

Pesquisa de Intenções
de Compras para o

M Dia das *Mães* Mossoró

Abril 2026



Fecomércio RN

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

Kéren Heloísa

Nivaldo Gonçalves

Josiel da Costa

Jacqueline Aires

Maria Eduarda

Natália Pereira

Rogério Antunes

Débora da Cruz

Maria do Socorro

Maria Glória

Hugo Sergio

Pesquisadores

SUMÁRIO

1. Introdução _____ **04**

2. Aspectos técnicos _____ **05**

3. Síntese dos resultados _____ **06**

Intenções de compras _____ 06

Quem não vai às compras _____ 07

Quem vai às compras _____ 08

Produtos _____ 13

Presenteadas _____ 15

Formas de pagamento _____ 16

Momento da compra _____ 17

Comemoração especial _____ 22

Momento econômico _____ 24

Gastos _____ 29

Movimentação econômica _____ 36

1

Introdução

Celebrado no segundo domingo de maio, o Dia das Mães consolida-se como uma das datas mais tradicionais e relevantes do calendário de consumo no Brasil. Seu forte apelo emocional mobiliza consumidores dos mais diversos perfis, independentemente de idade, sexo ou faixa de renda, exercendo influência significativa sobre o comportamento de compra e o desempenho do comércio e dos serviços.

Inserida 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 2026”, com recorte específico para o município de Mossoró/RN. Além de mensurar a intenção de consumo para a data, o estudo busca identificar o valor médio a ser gasto com presentes, as formas de pagamento mais utilizadas, os principais fatores que influenciam a decisão de compra, os locais preferidos para a aquisição dos produtos e as pretensões de comemoração por parte da população mossoroense.

Diante da necessidade de compreender a dinâmica do mercado local, avaliar tendências e subsidiar a tomada de decisões estratégicas, as pesquisas desenvolvidas pela Fecomércio RN vêm sendo amplamente reconhecidas e bem avaliadas pelo setor empresarial. Os levantamentos funcionam como instrumentos de monitoramento contínuo do mercado potiguar, permitindo aos empresários antecipar cenários, planejar estoques, ajustar estratégias comerciais e aprimorar o relacionamento com os consumidores.

Com a divulgação dos resultados desta pesquisa, espera-se atender às demandas informacionais da classe empresarial, bem como de associações comerciais, administradores, gestores públicos e privados, lojistas e produtores, considerando a abrangência, a consistência metodológica e a relevância dos dados apresentados. A iniciativa reforça o compromisso da Fecomércio RN com a disseminação do conhecimento econômico, contribuindo para o fortalecimento da competitividade, da inovação e do desenvolvimento sustentável do comércio e dos serviços em Mossoró.

2

Aspectos técnicos

As entrevistas foram realizadas no período de 07 a 15 de abril de 2026, intervalo definido de forma estratégica para assegurar tempo hábil para a consolidação, tabulação, análise e divulgação dos resultados antes da realização da data comemorativa, garantindo a atualidade e a relevância das informações obtidas.

A pesquisa adotou metodologia quantitativa, por meio da aplicação de entrevistas presenciais com questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população de consumidores residentes no município de Mossoró/RN. Trata-se de um levantamento baseado em dados primários, caracterizado como uma pesquisa de natureza descritiva, com abordagem exploratória, cujo objetivo é mapear tendências, percepções e comportamentos de consumo relacionados ao Dia das Mães.

A definição da amostra seguiu critérios estatísticos, com o propósito de assegurar robustez e representatividade dos resultados. Em Mossoró, foram entrevistados 500 consumidores, número dimensionado para proporcionar um nível de confiança de 95% e uma margem de erro estimada em aproximadamente 4 pontos percentuais para os resultados globais da pesquisa.

O instrumento de coleta consistiu em um questionário estruturado contendo 25 questões, compostas majoritariamente por perguntas fechadas, sendo que algumas permitiam respostas múltiplas. Em razão dessa característica metodológica, bem como de eventuais arredondamentos, alguns resultados podem apresentar percentuais cuja soma seja superior ou inferior a 100%.

A coleta de dados foi realizada por uma equipe de entrevistadores experientes, previamente orientados quanto aos procedimentos técnicos e à abordagem adequada aos respondentes. Todo o trabalho de campo contou com acompanhamento e supervisão técnica, incluindo a checagem individual dos questionários, a validação das respostas e a verificação da aderência aos parâmetros amostrais estabelecidos.

A análise dos dados foi conduzida de maneira descritiva e analítica, com a apresentação e interpretação dos resultados por meio de tabelas e gráficos, possibilitando uma leitura clara do comportamento dos consumidores e das suas intenções de compra para o Dia das Mães.

3

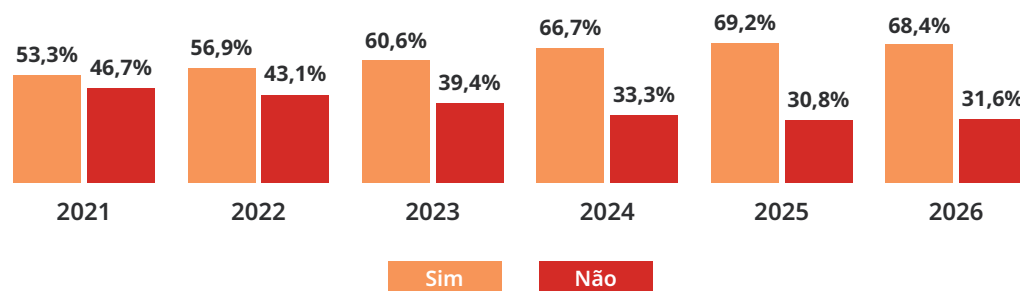
Síntese dos resultados

Intenções de compras

A intenção de presentear alguém no Dia das Mães em Mossoró permanece elevada e amplamente majoritária. De acordo com os dados, 68,4% dos consumidores afirmam que pretendem comprar presentes, enquanto 31,6% declaram não ter essa intenção. O resultado confirma a relevância da data para o comércio local e reforça o forte apelo emocional do Dia das Mães, que segue mobilizando uma parcela expressiva da população mossoroense, mesmo diante de possíveis restrições orçamentárias ou de mudanças nos hábitos de consumo.

Na comparação com 2025, observa-se uma leve variação negativa, porém sem alteração significativa no padrão de comportamento. No ano anterior, 69,2% dos entrevistados manifestavam intenção de presentear alguém, percentual muito próximo ao registrado em 2026. A diferença de 0,8 ponto percentual está dentro de oscilações esperadas e não indica perda de importância da data, mas sim uma estabilidade do consumo em um patamar elevado. A parcela dos que não pretendem presentear apresenta crescimento igualmente discreto, reforçando a manutenção de um cenário equilibrado e previsível.

Ao analisar a evolução, percebe-se uma trajetória gradual e consistente de crescimento da intenção de compra, sobretudo a partir de 2021. Naquele ano, 53,3% dos consumidores declaravam intenção de presentear, percentual que avançou de forma contínua em 2022 (56,9%), 2023 (60,6%) e 2024 (66,7%), alcançando seu ponto mais elevado em 2025 (69,2%). Em 2026, embora haja uma pequena acomodação, o índice permanece praticamente no mesmo patamar dos anos mais recentes, consolidando um novo nível de intenção de compra mais alto do que o observado no início da série.

Gráfico 1 Intenção de presentear durante o Dia das Mães:

Quem não vai às compras

Os motivos relatados pelos consumidores de Mossoró para não presentear no Dia das Mães passam por uma reacomodação importante, com maior peso novamente dos fatores financeiros, embora razões comportamentais ainda permaneçam relevantes. Neste ano, o principal motivo apontado é a falta de dinheiro, mencionada por 43% dos entrevistados que não pretendem presentear. Em seguida aparece o fator “não gosta ou não comemora a data”, com 39,9%, enquanto a opção por poupar ganha destaque, alcançando 17,1%. Os demais motivos — como dívidas, distância das pessoas e desemprego — surgem com participações mais reduzidas. Esse conjunto de resultados indica que, em 2026, a decisão de não presentear em Mossoró está fortemente associada à restrição orçamentária objetiva, combinada a uma parcela ainda relevante de desinteresse ou afastamento simbólico da data.

No ano anterior, o principal fator era “não gosta/não comemora”, com 54,5%, enquanto a falta de dinheiro aparecia em segundo plano (28,2%). Em 2026, ocorre uma inversão desse padrão: a falta de dinheiro cresce de forma expressiva e se consolida como principal impeditivo, enquanto o desinteresse pela data perde força relativa. Esse movimento sugere que parte dos consumidores que anteriormente não comemorava a data por escolha passou, em 2026, a enfrentar restrições financeiras mais diretas, o que reflete um contexto de maior cautela econômica e sensibilidade aos preços. Também chama atenção o avanço significativo da opção “poupar”, que mais que dobra em relação a 2025, reforçando a leitura de um consumidor mais preocupado em preservar recursos, mesmo diante da importância simbólica da data.

Os motivos para não presentear em Mossoró apresentam variações expressivas ao longo do tempo, acompanhando mudanças no ambiente econômico e social. Em 2021, além da falta de dinheiro (39,3%), destacou-se fortemente o impacto da pandemia (29,5%), fator que desaparece totalmente nos anos seguintes e deixa de influenciar o comportamento do consumidor. Entre 2022 e 2024, ganha força o motivo “não gosta/não comemora”, atingindo seu pico em 2024 (65,3%), indicando um período em que a decisão de não presentear estava mais associada a postura pessoal do que a limitações financeiras.

Tabela 1 **Motivos para não presentear:**

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Falta de dinheiro	39,3%	40,6%	38,6%	25,1%	28,2%	43%
Não gosta/Não comemora	41,5%	53,3%	60,9%	65,3%	54,5%	39,9%
Poupar	15%	4,6%	1,5%	7,2%	8,3%	17,1%
Dívidas/Contas em atraso	11,1%	8,6%	4,6%	7,2%	7,7%	4,4%
Distância das pessoas	5,1%	2%	7,1%	4,2%	5,1%	3,2%
Desemprego	13,2%	17,3%	6,6%	3,6%	14,1%	2,5%
Pandemia	29,5%	0%	1,5%	0%	0%	0%
Outros	2,1%	1,5%	3%	0,6%	0%	2,5%

Quem vai às compras

Os motivos que levam os consumidores de Mossoró a presentear no Dia das Mães permanecem fortemente associados ao significado simbólico e afetivo da data, ainda que com mudanças na hierarquia das razões apresentadas. Neste ano, o motivo mais citado é a percepção do presente como um gesto importante, mencionado por 58,2% dos entrevistados, destacando-se como o principal impulsionador da decisão de compra. Em seguida, aparece o costume de presentear na data, com 52,6%, reforçando o caráter tradicional do Dia das Mães no calendário familiar. O fator “gosta das pessoas que vai presentear” também se mantém relevante, citado por 48,8%, embora com participação menor do que nos anos imediatamente anteriores. Esses dados mostram que, mesmo em um contexto de maior cautela financeira, o lado simbólico da data segue exercendo papel central no comportamento do consumidor mossoroense.

Em 2025, o principal fator era “gosta das pessoas que vai presentear” (68,9%), seguido pelo reconhecimento do presente como um gesto importante (41,1%)

e pelo costume (43,1%). Em 2026, ocorre uma inversão parcial dessa lógica: o caráter simbólico do gesto importante ganha força expressiva, enquanto o componente afetivo direto perde participação relativa. Ao mesmo tempo, o costume de presentear volta a crescer, indicando que parte dos consumidores reforçou sua decisão de compra pelo valor tradicional da data, possivelmente como forma de legitimar o gasto em um cenário de maior restrição orçamentária percebida.

Desde 2022, observa-se um padrão consistente, no qual os três principais motivos — afetividade, tradição e simbolismo — se mantêm presentes ao longo de toda a série, alternando protagonismo conforme o contexto econômico e social. Em 2023 e 2024, por exemplo, o motivo “gosta das pessoas que vai presentear” atingiu seus maiores níveis (70,3% e 71,9%, respectivamente), refletindo um período de maior centralidade do afeto direto na decisão de compra. Já o costume de presentear apresentou crescimento contínuo até 2024, alcançando 63,9%, antes de uma retração em 2025 e posterior retomada em 2026.

Tabela 2 **Motivos para presentear:**

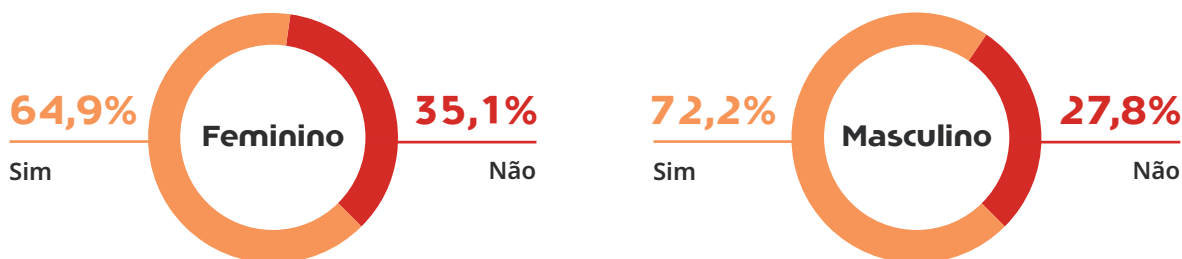
Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025	2026
Gesto importante	40,4%	47,2%	38,2%	41,1%	58,2%
Costume de presentear na data	53,5%	59,4%	63,9%	43,1%	52,6%
Gosta das pessoas que vai presentear	44,2%	70,3%	71,9%	68,9%	48,8%
Outros	0%	3,6%	1,8%	0,3%	0,6%

A intenção de presentear no Dia das Mães em Mossoró varia de forma significativa conforme o perfil dos consumidores, evidenciando o peso de fatores socioeconômicos e demográficos nas decisões de compra. De modo geral, observa-se que a intenção de presentear é majoritária, porém concentrada sobretudo entre homens, consumidores mais jovens, pessoas com maior escolaridade e, principalmente, nas faixas de renda mais elevadas.

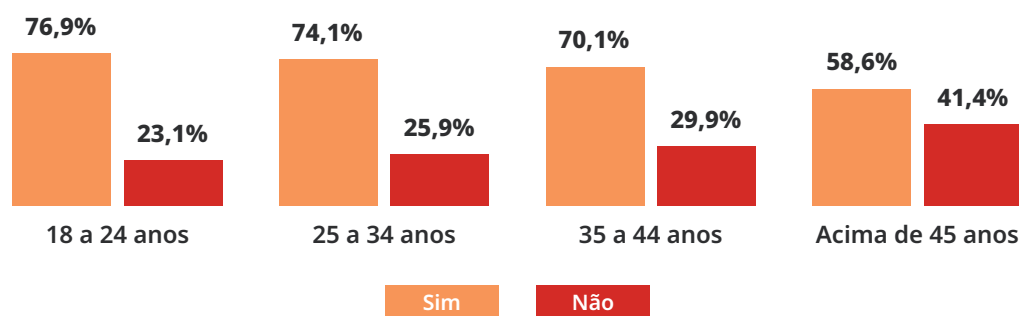
Sob o recorte de gênero, os dados indicam que os homens apresentam maior predisposição a presentear, com 72,2% de intenção, frente a 64,9% entre as mulheres. Essa diferença sugere que, em Mossoró, o público masculino tende a assumir com mais frequência a compra do presente, possivelmente associado à tradição da data ou à maior concentração do gasto em uma compra específica.

Gráfico 2 Intenção de presentear por gênero:



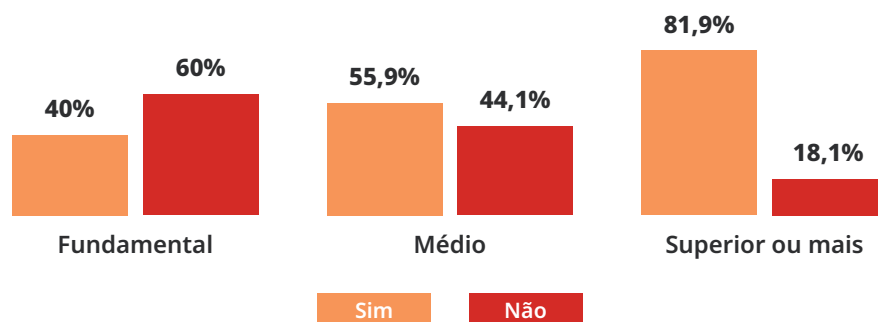
No que se refere à faixa etária, a intenção de presentear é mais elevada entre os consumidores mais jovens, alcançando 76,9% no grupo de 18 a 24 anos e 74,1% entre aqueles de 25 a 34 anos. À medida que a idade avança, observa-se uma redução gradual desse percentual, chegando a 58,6% entre os consumidores com mais de 45 anos.

Gráfico 3 Intenção de presentear por faixa etária:



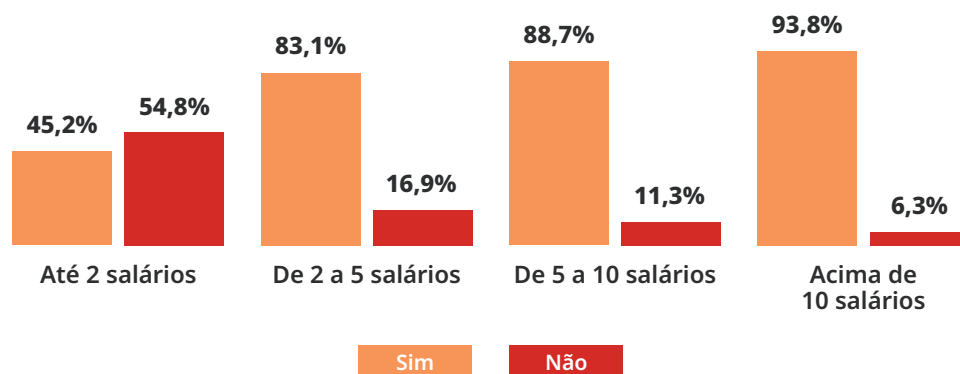
A análise por nível de escolaridade evidencia uma diferença ainda mais acentuada no comportamento de consumo. Entre os consumidores com ensino fundamental, apenas 40% afirmam que pretendem presentear, enquanto 60% declaram que não o farão. Esse percentual cresce para 55,9% entre aqueles com ensino médio e atinge um patamar elevado de 81,9% entre os entrevistados com ensino superior ou mais.

Gráfico 4 Intenção de presentear por escolaridade:



Essa relação torna-se ainda mais evidente quando se observa a intenção de presentear segundo a faixa de renda familiar. Entre os consumidores com rendimento de até dois salários-mínimos, apenas 45,2% pretendem realizar compras, percentual inferior à metade, o que evidencia as restrições orçamentárias enfrentadas por esse público. A partir da faixa de 2 a 5 salários-mínimos, a intenção de presentear cresce de forma expressiva, alcançando 83,1%, e segue aumentando nas faixas seguintes, chegando a 88,7% entre os que recebem de 5 a 10 salários-mínimos e a expressivos 93,8% no grupo com renda superior a 10 salários-mínimos.

Gráfico 5 Intenção de presentear por renda:



O comportamento dos consumidores de Mossoró apresenta uma mudança relevante no número de presentes adquiridos para o Dia das Mães. Neste ano, 42% dos entrevistados afirmam que pretendem comprar dois presentes, tornando-se a principal opção, seguida da opção por apenas um presente, que

recua para 37,6%. Outros 20,4% indicam a compra de três ou mais presentes, sendo a menor participação entre as alternativas. Esse resultado sugere um consumidor mais propenso a ampliar o número de itens adquiridos, possivelmente para contemplar diferentes figuras maternas (mãe, avó, sogra) ou para complementar o presente principal com outros itens de menor valor, indicando diversificação do consumo.

No ano passado, 49,7% dos consumidores optavam pela compra de um único presente, percentual que cai 12,1 pontos percentuais em 2026. Em contrapartida, a compra de dois presentes cresce significativamente, de 30,3% para 42%, enquanto a opção por três ou mais presentes avança levemente, de 19,9% para 20,4%. Essa redistribuição indica uma mudança no padrão de consumo, com redução da concentração em um único item e maior diluição do gasto em mais produtos, o que pode estar associado à ampliação da renda percebida, maior planejamento ou ofertas promocionais que estimulam compras adicionais.

Entre 2021 e 2023, prevaleceu de forma relativamente estável a compra de apenas um presente, com percentuais próximos a 60%, enquanto as opções por dois ou mais presentes se mantinham em patamares secundários. Em 2024, inicia-se uma inflexão relevante, quando a compra de um presente cai para 46,7% e cresce a aquisição de dois (38,7%) e de três ou mais presentes (14,6%). Essa tendência se intensifica em 2025 e se consolida em 2026, configurando um novo padrão de consumo, menos concentrado e mais diversificado.

Tabela 3 Quantos presentes serão comprados?

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Um	56,9%	60,2%	59,7%	46,7%	49,7%	37,6%
Dois	33,7%	29,7%	31%	38,7%	30,3%	42%
Três ou mais	9,4%	10%	9,2%	14,6%	19,9%	20,4%

Os consumidores de Mossoró demonstram um comportamento mais abrangente quanto ao número de pessoas presenteadas no Dia das Mães. Neste ano, 50,9% dos entrevistados afirmam que pretendem presentear apenas uma pessoa, enquanto 34,8% indicam a intenção de presentear duas pessoas e 14,3% declaram que irão presentear três ou mais pessoas. Apesar de a opção por uma única pessoa ainda ser majoritária, observa-se um avanço relevante das categorias que envolvem múltiplos beneficiários, sinalizando

uma ampliação do alcance das homenagens, que passam a contemplar não apenas a mãe, mas também avós, sogras ou outras figuras maternas.

Em 2025, 63% dos consumidores pretendiam presentear uma única pessoa, percentual que recua de forma significativa em 2026. Em contrapartida, a intenção de presentear duas pessoas cresce de 29,2% para 34,8%, enquanto a opção por três ou mais pessoas praticamente dobra, passando de 7,8% para 14,3%. Essas variações sugerem que parte dos consumidores está ampliando o número de homenagens, possivelmente distribuindo melhor os gastos entre diferentes presentes ou optando por itens de menor valor individual para alcançar mais pessoas.

Ao longo do tempo, nota-se que, entre 2022 e 2023, o comportamento era bastante estável, com cerca de 70% dos consumidores concentrando seus presentes em uma única pessoa, enquanto as opções por duas ou mais permaneciam em patamares modestos. Em 2024, inicia-se uma inflexão importante, quando a intenção de presentear uma pessoa recua para 60,7%, ao mesmo tempo em que cresce a opção por presentear duas pessoas (33,3%). Esse movimento se mantém em 2025 e se intensifica em 2026, configurando um novo patamar de comportamento, mais distribuído e menos concentrado em um único destinatário.

Tabela 4 Quantas pessoas pretende presentear?

	2022	2023	2024	2025	2026
Uma	70,8%	70,4%	60,7%	63%	50,9%
Duas	23,8%	25,3%	33,3%	29,2%	34,8%
Três ou mais	5,4%	4,3%	6%	7,8%	14,3%

Produtos

Os consumidores de Mossoró demonstram clara concentração de interesse em categorias tradicionais e de forte apelo emocional para presentear no Dia das Mães, com destaque para itens ligados ao cuidado pessoal, moda e acessórios. O principal produto citado é perfume/cosmético, com 46,2%, atingindo o maior percentual de toda a série histórica. Em seguida aparecem calçados/bolsas (32,5%) e vestuário (28,7%). Esse resultado confirma a preferência

por presentes de boa aceitação, fácil adequação ao gosto da homenageada e ampla variação de preços, o que permite ao consumidor ajustar o gasto ao orçamento disponível.

Os perfumes/cosméticos avançam de 35,4% em 2025 para 46,2% em 2026, consolidando-se como a principal escolha em 2026. Esse crescimento sugere uma estratégia de consumo mais pragmática, na qual o presente combina simbolismo, utilidade e menor risco de erro. Também se destaca o avanço de calçados e bolsas, que passam de 27,1% para 32,5%, indicando maior disposição para investir em itens de uso durável. Já o vestuário, embora permaneça entre os principais, apresenta leve retração em relação a 2025, mas ainda se mantém em patamar elevado.

A série histórica indica que o comportamento de consumo em Mossoró passou por uma reorganização gradual das preferências. Entre 2021 e 2023, havia maior dispersão das escolhas e percentuais elevados de indecisão. A partir de 2024, consolida-se um padrão mais definido, com crescimento consistente de perfumes/cosméticos, vestuário e calçados/bolsas. Em 2026, esse processo atinge um ponto de maior concentração, especialmente na categoria de beleza, que se distancia das demais opções.

Tabela 5 Produtos com os quais pretende presentear:

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Perfume/Cosmético	21,7%	21,5%	28,1%	34%	35,4%	46,2%
Calçados/Bolsas	11,2%	16,9%	12,9%	23%	27,1%	32,5%
Vestuário	27,3%	19,6%	26,4%	35,5%	31,7%	28,7%
Eletrodoméstico	11,6%	9,2%	7,6%	6%	12,3%	11,1%
Artigos de Decoração	3,4%	2,3%	3%	3%	3,7%	6,1%
Celular/eletrônicos	5,2%	4,6%	5%	2,4%	3,7%	5,6%
Flores	2,2%	2,7%	1,3%	1,5%	9,4%	3,5%
Jóias	1,1%	4,2%	4,3%	5,1%	2,6%	2,6%
Dinheiro	0%	0%	0%	0%	0,3%	0,9%
Outros	8,2%	6,9%	3%	5,7%	4,9%	2,6%
Não sabe	27%	32,7%	26,4%	12,8%	7,1%	13,5%

Presenteadas

O público que os consumidores de Mossoró pretendem presentear no Dia das Mães apresenta forte centralidade na figura materna, ao mesmo tempo em que se observa uma ampliação relevante do alcance da comemoração para outros vínculos familiares. Neste ano, 89,5% dos entrevistados afirmam que pretendem presentear a mãe, percentual que se mantém elevado e estável ao longo de toda a série histórica, confirmando a mãe como destinatária central e simbólica da data. Em seguida, destacam-se a esposa/companheira (29,5%) e a sogra (22,8%), que apresentam crescimentos expressivos em relação aos anos anteriores.

A intenção de presentear a mãe cresce de 84,9% em 2025 para 89,5% em 2026, retornando ao patamar historicamente elevado observado em anos anteriores. Também é expressivo o avanço da esposa/companheira, que sobe de 27,1% para 29,5%, consolidando-se como o segundo principal público-alvo da data em Mossoró. Também chama atenção o crescimento da intenção de presentear a sogra, que passa de 14,6% para 22,8%, movimento que indica maior abrangência da celebração dentro do núcleo familiar ampliado. A filha e a avó também apresentam aumentos relevantes, reforçando a leitura de que, em 2026, os consumidores tendem a distribuir os presentes entre mais figuras femininas importantes da família.

Ao analisar a evolução temporal, nota-se um padrão estrutural bastante consistente no que diz respeito à mãe como principal destinatária, com percentuais sempre próximos ou superiores a 88% desde 2021. As variações ao longo dos anos concentram-se, sobretudo, nos demais vínculos. Entre 2021 e 2024, observa-se relativa estabilidade ou oscilações moderadas na intenção de presentear esposas, sogras e avós. Já a partir de 2025, e com maior intensidade em 2026, ocorre um movimento claro de ampliação do alcance da data, incorporando de forma mais expressiva a esposa/companheira, a sogra e até mesmo a filha, cuja participação salta de 1,7% para 8,5%.

Tabela 6 Quem pretende presentear?

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Mãe	88,4%	88,8%	89,4%	88,7%	84,9%	89,5%
Esposa/Companheira	19,9%	23,5%	21,8%	19,7%	27,1%	29,5%
Sogra	9%	8,1%	11,2%	14,6%	14,6%	22,8%
Filha	2,6%	4,2%	3%	5,1%	1,7%	8,5%
Avó	4,9%	3,8%	3,6%	6,9%	4%	7,3%
A própria	6%	3,8%	2,3%	1,2%	2,9%	4,4%
Irmã	3,7%	0,8%	1,3%	5,7%	3,4%	4,4%
Outras	3%	2,3%	1,7%	2,4%	4,6%	1,8%

Formas de pagamento

Os consumidores de Mossoró demonstram um comportamento de pagamento relativamente equilibrado, com predominância do cartão de crédito, mas com avanço expressivo das modalidades à vista, especialmente dinheiro e PIX. Neste ano, 53,5% dos entrevistados afirmam que pretendem utilizar o cartão de crédito nas compras do Dia das Mães, enquanto 39,2% indicam preferência por dinheiro ou PIX. O cartão de débito aparece com 6,1%, mantendo papel complementar, e as demais formas de pagamento permanecem residuais. Esse cenário revela um consumidor que combina a possibilidade de parcelamento com a busca por maior controle financeiro e liquidez imediata.

O cartão de crédito concentrava 56,9% das intenções em 2025, percentual que recua levemente em 2026, enquanto o uso de dinheiro/PIX cresce de 32,7% para 39,2%. Esse movimento sugere uma maior valorização dos pagamentos à vista, possivelmente motivada pelo desejo de evitar comprometimento futuro da renda ou pelo uso cada vez mais disseminado do PIX, que oferece praticidade e rapidez tanto para consumidores quanto para lojistas. Em contrapartida, o cartão de débito perde participação, indicando substituição gradual por outras modalidades à vista.

Ao longo de toda série, o cartão de crédito permanece como principal forma de pagamento, com percentuais variando entre 48% e 56,9% desde 2021. Entretanto, observa-se uma gradual consolidação do dinheiro e do PIX como alternativas relevantes, sobretudo a partir de 2023, quando essas modalidades passam a ocupar parcelas mais expressivas das intenções de pagamento. O

comportamento ao longo dos anos apresenta oscilações naturais, refletindo tanto mudanças no cenário econômico quanto a evolução dos meios de pagamento e do nível de digitalização da população.

Tabela 7 Formas de pagamento mais utilizadas:

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Cartão de crédito	50,6%	49,8%	48%	51,8%	56,9%	53,5%
Dinheiro/PIX	37,8%	26,6%	34,9%	27,7%	32,7%	39,2%
Cartão de débito	8,2%	13,9%	14,1%	20,5%	9,8%	6,1%
Outros	0,4%	0,4%	2,7%	0%	0,6%	1,2%
Não sabe/Não respondeu	3%	9,3%	0,3%	0%	0%	0%

Momento da compra

Os consumidores de Mossoró mantêm um comportamento de compra fortemente concentrado na semana que antecede o Dia das Mães, padrão que permanece dominante ao longo de toda a série histórica. Neste ano, 78,7% dos entrevistados afirmam que pretendem realizar suas compras na semana anterior à data comemorativa, enquanto 21% informam que já haviam comprado os presentes no momento da pesquisa. As opções de compra após o Dia das Mães (0,3%) e as respostas NS/NR são residuais, confirmando o caráter sazonal e planejado das compras associadas à data.

Na comparação com 2025, observa-se uma leve intensificação da concentração das compras na última semana, acompanhada por redução da antecipação. No ano anterior, 74,4% pretendiam comprar na semana que antecede a data, percentual que cresce 4,3 pontos percentuais em 2026. Por outro lado, a parcela dos que já haviam comprado recua de 25,6% para 21%. Apesar dessa variação, o comportamento geral permanece bastante semelhante, indicando ajustes pontuais no planejamento do consumidor, possivelmente influenciados por campanhas promocionais mais próximas da data ou pela preferência em decidir a compra com maior proximidade do evento.

Entre 2021 e 2023, mais de 73% dos consumidores concentravam suas compras na semana anterior a data comemorativa, com baixa antecipação. Em 2024, houve uma exceção mais evidente, quando 38,7% declararam já ter comprado os presentes e apenas 61,3% deixaram para a última semana,

sugerindo um comportamento atípico possivelmente associado a estratégias antecipadas do comércio ou a condições específicas daquele ano. Nos anos seguintes, 2025 e 2026, observa-se o retorno ao padrão histórico, com forte concentração das compras às vésperas da data.

Tabela 8 Quando irá realizar as compras?

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Na semana que antecede	76,8%	73,2%	76,3%	61,3%	74,4%	78,7%
Já comprou	20,2%	25,7%	23,4%	38,7%	25,6%	21%
Depois do período do dia das mães	1,9%	0,4%	0,3%	0%	0%	0,3%
Não sabe/Não respondeu	1,1%	0,8%	0%	0%	0%	0%

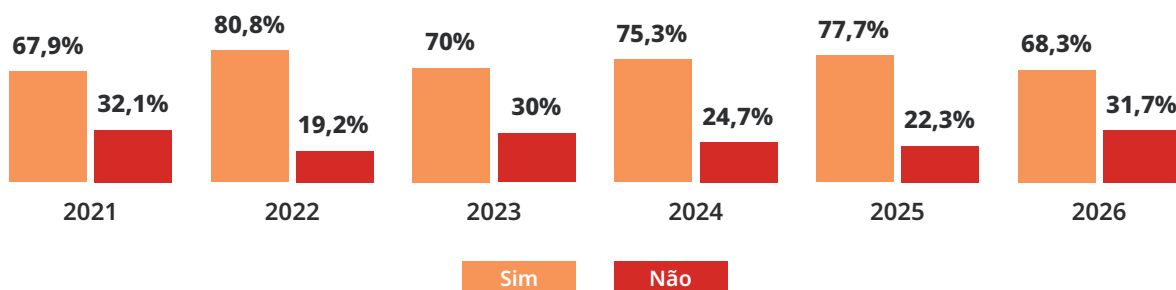
A pesquisa de preços continua sendo uma prática relevante entre os consumidores de Mossoró, embora apresente leve retração em relação aos anos imediatamente anteriores. Neste ano, 68,3% dos entrevistados afirmam que pretendem pesquisar preços antes de realizar as compras do Dia das Mães, enquanto 31,7% declaram que não adotam esse comportamento. O resultado evidencia um consumidor atento ao orçamento e ao custo-benefício, ainda que uma parcela significativa realize suas compras de forma mais direta, possivelmente pautada pela conveniência, fidelidade ao estabelecimento ou menor disponibilidade de tempo.

Notou-se uma redução moderada na intenção de pesquisa de preço, que recua de 77,7% em 2025 para 68,3%. Ao mesmo tempo, cresce a parcela dos consumidores que não pretendem comparar preços. Essa variação sugere uma acomodação no comportamento do consumidor, que pode refletir maior previsibilidade de preços, maior confiança na escolha dos pontos de venda ou mesmo uma adaptação aos preços praticados no mercado local. Ainda assim, a pesquisa de preços permanece majoritária, indicando que o consumidor mossoroense segue adotando uma postura cautelosa e planejada.

Contudo, o hábito de pesquisar preços se mantém elevado ao longo de toda a série, com oscilações relativamente equilibradas. Em 2021, 67,9% dos consumidores já afirmavam realizar pesquisa, percentual que atingiu um pico expressivo em 2022 (80,8%), período marcado por maior pressão inflacionária e necessidade de contenção de gastos. Em 2023, observa-se uma redução para 70%, seguida de uma nova elevação em 2024 (75,3%) e 2025 (77,7%), indicando retomada da cautela. Em 2026, o percentual se aproxima novamente

dos níveis observados em 2021, reforçando a ideia de normalização do comportamento, sem perda da atenção ao preço, mas com menor intensidade do que no período de maior instabilidade econômica.

Gráfico 6 Pretende fazer pesquisa de preço?



O nível de preços consolida-se como o principal fator decisivo na escolha do local de compra pelos consumidores de Mossoró no Dia das Mães. Neste ano, 44,3% dos entrevistados apontam o preço como critério determinante, percentual significativamente superior aos demais itens avaliados. Em seguida, aparecem a localização do ponto de venda (12,2%), a qualidade dos produtos (12%) e a variedade de produtos (11,1%). Os demais fatores — como atendimento, conforto, segurança, vendas online e facilidade de pagamento — apresentam participações mais reduzidas, sugerindo um consumidor fortemente orientado por critérios objetivos e diretamente relacionados ao custo e à conveniência imediata.

O nível de preços já aparecia como o principal fator (37,8%), mas ganha ainda mais relevância em 2026, com avanço de 6,5 pontos percentuais. Em contrapartida, a variedade de produtos, que vinha ocupando posição de destaque nos anos anteriores (23,9% em 2025), sofre uma queda expressiva, recuando para 11,1%. A localização do estabelecimento ganha importância relativa, passando de 4,9% para 12,2%, sugerindo maior valorização da praticidade e do acesso fácil aos pontos de venda. Os demais fatores apresentam oscilações suaves, sem alterações estruturais no ranking de prioridades.

Em relação ao histórico, percebe-se que o nível de preços sempre figurou entre os critérios mais relevantes, mantendo-se em patamares elevados e relativamente estáveis ao longo dos anos — variando de 33,3% a 37,8% até 2025 —, mas registrando um salto mais expressivo em 2026. A variedade e

a qualidade dos produtos, que tiveram maior protagonismo especialmente entre 2022 e 2024, demonstram perda gradual de peso nos anos mais recentes, sinalizando um consumidor mais pragmático, que prioriza o custo da compra em detrimento de atributos mais amplos da experiência.

Tabela 9 Fatores que vão determinar a escolha do local de compra:

	2022	2023	2024	2025	2026
Nível de preços	35,5%	33,3%	35,7%	37,8%	44,3%
Variedade de produtos	26%	29%	26,8%	23,9%	11,1%
Qualidade dos produtos	16,9%	10%	14,6%	16,7%	12%
Atendimento	4,8%	8%	7,7%	8,6%	7,6%
Conforto/Comodidade	4,8%	9,3%	5,4%	1,2%	5,8%
Localização	6,9%	7,3%	5,1%	4,9%	12,2%
Facilidade de pagamento	0,9%	0,3%	1,5%	1,4%	0,9%
Entrega	0%	0,3%	1,5%	2,3%	0,9%
Segurança	1,3%	1%	0,6%	0%	2,9%
Vendas online	0,4%	0,3%	0,3%	1,4%	2,3%
Outros	0%	0,3%	0,6%	0%	0%
Não sabe	2,6%	0,7%	0,3%	1,7%	0%

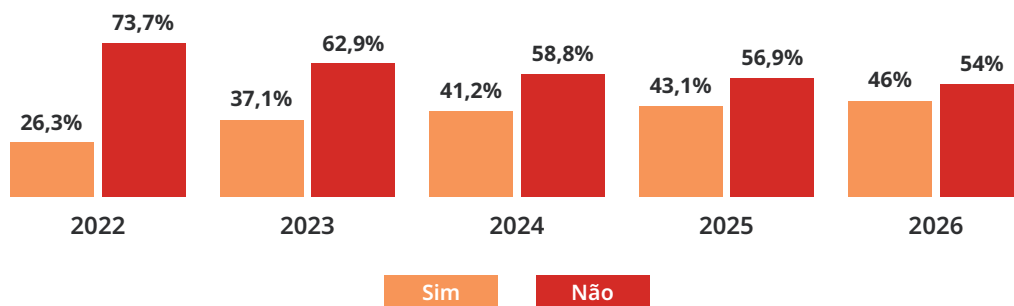
Neste ano, 54% dos entrevistados afirmam que não pretendem comprar nas mesmas lojas do ano anterior, enquanto 46% declaram intenção de repetir os estabelecimentos. Embora a opção por não retornar ainda seja majoritária, a diferença entre os dois grupos é a menor de toda a série, sinalizando um avanço na fidelização do consumidor em comparação aos anos anteriores.

Na comparação com 2025, percebe-se uma continuidade desse movimento gradual. No ano anterior, 56,9% dos consumidores não pretendiam comprar nas mesmas lojas, percentual que recua 2,9 pontos percentuais em 2026, acompanhado pelo crescimento da intenção de repetição, que passa de 43,1% para 46%. Essa evolução sugere que uma parcela crescente dos consumidores teve experiências satisfatórias em seus pontos de compra anteriores, seja em termos de preço, atendimento, localização ou variedade de produtos, o que contribui para a manutenção do relacionamento com os estabelecimentos.

Ao verificar a evolução histórica, observa-se uma tendência clara e consistente de aumento da fidelização ao longo dos anos. Em 2022, apenas 26,3% dos consumidores pretendiam comprar nas mesmas lojas do ano anterior, refletindo um mercado altamente competitivo e um consumidor fortemente orientado à busca por oportunidades. Em 2023, esse percentual sobe para

37,1%, avançando de forma mais significativa em 2024 (41,2%) e 2025 (43,1%), até alcançar 46% em 2026. Paralelamente, a parcela dos consumidores que declaram não repetir os pontos de venda apresenta queda contínua, de 73,7% em 2022 para 54% em 2026.

Gráfico 7 Pretende comprar nas mesmas lojas do ano passado?



O comércio de rua segue como o principal local onde os consumidores de Mossoró pretendem fazer pesquisa de preço para o Dia das Mães, com 47% das citações. Na sequência, aparece o shopping, com 35,5%, enquanto a internet registra 15,6%, mostrando participação relevante, mas ainda inferior aos canais presenciais. As opções outros somam 1,9% e NS/NR ficou em 0%, indicando que o consumidor está mais decidido sobre onde buscar melhores preços.

Em relação a 2025, o levantamento mostra uma queda no comércio de rua (de 51,1% para 47%) e também no shopping (de 36,9% para 35,5%). Em contrapartida, a internet avançou de 9,8% para 15,6%, sinalizando maior uso do meio digital para consulta de preços. Assim, embora os canais físicos continuem predominando, 2026 revela um fortalecimento da pesquisa online no processo de decisão de compra.

Considerando os anos anteriores, o comércio de rua lidera toda a série histórica, apesar de oscilações, enquanto o shopping mostra crescimento gradual ao longo do período, consolidando-se como segunda principal opção. Já a internet apresenta comportamento irregular, alternando quedas e altas, mas volta a ganhar força em 2026. De forma geral, os dados indicam que a pesquisa de preço em Mossoró continua fortemente concentrada nos canais físicos, embora o ambiente digital venha ampliando sua importância.

Tabela 10 Onde pretende comprar?

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Comércio de rua	52,1%	44,7%	56,9%	50%	51,1%	47%
Shopping	26,9%	27%	29,7%	32%	36,9%	35,5%
Internet	18,2%	13,1%	9,5%	16,3%	9,8%	15,6%
Outros	1,7%	0%	3,5%	1,7%	2,2%	1,9%
Não sabe/Não respondeu	1,2%	15,2%	0,4%	0%	0%	0%

Comemoração especial

A forma de comemoração do Dia das Mães em Mossoró mantém um perfil predominantemente familiar, embora ainda com parcela relevante da população optando por não realizar uma celebração especial. Neste ano, 22,6% dos consumidores afirmam que pretendem realizar almoço ou jantar em casa, enquanto 24,9% indicam a comemoração na casa de familiares, fazendo com que as celebrações em ambiente doméstico e familiar representem praticamente metade dos entrevistados. A opção por almoçar ou jantar em restaurantes aparece com 13%, mantendo presença significativa, ainda que secundária. Por outro lado, 37% declaram que não irão comemorar, percentual elevado, mas inferior aos registrados nos primeiros anos da série, indicando que a data vem sendo retomada gradualmente como momento de celebração.

Em 2025, 24,5% pretendiam comemorar em casa, percentual semelhante ao de 2026, enquanto a comemoração na casa de familiares cresce de 16% para 24,9%, configurando um avanço relevante dessa modalidade. Em contrapartida, a opção por restaurantes apresenta retração, passando de 17,2% para 13%, sugerindo deslocamento parcial das celebrações fora do domicílio para ambientes familiares ampliados. A parcela dos que não pretendem comemorar recua discretamente, de 39,3% para 37%, reforçando a percepção de continuidade na retomada gradual das comemorações, ainda que de forma cautelosa.

Ao observar a evolução histórica, percebe-se uma mudança estrutural importante desde 2021, quando 80,2% dos entrevistados afirmavam que não iriam comemorar o Dia das Mães, refletindo um contexto de forte restrição social e econômica. Em 2022, ocorre uma inflexão significativa, com redução expressiva da não comemoração para 47,7% e crescimento das celebrações em casa (29,6%) e na casa de familiares (16,6%). Nos anos seguintes, entre 2023 e 2024,

o padrão se estabiliza, com a não comemoração oscilando entre 40% e 45%, enquanto as comemorações familiares ganham espaço de forma contínua.

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

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Não irá comemorar	80,2%	47,7%	45%	40,3%	39,3%	37%
Almoço/jantar em casa	11,6%	29,6%	30,1%	30,6%	24,5%	22,6%
Almoço/jantar na casa de familiar	3,4%	16,6%	12,9%	14,8%	16%	24,9%
Almoço/jantar em um restaurante	1,7%	2,9%	8,2%	11,3%	17,2%	13%
Almoço/jantar na casa de familiar	3,4%	16,6%	12,9%	14,8%	16%	24,9%
Outros	3,1%	3,3%	3,8%	3%	3,1%	2,5%

A principal característica considerada pelos consumidores de Mossoró na escolha do local para comemorar o Dia das Mães é, de forma clara, a conveniência para que os familiares possam comparecer, mencionada por 59,3% dos entrevistados. Esse resultado reforça o caráter essencialmente familiar da celebração, no qual a facilidade de acesso, a proximidade geográfica e a possibilidade de reunir diferentes membros da família assumem papel central na decisão. Em segundo plano, aparece o critério “lugar que a mãe escolheu ou tem desejo de conhecer”, com 20,3%, seguido por preço (12,1%) e atendimento (4,1%), enquanto a categoria outros registra participação residual (4,1%).

Em relação a 2025, percebe-se um reforço da conveniência como fator decisivo. No ano anterior, esse critério já liderava com 44,2%, mas avança significativamente em 2026, com crescimento de 15,1 pontos percentuais. Em contrapartida, a relevância do preço recua de 16,8% para 12,1%, e o atendimento perde participação, ainda que de forma moderada. O critério relacionado ao desejo da mãe também apresenta leve retração em relação a 2025 (24,4% para 20,3%), sugerindo que, embora o desejo da homenageada seja considerado, ele permanece subordinado à viabilidade de reunir a família.

A evolução histórica mostra que a conveniência para familiares comparecerem tem apresentado comportamento predominante ao longo dos últimos anos, ainda que com oscilações. Em 2022, esse fator aparecia diluído entre outras respostas, inclusive com peso elevado da categoria “outros”. A partir de 2023, a conveniência passa a liderar de forma consistente (57,3%), mantendo-se em patamares elevados em 2024 (53,5%) e voltando a crescer em 2026, após uma retração pontual em 2025.

Os demais critérios apresentam comportamento mais estável e secundário ao longo da série. O fator “lugar que a mãe escolheu” oscila entre aproximadamente 13% e 24%, mantendo-se como o segundo aspecto mais citado, o que demonstra sensibilidade ao desejo da homenageada, embora não determinante. O preço, apesar de apresentar picos pontuais — como em 2025 —, não assume protagonismo, o que sugere que, no contexto da comemoração, o custo é relativizado frente à importância do encontro familiar.

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

	2022	2023	2024	2025	2026
Conveniência para familiares comparecerem	33,2%	57,3%	53,5%	44,2%	59,3%
Lugar que a mãe escolheu, ou tem desejo de conhecer	15%	13,3%	17,5%	24,4%	20,3%
Atendimento	9,3%	2,8%	5,3%	8,6%	4,1%
Preço	6,1%	11,7%	10,9%	16,8%	12,1%
Outros	36,4%	14,9%	12,9%	5,9%	4,1%

Momento econômico

A percepção dos consumidores de Mossoró segue claramente marcada pela expectativa de aumento dos preços dos produtos no Dia das Mães. Neste ano, 81,2% dos entrevistados acreditam que os preços estarão mais caros, enquanto 17,3% avaliam que os valores permanecerão iguais aos do ano anterior. Apenas 1,5% esperam encontrar preços mais baratos. Esses resultados evidenciam que, mesmo em um ambiente de gradual recuperação da confiança financeira, a percepção de pressão sobre os preços continua predominante, influenciando o comportamento de compra e reforçando a postura cautelosa do consumidor.

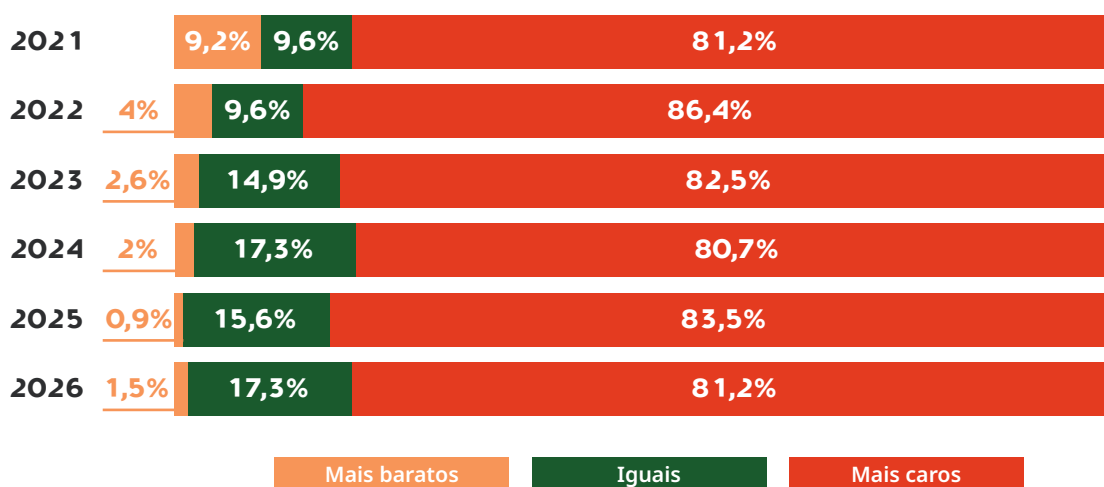
No ano anterior, 83,5% dos consumidores acreditavam que os preços estariam mais caros, percentual ligeiramente superior ao registrado em 2026. Em contrapartida, cresce a parcela que avalia estabilidade nos preços, passando de 15,6% para 17,3%. A percepção de preços mais baratos permanece residual e praticamente inalterada ao longo do tempo.

Os dados temporais mostram que a expectativa de preços mais elevados é um traço estrutural do comportamento do consumidor mossoroense. Em todos os anos analisados, desde 2021, mais de 80% dos entrevistados apontam

aumento de preços, com pico em 2022 (86,4%), período marcado por forte pressão inflacionária. Nos anos seguintes, esse percentual permanece elevado, oscilando dentro de uma faixa relativamente estreita: 82,5% em 2023, 80,7% em 2024, 83,5% em 2025 e 81,2% em 2026.

Por outro lado, é possível identificar um crescimento gradual da percepção de estabilidade de preços ao longo da série. Em 2021 e 2022, apenas 9,6% dos consumidores acreditavam que os preços seriam iguais aos do ano anterior. A partir de 2023, esse percentual cresce de forma moderada, atingindo 14,9%, 17,3% em 2024, mantendo-se em patamar semelhante em 2026.

Gráfico 8 Acha que os preços dos produtos neste Dia das Mães estarão:



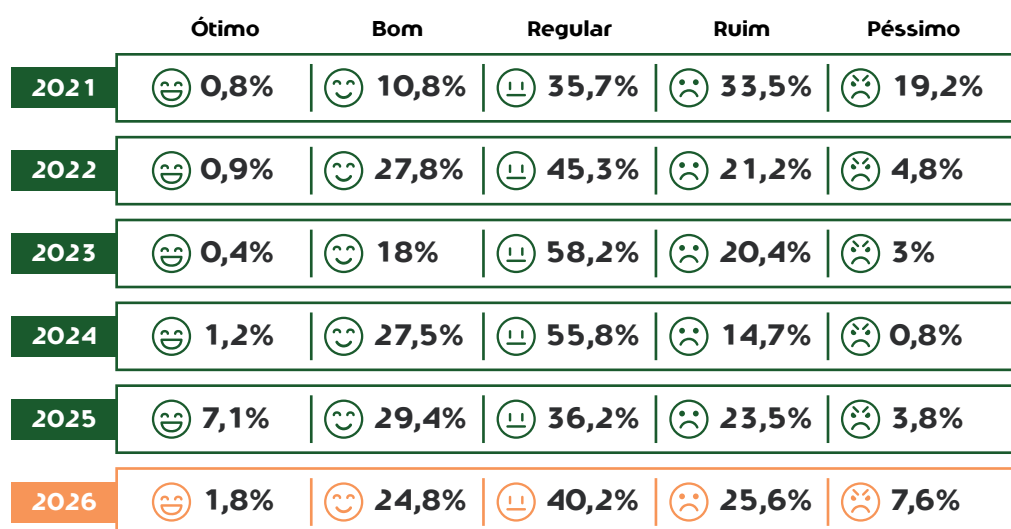
A avaliação dos consumidores de Mossoró sobre o momento atual para compra de produtos apresenta um perfil predominantemente intermediário, acompanhado de maior peso relativo das avaliações negativas em comparação aos anos imediatamente anteriores. Neste ano, 40,2% dos entrevistados classificam o momento como regular, enquanto 24,8% o avaliam como bom e 1,8% como ótimo, totalizando 26,6% de percepções positivas. Por outro lado, as avaliações ruins (25,6%) e péssimas (7,6%) somam 33,2%, indicando que uma parcela significativa do público percebe o cenário de consumo de forma desfavorável, ainda que a avaliação intermediária continue predominando.

As avaliações positivas (ótimo + bom) alcançavam 36,5% em 2025, percentual superior ao observado em 2026, enquanto as avaliações negativas somavam 27,3%. Em 2026, ocorre uma redução das percepções mais favoráveis e um

aumento das avaliações negativas, sobretudo na categoria “ruim”, que cresce de 23,5% para 25,6%, e “péssimo”, que mais que dobra, passando de 3,8% para 7,6%. Ao mesmo tempo, a categoria “regular” amplia sua participação, sugerindo que parte dos consumidores migrou de uma visão positiva para uma leitura mais cautelosa ou crítica do momento econômico.

O comportamento do consumidor passou por oscilações importantes ao longo dos últimos anos. Em 2021, o cenário era majoritariamente negativo, com 52,7% das avaliações classificadas como ruins ou péssimas, reflexo direto de um contexto econômico adverso. A partir de 2022, observa-se uma melhora significativa, com crescimento das percepções positivas e redução expressiva das avaliações pessimistas. Em 2023 e 2024, consolida-se a predominância da avaliação regular, que atinge patamares elevados (58,2% e 55,8%, respectivamente), sinalizando um ambiente de estabilidade, ainda que sem entusiasmo pleno.

Gráfico 9 Avaliação do atual momento para compra de produtos:



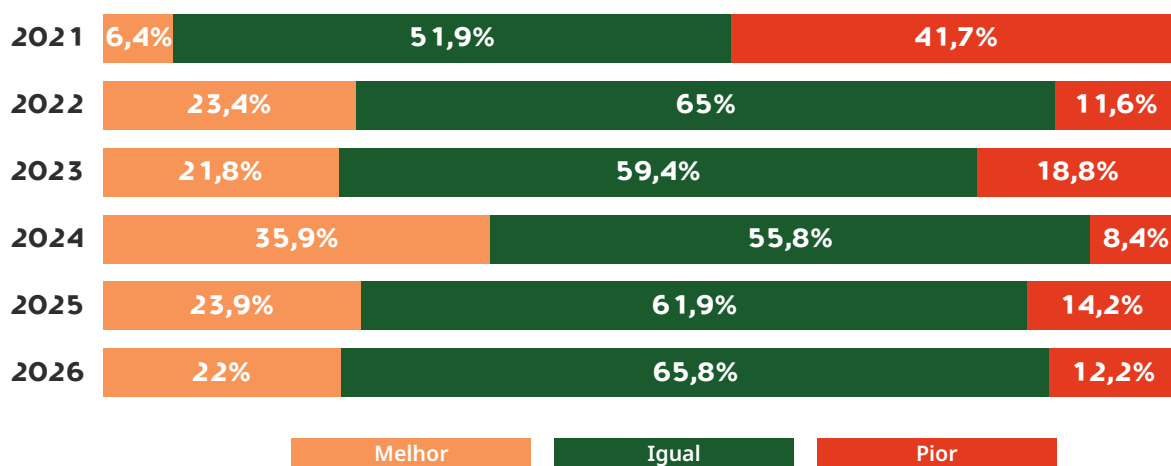
A percepção dos consumidores de Mossoró sobre a situação financeira atual de suas famílias, em comparação com um ano atrás, é marcada predominantemente pela estabilidade, com sinais pontuais de melhora. Neste ano, 65,8% dos entrevistados avaliam que sua condição financeira está igual à do período anterior, enquanto 22% afirmam que está melhor. Apenas 12,2% indicam que a situação está pior. Esse resultado sugere um ambiente de equilíbrio financeiro, no qual a maioria das famílias não percebe deterioração

recente em sua condição econômica, criando uma base mais previsível para decisões de consumo.

Em 2025, 61,9% consideravam que a situação financeira estava igual, percentual que cresce em 2026, enquanto a parcela que percebia melhora recua discretamente de 23,9% para 22%. Por outro lado, nota-se uma redução da percepção de piora, que passa de 14,2% para 12,2%. Essas mudanças indicam um ajuste leve no sentimento econômico, marcado por maior concentração na avaliação de estabilidade e menor peso das percepções negativas, sem indicar mudanças estruturais no cenário financeiro das famílias.

Ao longo dos anos, percebe-se uma transformação significativa ao longo dos últimos anos. Em 2021, apenas 6,4% dos consumidores afirmavam que sua situação financeira estava melhor, enquanto 41,7% apontavam piora, refletindo um contexto de forte impacto econômico. A partir de 2022, observa-se uma melhora expressiva na percepção financeira, com redução acentuada da piora (11,6%) e aumento das avaliações positivas (23,4%). Em 2023 e 2024, esse movimento se consolida, destacando-se 2024 como o ano com maior percentual de famílias que percebem melhora (35,9%) e o menor de piora (8,4%).

Gráfico 10 Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação ao ano anterior?



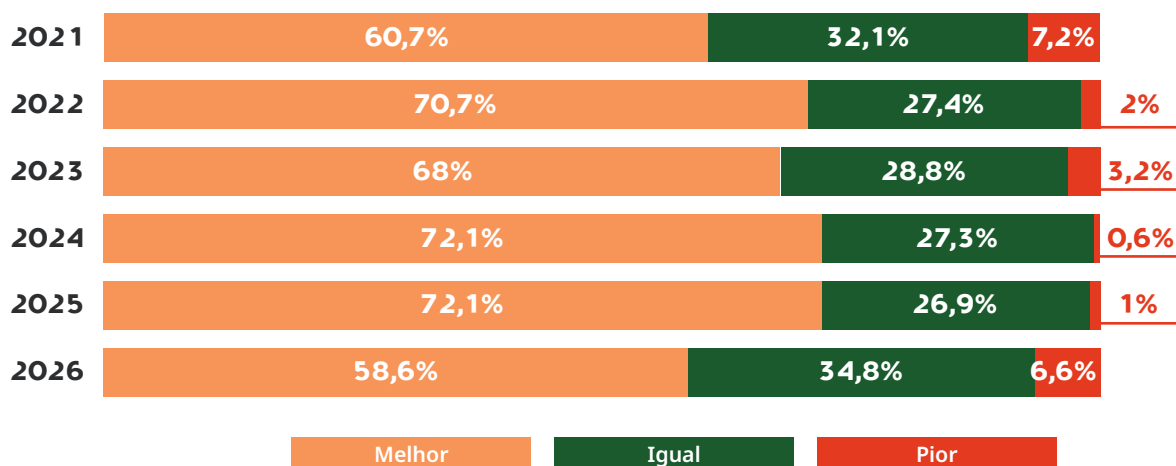
As expectativas dos consumidores de Mossoró em relação à situação financeira de suas famílias para o horizonte de um ano permanecem predominantemente positivas, embora com sinal de maior cautela em comparação aos anos imediatamente anteriores. Neste ano, 58,6% dos entrevistados acreditam

que sua condição financeira estará melhor daqui a um ano, enquanto 34,8% avaliam que permanecerá igual. Apenas 6,6% projetam uma situação pior, percentual ainda reduzido. Esses dados mostram que, mesmo diante de desafios percebidos no presente, o consumidor mantém uma visão otimista sobre o futuro, ainda que menos intensa do que a observada recentemente.

Em relação a 2025, 72,1% dos consumidores acreditavam que sua situação estaria melhor no futuro, percentual significativamente superior ao registrado em 2026. Em contrapartida, a percepção de estabilidade cresce de 26,9% para 34,8%, enquanto a expectativa de piora aumenta de forma moderada, de 1% para 6,6%. Esse movimento sugere uma revisão mais conservadora das expectativas, possivelmente influenciada pelo contexto econômico, pela percepção de preços elevados e pela avaliação mais crítica do momento atual para compras, conforme indicado em outros resultados da pesquisa.

A série temporal mostra que o otimismo em relação ao futuro financeiro sempre foi majoritário em Mossoró, mesmo em períodos de maior dificuldade. Em 2021, ainda em um cenário adverso, 60,7% dos consumidores já acreditavam que estariam financeiramente melhores no ano seguinte. Esse percentual cresce de forma expressiva em 2022 (70,7%) e se mantém elevado em 2023 (68%), atingindo seu ponto mais alto em 2024 e 2025 (72,1%). Esses anos refletem um período de forte confiança na recuperação econômica e na melhoria das condições financeiras das famílias.

Gráfico 11 Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como acha que estará financeiramente sua família daqui a um ano?



Gastos

O comportamento dos consumidores de Mossoró em relação ao valor investido na compra de presentes para o Dia das Mães apresenta um perfil mais concentrado em faixas de menor valor. Neste ano, 50% dos entrevistados afirmam que pretendem gastar até R\$ 100, configurando-se como a faixa predominante. Em seguida aparecem os que planejam investir de R\$ 101 a R\$ 200, com 23,5%, e de R\$ 201 a R\$ 300, com 14,5%. A parcela que pretende gastar mais de R\$ 300 atinge 11%, enquanto as respostas NS/NR tornam-se residuais (0,9%), indicando maior definição do consumidor quanto ao orçamento destinado à data. Esse resultado sugere uma postura mais cautelosa, com prioridade para presentes de menor valor unitário, ainda que sem eliminar completamente os gastos mais elevados.

Em 2025, 40,8% dos consumidores pretendiam gastar até R\$ 100, percentual que cresce de forma relevante em 2026. Em contrapartida, a faixa de R\$ 101 a R\$ 200 recua de 31,8% para 23,5%, enquanto as faixas acima de R\$ 200 apresentam pequenas oscilações: R\$ 201 a R\$ 300 cai de 16,5% para 14,5%, e mais de R\$ 300 cresce discretamente, de 9,2% para 11%.

O comportamento de gastos apresenta oscilações ao longo dos anos, muito influenciadas pelo contexto econômico e pelo grau de planejamento do consumidor. Em 2021, já se observava predominância da faixa até R\$ 100 (44,6%), seguida por uma fase de maior indefinição em 2022 e 2023, quando os percentuais de NS/NR foram elevados. A partir de 2024, há maior clareza na intenção de gasto, com redução progressiva das respostas indefinidas e maior concentração nas faixas declaradas. Em 2025 e 2026, consolida-se novamente a predominância dos gastos até R\$ 100, embora acompanhada por uma presença não desprezível de consumidores dispostos a investir valores superiores a R\$ 200.

Tabela 13 Quanto pretende investir na compra de presentes?

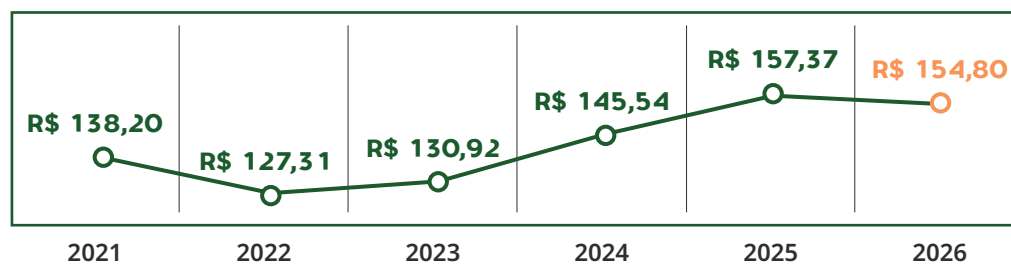
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 100	44,6%	20,8%	27%	33,9%	40,8%	50%
De R\$ 101 a R\$ 200	31,8%	26,9%	28,9%	32,4%	31,8%	23,5%
De R\$ 201 a R\$ 300	18,4%	8,5%	9,2%	15,2%	16,5%	14,5%
Mais de R\$ 300	0%	15%	12,5%	8,3%	9,2%	11%
Não sabe/Não respondeu	5,2%	28,8%	22,4%	10,1%	1,7%	0,9%

O gasto médio anual com presentes para o Dia das Mães em Mossoró foi estimado em R\$ 154,80, mantendo-se em um patamar elevado e próximo ao registrado no ano anterior. O valor confirma a importância da data para o consumo local e demonstra que, apesar da maior concentração de compras em faixas de menor valor unitário, os consumidores seguem dispostos a destinar recursos relevantes para a celebração, seja por meio da compra de mais de um presente ou da ampliação do número de pessoas presenteadas.

Observa-se uma leve redução no gasto médio, que passou de R\$ 157,37 em 2025 para R\$ 154,80 em 2026, uma variação negativa de R\$ 2,57. Trata-se, contudo, de uma oscilação moderada e dentro de um intervalo de estabilidade, que não caracteriza mudança estrutural no comportamento de consumo. Esse pequeno ajuste pode estar associado à maior presença de presentes de menor valor individual em 2026, conforme apontado em outros resultados da pesquisa, sem que isso represente retração expressiva do interesse pela data.

A evolução histórica mostra um movimento de crescimento gradual do gasto médio a partir de 2022. Após o valor de R\$ 127,31 em 2022 e R\$ 130,92 em 2023, observa-se um avanço mais consistente em 2024 (R\$ 145,54) e 2025 (R\$ 157,37), refletindo um período de maior estabilidade econômica e melhora da percepção financeira das famílias. Em 2026, o gasto médio recua marginalmente, mas se mantém muito próximo ao maior valor já observado, sinalizando a consolidação de um novo patamar de consumo, superior ao registrado nos primeiros anos da série.

Gráfico 12 Gasto médio individual por ano:



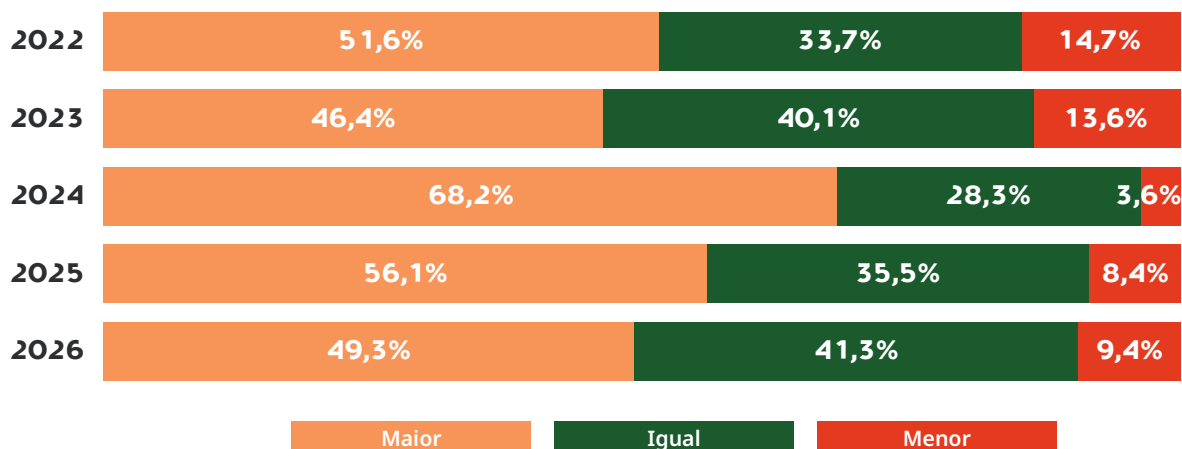
O comportamento dos consumidores de Mossoró em relação ao nível de gasto no Dia das Mães, comparado ao ano anterior, apresenta um perfil predominantemente estável, com leve viés positivo. Neste ano, 49,3% dos entrevistados afirmam que pretendem gastar mais do que no ano passado, enquanto 41,3%

indicam que o gasto será igual. Apenas 9,4% declararam intenção de gastar menos. Esses resultados indicam que a ampla maioria dos consumidores (90,6%) não projeta redução do nível de gasto, sugerindo um ambiente de confiança moderada e disposição para manter ou ampliar os investimentos na data comemorativa.

No ano passado, 56,1% dos consumidores pretendiam gastar mais e 35,5% indicavam gasto igual. Em 2026, há uma redução de 6,8 pontos percentuais na categoria “maior”, acompanhada por um crescimento correspondente na opção “igual”. Esse movimento sugere que parte dos consumidores, que antes pretendia ampliar os gastos, passou a optar pela manutenção do patamar de consumo, refletindo maior equilíbrio e planejamento financeiro, e não necessariamente perda de interesse pela data. A parcela que pretende gastar menos cresce de forma discreta, mantendo-se em nível reduzido.

O comportamento dos consumidores apresenta oscilações ao longo do tempo, mas sempre com predominância das percepções de manutenção ou aumento do gasto. Em 2022 e 2023, mais de 45% dos consumidores já indicavam intenção de gastar mais do que no ano anterior, embora ainda houvesse participação significativa da opção “igual”. O ano de 2024 se destacou como um ponto fora da curva, com 68,2% declarando que gastariam mais e apenas 3,6% projetando redução, refletindo um momento de maior otimismo e recomposição do consumo. Nos anos seguintes, 2025 e 2026, observa-se uma acomodação desse movimento, com percentuais mais equilibrados entre aumento e manutenção do gasto.

Gráfico 13 O seu nível de gasto com presentes em comparação com o ano anterior será:



Os gastos médios com presentes para o Dia das Mães em Mossoró variam de forma consistente conforme o perfil sociodemográfico dos consumidores, reforçando a influência de fatores como gênero, idade, escolaridade e, sobretudo, renda sobre o comportamento de consumo. De maneira geral, os valores médios observados confirmam um padrão equilibrado, alinhado ao gasto médio global identificado na pesquisa, sem discrepâncias extremas entre os grupos, mas com diferenças relevantes do ponto de vista analítico.

Sob o recorte de gênero, observa-se que os homens apresentam gasto médio superior ao das mulheres. Enquanto o público feminino registra um valor médio de R\$ 144,05, entre os homens o montante sobe para R\$ 165,06.

Gráfico 14 Gasto médio, por gênero:



No recorte por faixa etária, os dados mostram relativa proximidade entre os grupos, com algumas variações. Os maiores gastos médios são observados entre os consumidores de 18 a 24 anos (R\$ 168,33) e aqueles acima de 45 anos (R\$ 167,93), enquanto as faixas de 25 a 34 anos (R\$ 148,44) e 35 a 44 anos (R\$ 146,28) apresentam valores ligeiramente inferiores.

Gráfico 15 Gasto médio por faixa etária:



A análise por nível de escolaridade revela um padrão progressivo de aumento do gasto médio conforme eleva-se a formação educacional. Entre os consumidores com ensino fundamental, o gasto médio estimado é de R\$ 133,33, valor que cresce para R\$ 139,55 entre aqueles com ensino médio e atinge

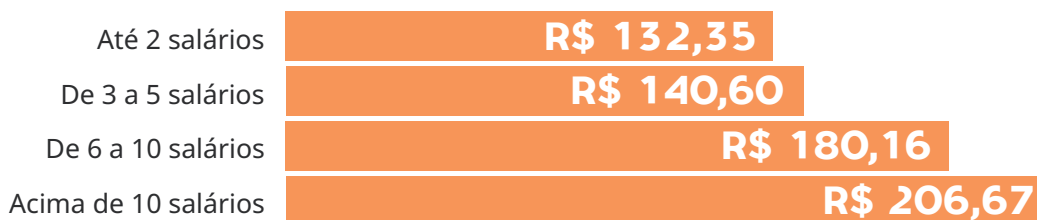
R\$ 165,44 no grupo com ensino superior ou mais. Essa tendência reforça a correlação já observada em outros indicadores da pesquisa, na qual maior escolaridade — frequentemente associada a maior renda — resulta em maior capacidade e disposição para gasto.

Gráfico 16 Gasto médio por escolaridade:



As diferenças mais expressivas aparecem quando o gasto médio é analisado segundo a faixa de renda familiar, evidenciando com clareza o peso do fator econômico nas decisões de consumo. Entre os consumidores com rendimento de até dois salários-mínimos, o gasto médio é de R\$ 132,35, valor que sobe para R\$ 140,60 na faixa de 2 a 5 salários-mínimos. A partir desse ponto, observa-se uma elevação mais acentuada: os consumidores com renda de 5 a 10 salários-mínimos apresentam gasto médio de R\$ 180,16, enquanto aqueles com renda acima de 10 salários-mínimos atingem um expressivo valor médio de R\$ 206,67. Esses dados demonstram que, embora o Dia das Mães mobilize todos os estratos sociais, o nível de renda é determinante para o valor efetivamente investido.

Gráfico 17 Gasto médio por renda:



Os consumidores de Mossoró mantêm um padrão de gasto moderado e predominantemente concentrado nas faixas mais baixas quando se trata das despesas com as comemorações do Dia das Mães. Neste ano, 52,6% dos entrevistados afirmam que pretendem gastar até R\$ 100, percentual ainda majoritário,

enquanto 37,1% indicam gastos entre R\$ 101 e R\$ 300, consolidando essa faixa como a segunda mais relevante. As faixas de maior valor ganham alguma participação, com 6,5% pretendendo gastar entre R\$ 301 e R\$ 500 e 3,2% acima de R\$ 500, enquanto a categoria outros torna-se residual (0,6%). O conjunto dos dados sugere que, embora a comemoração esteja mais difundida em 2026, ela ocorre, majoritariamente, dentro de limites financeiros bem definidos.

Em 2025, observa-se uma redistribuição equilibrada dos gastos, sem mudanças bruscas no perfil de consumo. No ano anterior, 58,3% dos consumidores declaravam intenção de gastar até R\$ 100, percentual que recua alguns pontos em 2026. Em contrapartida, cresce a participação da faixa entre R\$ 101 e R\$ 300, que passa de 33,6% para 37,1%, sugerindo um leve deslocamento para valores intermediários. Também se verifica aumento moderado nas faixas superiores, especialmente entre R\$ 301 e R\$ 500 e acima de R\$ 500, indicando que uma parcela dos consumidores passou a investir um pouco mais na comemoração, ainda que esse grupo permaneça minoritário.

O comportamento dos consumidores apresenta continuidade e estabilidade, com concentração consistente nas faixas até R\$ 300. Em 2024, mais da metade (54,1%) já se concentrava na faixa até R\$ 100, enquanto 33% apontavam gastos entre R\$ 101 e R\$ 300. Esse padrão se repete em 2025 e 2026, com pequenas oscilações, demonstrando que a comemoração do Dia das Mães em Mossoró tem sido marcada por planejamento financeiro e controle dos gastos, mesmo com o aumento do número de consumidores que passaram a comemorar a data nos últimos anos.

Tabela 14 Valor que pretende investir na comemoração:

	2024	2025	2026
Até R\$ 100	54,1%	58,3%	52,6%
Entre R\$ 101 e R\$ 300	33%	33,6%	37,1%
Entre R\$ 301 e R\$ 500	3,7%	3,4%	6,5%
Acima de R\$ 500	0,3%	2,7%	3,2%
Outros	8,8%	2%	0,6%

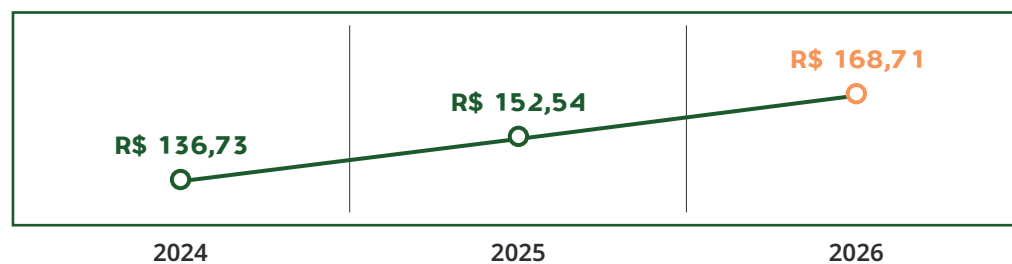
O gasto médio com as comemorações do Dia das Mães em Mossoró alcançou R\$ 168,71, representando o maior valor da série histórica recente. Esse resultado indica um movimento gradual de ampliação dos recursos destinados à celebração da data, reforçando que, embora a maioria das comemorações

continue ocorrendo em ambientes domésticos ou familiares, os consumidores estão dispostos a investir um pouco mais para tornar o momento especial. O valor médio observado em 2026 é compatível com o crescimento da participação das faixas intermediárias e superiores de gasto, conforme apontado em análises anteriores.

Sobre 2025, quando o gasto médio foi de R\$ 152,54, observa-se um aumento significativo de R\$ 16,17, equivalente a uma variação expressiva em relação ao ano anterior. Esse crescimento sugere que parte dos consumidores ampliou o orçamento destinado à comemoração, possivelmente refletindo maior confiança financeira ou a retomada mais consistente das celebrações presenciais em família. Mesmo com esse avanço, o aumento ocorre de forma equilibrada, sem indicar comportamento de consumo excessivo, mas sim uma qualificação gradual da comemoração, seja por meio de refeições mais elaboradas, maior número de convidados ou pequenos acréscimos nos gastos com alimentação e serviços.

Em 2024, o valor médio era de R\$ 136,73, passando para R\$ 152,54 em 2025 e atingindo R\$ 168,71 em 2026. Esse crescimento contínuo indica uma recuperação progressiva do hábito de comemorar o Dia das Mães, tanto em termos de participação quanto de investimento financeiro. O avanço ao longo dos anos ocorre de maneira gradual, sem oscilações abruptas, o que aponta para um processo de ajuste sustentável do consumo, alinhado ao contexto econômico local.

Gráfico 18 Valor médio investido nas comemorações:



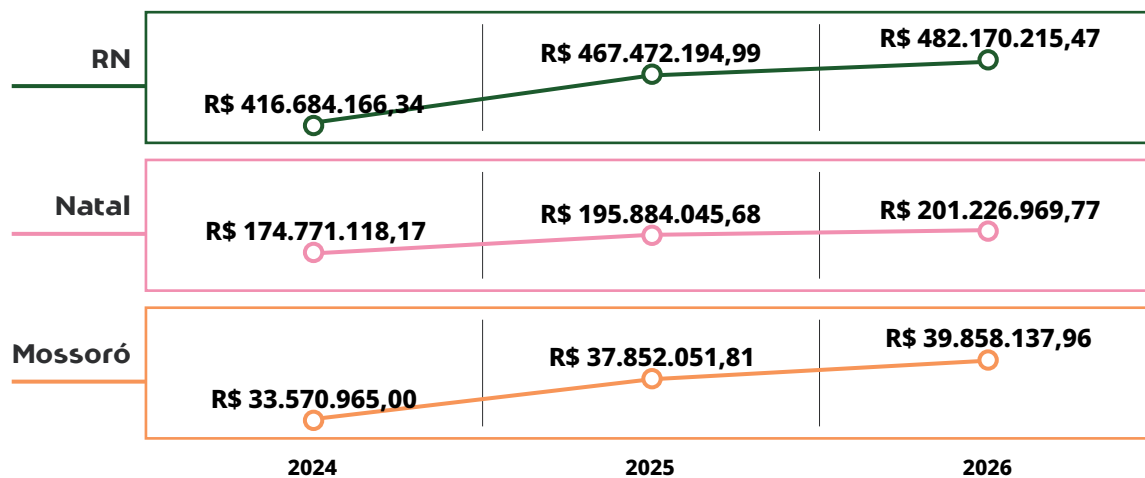
Movimentação econômica

A estimativa de movimentação econômica do Dia das Mães em 2026 confirma a continuidade do crescimento do consumo em relação a 2025, ainda que em um ritmo mais moderado, compatível com um cenário de maior racionalidade e planejamento por parte dos consumidores. No conjunto do Rio Grande do Norte, a movimentação estimada passou de R\$ 467,47 milhões em 2025 para R\$ 482,17 milhões em 2026, representando um crescimento nominal de 3,1%. Essa variação indica que, mesmo diante da percepção ampliada de preços mais elevados e de avaliações cautelosas sobre o momento econômico, o Dia das Mães manteve sua capacidade de impulsionar o consumo estadual.

Em Natal, principal polo econômico do estado, a movimentação estimada alcançou R\$ 201,23 milhões em 2026, ante R\$ 195,88 milhões em 2025, o que corresponde a um avanço nominal de 2,7%. Embora o crescimento seja um pouco mais contido do que o observado no agregado estadual, ele reforça a manutenção do patamar elevado de consumo na capital, sustentado pela maior densidade populacional, pelo maior ticket médio e pela diversificação do comércio e dos serviços. O resultado sugere estabilidade do mercado local, com expansão gradual, sem sinais de retração.

O destaque do comparativo com 2025 fica por conta de Mossoró, que apresentou a maior variação percentual nominal entre as três abrangências analisadas. A movimentação econômica estimada no município passou de R\$ 37,85 milhões em 2025 para R\$ 39,86 milhões em 2026, o que representa um crescimento de aproximadamente 5,3%. Esse desempenho indica um dinamismo relativamente maior do mercado mossoroense, possivelmente associado à ampliação do número de consumidores que efetivamente comemoraram a data, ao aumento do gasto médio com as comemorações e à maior diversificação das compras no município, conforme apontado pelos demais resultados da pesquisa.

Gráfico 19 Estimativa de movimentação econômica:





Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio