

Fecomércio RN · IFC

— Sistema Comércio —



INTENÇÕES DE COMPRAS PARA O

*Dia das*  
**Mães**  
*Abril 2024* **Natal**

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

Marcelo Fernandes de Queiroz

**DIRETORIA 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**

**EQUIPE DE PESQUISA DA FECOMÉRCIO RN**

Tiago Chacon Fontoura

**Estatístico**

Anna Thereza

Simone Soares

Josiel da Costa

Jacqueline Aires

Maria Eduarda

Natália Pereira

Rogério Antunes

Débora da Cruz

Matheus Gomes

João Soares

Hugo Sergio

**Pesquisadores**

# SUMÁRIO

**1. Introdução** \_\_\_\_\_ **04**

**2. Aspectos técnicos** \_\_\_\_\_ **05**

**3. Síntese dos resultados** \_\_\_\_\_ **06**

Intenções de compras \_\_\_\_\_ 06

Quem vai às compras \_\_\_\_\_ 08

Produtos \_\_\_\_\_ 11

Presenteados \_\_\_\_\_ 13

Gastos \_\_\_\_\_ 15

Formas de pagamento \_\_\_\_\_ 19

Quando compra \_\_\_\_\_ 20

Comemoração \_\_\_\_\_ 24

Momento \_\_\_\_\_ 27

# 1 Introdução

Comemorado no segundo domingo de maio, o Dia das Mães é considerado a segunda melhor data do ano para o comércio varejista. É tradicional no calendário de compras dos brasileiros pelo forte apelo emocional, que atinge diversos públicos, independentemente da idade, sexo ou faixa de renda.

Nesse contexto, 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 2024”. Além de avaliar a intenção de consumo, a pesquisa busca identificar o quanto será gasto com presentes, as formas de pagamento, os elementos levados em consideração perante a compra, os principais locais de compras, as pretensões de comemorações, etc.

Tendo em vista a necessidade de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas, os empresários têm avaliado de forma positiva as pesquisas da Fecomércio RN, de maneira que as mesmas servem de monitoramento do mercado potiguar.

Espera-se, com a divulgação das pesquisas, atender ao desejo da classe empresarial, assim como das associações comerciais, administradores, gestores públicos e privados, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como dar oportunidade de disseminação do conhecimento.



# 2

## Aspectos técnicos

As entrevistas ocorreram entre os dias 5 e 15 de abril de 2024, para que houvesse tempo suficiente para a tabulação, análise dos dados e divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação à data comemorativa.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas por meio de ligações telefônicas, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra de 608 consumidores residentes em Natal, distribuídos proporcionalmente por região administrativa. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Para que o trabalho apresentasse um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de aproximadamente 3 pontos percentuais.

Os questionários tinham 25 perguntas, constituídas em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Alguns resultados podem não fechar em 100% devido aos arredondamentos e em função das perguntas de múltipla resposta.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consistiu na checagem dos dados obtidos individualmente pelos entrevistadores, para verificação das respostas e da adequação aos parâmetros amostrais.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que nos auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

## 3

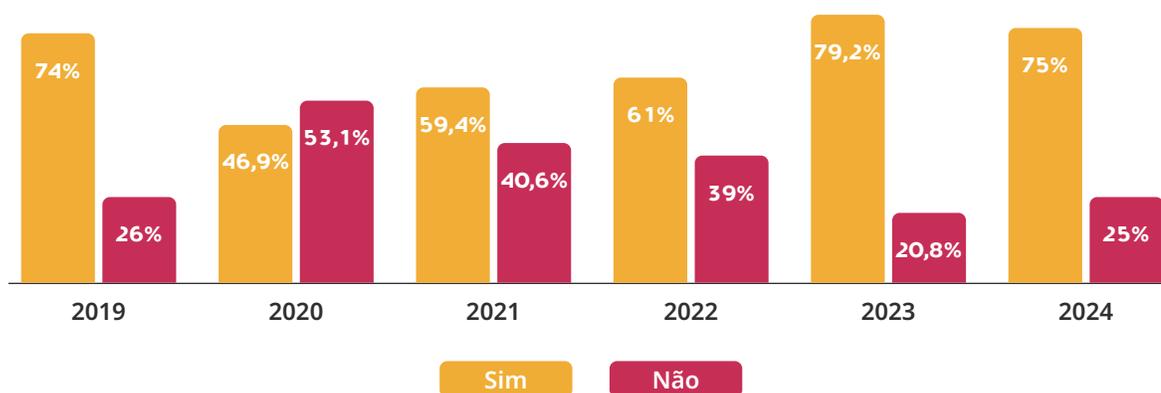
## Síntese dos resultados

### Intenções de compras

Os dados da Fecomércio RN revelam que a maioria dos consumidores em Natal (75%) têm a intenção de realizar compras no Dia das Mães deste ano. Esse índice representa uma queda em relação ao ano anterior, quando 79,2% dos consumidores tinham a intenção de presentear nesta data comemorativa. No entanto, ainda é um número significativo que indica uma alta participação nas atividades de compra durante essa ocasião especial.

Comparando com anos anteriores, observa-se uma tendência de crescimento gradual na intenção de compra para o Dia das Mães. Em 2022, o percentual foi de 61%; em 2021, de 59,4%; e em 2020, de 46,9%. Esses dados sugerem um aumento constante no envolvimento dos consumidores natalenses nas celebrações do Dia das Mães ao longo dos anos, refletindo possivelmente mudanças nas condições econômicas, preferências de compra ou comportamentos do consumidor.

**Gráfico 1** O (a) sr. (a) pretende presentear alguém durante o Dia das Mães?



Para aqueles que não têm intenção de presentear no Dia das Mães, diversos motivos são citados, como a falta de recursos financeiros liderando as razões, mencionada por 28,9% dos entrevistados. Esse dado sugere que questões econômicas desempenham um papel significativo na decisão de

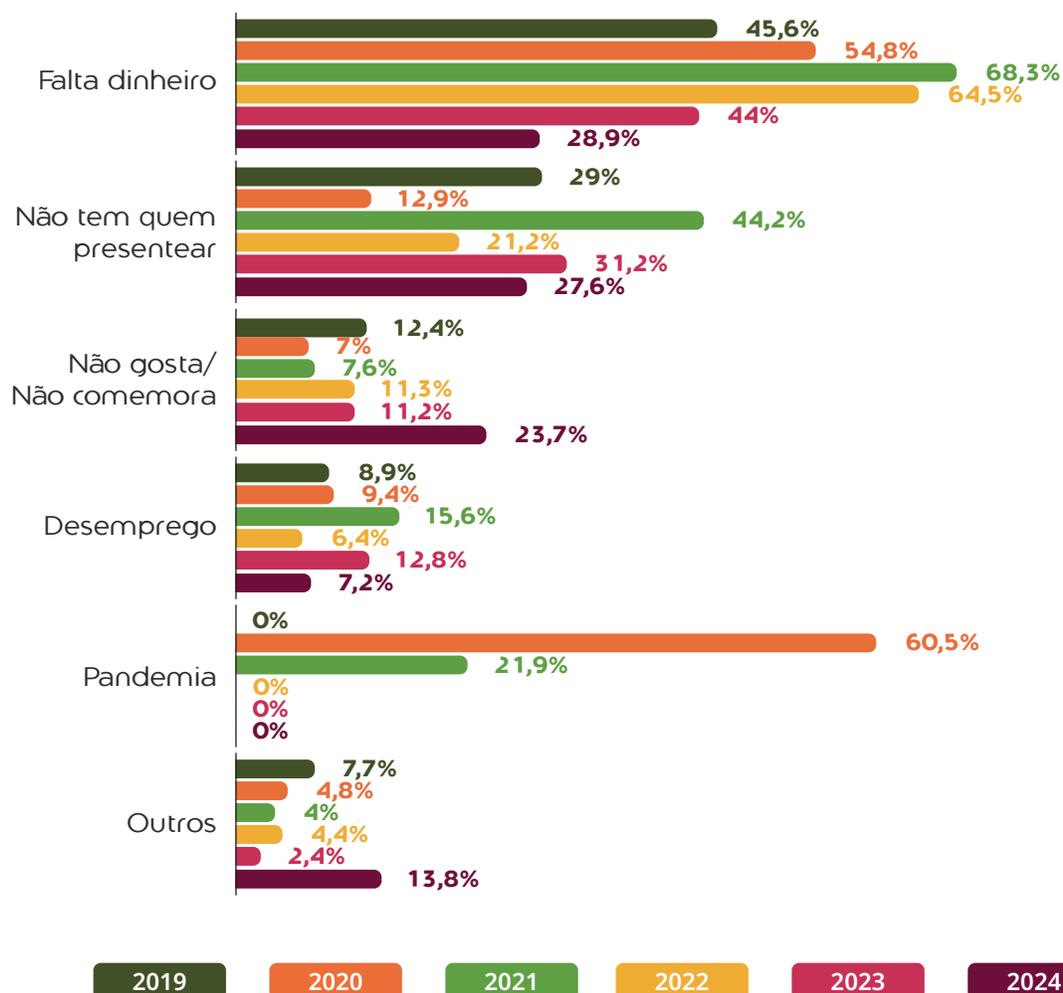
não presentear, refletindo possíveis restrições orçamentárias ou preocupações com gastos excessivos.

Outro motivo importante é o fato de não ter uma mãe para presentear, mencionado por 27,6% dos entrevistados. Isso pode ser resultado de diferentes circunstâncias individuais, como a perda da mãe ou relações familiares complexas.

Além disso, uma parcela considerável, de 23,7% dos entrevistados, indicou que não comemorar a data é um dos motivos para não presentear no Dia das Mães. Isso pode refletir uma falta de tradição familiar em relação a essa celebração ou simplesmente uma escolha pessoal de não participar das comemorações.

**Gráfico 2** Por qual motivo o (a) sr. (a) não pretende presentear?

Múltiplas respostas



## Quem vai comprar

Entre os consumidores que planejam fazer compras no Dia das Mães, diversos fatores motivam essa decisão. Um deles é o profundo sentimento de afeto pelas pessoas que serão presenteadas (57,2%), evidenciando o desejo de expressar amor, carinho e gratidão por suas mães e outras figuras maternas. Esse vínculo emocional é uma força motriz poderosa por trás das compras nessa data.

Outro motivo significativo é o costume (50%) arraigado de presentear no Dia das Mães. Para muitos, essa prática se tornou uma tradição cultural e familiar, onde o ato de trocar presentes tornou-se uma parte intrínseca da celebração, enraizada em hábitos transmitidos ao longo das gerações.

Além disso, muitos consumidores veem o ato de presentear no Dia das Mães como mais do que apenas uma formalidade. Eles o consideram um gesto importante (31,8%), simbólico de apreço e amor. Presentear é visto como uma oportunidade de demonstrar cuidado e gratidão de uma maneira tangível e significativa.

Gráfico 3 **Motivo de presentear.**

Múltiplas respostas



A análise estratificada dos dados revela nuances interessantes no comportamento de compra dos natalenses para o Dia das Mães deste ano. Entre os diferentes grupos demográficos, observa-se que os homens demonstram uma intenção de compra mais elevada, representando 76,1% dos que planejam presentear.

Além disso, as pessoas na faixa etária entre 25 e 34 anos mostram a maior intenção de compra, com 82,2% indicando o desejo de presentear no Dia das Mães. Esse dado pode refletir uma fase da vida em que as responsabilidades familiares aumentam e as relações com as mães se tornam mais centrais. Por escolaridade, a intenção de compra é maior entre aqueles com ensino superior ou mais, totalizando 78,4%.

Quanto à renda familiar, os natalenses da classe mais baixa, com renda de até 2 salários-mínimos, mostram a menor intenção de presentear, com 69,6%. Isso sugere que as restrições financeiras podem estar influenciando as decisões de compra desses consumidores. Por outro lado, a intenção de compra é significativamente maior entre aqueles com renda acima de 10 salários-mínimos, atingindo 85,3%. Isso indica que aqueles com maior poder aquisitivo estão mais propensos a gastar em presentes para o Dia das Mães.

**Tabela 1** Intenção de presentear por tipo de público.

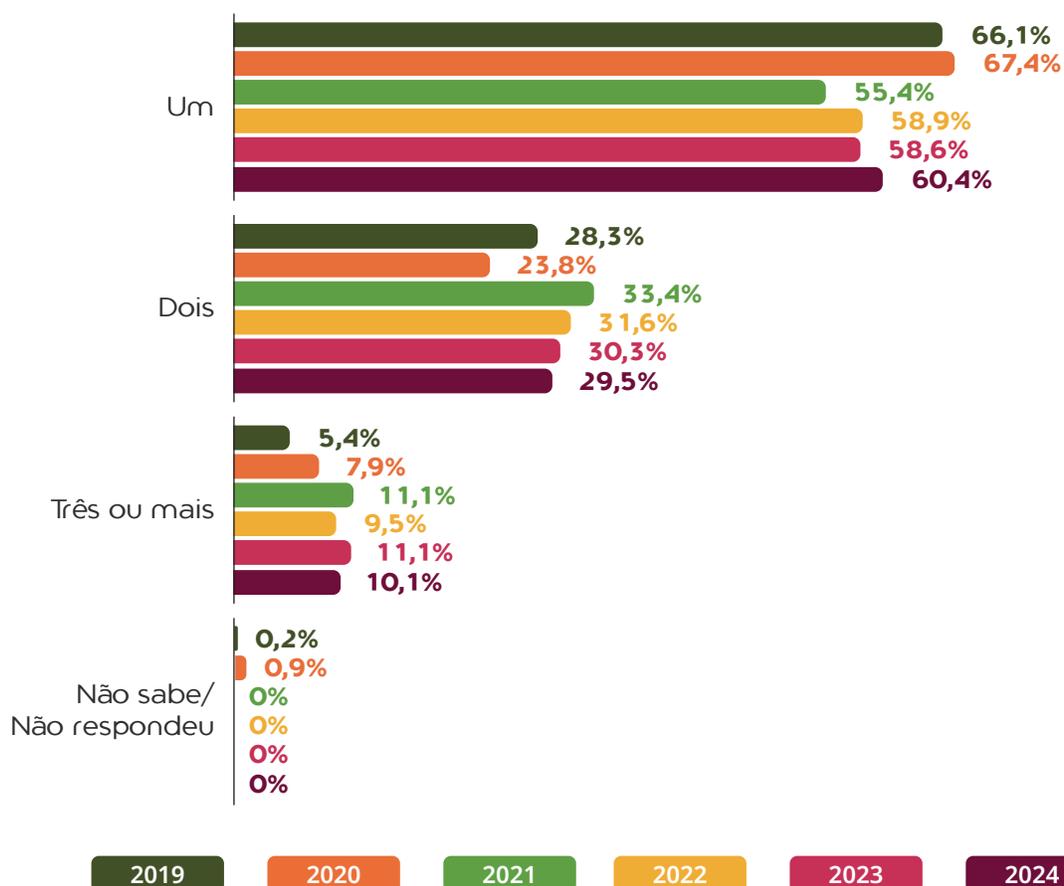
	Sim	Não
Feminino	74,1%	25,9%
Masculino	76,1%	23,9%
18 a 24 anos	81,1%	18,9%
25 a 34 anos	82,2%	17,8%
35 a 44 anos	74,4%	25,6%
Acima de 45 anos	58,6%	41,4%
Fundamental	41,2%	58,8%
Médio	76,2%	23,8%
Superior ou mais	78,4%	21,6%
Até 2 salários	69,6%	30,4%
De 3 a 5 salários	81,8%	18,2%
De 6 a 10 salários	75,8%	24,2%
Acima de 10 salários	85,3%	14,7%

Os resultados revelam que a maioria dos entrevistados, representando 60,4%, planeja comprar apenas um presente para o Dia das Mães. Essa preferência por um único item sugere uma abordagem mais focada e talvez se concentre em selecionar um presente significativo e de qualidade para suas mães ou entes queridos.

Além do mais, 29,5% dos entrevistados têm a intenção de comprar dois presentes, enquanto 10,1% planejam adquirir três ou mais produtos para presentear. Esses números indicam uma parcela significativa de consumidores que optam por presentear mais de uma pessoa ou que desejam fazer múltiplos gestos de apreço durante o Dia das Mães.

Comparando com os dados do ano anterior, em 2023, 58,6% dos entrevistados pretendiam comprar apenas um item, enquanto 30,3% planejavam adquirir dois produtos e 11,1% três ou mais. Embora haja uma variação mínima entre os anos, a tendência geral parece permanecer consistente, com a maioria dos consumidores optando por comprar um único presente, seguido por aqueles que compram dois, e uma parcela menor adquirindo três ou mais itens. Esses dados oferecem uma visão abrangente dos padrões de compra para o Dia das Mães, fornecendo as preferências e comportamentos dos consumidores durante essa data comemorativa.

**Gráfico 4** Quantos presentes serão comprados?

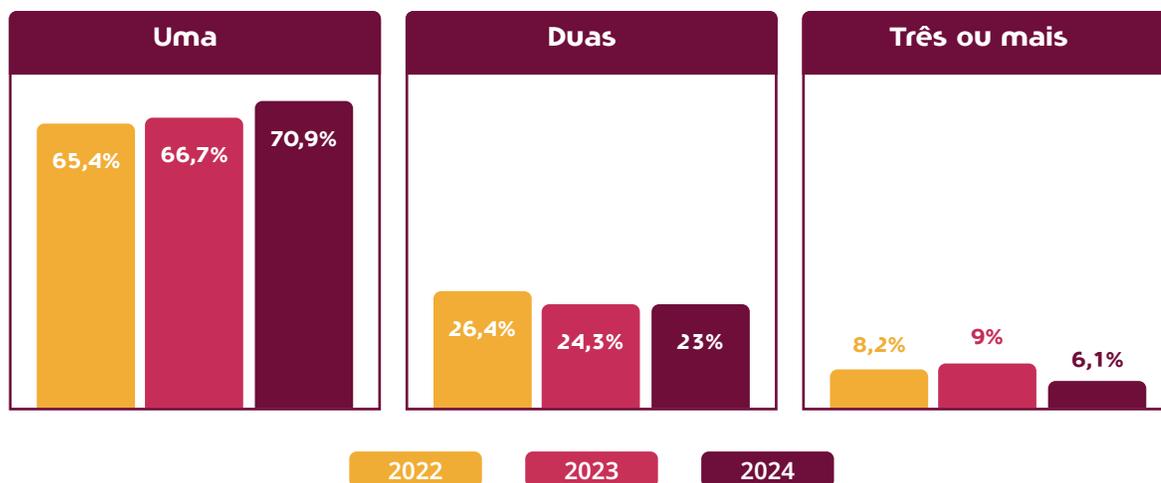


Com relação ao número de pessoas presenteadas neste Dia das Mães, os dados mostram que a maioria dos entrevistados, totalizando 70,9%, planeja presentear apenas uma pessoa. Isso sugere que a grande parte dos consumidores focaliza sua atenção e recursos em um único destinatário, possivelmente sua mãe ou uma figura materna significativa em suas vidas.

Por outro lado, 23% dos entrevistados têm a intenção de presentear duas pessoas, indicando que uma parcela significativa planeja estender seus gestos de apreço para além de apenas uma pessoa. Essa categoria pode incluir não apenas as mães, mas também outras figuras maternas, como avós, sogras ou cônjuges.

Por fim, 6,1% dos entrevistados pretendem presentear três pessoas ou mais neste Dia das Mães. Essa minoria opta por espalhar seu carinho e gratidão por várias pessoas em suas vidas, ampliando o escopo de suas celebrações durante essa data especial.

Gráfico 5 Quantas pessoas pretende presentear?



## Produtos

Os itens preferidos pelos compradores de Natal para o Dia das Mães revelam uma variedade de escolhas para presentes. Entre as opções mais populares, os itens de perfumaria e cosméticos lideram, com 37,3% das intenções de compra. Essa preferência sugere o apelo duradouro e universal dos produtos de cuidados pessoais como presentes.

Logo em seguida, os itens de vestuário representam 29,6% das escolhas de presentes, indicando que roupas e acessórios são uma opção popular para homenagear as mães nesta data especial. Além disso, calçados ou bolsas também são uma escolha significativa, com 14,5% das intenções de compra, sugerindo a importância dos itens de moda no contexto do Dia das Mães.

Eletrodomésticos surgem como uma opção para presentes, embora menos frequente, com 5,9% das intenções de compra. Outras categorias, como artigos de decoração, acessórios e joias, celulares ou eletrônicos, flores, dinheiro, alimentos/chocolates, entre outros, também são mencionadas, embora em menor proporção.

É interessante notar que uma parcela significativa de 14,7% dos entrevistados ainda não decidiu o que comprar, indicando uma possibilidade de mudança nas preferências de última hora ou uma busca por opções mais personalizadas.

**Tabela 2** Qual produto o (a) sr. (a) está interessado em presentear? Múltiplas respostas

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Perfume/Cosmético	30,4%	37,8%	26,6%	27,7%	30,1%	37,3%
Vestuário	29,3%	26,8%	27,7%	34,4%	32,2%	29,6%
Calçados/Bolsas	9,6%	8,5%	9,8%	8,5%	13,7%	14,5%
Eletrodomésticos	12,3%	6,4%	6,4%	11%	9,5%	5,9%
Artigos de decoração	1,7%	0%	2,8%	5,9%	1,9%	3,1%
Acessórios/Joias	4,1%	7,6%	2,5%	2,6%	3,8%	2,4%
Eletrônicos/Celulares	4,4%	2,4%	3,6%	1,5%	1,7%	1,8%
Flores	2,3%	0,9%	2,2%	1,5%	1,9%	1,3%
Dinheiro	0,6%	1,5%	0,6%	0,8%	0%	0,7%
Alimentos/Chocolates	1,2%	2,4%	3,9%	1,5%	1,3%	0,4%
Livro	0,8%	0,9%	0,8%	1%	0,2%	0,4%
Viagem	0,6%	0,6%	0%	0%	1,1%	0,2%
Móveis	0,4%	1,8%	0%	0,3%	0,2%	0,2%
Outros	0,8%	1,2%	1,4%	0,5%	2,1%	1,3%
Não sabe	13,4%	13,4%	28,3%	13,1%	16,4%	14,7%

## Presenteados

Como era de se esperar, as mães se destacam como as principais destinatárias dos presentes neste Dia das Mães, com impressionantes 91,4% dos entrevistados planejando homenageá-las. Esse resultado reforça o papel central e afetivo que as mães desempenham nas celebrações dessa data especial, refletindo o desejo dos filhos de expressar seu amor e gratidão por elas.

Além das mães, outras figuras maternas também serão agraciadas com presentes. As esposas aparecem como o segundo grupo mais presenteado, com 12,9% dos entrevistados planejando presenteá-las. Em seguida, as sogras recebem destaque, com 10,7% das intenções de presente. As avós também serão homenageadas, representando 7,7% das escolhas de presentes.

Outras figuras maternas que também receberão presentes incluem as irmãs/cunhadas (2,4%), as próprias entrevistadas (2,4%) e as filhas/sobrinhas (1,1%). Esses dados destacam a diversidade de relacionamentos e laços familiares que são celebrados durante o Dia das Mães, mostrando que essa data é uma oportunidade para expressar amor e gratidão não apenas para as mães biológicas, mas também para outras mulheres especiais em nossas vidas.

**Tabela 3** Quem pretende presentear?

Múltiplas respostas

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

Os principais fatores que irão influenciar a escolha dos presentes para o Dia das Mães refletem uma combinação de considerações práticas e emocionais por parte dos consumidores. De acordo com a pesquisa, as ofertas e promoções se destacam como o fator mais importante, com 46,1% dos entrevistados levando em conta essa variável ao fazer suas escolhas. Mostrando que os consumidores estão atentos às oportunidades de economia e descontos ao procurarem presentes para a data comemorativa.

Além disso, a marca do produto desempenha um papel significativo na decisão de compra para 35,3% dos consumidores. Isso indica que a reputação e a qualidade associadas a determinadas marcas exercem uma forte influência sobre as preferências dos compradores.

Outros fatores que também foram mencionados incluem a forma de pagamento (3,1%), indicação de amigos (1,8%) e a localização da loja (1,5%). Esses resultados sugerem que recomendações pessoais e conveniência logística também desempenham um papel na decisão de compra para uma parcela dos consumidores.

**Tabela 4** Fatores que vão determinar a escolha do presente.

	2022	2023	2024
Oferta e promoções	46,3%	44%	46,1%
Marca do produto	37%	35,7%	35,3%
Formas de pagamento	7,5%	2,5%	3,1%
Indicação de amigos e parentes	4,1%	2,1%	1,8%
Localização da loja	3,4%	1,7%	1,5%
Propaganda	0,8%	1,5%	0,7%
Brindes	0%	1,1%	1,1%
Necessidade da pessoa	0,3%	0,6%	0%
Outros	0,5%	10,6%	10,5%
Não sabe	0,3%	0,2%	0%

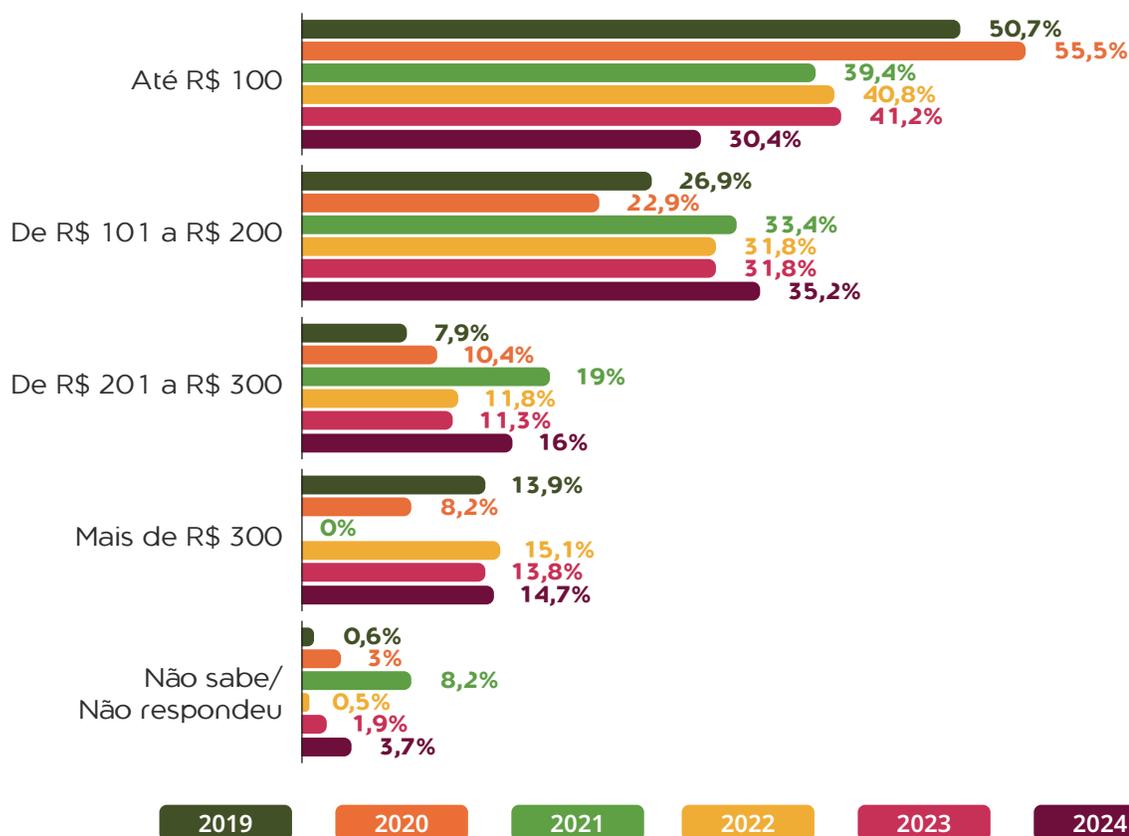
## Gastos

Para o Dia das Mães deste ano, o valor médio por presente deve ser de R\$ 167,18, representando um aumento nominal de 5,4% em comparação com o ano anterior, quando o valor médio registrado havia sido de R\$ 158,58. Esse aumento indica uma tendência de crescimento nos gastos dos consumidores nesta data comemorativa, refletindo uma disposição maior para investir em presentes para as mães e outras figuras maternas.

Essa elevação no ticket médio sugere uma maior propensão dos consumidores a optar por presentes de maior valor ou talvez adicionar itens extras aos seus presentes tradicionais.

No geral, esse aumento no valor médio por presente ressalta a importância do Dia das Mães como uma data significativa para o comércio e reflete a dedicação dos consumidores em expressar seu amor e gratidão por meio de presentes cuidadosamente selecionados.

**Gráfico 6** Quanto pretende investir na compra de presentes?



**Gráfico 7** Gasto médio anual.

Analisando o perfil do público, observa-se uma variedade de padrões de gastos para o Dia das Mães, influenciados por diferentes características demográficas dos consumidores. Entre os principais destaques, nota-se que os homens tendem a gastar mais, com uma média de R\$ 183,72, em comparação com as mulheres, cujo gasto médio é de R\$ 152,48. Por faixa etária, os dados revelam que a média de gastos é de R\$ 157,19 entre os jovens de 18 a 24 anos, enquanto os indivíduos de 35 a 45 anos têm uma média mais alta, de R\$ 176,26. Isso pode refletir diferenças nas prioridades de gastos e capacidade financeira entre diferentes grupos etários. Quanto ao nível de escolaridade, os graduados apresentam um gasto médio mais alto, com uma média de R\$ 175,90, em comparação com os que possuem ensino fundamental, cujo gasto médio é de R\$ 157,14. O nível educacional pode influenciar as preferências de compra e a disposição para investir em presentes para o Dia das Mães. No que diz respeito às pretensões de gastos por faixas de renda, observam-se diferenças significativas, com os gastos aumentando conforme as classes sociais. Os indivíduos com renda de até 2 salários apresentam um gasto médio mais baixo de R\$ 153,82, enquanto aqueles com renda acima de 10 salários registram um gasto médio mais alto de R\$ 224,14. Isso indica que o poder aquisitivo influencia diretamente os padrões de gastos para o Dia das Mães, com consumidores de renda mais alta tendendo a desembolsar quantias mais substanciais em presentes para a ocasião.

**Tabela 5** Gasto médio por tipo de público.

	<b>Média</b>
Feminino	<b>R\$ 152,48</b>
Masculino	<b>R\$ 183,72</b>
18 a 24 anos	<b>R\$ 157,19</b>
25 a 34 anos	<b>R\$ 172,92</b>
35 a 44 anos	<b>R\$ 176,26</b>
Acima de 45 anos	<b>R\$ 167,31</b>
Fundamental	<b>R\$ 157,14</b>
Médio	<b>R\$ 162,45</b>
Superior ou mais	<b>R\$ 175,90</b>
Até 2 salários	<b>R\$ 153,82</b>
De 3 a 5 salários	<b>R\$ 169,44</b>
De 6 a 10 salários	<b>R\$ 187,33</b>
Acima de 10 salários	<b>R\$ 224,14</b>

Conforme os dados da pesquisa, estima-se que devam circular no comércio da capital potiguar cerca de R\$ 96,8 milhões em compras relacionadas ao Dia das Mães de 2024. Esse valor apresenta uma estabilidade em comparação com o computado na mesma pesquisa do ano passado, quando o montante estimado havia sido de R\$ 96,9 milhões. Essa consistência sugere uma manutenção nos padrões de consumo para o Dia das Mães na região, com um volume de gastos semelhante ao do ano anterior.

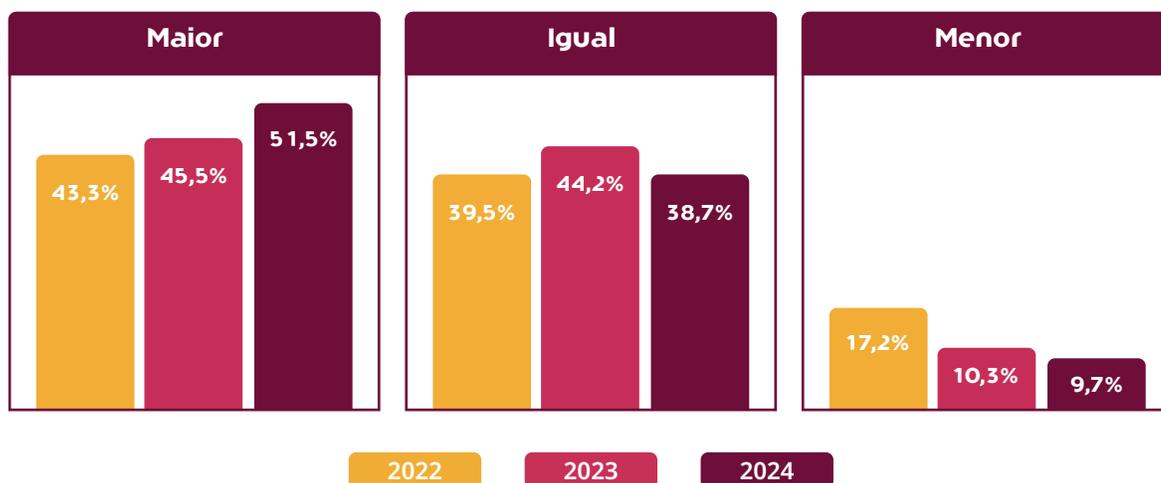
Já no contexto do Rio Grande do Norte como um todo, a projeção é que o montante movimentado atinja aproximadamente R\$ 287 milhões, representando um aumento de 9,5% em relação ao registrado em 2023. Esse aumento sugere um crescimento significativo nos gastos relacionados ao Dia das Mães em todo o estado, indicando uma possível recuperação ou impulso nas atividades econômicas e no poder de compra dos consumidores.

**Gráfico 8** Estimativa de movimentação Natal, Mossoró e RN.

Quando analisada a opinião dos natalenses sobre o nível de gastos nesta data comemorativa em comparação com o ano passado, a maioria, representada por 51,5%, informou que deve desembolsar um valor maior nas compras dos presentes. Esse dado reflete uma expectativa de aumento nos gastos dos consumidores, sugerindo uma disposição crescente para investir em presentes para o Dia das Mães.

Por outro lado, 38,7% dos entrevistados afirmaram que vão gastar um valor igual em comparação com o ano anterior. Isso indica uma estabilidade nos padrões de gastos para uma parcela significativa dos natalenses, sugerindo que esses consumidores planejam manter seus gastos dentro dos mesmos patamares observados no ano anterior.

Por fim, 9,7% dos entrevistados pretendem desembolsar um valor inferior em comparação com o ano passado. Essa minoria sugere uma postura mais cautelosa ou restritiva em relação aos gastos, possivelmente influenciada por considerações financeiras ou econômicas.

**Gráfico 9** Sobre o gasto deste ano com o Dia das Mães em comparação com o ano passado, será?

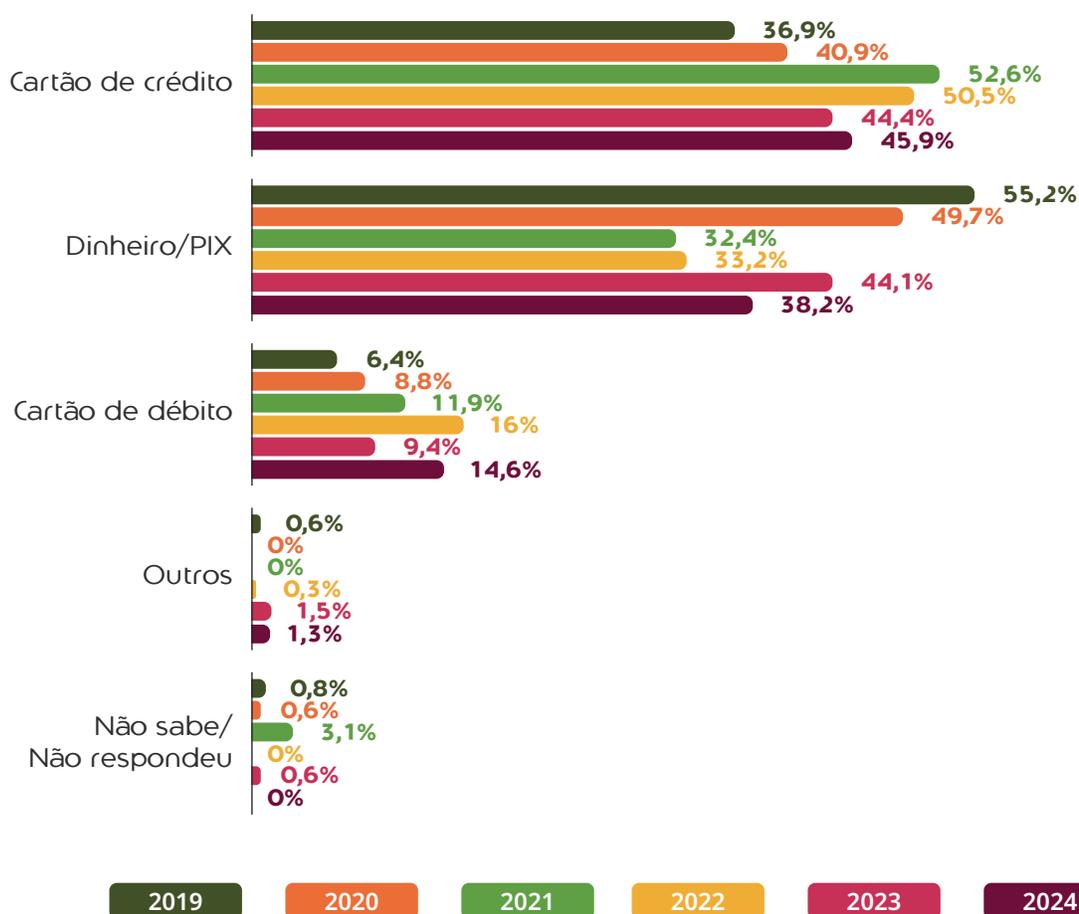
## Formas de pagamento

Em referência à modalidade de pagamento, a pesquisa revelou que 45,9% dos entrevistados informaram que darão preferência para o cartão de crédito. Esse dado indica uma tendência predominante entre os natalenses de optar por essa forma de pagamento, possibilitando parcelamentos e flexibilidade financeira nas compras para o Dia das Mães.

Em contrapartida, 38,2% dos entrevistados devem optar por pagar à vista em dinheiro ou pix. Essa escolha reflete uma preferência por transações financeiras diretas e imediatas, sem o comprometimento futuro das finanças com parcelamentos ou juros.

Já o cartão de débito deve ser utilizado por 14,6% dos entrevistados. Embora menos frequente do que o cartão de crédito, o débito ainda representa uma opção para aqueles que desejam efetuar pagamentos de forma rápida e direta, sem a necessidade de acumular dívidas.

Em comparação com o ano anterior, observa-se um aumento na preferência pelo cartão de crédito, passando de 44,4% em 2023 para 45,9% neste ano. Além disso houve um aumento na preferência pelo cartão de débito em comparação com o ano anterior, passando de 9,4% para 14,6%.

**Gráfico 10** Qual a forma de pagamento que o (a) sr. (a) deseja utilizar?

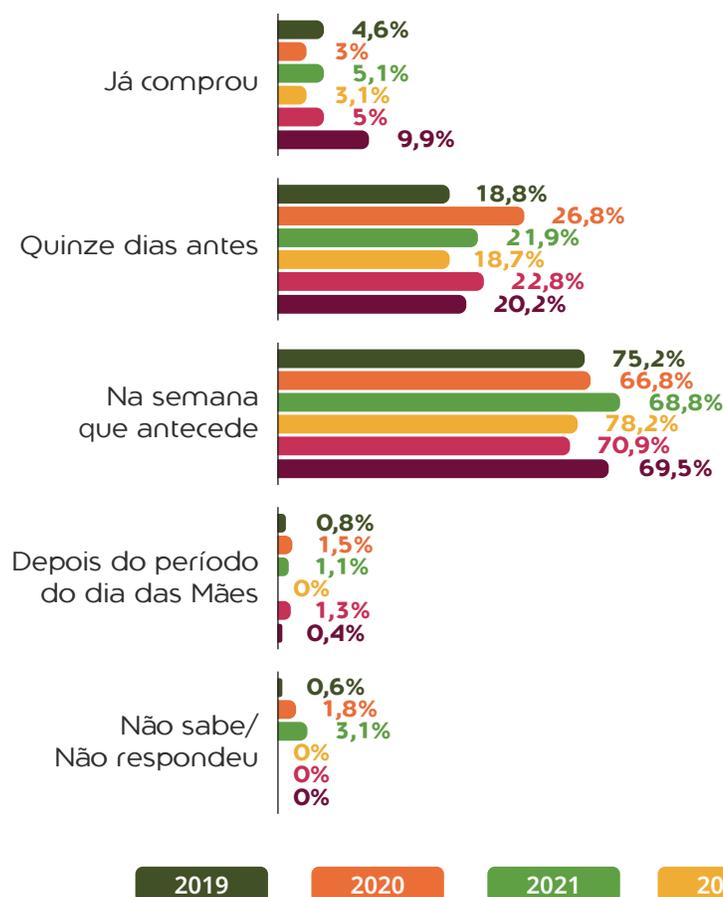
## Quando compra

A maioria dos entrevistados (69,5%) afirmou que pretende realizar as compras na semana que antecede a data comemorativa do Dia das Mães. Esse dado sugere uma tendência de concentração das compras em um período próximo à data, possivelmente influenciado pela busca por ofertas de última hora ou pela conveniência de evitar aglomerações nos dias imediatamente anteriores à comemoração.

Por sua vez, 20,2% dos entrevistados disseram que farão suas compras quinze dias antes da data, enquanto 9,9% já adquiriram os presentes antecipadamente. Essas variações de prazo indicam uma distribuição mais dispersa das compras ao longo do período que antecede o Dia das Mães, mostrando diferentes estratégias de planejamento por parte dos consumidores.

Além disso, uma pequena parcela de entrevistados (0,4%) informou que planeja realizar as compras após o dia da comemoração. Embora seja uma minoria, esse grupo pode estar aproveitando possíveis liquidações pós-Dia das Mães ou enfrentando contratempos logísticos que os impedem de comprar antecipadamente.

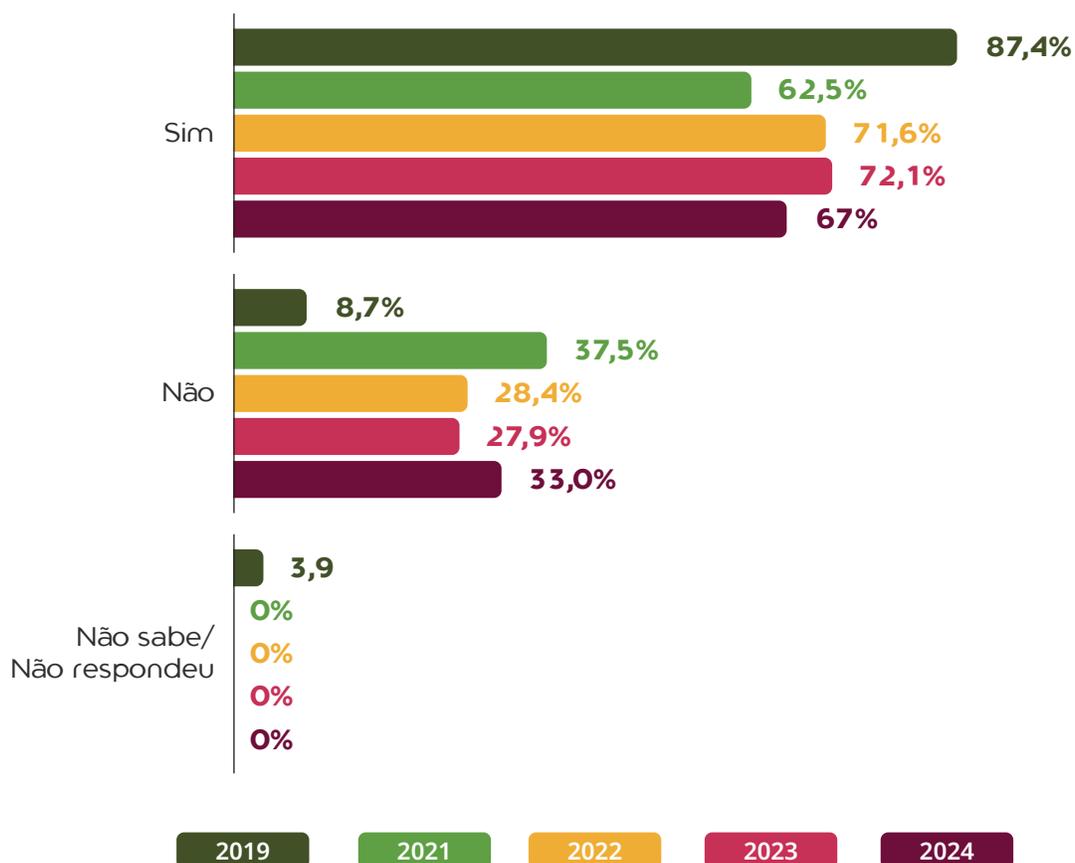
**Gráfico 11** Quando irá realizar as compras?



Sobre a pesquisa de preço para os presentes das mães, neste ano, um terço (33%) dos entrevistados disse que não realizará essa etapa, enquanto a maioria, representada por 67%, afirmou que pesquisará os valores dos produtos antes de efetivar as compras. Essa pesquisa de preço é uma estratégia comum entre os consumidores para garantir que estão obtendo o melhor custo-benefício em suas compras, buscando economizar e fazer escolhas mais conscientes.

Em comparação com o ano anterior, houve uma redução na proporção daqueles que afirmaram que irão pesquisar os preços dos produtos, passando de 72,1% em 2023 para 67% neste ano. Essa diminuição pode refletir uma possível confiança dos consumidores em suas habilidades de negociação ou uma maior familiaridade com os preços praticados no mercado, o que os leva a considerar essa etapa menos necessária.

**Gráfico 12 Pretende fazer pesquisa de preço?**



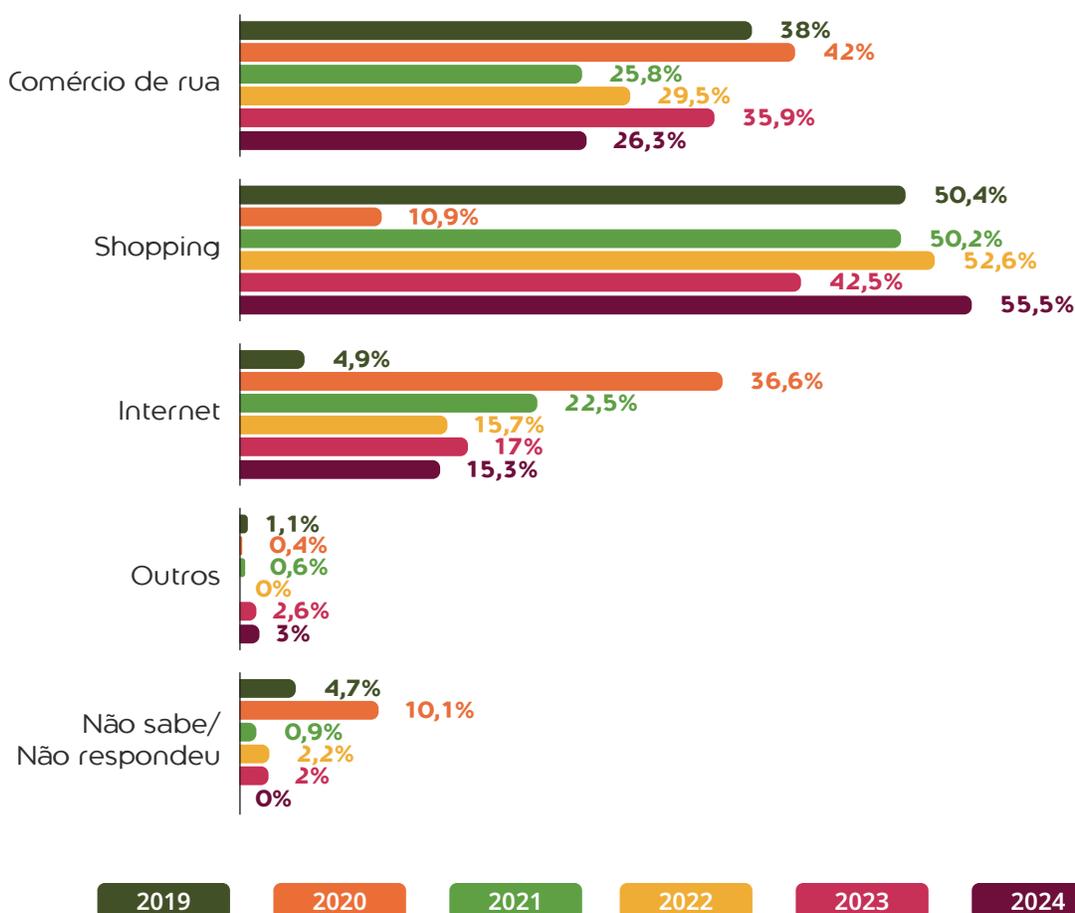
Para os natalenses que pretendem ir às compras, a pesquisa revelou que 55,5% têm a intenção de adquirir os itens em lojas de shoppings. Esse número representa um aumento significativo em comparação com o registrado em 2023, quando esse índice era de 42,5%. Essa mudança pode refletir uma preferência crescente dos consumidores por realizar suas compras em ambientes mais amplos, que oferecem uma maior segurança e comodidades.

Ao passo que, a intenção de adquirir produtos em lojas do comércio de rua diminuiu, passando de 35,9% em 2023 para 26,3% este ano. Essa redução

pode ser atribuída a diversos fatores, como a conveniência e segurança oferecidas pelos shoppings.

Quanto à busca por produtos na internet, houve uma ligeira queda, com a intenção de compra online passando de 17% para 15,3% este ano. Apesar dessa diminuição, as compras online ainda representam uma parcela significativa das preferências dos consumidores, indicando uma continuidade na tendência de crescimento do comércio eletrônico.

**Gráfico 13** Onde o (a) sr. (a) pretende efetivar as compras?



O levantamento identificou os fatores que mais influenciam na escolha do local de compra dos presentes para o Dia das Mães. Entre os entrevistados, 31,4% afirmaram que vão optar por locais que ofereçam os melhores níveis de preços. Isso indica uma preocupação predominante dos consumidores em encontrar ofertas e promoções que possibilitem economizar nas compras.

Bem como, 25% dos entrevistados consideram importante a variedade de produtos oferecidos pelo estabelecimento, buscando opções diversificadas que atendam aos diferentes gostos e preferências das mães presenteadas.

A boa localização das lojas também foi mencionada por 24,8% dos entrevistados como um fator determinante na escolha do local de compra. Esse aspecto ressalta a importância da acessibilidade e conveniência geográfica para os consumidores, facilitando o acesso aos estabelecimentos comerciais.

Outros fatores que influenciam na escolha do local de compra incluem o atendimento diferenciado, citado por 7,5% dos entrevistados, a qualidade dos produtos (2,9%), o conforto e comodidade das instalações (2,4%), entre outros.

**Tabela 6** O que será decisivo para escolha do local de compra?

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

## Comemoração

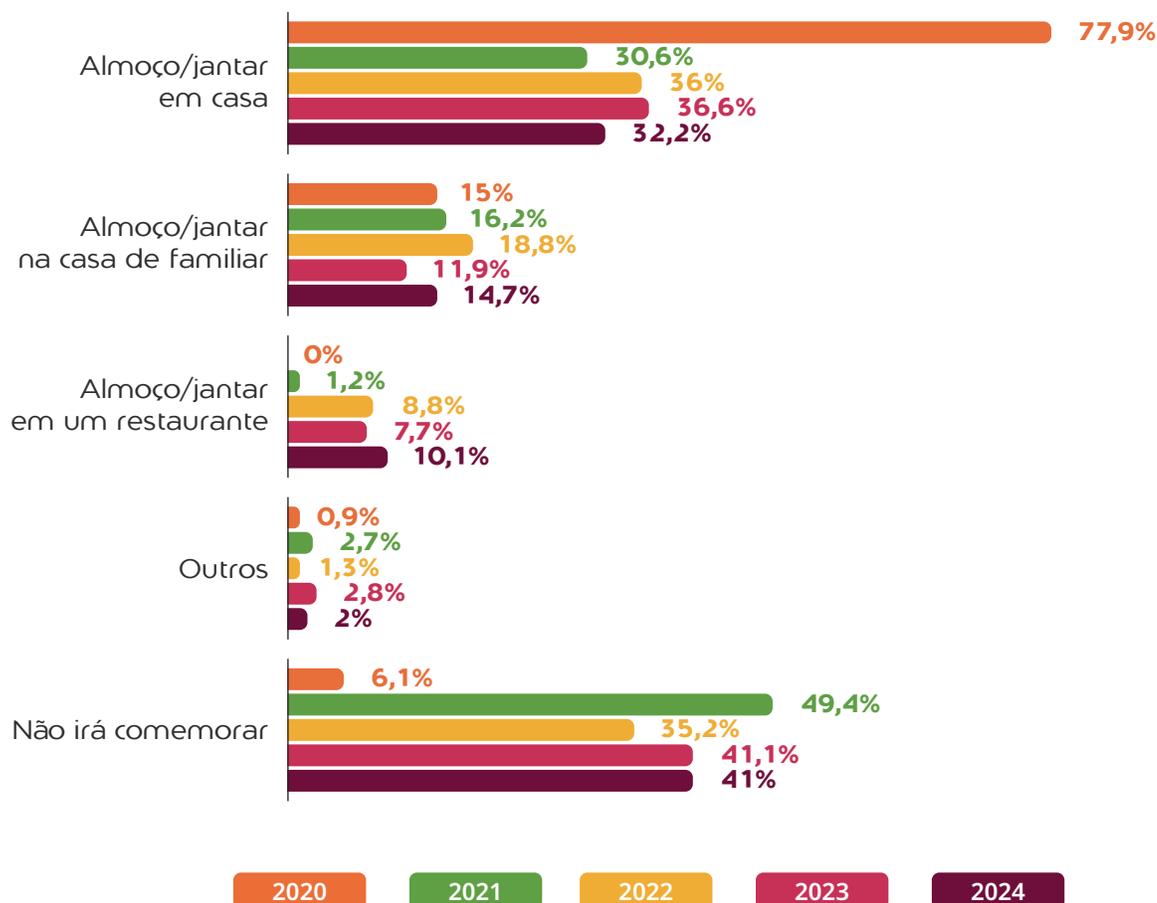
Em relação às comemorações do Dia das Mães, os dados revelam que 32,2% dos entrevistados planejam celebrar a data com um almoço ou jantar na própria casa. Essa escolha sugere uma preferência por momentos mais íntimos, onde podem desfrutar de uma refeição especial em um ambiente familiar.

Outros, 14,7% dos entrevistados optarão por celebrar o Dia das Mães com um almoço ou jantar na casa de familiares, indicando uma prática comum de reunir parentes para compartilhar momentos de celebração e confraternização.

Uma parcela menor, representada por 10,1% dos entrevistados, planeja comemorar a data em bares e restaurantes. Mostra uma preferência por uma experiência gastronômica fora de casa, onde podem desfrutar de refeições especiais preparadas por profissionais, proporcionando uma experiência diferenciada.

Ainda assim, 41% dos entrevistados afirmaram que não haverá comemorações do Dia das Mães em suas famílias. Esse número se manteve estável em comparação ao ano anterior, sugerindo uma consistência nas práticas de celebração da data ao longo do tempo.

**Gráfico 14** Como pretende comemorar o Dia das Mães deste ano?



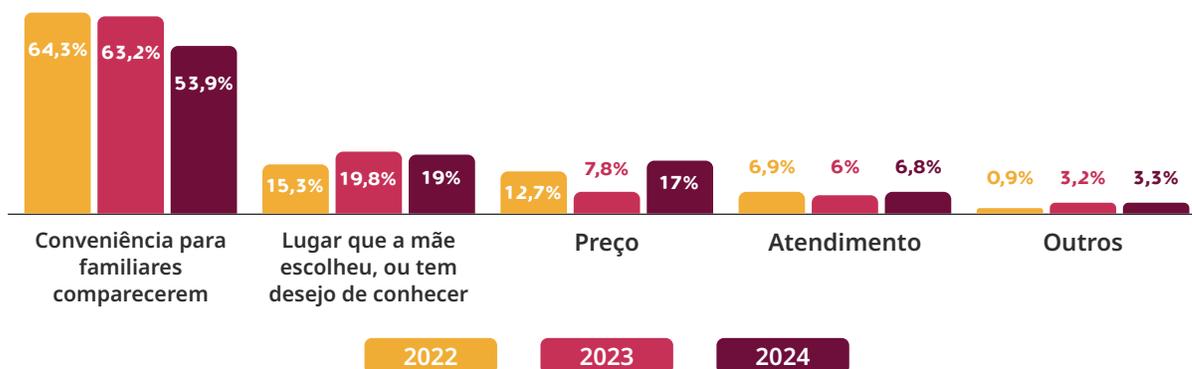
Acerca das características dos locais das comemorações do Dia das Mães, os dados revelam que, neste ano, 53,9% dos entrevistados consideram que a conveniência para os familiares comparecerem será determinante na escolha do ambiente. Isso sugere que a praticidade e a acessibilidade para os membros da família participarem da celebração são aspectos fundamentais na tomada de decisão sobre onde comemorar a data.

Em segundo lugar, 19% dos entrevistados indicaram que a escolha do local será influenciada pela preferência da própria mãe. Essa consideração ressalta a importância de valorizar os desejos e preferências da homenageada, garantindo que ela se sinta especial e confortável durante a celebração. Os preços também foram apontados como um fator relevante na escolha do ambiente de comemoração, com 17% dos entrevistados levando isso em consideração. Isso sugere uma preocupação com o custo-benefício da celebração, buscando opções que se adequem ao orçamento disponível.

Por fim, o atendimento foi mencionado por 6,8% dos entrevistados como um fator determinante na escolha do local. Isso destaca a importância de receber um serviço de qualidade e atencioso durante a celebração, contribuindo para uma experiência positiva para todos os presentes.

Comparativamente, em 2023, os dados mostravam que 63,2% dos entrevistados davam preferência para um local que fosse conveniente para os familiares comparecerem, seguido pelo lugar que a mãe deseja escolher (19,8%), preços (7,8%) e atendimento (6%). Essa comparação evidencia uma leve mudança nas prioridades dos entrevistados em relação ao ano anterior, com uma menor ênfase na conveniência para os familiares e uma maior consideração pelos preços neste ano.

**Gráfico 15 (Se sim na anterior) Características do local.**



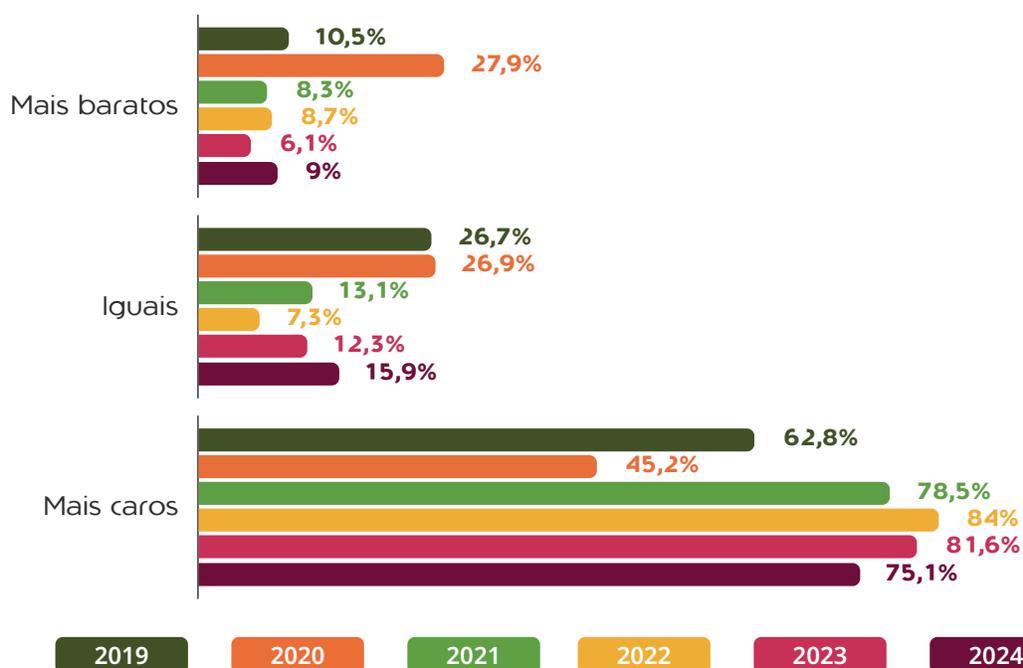
## Momento

Analisando as expectativas dos consumidores em relação aos preços dos produtos para o Dia das Mães, a maioria expressiva (75,1%) dos entrevistados acredita que os preços dos itens estarão mais altos em comparação com o ano passado. Essa percepção reflete uma preocupação com a possibilidade de aumento nos custos dos presentes, o que pode impactar as decisões de compra e os orçamentos familiares.

Uma parcela menor, mas significativa, de 15,9% dos entrevistados, acredita que os preços permanecerão iguais em relação ao ano anterior. Isso indica uma expectativa de estabilidade nos valores dos produtos, o que pode ser percebido como um alívio para os consumidores que desejam fazer compras sem comprometer excessivamente suas finanças.

Enquanto, 9% dos entrevistados acreditam que os preços dos itens estarão mais baixos neste ano em comparação com o ano passado. Essa visão otimista pode refletir uma esperança por ofertas e promoções vantajosas durante o período do Dia das Mães, incentivando os consumidores a realizarem suas compras e aproveitarem possíveis oportunidades de economia.

**Gráfico 16** Quanto aos preços dos produtos neste Dia das Mães, o (a) sr. (a) acha que estarão:

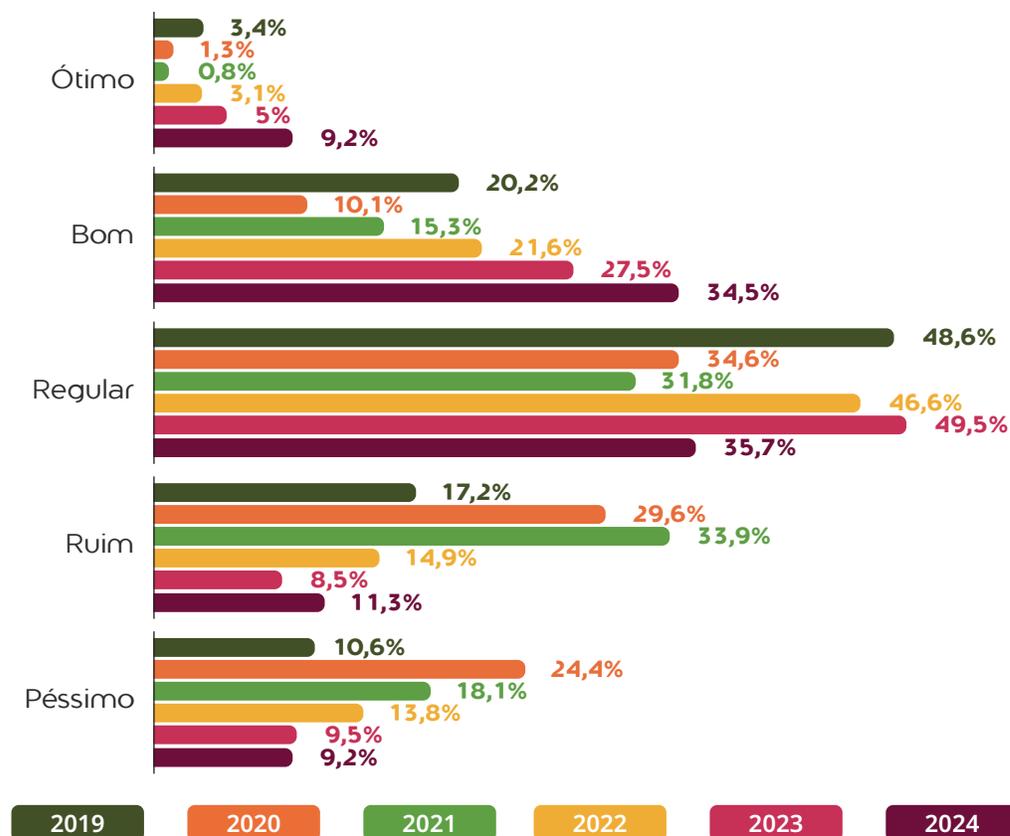


Quanto à percepção do momento econômico atual para a compra de produtos, os dados revelam uma variedade de opiniões entre os natalenses entrevistados. Um percentual significativo de 43,7% dos entrevistados avaliou o momento como ótimo ou bom, indicando uma visão positiva em relação à situação econômica atual.

Por outro lado, 35,7% dos entrevistados relataram que o momento econômico para compra de produtos é regular em comparação com períodos anteriores. Essa visão neutra pode refletir uma estabilidade relativa na economia, sem mudanças significativas que impactem positiva ou negativamente as decisões de consumo.

Por fim, 20,5% dos entrevistados avaliaram o momento econômico como ruim ou péssimo. Essa percepção negativa pode estar associada a preocupações com desafios econômicos, como aumento do custo de vida, instabilidade política ou incertezas sobre o futuro, que podem afetar a confiança dos consumidores e limitar seus gastos.

**Gráfico 17** Como o (a) sr. (a) avalia o atual momento para compra de produtos?

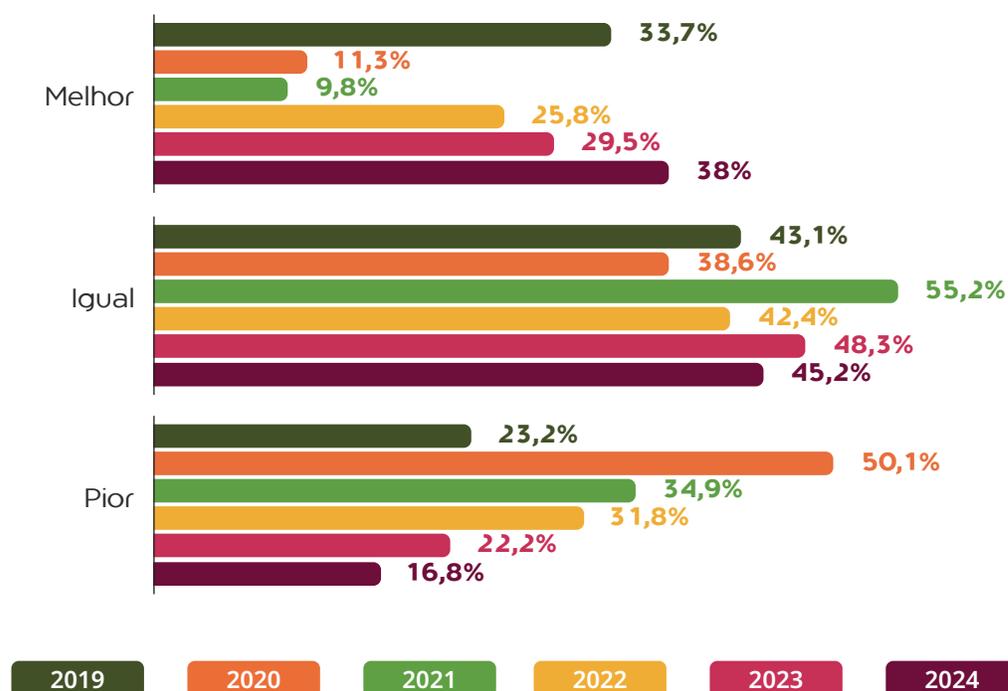


Em relação à situação financeira familiar, os dados revelam uma variedade de percepções entre os consumidores entrevistados. Para 45,2% dos entrevistados, a situação financeira da família permaneceu inalterada em comparação ao ano anterior. Essa estabilidade pode ser interpretada como um sinal de que muitas famílias conseguiram manter um equilíbrio financeiro ao longo do tempo.

À medida que, para 38% dos entrevistados, houve uma melhoria na situação financeira da família em relação ao ano anterior. Esse resultado sugere que uma parcela significativa dos consumidores experimentou um progresso financeiro ao longo do período, possivelmente devido a fatores como aumento de renda, melhores oportunidades de emprego ou redução de despesas.

Enquanto, para 16,8% dos entrevistados, a situação financeira da família piorou em comparação com o ano anterior. Essa constatação indica que uma parte da população enfrentou dificuldades econômicas durante o período, possivelmente devido a eventos como perda de emprego, aumento de despesas ou outras pressões financeiras.

**Gráfico 18** Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação a um ano?



Em relação às expectativas para a situação financeira familiar no futuro, a grande maioria dos consumidores (71,5%) expressou otimismo, acreditando que a situação financeira de suas famílias estará melhor daqui a um ano. Essa visão positiva sugere uma confiança na recuperação econômica a longo prazo e na melhoria das condições financeiras pessoais.

Por outro lado, para 19,7% dos entrevistados, a expectativa é de que a situação financeira de suas famílias permaneça inalterada ao longo do próximo ano. Essa perspectiva neutra pode refletir uma sensação de estabilidade econômica, sem grandes mudanças esperadas nas finanças familiares no curto prazo.

Por fim, para 8,7% dos entrevistados, há uma preocupação com a possibilidade de piora na situação financeira familiar no próximo ano. Essa opinião pessimista pode estar relacionada a incertezas econômicas, como instabilidade política, eventos inesperados ou outros fatores que possam impactar negativamente as finanças das famílias.

**Gráfico 19** Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como está financeiramente sua família daqui a um ano?

