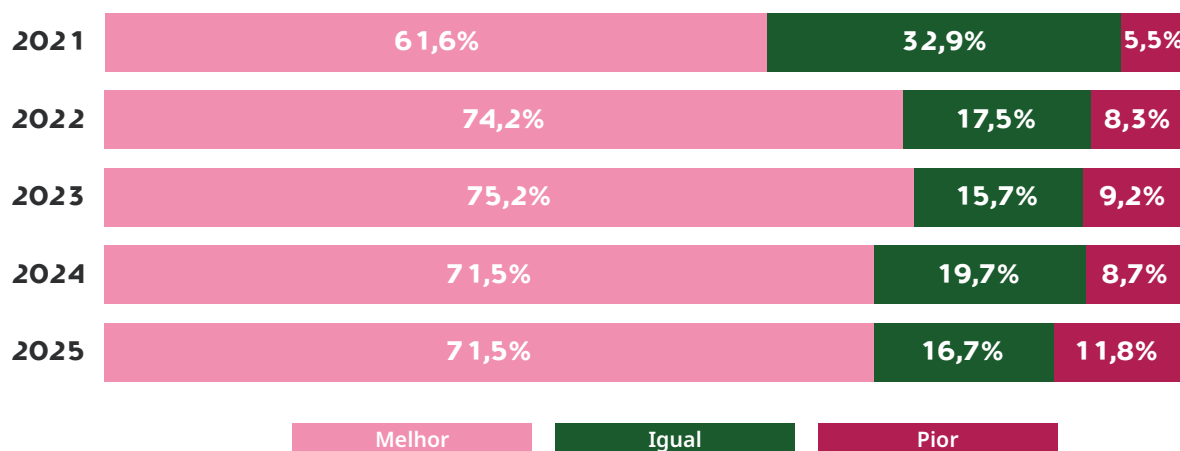


Gráfico 18

Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como acha que estará financeiramente sua família daqui a um ano?

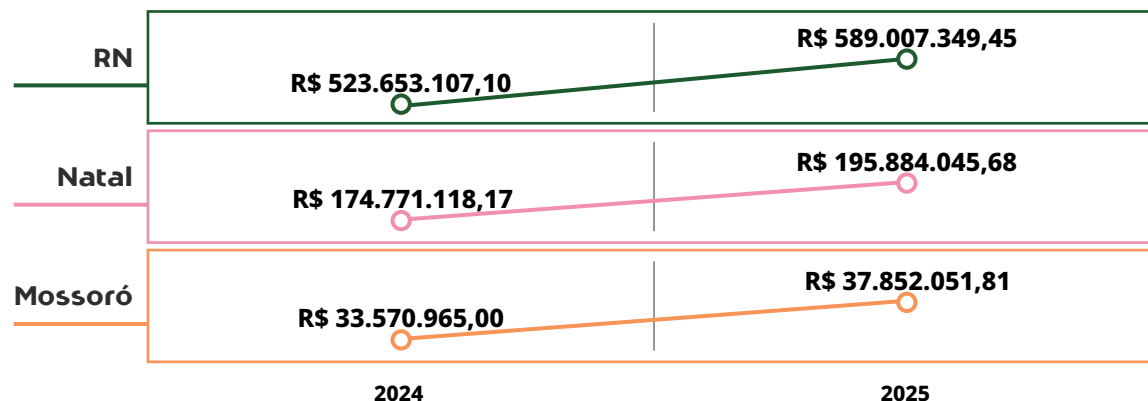
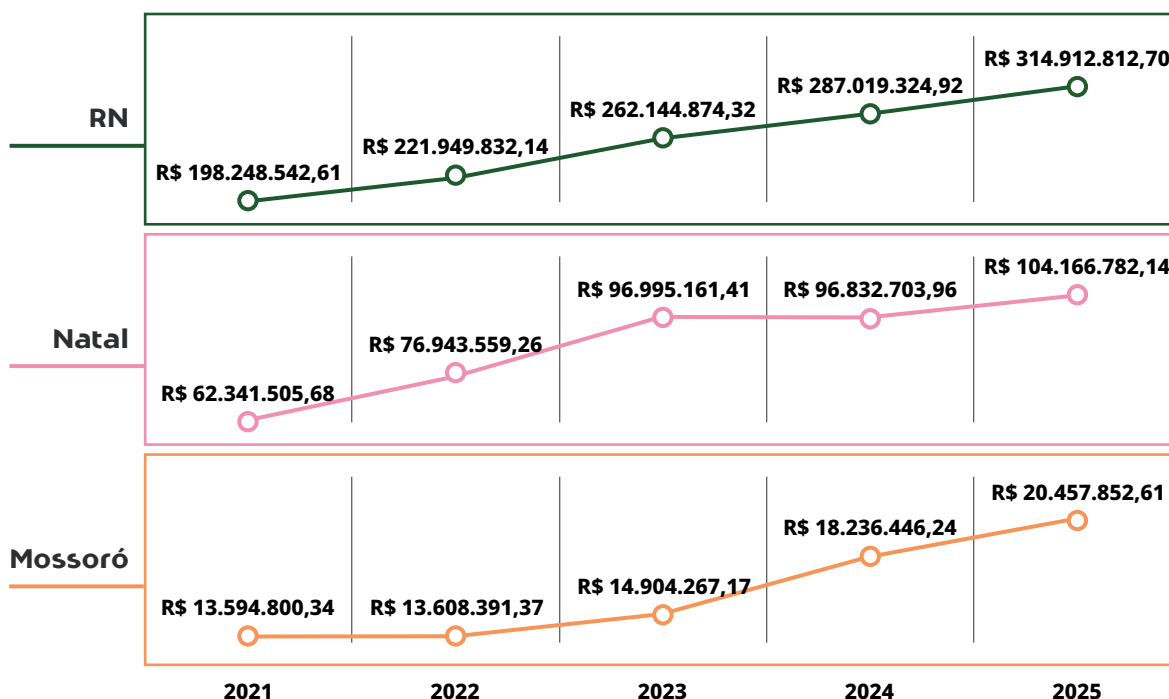


Movimentação econômica

Em 2025, a movimentação econômica total relacionada ao Dia das Mães no Rio Grande do Norte foi estimada em R\$ 589,0 milhões, representando um crescimento de 12,5% em relação a 2024. Em Natal, o volume movimentado passou de R\$ 174,8 milhões para R\$ 195,9 milhões, aumento de 12,1%, enquanto em Mossoró, o montante subiu de R\$ 33,6 milhões para R\$ 37,9 milhões, incremento de 12,8%. Esses dados evidenciam uma ampliação significativa do impacto econômico da data em todas as principais regiões analisadas.

No recorte exclusivo das compras de presentes, a movimentação financeira no RN foi de R\$ 314,9 milhões em 2025, contra R\$ 287,0 milhões no ano anterior — um aumento de 9,7%. Em Natal, o crescimento foi de 7,6%, com o valor saltando de R\$ 96,8 milhões para R\$ 104,2 milhões. Já em Mossoró, a movimentação com presentes chegou a R\$ 20,5 milhões, uma elevação de 12,2% frente aos R\$ 18,2 milhões registrados em 2024.



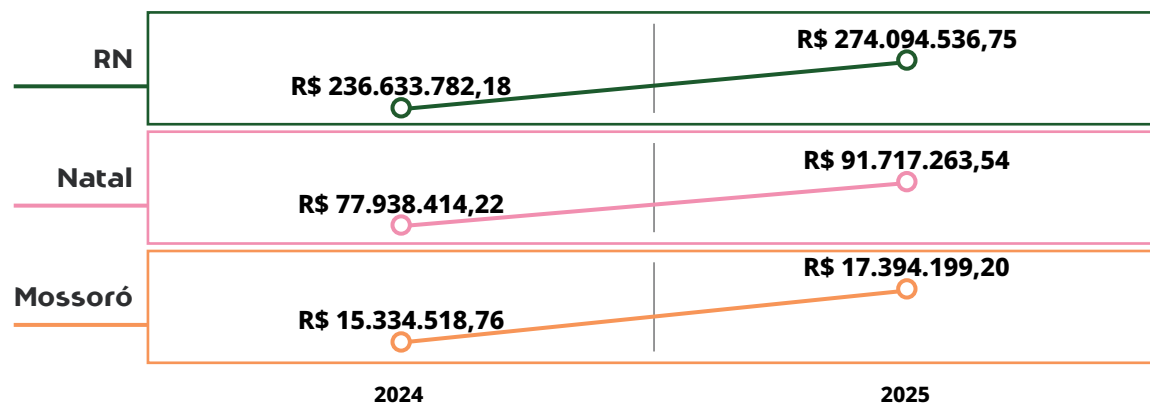
Gráfico 19 Estimativa de movimentação geral:**Gráfico 20 Estimativa de movimentação com presentes:**

Considerando comemorações especiais, como almoços ou jantares fora de casa, viagens ou eventos, a movimentação no RN saltou de R\$ 236,6 milhões para R\$ 274,1 milhões, um aumento expressivo de 15,8%. Em Natal, o crescimento foi de 17,7%, com os gastos subindo de R\$ 77,9 milhões para R\$ 91,7 milhões, enquanto em Mossoró o acréscimo foi de 13,4%, totalizando R\$ 17,4



milhões em 2025. Esses números reforçam o peso crescente das experiências comemorativas na movimentação econômica do Dia das Mães.

Gráfico 21 Estimativa de movimentação com comemorações especiais:






Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio