

*Pesquisa de Intenções
de Compras para o*

M *Dia das* *Mães* *Natal*

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

Nivaldo Gonçalves

Maria do Socorro

Josiel da Costa

Jacqueline Aires

Maria Eduarda

Natália Pereira

Rogério Antunes

Débora da Cruz

Kéren Heloisa

Hugo Sergio

Maria Glória

Pesquisadores

SUMÁRIO

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 1. Introdução | 04 |
| 2. Aspectos técnicos | 05 |
| 3. Síntese dos resultados | 07 |
| Intenções de compras | 07 |
| Quem não vai às compras | 08 |
| Quem vai às compras | 09 |
| Produtos | 14 |
| Presenteadas | 15 |
| Formas de pagamento | 16 |
| Momento da compra | 17 |
| Comemoração especial | 22 |
| Momento econômico | 25 |
| Gastos | 30 |
| Movimentação econômica | 37 |

1

Introdução

Celebrado no segundo domingo de maio, o Dia das Mães consolida-se como uma das datas mais relevantes para o varejo brasileiro, ocupando posição de destaque no calendário comercial nacional. Seu expressivo apelo emocional estimula o consumo e mobiliza consumidores de diferentes perfis, abrangendo diversas faixas etárias, gêneros e níveis de renda, o que resulta em impactos significativos sobre o desempenho do comércio e dos serviços.

Reconhecendo a importância econômica e estratégica da data, 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 Natal/RN. O levantamento tem como propósito analisar de forma abrangente o comportamento de consumo da população potiguar, investigando aspectos como a intenção de compra, o valor médio a ser gasto, as formas de pagamento mais utilizadas, os principais fatores que influenciam a decisão de compra, os locais preferidos para a aquisição de presentes, bem como as diferentes formas de celebração da data.

Nesse contexto, a pesquisa desempenha um papel estratégico ao disponibilizar informações atualizadas, confiáveis e detalhadas sobre a dinâmica do mercado regional. Os resultados fornecem subsídios relevantes para empresários, gestores públicos e privados, entidades representativas e demais agentes econômicos, contribuindo para uma leitura mais precisa do cenário e para a formulação de estratégias alinhadas às tendências de consumo. Para o setor empresarial, em especial, os dados funcionam como uma ferramenta essencial de monitoramento e planejamento, auxiliando na definição de estoques, no direcionamento de campanhas promocionais, no ajuste de políticas de preços e no fortalecimento das ações de relacionamento com o consumidor.

Ao tornar públicos os resultados deste estudo, a Fecomércio RN reafirma seu compromisso institucional com o desenvolvimento do comércio potiguar e com o fortalecimento do ambiente de negócios no estado. A iniciativa reforça o papel da entidade na produção e disseminação de conhecimento econômico, estimulando a competitividade, a inovação e a tomada de decisões mais qualificadas, em benefício do setor produtivo e da sociedade como um todo.

2

Aspectos técnicos

As entrevistas foram realizadas entre os dias 07 e 15 de abril de 2026, período estrategicamente definido de modo a assegurar tempo hábil para a consolidação, tabulação, análise estatística e divulgação dos resultados antes da data comemorativa, preservando a atualidade das informações coletadas.

A pesquisa adotou metodologia quantitativa, com coleta de dados primários por meio da aplicação presencial de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa de consumidores residentes no município de Natal/RN. Quanto à sua natureza, o estudo caracteriza-se como descritivo, com abordagem exploratória, visando mapear padrões, tendências e o comportamento de consumo no período do Dia das Mães.

O processo de amostragem foi definido com base em critérios estatísticos, a fim de garantir representatividade da população-alvo e maior precisão nas estimativas. Foram entrevistados 610 consumidores, distribuídos de forma proporcional entre as regiões administrativas do município de Natal, contemplando diferentes perfis socioeconômicos. O plano amostral foi dimensionado para assegurar um nível de confiança de 95% e margem de erro estimada em aproximadamente 4 pontos percentuais para os resultados globais da pesquisa.

O instrumento de coleta foi composto, predominantemente, por questões fechadas, com a inclusão de perguntas de respostas múltiplas em alguns indicadores. Em virtude dessa característica metodológica, bem como de possíveis arredondamentos, determinados resultados podem apresentar percentuais cuja soma seja superior ou inferior a 100%.

A coleta de dados foi conduzida por uma equipe de entrevistadores devidamente capacitados, submetidos a treinamento prévio e orientação técnica quanto aos procedimentos de aplicação do questionário. O trabalho de campo contou com supervisão contínua, incluindo verificação de questionários, controle de qualidade das informações coletadas e checagem da aderência aos parâmetros amostrais estabelecidos.

O tratamento e a análise dos dados foram realizados por meio de procedimentos estatísticos descritivos, complementados por análises analíticas, com a apresentação dos resultados em tabelas e gráficos, permitindo uma leitura clara e objetiva das intenções de compra e do comportamento dos consumidores no contexto do Dia das Mães.

3

Síntese dos resultados

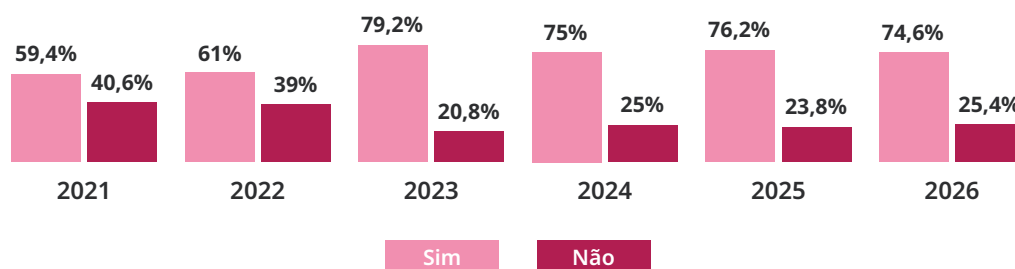
Intenções de compras

A análise dos dados de 2026 indica que 74,6% dos consumidores de Natal pretendem presentear alguém no Dia das Mães, enquanto 25,4% afirmam não ter essa intenção. O resultado confirma a relevância da data para o consumo local, evidenciando que, mesmo diante de um cenário econômico que pode impor restrições orçamentárias a parte da população, a data continua sendo priorizada como um momento simbólico de demonstração de afeto.

Ao comparar 2026 com o ano imediatamente anterior (2025), observa-se uma leve redução de 1,6 ponto percentual na intenção de presentear, que passou de 76,2% para 74,6%. Essa variação, embora estatisticamente pequena e dentro da margem de erro da pesquisa, pode refletir ajustes pontuais no comportamento do consumidor, possivelmente influenciados por fatores como maior cautela nos gastos, readequação do orçamento familiar ou mudanças nas formas de comemoração, sem, contudo, comprometer o protagonismo da data no comércio local.

Quando analisada a série histórica, percebe-se um comportamento relativamente consistente ao longo dos anos, especialmente a partir de 2023. Após percentuais mais moderados em 2021 (59,4%) e 2022 (61%), período marcado por repercussões econômicas pós-pandemia, houve um salto expressivo em 2023 (79,2%), seguido por uma leve acomodação em 2024 (75%), 2025 (76,2%) e 2026 (74,6%). Esses resultados revelam um novo patamar de estabilidade, em que a intenção de presentear se mantém elevada, com oscilações pontuais e de pequena magnitude entre os anos.

Gráfico 1 Intenção de presentear durante o Dia das Mães:



Quem não vai às compras

Os motivos declarados pelos consumidores de Natal para não presentear no Dia das Mães passam a refletir de forma mais direta as restrições financeiras, em detrimento de fatores comportamentais ou conjunturais observados em anos anteriores. O principal motivo apontado é a falta de dinheiro, mencionada por 52,9% dos entrevistados que não pretendem comprar presentes, percentual significativamente superior a todos os anos da série. Em seguida, aparece o motivo “não gosta ou não comemora a data”, com 34,2%, enquanto razões associadas ao desemprego (9%) e à distância das pessoas (6,5%) surgem de forma secundária.

No ano anterior, o principal fator era “não gosta/não comemora” (45,5%), enquanto a falta de dinheiro aparecia em segundo plano (19,6%). Em 2026, esse cenário se inverte de forma expressiva, com a falta de dinheiro mais do que dobrando sua participação, enquanto o desinteresse pela data recua. Essa mudança sugere que, embora a intenção geral de compra continue elevada em Natal, a parcela que opta por não presentear enfrenta, em 2026, maior pressão financeira, possivelmente associada à percepção de preços mais elevados e à necessidade de priorizar despesas essenciais. Também chama atenção a redução dos motivos ligados a dívidas (de 7,7% para 1,9%) e à opção por poupar, indicando que a restrição parece estar mais relacionada à ausência de recursos disponíveis do que a decisões estratégicas de contenção.

A evolução temporal mostra que os motivos para não presentear apresentam oscilação ao longo dos anos, refletindo o contexto econômico e social de cada período. Em 2021, por exemplo, além da falta de dinheiro (41,4%), destacou-se fortemente o impacto da pandemia (20,1%), fator que desaparece completamente a partir de 2022. Entre 2022 e 2025, observa-se uma tendência de redução gradual da falta de dinheiro como motivo predominante, ao mesmo tempo em que ganham espaço razões comportamentais, como não comemorar a data, especialmente em 2024 (51,3%) e 2025 (45,5%).

Tabela 1 **Motivos para não presentear:**

Múltiplas respostas

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Falta de dinheiro | 41,4% | 35,3% | 34,4% | 22,4% | 19,6% | 52,9% |
| Não gosta/Não comemora | 38,1% | 26,5% | 37,6% | 51,3% | 45,5% | 34,2% |
| Desemprego | 14,3% | 5,2% | 12,8% | 7,2% | 2,1% | 9% |
| Distância das pessoas | 10,7% | 3,2% | 5,6% | 10,5% | 3,5% | 6,5% |
| Poupar | 13,1% | 2,8% | 4% | 4,6% | 4,9% | 2,6% |
| Dívidas/Contas em atraso | 8,2% | 14,5% | 5,6% | 2% | 7,7% | 1,9% |
| Pandemia | 20,1% | 0,4% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Outros | 2% | 0% | 0,8% | 0,7% | 22,4% | 0% |

Quem vai às compras

Os fatores que levam os consumidores de Natal a presentear no Dia das Mães permanecem fortemente associados a vínculos afetivos e simbólicos, ainda que com alterações pontuais na hierarquia dessas razões. Neste ano, o principal motivo declarado é o fato de gostar das pessoas que irá presentear, citado por 51% dos entrevistados. Em seguida, aparecem o costume de presentear na data (48,1%) e a percepção do presente como um gesto importante (44%). Esses resultados revelam que, mesmo em um contexto de maior atenção aos preços e de seletividade no consumo, a decisão de comprar presentes continua ancorada sobretudo em valores emocionais e culturais.

Em 2025, o fator “gosta das pessoas que vai presentear” atingia 65%, percentual mais elevado do que o registrado em 2026, indicando uma leve retração. Por outro lado, crescem as motivações ligadas ao costume (de 37,6% para 48,1%) e ao entendimento do presente como um gesto importante (de 38,1% para 44%). Esse movimento sugere que parte dos consumidores passou a reforçar a dimensão tradicional e simbólica do ato de presentear, talvez como forma de justificar ou priorizar o gasto em um cenário de maior restrição financeira percebida.

Ao analisar a evolução histórica desde 2022, percebe-se um padrão bastante consistente, com alternância moderada entre os principais motivos. Em 2022, o costume de presentear era o fator predominante (56,9%), enquanto o gosto pelas pessoas aparecia com menor peso (44,1%). A partir de 2023, ocorre uma inversão clara, com o fortalecimento dos motivos afetivos, especialmente em 2024 e 2025, quando gostar das pessoas a serem presenteadas alcança níveis

acima de 60%. Em 2026, esse motivo permanece relevante, mas divide espaço de maneira mais equilibrada com o costume e com a percepção do presente como um gesto importante.

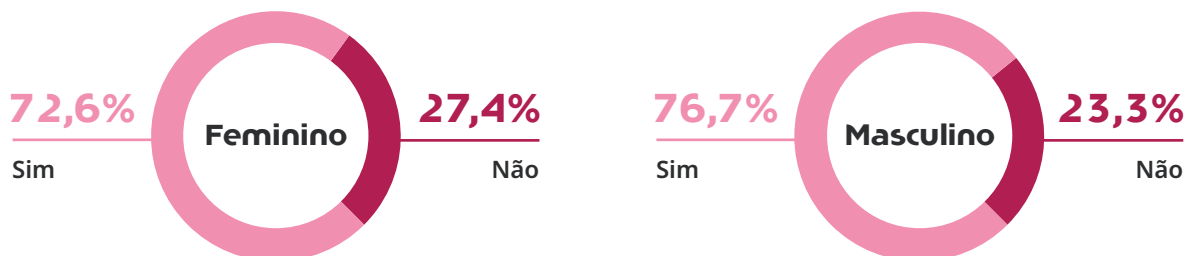
Tabela 2 Motivos para presentear:

Múltiplas respostas

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Gosta das pessoas que vai presentear | 44,1% | 60,2% | 61,6% | 65% | 51% |
| Costume de presentear na data | 56,9% | 44,8% | 45,4% | 37,6% | 48,1% |
| Gesto importante | 30,3% | 44,8% | 31,4% | 38,1% | 44% |
| Outros | 0% | 0,4% | 0,7% | 0,9% | 0,2% |

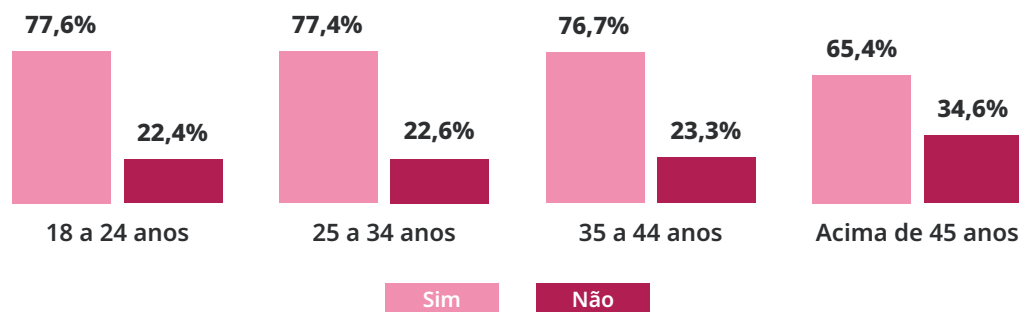
A intenção de compra estratificada pelo perfil mostra que a intenção de compra é elevada para ambos os gêneros, com leve predominância do público masculino, entre os quais 76,7% afirmam que pretendem presentear, frente a 72,6% das mulheres.

Gráfico 2 Intenção de presentear por gênero:



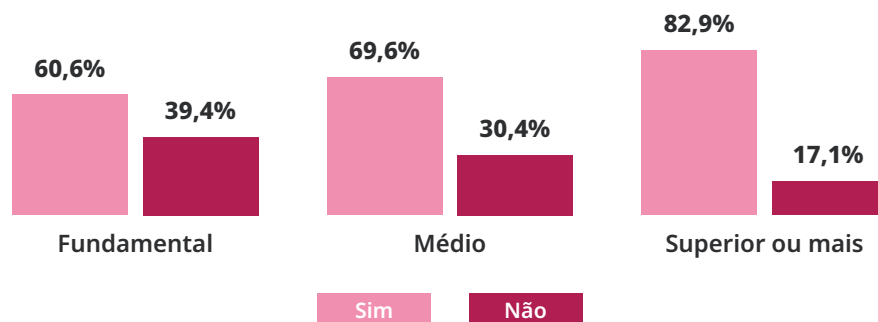
Sob a ótica etária, nota-se que a intenção de presentear é mais elevada entre os consumidores mais jovens e de meia-idade, com percentuais bastante próximos entre os grupos de 18 a 24 anos (77,6%), 25 a 34 anos (77,4%) e 35 a 44 anos (76,7%). Esses resultados sugerem um comportamento relativamente homogêneo entre essas faixas etárias, indicando que o Dia das Mães permanece como uma data valorizada ao longo do ciclo de vida adulta. Em contrapartida, entre os consumidores com mais de 45 anos, a intenção de presentear reduz-se para 65,4%, percentual ainda majoritário, porém sensivelmente inferior aos demais grupos.

Gráfico 3 Intenção de presentear por faixa etária:

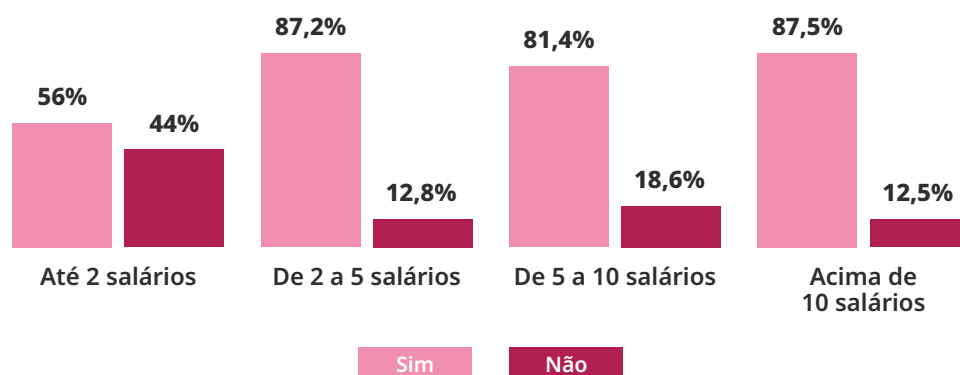


A análise por nível de escolaridade revela uma correlação clara e positiva entre escolarização e intenção de compra. Entre os entrevistados com ensino fundamental, apenas 60,6% afirmam que pretendem presentear, percentual que se eleva para 69,6% entre aqueles com ensino médio e alcança 82,9% entre os consumidores com ensino superior ou mais.

Gráfico 4 Intenção de presentear por escolaridade:



Entre os consumidores que recebem até dois salários-mínimos, apenas 56% declaram intenção de compra, sendo este o menor percentual da tabela. Já nas faixas de renda intermediárias e mais elevadas, a intenção cresce de forma expressiva, alcançando 87,2% entre aqueles com renda de 2 a 5 salários-mínimos, 81,4% entre os que recebem de 5 a 10 salários-mínimos, e 87,5% no grupo com renda acima de 10 salários-mínimos. Os dados evidenciam que a limitação orçamentária continua sendo um fator determinante para parte da população, embora mesmo nos estratos de menor renda a intenção de presentear se mantenha majoritária, reforçando o peso emocional da data.

Gráfico 5 Intenção de presentear por renda:

Neste ano, 49,8% dos entrevistados afirmam que pretendem comprar apenas um presente, percentual que, embora ainda represente a maior parcela, apresenta redução significativa em relação aos anos anteriores. Por outro lado, observa-se um crescimento expressivo na intenção de compra de dois presentes (37,4%) e de três ou mais presentes (12,8%), indicando uma ampliação do número médio de itens adquiridos por consumidor.

Em 2025, 58% dos consumidores optavam pela compra de apenas um presente, enquanto 31,8% adquiririam dois e 10,2% escolheriam três ou mais. Em 2026, a queda de 8,2 pontos percentuais na categoria “um presente” foi acompanhada por um aumento de 5,6 pontos percentuais na compra de dois presentes e de 2,6 pontos percentuais na aquisição de três ou mais.

A análise da série histórica revela que, entre 2021 e 2025, o comportamento do consumidor manteve-se relativamente estável. Ao longo desse período, a maioria dos entrevistados concentrou suas compras em um único presente, com percentuais variando entre 55,4% e 60,4%. A compra de dois presentes oscilou em torno de 30% a 33%, enquanto a opção por três ou mais presentes manteve-se próxima a 10%, demonstrando um padrão consolidado de consumo mais contido e racional. Em 2026, contudo, observa-se uma inflexão nesse comportamento, com aumento das compras múltiplas e redução da predominância do presente único.

Apesar dessa mudança mais perceptível no último ano, os dados mantêm um grau elevado de semelhança ao longo da série, pois a compra de um presente continua sendo a principal escolha dos consumidores, ainda que

em menor intensidade. As variações observadas indicam ajustes graduais no comportamento de consumo, e não rupturas, refletindo a capacidade de adaptação das famílias às condições econômicas e às estratégias do mercado.

Tabela 3 Quantos presentes serão comprados?

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Um | 55,4% | 58,9% | 58,6% | 60,4% | 58% | 49,8% |
| Dois | 33,4% | 31,6% | 30,3% | 29,5% | 31,8% | 37,4% |
| Três ou mais | 11,1% | 9,5% | 11,1% | 10,1% | 10,2% | 12,8% |

A maior parte dos consumidores de Natal pretende presentear apenas uma pessoa no Dia das Mães, percentual que alcança 65,8%. Trata-se de um comportamento predominante e consistente, reforçando a centralidade da figura materna principal nas comemorações. No entanto, merece destaque o crescimento da intenção de presentear três ou mais pessoas, que atinge 9,7%, o maior percentual da série e um indicativo de ampliação do alcance simbólico da data, contemplando mães, avós, sogras ou outras figuras afetivas associadas à maternidade. A intenção de presentear duas pessoas mantém-se em 24,5%, demonstrando estabilidade nessa faixa intermediária.

Ao comparar com 2025, observa-se relativa constância no comportamento dos consumidores, com pequenas variações. No ano anterior, 69,5% pretendiam presentear uma pessoa, percentual levemente superior ao registrado em 2026, enquanto 24,5% pretendiam presentear duas pessoas — exatamente o mesmo índice observado no ano corrente. Já a proporção daqueles que afirmam presentear três ou mais pessoas evoluiu de 6,1% para 9,7%, um aumento expressivo de 3,6 pontos percentuais.

A evolução histórica dos dados mostra que o comportamento dos consumidores tem se mantido amplamente semelhante ao longo do período, com a predominância daqueles que presenteiam uma única pessoa, variando de 65,4% em 2022 a 70,9% em 2024. A intenção de presentear duas pessoas permanece relativamente estável ao redor de 23% a 26%, enquanto a opção por três ou mais pessoas apresenta oscilações sutis, situando-se entre 6,1% e 9,7%. Embora essas variações indiquem ajustes marginais ao longo dos anos, não se observa ruptura no padrão de consumo, mas sim pequenas diferenças que refletem adaptações graduais às condições econômicas e às dinâmicas familiares.

Tabela 4 Quantas pessoas pretende presentear?

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Uma | 65,4% | 66,7% | 70,9% | 69,5% | 65,8% |
| Duas | 26,4% | 24,3% | 23% | 24,5% | 24,5% |
| Três ou mais | 8,2% | 9% | 6,1% | 6,1% | 9,7% |

Produtos

O interesse dos consumidores de Natal na escolha dos produtos para presentear no Dia das Mães mantém um perfil diversificado, mas concentrado em categorias tradicionalmente associadas ao apelo emocional e à praticidade. Neste ano, os perfumes e cosméticos seguem como a principal opção, mencionados por 33,4% dos entrevistados, seguidos de perto pelo vestuário, com 31,6%. Na sequência aparecem calçados e bolsas (15,2%), enquanto outras categorias apresentam participações mais pontuais. O resultado confirma que os consumidores priorizam itens de fácil aceitação, associados ao cuidado pessoal e à utilidade cotidiana, ao mesmo tempo em que evitam, em maior escala, produtos de maior valor ou maior complexidade de compra.

Os perfumes e cosméticos, que lideravam com 37,4% no ano anterior, apresentam leve retração em 2026, mantendo, contudo, a posição de destaque. Por outro lado, o vestuário registra crescimento expressivo, passando de 24,1% para 31,6%, retomando relevância após dois anos de participação mais reduzida. Os calçados e bolsas também avançam, de 12,7% para 15,2%, sugerindo maior disposição para presentes de uso mais durável. Esses movimentos indicam que parte dos consumidores diversificou suas escolhas em 2026, equilibrando itens de beleza com produtos de vestuário e acessórios.

Desde 2021 percebe-se que os perfumes/cosméticos e o vestuário se alternam como principais categorias de presente ao longo dos anos, mantendo sempre posições de liderança. O crescimento consistente dos perfumes até 2024 e 2025 reflete o fortalecimento dessa categoria como presente “seguro”, enquanto o avanço do vestuário em 2026 sinaliza uma retomada desse segmento, possivelmente associada à maior clareza do consumidor sobre o orçamento e à busca por produtos com maior visibilidade e uso prolongado.

Tabela 5 Produtos com os quais pretende presentear:

Múltiplas respostas

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Perfume/Cosmético | 26,6% | 27,7% | 30,3% | 37,3% | 37,4% | 33,4% |
| Vestuário | 28,3% | 34,4% | 32,2% | 29,6% | 24,1% | 31,6% |
| Calçados/Bolsas | 9,8% | 8,5% | 13,7% | 14,5% | 12,7% | 15,2% |
| Eletrodoméstico | 6,4% | 11% | 9,7% | 5,9% | 9,4% | 7,7% |
| Flores | 2,2% | 1,5% | 1,9% | 1,3% | 1,1% | 5,7% |
| Jóias | 2,5% | 2,6% | 3,4% | 2,4% | 6,6% | 5,3% |
| Alimentos | 2,5% | 1,5% | 1,1% | 0,2% | 1,5% | 2,4% |
| Celular/eletrônicos | 3,6% | 1,5% | 1,7% | 1,8% | 2,4% | 1,5% |
| Artigos de Decoração | 3,1% | 5,9% | 2,9% | 3,1% | 2,8% | 1,3% |
| Dinheiro | 0,3% | 0,5% | 0% | 0,4% | 0,7% | 0,9% |
| Chocolate | 0,3% | 0% | 0,2% | 0% | 0% | 0,4% |
| Outros | 5,6% | 2,1% | 4,6% | 2,6% | 2,8% | 2% |
| Não sabe | 26,6% | 13,3% | 14,9% | 14,7% | 12,5% | 11,2% |

Presenteadas

O público-alvo da intenção de presentear no Dia das Mães em Natal permanece fortemente concentrado na figura materna, ao mesmo tempo em que se observa uma diversificação moderada dos demais vínculos familiares contemplados. Neste ano, 88,8% dos consumidores afirmam que pretendem presentear a mãe, mantendo-a como destinatária central e absoluta da data. Em seguida, aparecem a esposa ou companheira (15,8%), a sogra (14,1%) e a avó (11%), indicando que o Dia das Mães extrapola o núcleo imediato e alcança outras figuras maternas relevantes no convívio familiar.

O percentual de quem pretende presentear a mãe apresenta leve retração (de 91,5% em 2025 para 88,8% em 2026), permanecendo, contudo, em patamar muito elevado e coerente com a centralidade da data. Em contrapartida, chama atenção o crescimento da intenção de presentear esposa/companheira, que sobe de 9,8% para 15,8%, retomando níveis mais próximos aos observados em anos anteriores. Também há avanço entre as sogras (de 12,3% para 14,1%) e as avós (de 8,3% para 11%), reforçando a ampliação do alcance simbólico da comemoração. A intenção de presentear irmãs também cresce, passando de 3,5% para 5,9%, enquanto os demais vínculos mantêm participação residual.

Ao longo dos anos desde 2021, nota-se um padrão bastante consistente: a mãe figura, em todos os anos, com percentuais acima de 88%, confirmando sua

posição absolutamente predominante como destinatária dos presentes. As variações ao longo do período são pequenas e não indicam mudança estrutural nesse comportamento. Os demais vínculos — esposa/companheira, sogra e avó — oscilam de forma mais sensível conforme o contexto econômico e social, com redução gradual entre 2021 e 2025 e retomada parcial em 2026, sugerindo maior disposição para ampliar o número de pessoas presenteadas.

Tabela 6 Quem pretende presentear?

Múltiplas respostas

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Mãe | 89,4% | 92,6% | 90,5% | 91,4% | 91,5% | 88,8% |
| Esposa/Companheira | 20,7% | 18,5% | 14,1% | 12,9% | 9,8% | 15,8% |
| Sogra | 12% | 12,1% | 12,6% | 10,7% | 12,3% | 14,1% |
| Avó | 7% | 6,4% | 10,9% | 7,7% | 8,3% | 11% |
| Irmã | 3,4% | 2,6% | 4% | 2,4% | 3,5% | 5,9% |
| Filha | 1,4% | 0,3% | 2,3% | 0,7% | 1,3% | 0,9% |
| A própria | 4,5% | 0,3% | 1,3% | 2,4% | 2% | 0,7% |
| Namorada/Noiva | 0,3% | 0,8% | 0,4% | 0% | 0% | 0,7% |
| Sobrinha | 0,6% | 0% | 0,6% | 0,4% | 0,2% | 0,2% |
| Cunhada | 0,3% | 0,3% | 0,6% | 0% | 0% | 0,4% |
| Outras | 1,1% | 2,6% | 2,5% | 4,2% | 5,3% | 5,1% |

Formas de pagamento

O cartão de crédito permanece como a principal forma de pagamento pretendida pelos consumidores de Natal no Dia das Mães, sendo mencionado por 47,1% dos entrevistados. Em seguida, o dinheiro/PIX aparece com 39,3%, confirmando sua relevância e consolidação no hábito de consumo local. O cartão de débito, por sua vez, responde por 12,9%, enquanto outras formas de pagamento (0,7%) e as respostas não declaradas não apresentam peso significativo. Esse cenário indica um comportamento de consumo equilibrado entre modalidades parceladas e pagamentos à vista, refletindo tanto a busca por maior controle financeiro quanto a necessidade de diluir gastos em uma data de forte apelo comercial.

O uso do cartão de crédito avança de 45,9% em 2025 para 47,1% em 2026, retomando ligeiramente espaço após estabilidade no ano anterior. Em contrapartida, o dinheiro/PIX recua de 43,9% para 39,3%, ainda que permaneça em patamar elevado. Já o cartão de débito apresenta crescimento relevante, passando de 9,1% para 12,9%, o que pode indicar uma estratégia do consumidor

voltada ao pagamento à vista direto em conta, sem recorrer ao crédito ou ao PIX em determinadas situações.

O comportamento dos consumidores mantém um padrão bastante consistente, marcado pela predominância do cartão de crédito e do dinheiro/PIX ao longo de toda a série. Em 2021 e 2022, o crédito concentrava mais da metade das intenções (52,6% e 50,5%, respectivamente), enquanto o dinheiro aparecia em torno de 32% a 33%. A partir de 2023, verifica-se uma maior aproximação entre essas duas modalidades, impulsionada sobretudo pela disseminação do PIX, que elevou significativamente a participação dos pagamentos à vista. Nos anos seguintes, entre 2024 e 2026, observa-se uma alternância suave entre crédito e dinheiro/PIX, com ambos se mantendo próximos e concentrando a maior parte das escolhas.

Tabela 7 Formas de pagamento mais utilizadas:

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cartão de crédito | 52,6% | 50,5% | 44,4% | 45,9% | 45,9% | 47,1% |
| Dinheiro/PIX | 32,4% | 33,2% | 44,1% | 38,2% | 43,9% | 39,3% |
| Cartão de débito | 11,9% | 16% | 9,4% | 14,6% | 9,1% | 12,9% |
| Outros | 0% | 0,3% | 1,5% | 1,3% | 1,1% | 0,7% |
| Não sabe/Não respondeu | 3,1% | 0% | 0,6% | 0% | 0% | 0% |

Momento da compra

O comportamento de compra dos consumidores de Natal mantém um padrão claramente concentrado no período imediatamente anterior ao Dia das Mães. Segundo os dados, 74,8% dos entrevistados afirmam que pretendem realizar suas compras na semana que antecede a data comemorativa, confirmando esse intervalo como o principal momento de decisão e efetivação das compras. Além disso, 25% informam que já realizaram as compras, percentual relevante que indica a presença de um grupo de consumidores mais organizado ou antecipado. A parcela que pretende comprar após o Dia das Mães é residual (0,2%), reforçando o caráter fortemente sazonal e concentrado das vendas relacionadas à data.

No ano anterior, 78,4% dos consumidores realizavam as compras na semana que antecedia a data, percentual superior ao registrado em 2026, enquanto

apenas 20,6% afirmavam já ter adquirido os presentes. Em 2026, há um aumento de 4,4 pontos percentuais na antecipação das compras, acompanhado de uma redução correspondente na concentração da última semana. Esse movimento sugere uma ligeira mudança no planejamento do consumidor, possivelmente influenciada por estratégias do varejo, como campanhas promocionais antecipadas, maior uso do comércio eletrônico ou busca por melhores condições de pagamento antes do pico de demanda.

Entre 2021 e 2026, esse percentual oscila entre 68,8% e 78,4%, mantendo-se sempre como a opção predominante. A fração de consumidores que já havia comprado antes da última semana variou, no período, de 20,6% a 30%, indicando oscilações pontuais, mas sem mudanças estruturais no comportamento. Já a intenção de compra após a data é sistematicamente irrelevante, nunca ultrapassando 1,3%, o que reforça que o consumo associado ao Dia das Mães está fortemente condicionado ao calendário.

Tabela 8 Quando irá realizar as compras?

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Na semana que antecede | 68,8% | 78,2% | 70,9% | 69,5% | 78,4% | 74,8% |
| Já comprou | 26,9% | 21,8% | 27,8% | 30% | 20,6% | 25% |
| Depois do período do Dia das Mães | 1,1% | 0% | 1,3% | 0,4% | 1,1% | 0,2% |
| Não sabe/Não respondeu | 3,1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

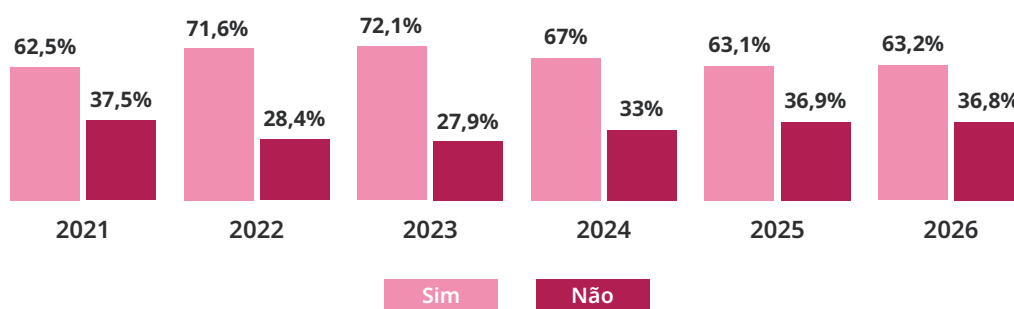
A pesquisa de preços continua sendo uma prática amplamente adotada pelos consumidores de Natal no contexto das compras para o Dia das Mães. De acordo com os dados, 63,2% dos entrevistados afirmam que pretendem pesquisar preços antes de efetivar a compra, enquanto 36,8% declaram que não realizarão esse tipo de comparação. O resultado revela um consumidor atento ao orçamento e às condições oferecidas pelo mercado, embora uma parcela expressiva ainda realize suas compras de forma mais direta, possivelmente guiada por conveniência, fidelidade a estabelecimentos ou urgência na aquisição do presente.

Em 2025, 63,1% dos consumidores pretendiam pesquisar preços, percentual que varia positivamente apenas 0,1 ponto percentual em 2026, enquanto a proporção dos que não pesquisam se mantém praticamente inalterada. Essa constância sugere que o hábito de comparar preços já está consolidado no

comportamento de consumo local, não sendo influenciado de forma significativa por variações conjunturais de curto prazo.

Ao analisar ao longo do tempo, percebe-se que a intenção de pesquisar preços atingiu seus maiores níveis em 2022 (71,6%) e 2023 (72,1%), período marcado por maior cautela das famílias após os impactos econômicos da pandemia e por um ambiente de inflação mais presente no cotidiano do consumidor. A partir de 2024, observa-se uma redução desse percentual, com a intenção de pesquisa recuando para 67%, seguido por níveis mais baixos e estáveis em 2025 e 2026, ambos em torno de 63%. Esse movimento sugere uma acomodação do comportamento, possivelmente associada a maior previsibilidade de preços, maior confiança na renda ou à incorporação de canais digitais que facilitam decisões mais rápidas, reduzindo a necessidade de pesquisa extensiva.

Gráfico 6 Pretende fazer pesquisa de preço?



O nível de preços permanece como o principal fator decisivo para a escolha do local de compra dos consumidores natalenses no Dia das Mães, sendo citado por 29% dos entrevistados. Esse resultado reforça a centralidade do preço nas decisões de consumo, mesmo em uma data marcada por forte apelo emocional. Em seguida, destacam-se a localização do estabelecimento (23,1%) e a variedade de produtos (21,3%), indicando que conveniência e amplitude do mix ofertado também exercem papel relevante no processo decisório. Outros fatores, como atendimento (8,1%) e qualidade dos produtos (6,4%), aparecem com importância secundária, mas ainda significativa.

O nível de preços havia recuado para 26,6% em 2025, voltando a crescer em 2026, o que pode indicar maior sensibilidade do consumidor às condições econômicas atuais. A localização mantém-se praticamente estável (de 22,7% para 23,1%), enquanto a variedade de produtos apresenta leve retração,

passando de 23,6% para 21,3%. Já fatores como atendimento e qualidade sofrem pequenas oscilações negativas, sugerindo que, em um contexto de maior racionalidade no consumo, atributos mais objetivos tendem a prevalecer sobre aspectos subjetivos da experiência de compra.

A observação histórica desde 2022 revela um comportamento relativamente consistente, com preço, localização e variedade formando, de maneira recorrente, o tripé central de decisão do consumidor. O nível de preços apresentou pico em 2023 (33,4%), período de maior pressão inflacionária, recuou nos anos seguintes e volta a ganhar relevância em 2026. A localização mostra trajetória de crescimento entre 2022 (18,3%) e 2024 (24,8%), mantendo-se elevada em 2025 e 2026, o que reflete a valorização da conveniência e do acesso fácil aos pontos de venda. A variedade de produtos, embora tenha alcançado seu maior percentual em 2024 (25%), apresenta redução gradual, mas segue entre os fatores mais relevantes ao longo de toda a série.

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

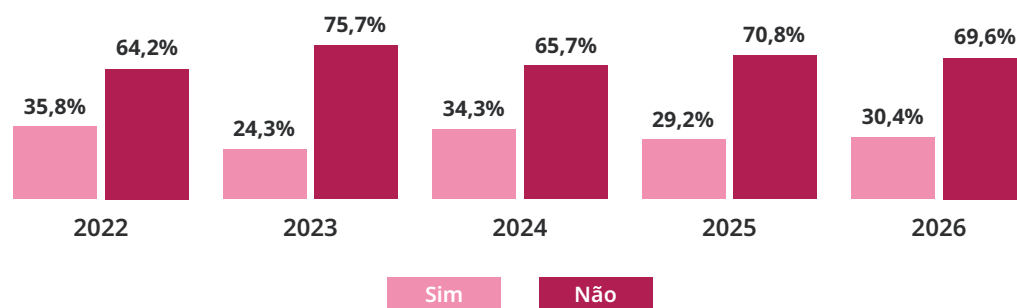
| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nível de preços | 28,8% | 33,4% | 31,4% | 26,6% | 29% |
| Localização | 18,3% | 22,3% | 24,8% | 22,7% | 23,1% |
| Variedade de produtos | 20,6% | 23,7% | 25% | 23,6% | 21,3% |
| Atendimento | 10,8% | 6,7% | 7,5% | 9,7% | 8,1% |
| Qualidade dos produtos | 7,7% | 3,2% | 2,9% | 8,7% | 6,4% |
| Conforto/Comodidade | 5,4% | 3,2% | 2,4% | 1,7% | 3,1% |
| Segurança | 2,6% | 0,6% | 2,2% | 1,1% | 1,8% |
| Vendas online | 2,3% | 2,3% | 1,5% | 0,9% | 2,2% |
| Facilidade de pagamento | 1,8% | 2,1% | 1,1% | 2,8% | 2% |
| Biossegurança | 0% | 0% | 0,2% | 0% | 0% |
| Entrega | 0,5% | 1,3% | 0,2% | 1,1% | 1,3% |
| Outros | 0% | 0,4% | 0,2% | 0,4% | 1,5% |
| Não sabe | 1,3% | 0,8% | 0,7% | 0,6% | 0,2% |

A maioria dos consumidores de Natal não pretende comprar nas mesmas lojas do ano anterior, comportamento indicado por 69,6% dos entrevistados. Apenas 30,4% afirmam que irão repetir os estabelecimentos utilizados no Dia das Mães de 2025. Esse resultado evidencia um consumidor menos fiel aos pontos de venda e mais propenso a buscar novas opções, seja motivado por melhores preços, maior variedade, localização mais conveniente ou experiências de compra diferenciadas. Tal tendência reforça um ambiente competitivo, no qual a decisão final de compra é fortemente influenciada pelas condições ofertadas no momento.

Em 2025, 70,8% dos consumidores declaravam não pretender comprar nas mesmas lojas, percentual muito próximo ao registrado em 2026. Já a intenção de repetir os pontos de venda apresentou leve crescimento, passando de 29,2% para 30,4%, um aumento de 1,2 ponto percentual. Ainda que discreta, essa variação pode indicar uma ligeira recuperação da fidelização, possivelmente associada a experiências positivas de compra ou a estratégias de relacionamento mais eficazes adotadas por alguns estabelecimentos.

A série mostra que o comportamento de baixa fidelidade se mantém consistente ao longo dos anos, com oscilações pontuais. Em 2022, 64,2% dos consumidores já afirmavam não pretender comprar nas mesmas lojas, percentual que sobe de forma expressiva em 2023, alcançando 75,7%, indicando um período de maior volatilidade nas escolhas e possível intensificação da busca por preços e vantagens. Em 2024, observa-se uma redução para 65,7%, sugerindo um movimento temporário de maior repetição dos pontos de venda, seguido por novo crescimento em 2025 (70,8%) e manutenção em patamar elevado em 2026 (69,6%).

Gráfico 7 Pretende comprar nas mesmas lojas do ano passado?



Os consumidores de Natal demonstram uma distribuição relativamente equilibrada entre os principais canais de compra, com destaque para o shopping center, escolhido por 43,8% dos entrevistados, seguido pelo comércio de rua, com 34,1%, e pela internet, que alcança 19,5%. Esse resultado evidencia a permanência dos espaços físicos como protagonistas nas compras do Dia das Mães, ao mesmo tempo em que confirma o papel crescente do comércio digital como alternativa relevante e complementar. As demais opções aparecem de forma residual (2,6%), sem impacto significativo na dinâmica geral das compras.

Houve um leve reposicionamento entre os canais, ainda que o padrão geral se mantenha. No ano anterior, o shopping concentrava 47,9% das intenções, percentual superior ao registrado em 2026, indicando uma redução de 4,1 pontos percentuais. Em contrapartida, a internet apresenta crescimento expressivo, passando de 15,1% para 19,5%, enquanto o comércio de rua mantém-se praticamente estável (34,3% em 2025 e 34,1% em 2026). Essa movimentação sugere uma redistribuição gradual das intenções de compra, com parte dos consumidores migrando do shopping para o ambiente digital, possivelmente motivados por conveniência, comparação de preços e maior antecipação das compras.

Em relação aos anos anteriores, percebe-se que o comportamento dos consumidores apresenta oscilações pontuais, mas sem mudanças estruturais. Os shoppings centers mantêm-se como principal canal na maioria dos anos, com percentuais variando entre 42,5% (2023) e 55,5% (2024), refletindo a atratividade desses espaços pela concentração de lojas, conforto, segurança e experiência de compra. O comércio de rua, por sua vez, mostra crescimento relevante a partir de 2023, quando atinge 35,9%, mantendo-se próximo desse patamar em 2025 e 2026, o que evidencia sua resiliência e importância no cenário local. Já a internet apresenta flutuações ao longo dos anos, mas permanece consistentemente como terceira principal opção, com leve tendência de alta em 2026.

Tabela 10 Onde pretende comprar?

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Shopping</i> | 50,2% | 52,6% | 42,5% | 55,5% | 47,9% | 43,8% |
| Comércio de rua | 25,8% | 29,5% | 35,9% | 26,3% | 34,3% | 34,1% |
| <i>Internet</i> | 22,5% | 15,7% | 17% | 15,3% | 15,1% | 19,5% |
| Outros | 0,6% | 0% | 2,6% | 3% | 2,7% | 2,6% |
| Não sabe/Não respondeu | 0,9% | 2,2% | 2% | 0% | 0% | 0% |

Comemoração especial

A comemoração do Dia das Mães em Natal mantém um perfil predominantemente doméstico e familiar, ainda que com sinais graduais de mudança em relação aos anos anteriores. Neste ano, 34,6% dos consumidores afirmam que pretendem realizar um almoço ou jantar em casa, enquanto 16,8% planejam

celebrar na casa de familiares. Em conjunto, essas duas modalidades somam mais da metade dos entrevistados, reforçando a centralidade do ambiente familiar como espaço preferencial de celebração. O percentual daqueles que pretendem almoçar ou jantar em restaurantes alcança 10,5%, mantendo-se relevante, embora ainda minoritário. Por outro lado, 36,4% declaram que não irão realizar nenhuma comemoração especial, índice ainda expressivo, apesar de apresentar tendência de redução ao longo do tempo.

No ano passado, 32,9% pretendiam comemorar em casa e 15,2% na casa de familiares, percentuais que aumentam para 34,6% e 16,8%, respectivamente, em 2026. Em contrapartida, a opção por comemorações em restaurantes sofre pequena retração, passando de 11,2% para 10,5%, indicando estabilidade nesse tipo de celebração fora do domicílio. Já o percentual dos que afirmam não comemorar recua de 39,5% para 36,4%, sinalizando uma retomada gradual do hábito de celebrar a data de alguma forma, ainda que de maneira simples e controlada.

Em 2021, em pleno contexto de restrições sanitárias, 78,5% afirmavam que não realizariam nenhuma comemoração, evidenciando o forte impacto da pandemia sobre as formas de celebração. A partir de 2022, observa-se uma mudança abrupta: o percentual dos que não comemoram cai para 35,2%, enquanto ganham destaque as celebrações em casa (36%) e na casa de familiares (18,8%). Nos anos seguintes, entre 2023 e 2026, o padrão se mantém relativamente estável, com oscilações moderadas, mas sem retorno aos níveis extremos observados em 2021.

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

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Não irá comemorar | 78,5% | 35,2% | 41,6% | 41% | 39,5% | 36,4% |
| Almoço/Jantar em casa | 11,4% | 36% | 37,1% | 32,2% | 32,9% | 34,6% |
| Almoço/Jantar na casa de familiar | 4% | 18,8% | 12% | 14,7% | 15,2% | 16,8% |
| Almoço/Jantar em restaurante | 1,9% | 8,8% | 7,8% | 10,1% | 11,2% | 10,5% |
| Igreja | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0,2% |
| Outros | 4,2% | 1,3% | 1,5% | 2% | 1,2% | 1,5% |

A principal característica considerada pelos consumidores de Natal na escolha do local para comemoração do Dia das Mães é, de forma bastante expressiva, a conveniência para que familiares possam comparecer, citada por 72%

dos entrevistados. Esse percentual, o mais elevado de toda a série histórica, reforça o caráter essencialmente familiar e agregador da data, no qual a facilidade de acesso, deslocamento e participação dos diferentes membros da família se sobrepõe a outros critérios. Em segundo plano aparece o fator “lugar que a mãe escolheu ou tem desejo de conhecer”, com 15,2%, seguido por preço (5,7%) e atendimento (5,1%), indicando que, em 2026, aspectos relacionais e afetivos tiveram peso significativamente maior do que fatores econômicos ou operacionais na decisão.

A conveniência já era o principal fator em 2025, com 59,4%, mas em 2026 esse indicador cresce 12,6 pontos percentuais, evidenciando um fortalecimento dessa prioridade. Em contrapartida, o fator relacionado ao desejo da mãe recua de 23,3% para 15,2%, enquanto o preço, que já ocupava posição secundária (8,3%), diminui ainda mais sua relevância.

Os dados desde 2022 mostram que a conveniência para familiares comparecerem sempre ocupou o primeiro lugar como critério decisivo, variando entre 53,9% e 64,3% entre 2022 e 2025, até alcançar o pico em 2026. Esse comportamento reforça a ideia de que o Dia das Mães é percebido predominantemente como um evento coletivo, em que a experiência compartilhada tem mais peso do que atributos tradicionais de consumo. Já o critério “lugar que a mãe escolheu” manteve-se relativamente estável ao longo dos anos, oscilando entre 15,3% e 23,3%, o que indica reconhecimento do desejo da homenageada, mas sempre subordinado à viabilidade familiar.

O preço, por sua vez, apresenta comportamento mais instável ao longo da série. Após atingir um pico em 2024 (17%), recua significativamente nos anos seguintes, chegando ao menor patamar em 2026 (5,7%). Esse movimento sugere que, no contexto da comemoração, especialmente quando realizada em ambiente doméstico ou familiar, conforme apontado em gráficos anteriores, o custo deixa de ser o elemento central da decisão, cedendo espaço a critérios emocionais e práticos.

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

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Conveniência para familiares comparecerem | 64,3% | 63,2% | 53,9% | 59,4% | 72% |
| Lugar que a mãe escolheu, ou tem desejo de conhecer | 15,3% | 19,8% | 19% | 23,3% | 15,2% |
| Preço | 12,7% | 7,8% | 17% | 8,3% | 5,7% |
| Atendimento | 6,9% | 6% | 6,8% | 6,7% | 5,1% |
| Outros | 0,9% | 3,2% | 3,3% | 2,2% | 2,1% |

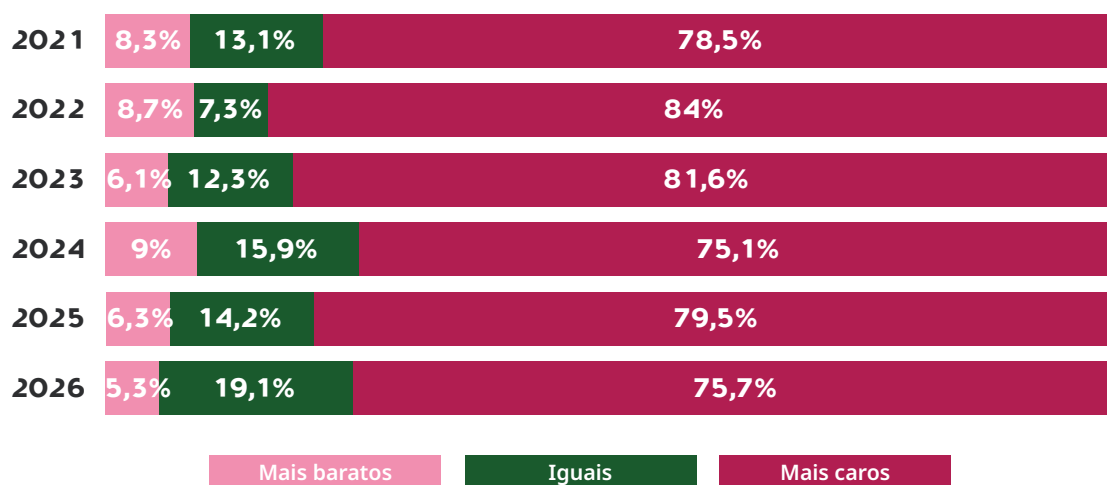
Momento econômico

O gráfico abaixo revela que, em 2026, prevalece entre os consumidores de Natal a percepção de que os preços dos produtos estarão mais caros no Dia das Mães. Segundo os dados, 75,7% dos entrevistados acreditam em aumento de preços, enquanto 19,1% avaliam que os valores serão iguais aos do ano anterior. Apenas 5,3% esperam encontrar preços mais baratos.

No ano anterior, 79,5% acreditavam que os preços estariam mais caros, percentual superior ao observado em 2026. Em contrapartida, cresce a parcela dos consumidores que avaliam que os preços permanecerão iguais, passando de 14,2% para 19,1%, o maior percentual dessa categoria em toda a série analisada. Já a percepção de preços mais baratos continua marginal e praticamente estável.

A percepção de encarecimento dos preços é dominante em todos os anos, sempre acima de 75%, atingindo seu pico em 2022 (84%), período marcado por inflação mais intensa e maior instabilidade econômica. Em 2021, ainda sob forte influência da pandemia, 78,5% já apontavam expectativa de preços mais altos. Nos anos seguintes, embora haja oscilações, o indicador se mantém elevado: 81,6% em 2023, 75,1% em 2024, 79,5% em 2025 e 75,7% em 2026. Isso evidencia que, apesar de pequenas variações, a percepção de aumento de preços é estrutural e persistente no imaginário do consumidor.

Em 2022, apenas 7,3% acreditavam que os preços seriam iguais aos do ano anterior, percentual que sobe para 12,3% em 2023, 15,9% em 2024 e alcança 19,1% em 2026. Esse avanço indica que uma parcela crescente dos consumidores percebe sinais de desaceleração da inflação ou, ao menos, de menor pressão de reajustes no período do Dia das Mães. Ainda assim, essa percepção não é suficiente para alterar o predomínio da expectativa de encarecimento.

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

A percepção dos consumidores de Natal acerca do momento atual para compra de produtos permanece marcada por prudência, mas com sinais claros de maior estabilidade e leve melhora qualitativa em relação aos anos anteriores. Neste ano, a avaliação “regular” concentra a maior parcela das respostas, com 43,8%, indicando que a maioria dos consumidores percebe o cenário como equilibrado, sem extremos de otimismo ou pessimismo. As avaliações positivas — ótimo (7,2%) e bom (32,8%) — somam 40%, enquanto as percepções negativas — ruim (9,7%) e péssimo (6,6%) — totalizam apenas 16,3%, o menor percentual negativo de toda a série histórica.

O percentual de avaliações positivas cresce levemente, saindo de 38,2% em 2025 para 40% em 2026, impulsionado principalmente pelo avanço da avaliação “bom” (de 30,7% para 32,8%). Ao mesmo tempo, as avaliações negativas apresentam recuo significativo, passando de 21,8% para 16,3%, com destaque para a redução do grupo que considera o momento péssimo (de 10,5% para 6,6%). Em contrapartida, a avaliação “regular” se expande, o que sugere que parte dos consumidores migrou de uma visão negativa para uma leitura mais equilibrada e cautelosa do cenário econômico.

A análise temporal mostra uma transformação expressiva no sentimento do consumidor ao longo dos últimos anos. Em 2021, o cenário era majoritariamente desfavorável, com 52% avaliando o momento como ruim ou péssimo, reflexo direto dos impactos econômicos e sociais da pandemia. A partir de

2022, inicia-se um processo gradual de melhora: as avaliações negativas caem para 28,7%, enquanto cresce fortemente a percepção regular (46,6%), sinalizando um ambiente de transição e adaptação.

Gráfico 9 Avaliação do atual momento para compra de produtos:

| | Ótimo | Bom | Regular | Ruim | Péssimo |
|------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 2021 | 😊 0,8% | 😄 15,3% | 😐 31,8% | 😞 33,9% | 😡 18,1% |
| 2022 | 😊 3,1% | 😄 21,6% | 😐 46,6% | 😞 14,9% | 😡 13,8% |
| 2023 | 😊 5% | 😄 27,5% | 😐 49,5% | 😞 8,5% | 😡 9,5% |
| 2024 | 😊 9,2% | 😄 34,5% | 😐 35,7% | 😞 11,3% | 😡 9,2% |
| 2025 | 😊 7,5% | 😄 30,7% | 😐 40% | 😞 11,3% | 😡 10,5% |
| 2026 | 😊 7,2% | 😄 32,8% | 😐 43,8% | 😞 9,7% | 😡 6,6% |

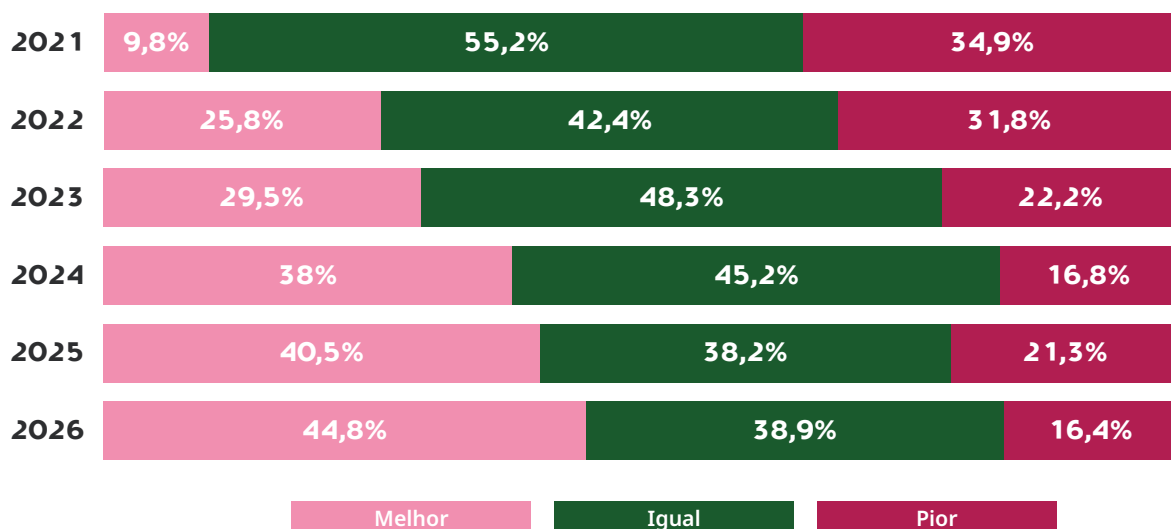
A percepção dos consumidores de Natal sobre a situação financeira de suas famílias em comparação com o ano anterior torna-se significativamente mais positiva. Neste ano, 44,8% dos entrevistados afirmam que sua condição financeira está melhor, enquanto 38,9% avaliam que permanece igual. Apenas 16,4% indicam que a situação está pior.

No ano anterior, 40,5% declaravam melhora na situação financeira, percentual que cresce 4,3 pontos percentuais em 2026. Ao mesmo tempo, a parcela que se considerava em situação pior recua expressivamente, de 21,3% para 16,4%, enquanto o grupo que percebe estabilidade permanece praticamente inalterado.

Em 2021, apenas 9,8% dos consumidores acreditavam que sua situação financeira havia melhorado em relação ao ano anterior, enquanto 34,9% relatavam piora, refletindo os efeitos mais intensos da pandemia e das restrições econômicas. Em 2022, inicia-se um processo de melhora gradual, com 25,8% apontando avanço financeiro. Essa tendência se intensifica em 2023 (29,5%) e ganha força em 2024, quando 38% já se sentiam em melhor condição econômica e apenas 16,8% relatavam piora, marcando um ponto de inflexão relevante na série.

Nos anos seguintes, embora ocorram pequenas oscilações, o padrão de melhora se consolida. Em 2025, o percentual de famílias que se consideravam financeiramente melhores supera pela primeira vez a marca de 40%, e em 2026 esse avanço se aprofunda, alcançando o maior valor de toda a série histórica. Paralelamente, a proporção daqueles que percebem piora passa a se manter de forma consistente abaixo dos 20%, reforçando a ideia de que a pior fase de instabilidade financeira ficou para trás para uma parcela expressiva da população.

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



O consumidor natalense mantém uma visão fortemente otimista em relação ao futuro financeiro de sua família. De acordo com os dados, 75,2% dos entrevistados acreditam que sua situação financeira estará melhor daqui a um ano, enquanto 14,3% avaliam que permanecerá igual. Apenas 10,5% projetam uma condição pior, percentual relativamente reduzido diante do cenário geral.

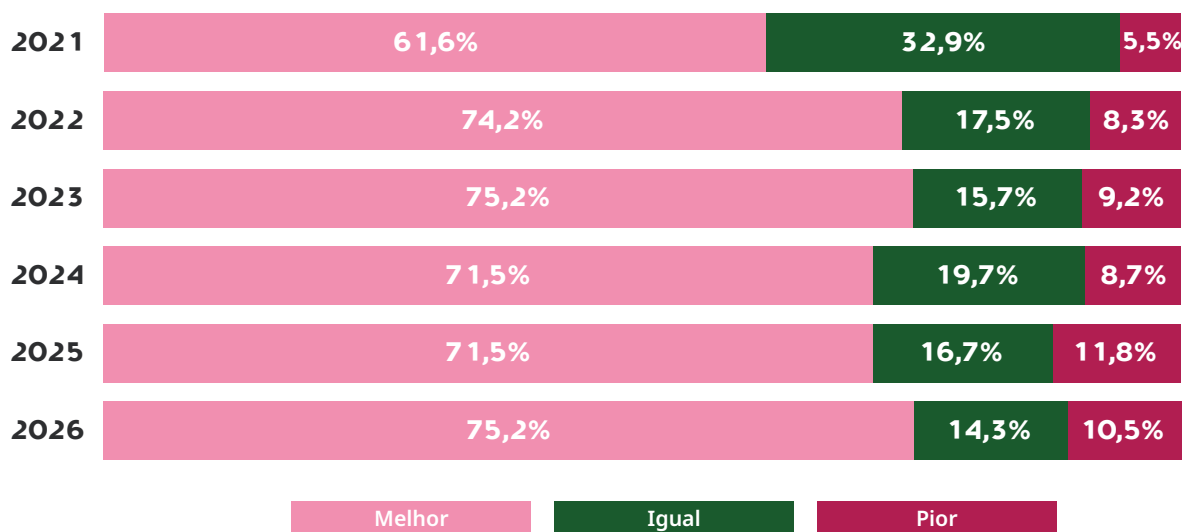
Em 2025, 71,5% dos consumidores acreditavam que estariam financeiramente melhores no ano seguinte, percentual que cresce 3,7 pontos percentuais em 2026, retornando ao patamar máximo já observado na série. Ao mesmo tempo, a percepção de estabilidade recua de 16,7% para 14,3%, enquanto a expectativa de piora diminui levemente, passando de 11,8% para 10,5%. Isso indica que parte dos consumidores migrou de uma visão mais cautelosa para

uma expectativa mais positiva, reforçando a confiança no futuro econômico das famílias.

Em 2021, ainda sob os efeitos mais intensos da pandemia, 61,6% dos entrevistados já acreditavam que sua situação financeira estaria melhor no ano seguinte. Esse percentual cresce significativamente em 2022 (74,2%), mantém-se elevado em 2023 (75,2%) e apresenta pequenas oscilações em 2024 e 2025, sem, contudo, perder o caráter majoritário. Em 2026, o indicador retorna ao pico da série, igualando o observado em 2023, o que evidencia a persistência de expectativas positivas ao longo do tempo.

Apesar das oscilações observadas entre os anos, os dados revelam um padrão de semelhança estrutural bastante claro: em todos os períodos analisados, a expectativa de melhora financeira no horizonte de um ano supera amplamente as percepções de estabilidade ou piora. Mesmo nos momentos em que a percepção do presente se mostrou mais cautelosa — como demonstrado em gráficos anteriores — o olhar para o futuro permaneceu consistentemente positivo.

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



Gastos

Em 2026, há um claro movimento de elevação do valor destinado à compra de presentes para o Dia das Mães em Natal. A faixa de gasto mais mencionada passa a ser R\$ 101 a R\$ 200, concentrando 37,6% das intenções. Os consumidores que pretendem investir mais de R\$ 300, são 18,6%, e os que pretendem gastar entre R\$ 201 e R\$ 300, com 17,5%, somando 73,7% nas faixas mais elevadas. Destaca-se ainda a redução contínua da parcela que pretende gastar até R\$ 100, que em 2026 representa 23%, indicando menor predominância dos presentes de baixo valor. Esse conjunto de dados sugere um consumidor mais disposto a investir financeiramente na data, seja por maior planejamento, recuperação da renda ou maior valorização simbólica da celebração.

Na comparação com 2025, observa-se a continuidade de uma tendência já em curso. No ano anterior, 26,7% dos consumidores declaravam intenção de gastar até R\$ 100, percentual que recua 3,7 pontos percentuais em 2026. Por outro lado, a faixa de R\$ 101 a R\$ 200 avança de 35,6% para 37,6%, consolidando-se como a principal categoria de gasto. Também há crescimento na intenção de gasto acima de R\$ 300, que sobe de 17,1% para 18,6%, enquanto a faixa intermediária de R\$ 201 a R\$ 300 apresenta leve estabilidade, com pequena oscilação negativa. Essas variações reforçam a percepção de migração gradual para faixas de maior valor, ainda que de forma moderada e distribuída.

A observação da série histórica permite compreender melhor esse comportamento. Entre 2021 e 2023, predominava claramente o gasto até R\$ 100, com percentuais acima de 39%, refletindo um período de maior cautela por parte das famílias, fortemente influenciado pelo contexto econômico do pós-pandemia. A partir de 2024, contudo, verifica-se uma inflexão relevante: a participação dessa faixa cai para 30,4%, enquanto as faixas intermediárias e superiores passam a ganhar espaço. Em 2024, 2025 e 2026, nota-se uma configuração mais equilibrada entre as categorias de gasto, com destaque progressivo para valores acima de R\$ 200 e crescimento consistente da faixa mais de R\$ 300.

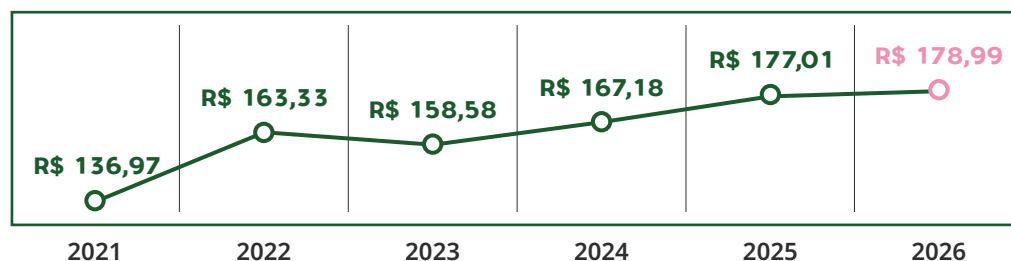
Tabela 13 Quanto pretende investir na compra de presentes?

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Até R\$ 100 | 39,4% | 40,8% | 41,2% | 30,4% | 26,7% | 23% |
| De R\$ 101 a R\$ 200 | 33,4% | 31,8% | 31,8% | 35,2% | 35,6% | 37,6% |
| De R\$ 201 a R\$ 300 | 19% | 11,8% | 11,3% | 16% | 18,2% | 17,5% |
| Mais de R\$ 300 | 0% | 15,1% | 13,8% | 14,7% | 17,1% | 18,6% |
| Não sabe/Não respondeu | 8,2% | 0,5% | 1,9% | 3,7% | 2,4% | 3,3% |

O gasto médio previsto com presentes para o Dia das Mães em Natal atingiu R\$ 178,99, representando o maior valor da série histórica analisada. Esse resultado indica não apenas a manutenção da importância da data para o consumo local, mas também um incremento gradual no ticket médio, sinalizando maior disposição dos consumidores em investir financeiramente na celebração. O valor reforça a percepção de fortalecimento do consumo associado ao Dia das Mães, coerente com outros indicadores da pesquisa, como o aumento da intenção de compra de mais presentes e a migração para faixas de gasto mais elevadas.

No ano passado, quando o gasto médio foi estimado em R\$ 177,01, observava-se uma variação positiva de R\$ 1,98, o que corresponde a um crescimento leve, porém consistente. Embora o acréscimo seja modesto, ele ocorre em um contexto de estabilidade econômica relativa, indicando que o consumidor mantém o hábito de priorizar a data comemorativa mesmo diante de possíveis restrições orçamentárias. Essa estabilidade reforça a ideia de que o gasto médio já se encontra em um patamar mais elevado e tende a evoluir de forma incremental, sem oscilações abruptas de um ano para outro.

Ao longo dos anos, percebe-se um movimento claro de crescimento do gasto médio desde 2021, quando o valor registrado foi de R\$ 136,97. Em 2022, houve um avanço significativo para R\$ 163,33, refletindo um período de retomada do consumo após os impactos mais severos da pandemia. Em 2023, embora tenha ocorrido uma leve retração para R\$ 158,58, o valor manteve-se acima do patamar de 2021, demonstrando resiliência do consumo. A partir de 2024, o gasto médio volta a crescer de forma contínua, alcançando R\$ 167,18, R\$ 177,01 em 2025 e, por fim, R\$ 178,99 em 2026.

Gráfico 12 Gasto médio individual por ano:

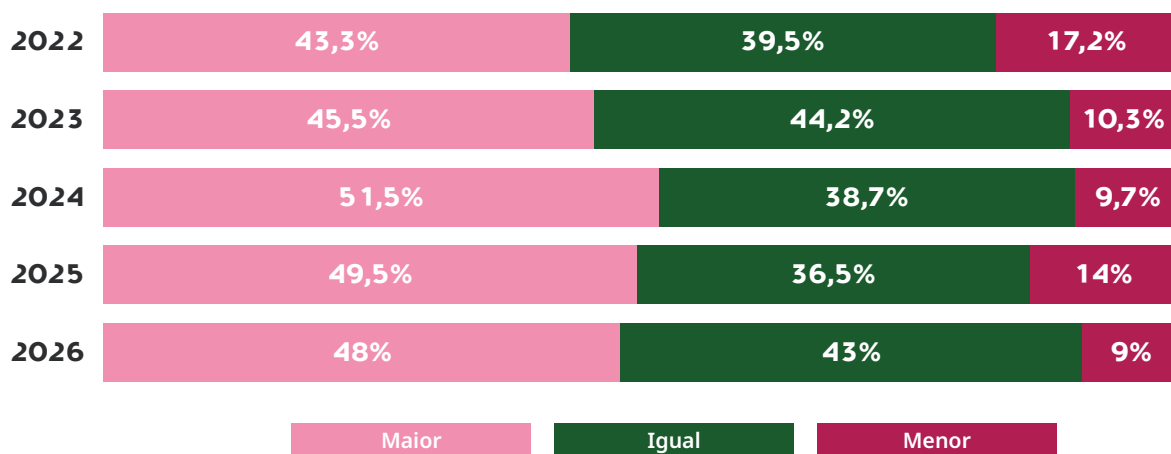
A percepção dos consumidores de Natal aponta majoritariamente para manutenção ou aumento do nível de gasto em relação ao ano anterior. De acordo com os dados, 48% dos entrevistados afirmam que pretendem gastar mais no Dia das Mães em comparação com o ano passado, enquanto 43% indicam que o gasto será igual. Apenas 9% projetam gastar menos. Esse resultado reforça um cenário de confiança moderada do consumidor, no qual a maioria demonstra disposição para manter ou ampliar o orçamento destinado à data, corroborando os indicadores de elevação do gasto médio e de migração para faixas de maior valor observados em outros gráficos da pesquisa.

Percebe-se uma recomposição do perfil de respostas. No ano anterior, 49,5% afirmavam que gastariam mais, percentual ligeiramente superior ao de 2026, enquanto 36,5% indicavam gasto igual e 14%, gasto menor. Em 2026, embora haja uma pequena redução de 1,5 ponto percentual no grupo que pretende gastar mais, observa-se um crescimento significativo na parcela que espera manter o mesmo nível de gasto, que sobe 6,5 pontos percentuais, ao mesmo tempo em que cai expressivamente o contingente dos que pretendem gastar menos.

A série histórica mostra que o comportamento dos consumidores mantém um padrão consistente ao longo dos últimos anos, com predominância das respostas “maior” e “igual”. Em 2022, logo após os impactos mais severos da pandemia, 43,3% já indicavam intenção de gastar mais, percentual que avançou para 45,5% em 2023 e atingiu um pico em 2024 (51,5%), refletindo um período de recuperação mais intensa do consumo. A partir de então, observa-se uma leve acomodação desses percentuais, com oscilações pontuais em 2025 e 2026, mas sem perda do predomínio da percepção positiva.

Mesmo com pequenas variações entre os anos, os dados revelam um alto grau de semelhança no comportamento ao longo da série, especialmente no que diz respeito à reduzida participação daqueles que pretendem gastar menos. Excetuando-se 2022, quando 17,2% declararam intenção de reduzir os gastos, nos demais anos esse percentual manteve-se consistentemente abaixo de 15%, atingindo apenas 9% em 2026, o menor valor observado.

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



O gasto médio destinado ao Dia das Mães em Natal varia de acordo com o perfil dos consumidores. Sob a perspectiva de gênero, observa-se que os homens apresentam um gasto médio significativamente superior ao das mulheres. Enquanto o público feminino prevê um desembolso médio de R\$ 167,81, entre os homens o valor sobe para R\$ 190,63.

Gráfico 14 Gasto médio por gênero:



No recorte por faixa etária, os dados indicam relativa proximidade entre os grupos, com gasto médio crescente à medida que aumenta a idade. Os consumidores de 18 a 24 anos apresentam gasto médio de R\$ 174,12, valor que se mantém próximo entre aqueles de 25 a 34 anos (R\$ 178,83) e 35 a 44 anos

(R\$ 178,26). Já o grupo com mais de 45 anos se destaca com o maior gasto médio, alcançando R\$ 186,26.

Gráfico 15 Gasto médio por faixa etária:

| | |
|------------------|------------|
| De 18 a 24 anos | R\$ 174,12 |
| De 25 a 34 anos | R\$ 178,83 |
| De 35 a 44 anos | R\$ 178,26 |
| Acima de 45 anos | R\$ 186,26 |

A análise por nível de escolaridade revela um padrão interessante. Os consumidores com ensino superior ou mais apresentam um gasto médio de R\$ 189,29, valor próximo ao observado entre os homens e superior à média geral da pesquisa, indicando maior predisposição a investir na data. Em contrapartida, os entrevistados com ensino médio registram o menor gasto médio entre os níveis educacionais, com R\$ 169,16, enquanto aqueles com ensino fundamental apresentam um gasto médio de R\$ 182,50.

Gráfico 16 Gasto médio por escolaridade:

| | |
|------------------|------------|
| Fundamental | R\$ 182,50 |
| Médio | R\$ 169,16 |
| Superior ou mais | R\$ 189,29 |

As diferenças mais expressivas aparecem quando se observa o gasto médio segundo a faixa de renda familiar, evidenciando uma relação direta entre renda e valor investido. Entre os consumidores com rendimento de até dois salários-mínimos, o gasto médio estimado é de R\$ 148,35, o mais baixo da tabela, refletindo as restrições orçamentárias desse grupo, embora ainda represente um esforço financeiro relevante. À medida que a renda aumenta, o gasto médio cresce de forma consistente, alcançando R\$ 179,44 entre aqueles que recebem de 2 a 5 salários-mínimos, R\$ 210,00 na faixa de 5 a 10 salários-mínimos, e chegando a R\$ 221,43 entre os consumidores com renda superior a 10 salários-mínimos.

Gráfico 17 Gasto médio por renda:

| | |
|----------------------|------------|
| Até 2 salários | R\$ 148,35 |
| De 3 a 5 salários | R\$ 179,44 |
| De 6 a 10 salários | R\$ 210,00 |
| Acima de 10 salários | R\$ 221,43 |

O valor destinado à comemoração do Dia das Mães em Natal concentra-se majoritariamente na faixa entre R\$ 101 e R\$ 300, mencionada por 51,6% dos entrevistados. Trata-se do maior percentual da série, confirmando esse intervalo como o principal padrão de gasto para a celebração. Em seguida, 30,1% afirmam que pretendem gastar até R\$ 100, enquanto 11,1% indicam investimentos entre R\$ 301 e R\$ 500. A parcela que pretende destinar acima de R\$ 500 chega a 4,4%, percentual ainda reduzido, mas superior ao observado nos anos anteriores. Esses dados reforçam que, em 2026, a comemoração mantém um perfil de gasto moderado, alinhado à valorização de encontros familiares simples, porém com ligeira elevação do dispêndio médio.

O percentual de consumidores que pretendem gastar até R\$ 100 recua de 33,7% em 2025 para 30,1% em 2026, enquanto a faixa entre R\$ 101 e R\$ 300 cresce de 47,1% para 51,6%, consolidando-se ainda mais como predominante. Já a faixa intermediária de R\$ 301 a R\$ 500, que havia registrado um crescimento expressivo em 2025 (14,4%), apresenta leve retração em 2026 (11,1%), sugerindo uma redistribuição do gasto para valores médios mais controlados. Em contrapartida, a parcela que pretende gastar acima de R\$ 500 aumenta consideravelmente em relação ao ano anterior, passando de 2,7% para 4,4%, o que indica a presença de um nicho de consumidores com maior disposição para celebrações mais elaboradas.

A evolução histórica, desde 2024, percebe-se um padrão relativamente estável, com pequenas variações ao longo do tempo. Em 2024, a maioria dos consumidores já se concentrava nas faixas até R\$ 300, com destaque para R\$ 101 a R\$ 300 (47,1%) e até R\$ 100 (39,8%). Em 2025, ocorre uma inflexão importante, com redução dos gastos mais baixos e crescimento das faixas intermediárias e superiores, movimento parcialmente mantido em 2026. Apesar dessas mudanças, o comportamento geral permanece semelhante, sem

deslocamentos abruptos para valores muito elevados, o que indica cautela e planejamento financeiro por parte das famílias.

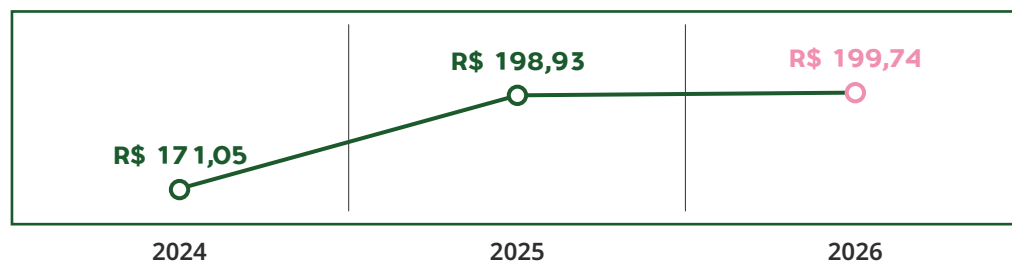
Tabela 14 Valor que pretende investir na comemoração:

| | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Até R\$ 100 | 39,8% | 33,7% | 30,1% |
| Entre R\$ 101 e R\$ 300 | 47,1% | 47,1% | 51,6% |
| Entre R\$ 301 e R\$ 500 | 6,7% | 14,4% | 11,1% |
| Acima de R\$ 500 | 2% | 2,7% | 4,4% |
| Outros | 4,4% | 2,1% | 2,8% |

O valor médio investido nas comemorações do Dia das Mães em Natal atingiu R\$ 199,74, consolidando-se como o maior patamar da série observada. O resultado indica que, embora as celebrações mantenham, em sua maioria, um perfil simples e familiar, os consumidores vêm ampliando gradualmente os recursos destinados a esse momento, reforçando a importância simbólica da data e a disposição em investir um pouco mais na experiência comemorativa.

Em 2025, quando o valor médio foi de R\$ 198,93, observa-se uma estabilidade praticamente plena, com crescimento marginal de R\$ 0,81. Essa variação, embora pequena, sugere a manutenção de um nível de gasto já elevado, sem retrações, indicando que o consumidor natalense preservou seu orçamento para a comemoração, mesmo diante de possíveis restrições econômicas. Diferentemente de outros períodos marcados por oscilações mais expressivas, 2026 apresenta um cenário de acomodação em patamar alto, sinalizando maturidade no comportamento de consumo associado à data.

Ao ampliar a análise temporal, percebe-se que houve um avanço significativo entre 2024 e 2025, quando o valor médio passou de R\$ 171,05 para R\$ 198,93, representando um crescimento expressivo. Esse salto reflete o movimento de retomada mais consistente das comemorações presenciais, após os anos de maior cautela, bem como o aumento do custo associado a refeições, insumos e serviços relacionados às celebrações familiares. Em 2026, esse crescimento perde intensidade, mas se sustenta, indicando que o consumidor estabilizou o seu padrão de gasto em um novo nível, mais elevado do que o observado anteriormente.

Gráfico 18 Valor médio investido nas comemorações:

Movimentação econômica

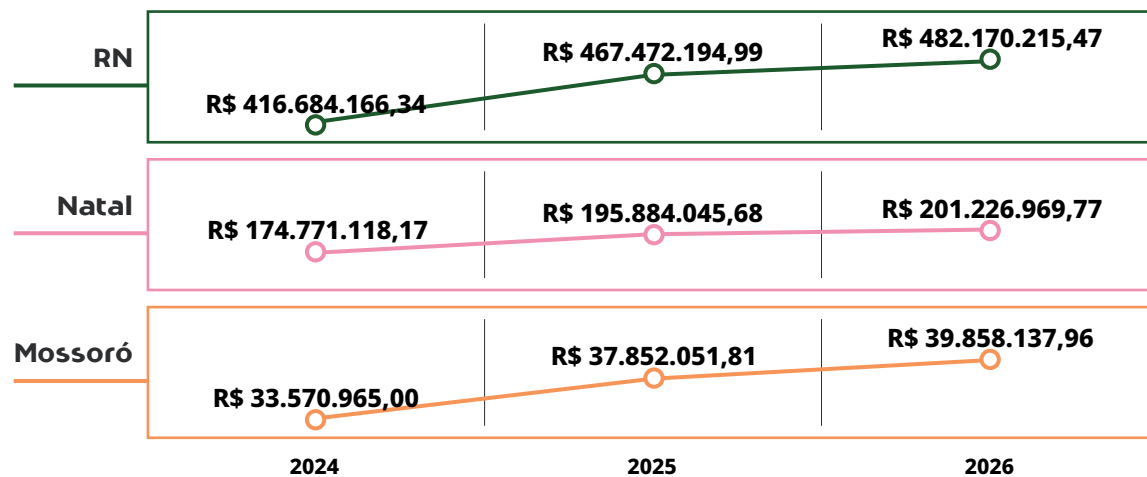
A estimativa de movimentação econômica do Dia das Mães em 2026 confirma a continuidade do crescimento do consumo em relação a 2025, ainda que em um ritmo mais moderado, compatível com um cenário de maior racionalidade e planejamento por parte dos consumidores. No conjunto do Rio Grande do Norte, a movimentação 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