



Pesquisa de Intenções
de Compras para o

P Dia ★ dos *Paus*

NATAL - MOSSORÓ - PARNAMIRIM

Julho 2026

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

Marcelo Fernandes de Queiroz

Presidente

Laumir Almeida Barreto

Diretor Executivo

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

Laumir Almeida Barreto

Diretor Executivo

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Beatriz Silva Melo

Débora Soares da Cruz

Fernanda Lobato de Araújo

Franciana Karla de Souza Lima

Hugo Sérgio Zacarias Ribeiro

Jacqueline Aires C. Paiva

Josiel Soares da Costa

Luanna Shirley de Medeiros Cunha

Maria Eduarda Aires Paiva Leal

Maria Glória Pinto Aguiar

Naftaly Alves Cunha

Ozilma Maria Mendonça

Rogério Mateus Antunes de Carvalho

Pesquisadores

SUMÁRIO

1. Introdução	04
2. Aspectos técnicos	05
3. Síntese dos resultados	06
Intenções de compras	06
Perfil de quem vai às compras em Natal	07
Perfil de quem vai às compras em Mossoró	08
Perfil de quem vai às compras em Parnamirim	10
Motivos para não presentear	11
Presenteados	12
Itens de interesse e motivação para comprar	14
Formas de pagamento e características da compra	19
Comemorações	26
Gastos com presentes	28
Gastos com comemorações	34
Movimentação econômica estimada	36
Percepção econômica	38

1 Introdução

O Dia dos Pais marca a abertura do calendário de datas comemorativas do segundo semestre e estimula a demanda por artigos masculinos de vários segmentos do comércio varejista. A movimentação no comércio causada pela data se deve ao fato das pessoas presentear não somente os pais, mas também os avôs, maridos, sogros ou uma pessoa que tenha cumprido o papel de pai na ausência deste.

A presente pesquisa dá o direcionamento de uma data comemorativa de relevância para o varejo, com dados a respeito do intuito de presentear, dos gostos e preferências dos consumidores, bem como de sua percepção dos preços, etc.

Os dados servem como base de informações sobre o comportamento de compra dos consumidores. Tais informações podem ser aproveitadas para ações dentro do comércio, bem como para o entendimento do perfil de compra que pode ser esperado nesse período do ano.

Tendo em vista a necessidade de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas, comerciantes e produtores têm avaliado de forma positiva as pesquisas da Fecomércio RN, de maneira que as mesmas servem de monitoramento do mercado potiguar. Espera-se, com a divulgação desses trabalhos, atender ao desejo de diversos segmentos empresariais, bem como dar oportunidade de disseminação do conhecimento.

2

Aspectos técnicos

A coleta das informações ocorreu no período de 2 a 15 de julho. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação, análise dos dados e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao segundo domingo de agosto, quando é comemorado o Dia dos Pais. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa foram entrevistados 1.600 consumidores das cidades de Natal (600), Mossoró (500) e Parnamirim (500), distribuídos proporcionalmente por regiões dos municípios. Vale destacar que esta é a 1ª coleta da Pesquisa de Intenções de Compras para o Dia dos Pais em Parnamirim, portanto, não há dados da série histórica para este município.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Nesta situação, as somas dos percentuais das respostas a essas questões, ultrapassariam a cem por cento. Para que o trabalho apresentasse um bom resultado, foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral aproximado de 4 pontos percentuais.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que nos auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

Em conformidade com as boas práticas estatísticas e os princípios de melhoria contínua adotados pelo Instituto Fecomércio RN, a metodologia das pesquisas é revisada periodicamente, contemplando aperfeiçoamentos nos procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados. Essas atualizações metodológicas podem ocasionar variações em alguns indicadores históricos, sempre dentro dos limites estatisticamente aceitáveis, sem comprometer a comparabilidade e a consistência das séries temporais.

3

Síntese dos resultados

Intenções de compras

Em Natal, a intenção de presentear no Dia dos Pais 2026 manteve-se em um patamar elevado, com 65,2% dos consumidores afirmando que pretendem comprar presentes para a data, enquanto 34,8% declararam que não realizarão compras. O resultado confirma a relevância da comemoração para o comércio da capital, indicando que aproximadamente dois em cada três consumidores deverão movimentar o varejo durante o período.

Em relação a 2025, observa-se um cenário de estabilidade, com um leve crescimento de 0,3 ponto percentual na intenção de presentear, que passou de 64,9% para 65,2%, acompanhado de uma pequena redução entre aqueles que não pretendem comprar, de 35,1% para 34,8%.

Tabela 1. Natal - Intenção de presentear no Dia dos Pais:

	2022	2023	2024	2025	2026
Sim	51,9%	62,5%	61,5%	64,9%	65,2%
Não	48,1%	37,5%	38,5%	35,1%	34,8%

A intenção de presentear no Dia dos Pais em Mossoró alcançou 59,7%, indicando que praticamente seis em cada dez consumidores pretendem realizar compras para a data, enquanto 40,3% afirmaram que não irão presentear. O resultado reforça a importância da comemoração para o comércio local e sinaliza perspectivas favoráveis para o desempenho das vendas.

Em comparação com 2025, observa-se um crescimento de 1,5 ponto percentual na intenção de compra, que passou de 58,2% para 59,7%, acompanhado de uma redução equivalente entre os que não pretendem presentear, de 41,8% para 40,3%. Além de representar o melhor resultado da série histórica iniciada em 2022, o desempenho evidencia uma trajetória de recuperação e fortalecimento da intenção de consumo, superando com folga os percentuais registrados em 2022 (46,3%), 2023 (43,4%) e 2024 (55,4%).

Tabela 2. Mossoró - Intenção de presentear no Dia dos Pais:

	2022	2023	2024	2025	2026
Sim	46,3%	43,4%	55,4%	58,2%	59,7%
Não	53,7%	56,6%	44,6%	41,8%	40,3%

Nesta 1ª edição da coleta dos dados em Parnamirim, 60,8% dos consumidores da cidade afirmaram que pretendem comprar presentes para o Dia dos Pais, enquanto 39,2% declararam que não realizarão compras para a data. O resultado revela que aproximadamente seis em cada dez consumidores deverão movimentar o comércio local, evidenciando o potencial econômico da comemoração para o varejo do município.

Tabela 3. Parnamirim - Intenção de presentear no Dia dos Pais:

	2026
Sim	60,8%
Não	39,2%

Perfil de quem vai às compras em Natal

No caso de Natal, a intenção de presentear no Dia dos Pais em 2026 é maior entre as mulheres (66,6%), embora a diferença em relação aos homens (63,7%) seja relativamente pequena, indicando que o interesse pela data é disseminado entre ambos os sexos. Sob a ótica da idade, os consumidores entre 25 e 34 anos (68,9%) e até 24 anos (68,8%) concentram os maiores índices de intenção de compra, seguidos pela faixa de 35 a 44 anos (65,8%), enquanto os entrevistados com 45 anos ou mais (55,1%) demonstram menor propensão a presentear.

Quanto à escolaridade, observa-se uma relação positiva entre nível de instrução e intenção de compra, alcançando 69,2% entre aqueles com ensino superior ou mais, frente a 63,6% entre os entrevistados com ensino médio e 50% entre os que possuem ensino fundamental. Segmentando por renda mensal familiar, o maior potencial de consumo está concentrado na faixa dos que ganham de 3 a 6 salários-mínimos (72,6%), seguida pelos consumidores com renda de 6 a 10 salários-mínimos (68,5%), evidenciando que as classes de renda intermediária são as mais propensas a movimentar o comércio durante o período.

Tabela 4. Natal - Intenção de presentear por gênero:

	Sim	Não
Feminino	66,6%	33,4%
Masculino	63,7%	36,3%

Tabela 5. Natal - Intenção de presentear por faixa etária:

	Sim	Não
Até 24 anos	68,8%	31,3%
25 a 34 anos	68,9%	31,1%
35 a 44 anos	65,8%	34,2%
Acima de 45 anos	55,1%	44,9%

Tabela 6. Natal - Intenção de presentear por escolaridade:

	Sim	Não
Ensino fundamental	50%	50%
Ensino médio	63,6%	36,4%
Ensino superior ou mais	69,2%	30,8%

Tabela 7. Natal - Intenção de presentear por renda mensal familiar:

	Sim	Não
Até 3 SM	60,6%	39,4%
De 3 a 6 SM	72,6%	27,4%
De 6 a 10 SM	68,5%	31,5%
Acima de 10 SM	56,1%	43,9%
Não sabe/Não respondeu	40%	60%

Perfil de quem vai às compras em Mossoró

O perfil dos consumidores com maior intenção de presentear no Dia dos Pais em Mossoró é composto predominantemente por mulheres (64,1%), percentual quase dez pontos superior ao observado entre os homens (54,4%), evidenciando maior engajamento feminino nas compras da data. Sob a perspectiva etária, destacam-se os consumidores com até 24 anos (70,4%), seguidos pelas faixas de 35 a 44 anos (65,6%) e 25 a 34 anos (62,5%), enquanto aqueles com mais de 45 anos (52%) apresentam menor predisposição para adquirir presentes.

Em relação à escolaridade, verifica-se um aumento da intenção de compra à medida que cresce o nível de instrução, alcançando 62,7% entre os entrevistados com ensino superior ou mais, 59,3% entre os que possuem ensino médio e apenas 44,4% entre aqueles com ensino fundamental. Quanto à renda mensal familiar, a maior propensão ao consumo concentra-se entre os entrevistados com rendimentos de 6 a 10 salários-mínimos (68,7%) e acima de 10 salários-mínimos (68%), seguidos pela faixa de 3 a 6 salários-mínimos (63,4%), enquanto os consumidores com renda de até três salários-mínimos registram a menor intenção de compra (52,5%).

Tabela 8. Mossoró - Intenção de presentear por gênero:

	Sim	Não
Feminino	64,1%	35,9%
Masculino	54,4%	45,6%

Tabela 9. Mossoró - Intenção de presentear por faixa etária:

	Sim	Não
Até 24 anos	70,4%	29,6%
25 a 34 anos	62,5%	37,5%
35 a 44 anos	65,6%	34,4%
Acima de 45 anos	52%	48%

Tabela 10. Mossoró - Intenção de presentear por escolaridade:

	Sim	Não
Ensino fundamental	44,4%	55,6%
Ensino médio	59,3%	40,7%
Ensino superior ou mais	62,7%	37,3%

Tabela 11. Mossoró - Intenção de presentear por renda mensal familiar:

	Sim	Não
Até 3 SM	52,5%	47,5%
De 3 a 6 SM	63,4%	36,6%
De 6 a 10 SM	68,7%	31,3%
Acima de 10 SM	68%	32%
Não sabe/Não respondeu	60,7%	39,3%

Perfil de quem vai às compras em Parnamirim

O perfil dos consumidores com maior intenção de presentear no Dia dos Pais em Parnamirim é formado principalmente por mulheres (67,7%), percentual significativamente superior ao observado entre os homens (53,3%), evidenciando maior participação feminina nas compras da data entre os três municípios. A análise por faixa etária revela que a intenção de compra é mais elevada entre os consumidores até 24 anos (77,5%), seguida pelas faixas de 25 a 34 anos (71,9%) e 35 a 44 anos (68%), enquanto entre os entrevistados com mais de 45 anos o indicador cai para 32,7%, tornando esse o grupo menos propenso a presentear.

Em relação à escolaridade, observa-se maior predisposição ao consumo aqueles com ensino superior ou mais (64,5%) e ensino médio (63,9%), ao passo que os consumidores com ensino fundamental (29,2%) apresentam baixa intenção de compra. Quanto à renda mensal familiar, verifica-se uma relação direta entre aumento da renda e maior propensão ao consumo, alcançando 78,6% entre os entrevistados com rendimento acima de 10 salários-mínimos, seguido pelos consumidores com renda de 6 a 10 salários-mínimos (68,7%) e 3 a 6 salários-mínimos (63,2%), enquanto a faixa de até 3 salários-mínimos (52,6%) registra o menor percentual entre os grupos de renda definidos.

Tabela 12. Parnamirim - Intenção de presentear por gênero:

	Sim	Não
Feminino	67,7%	32,3%
Masculino	53,3%	46,7%

Tabela 13. Parnamirim - Intenção de presentear por faixa etária:

	Sim	Não
Até 24 anos	77,5%	22,5%
25 a 34 anos	71,9%	28,1%
35 a 44 anos	68%	32%
Acima de 45 anos	32,7%	67,3%

Tabela 14. Parnamirim - Intenção de presentear por escolaridade:

	Sim	Não
Ensino fundamental	29,2%	70,8%
Ensino médio	63,9%	36,1%
Ensino superior ou mais	64,5%	35,5%

Tabela 15. Parnamirim - Intenção de presentear por renda mensal familiar:

	Sim	Não
Até 3 SM	52,6%	47,4%
De 3 a 6 SM	63,2%	36,8%
De 6 a 10 SM	68,7%	31,3%
Acima de 10 SM	78,6%	21,4%
Não sabe/Não respondeu	66,7%	33,3%

Motivos para não presentear

Nas três cidades, entre aqueles que informaram que não irão presentear no Dia dos Pais 2026, o principal motivo é a ausência de alguém para presentear. Em Natal, esse motivo foi citado por 69,4% dos entrevistados que não pretendem realizar compras, registrando o maior percentual da série histórica e um aumento expressivo em relação a 2025 (54,9%). Em seguida aparecem a distância das pessoas (16,4%) e o fato de não gostar ou não comemorar a data (7,7%), enquanto a falta de dinheiro caiu para apenas 4,9%, o menor índice desde o início da série, evidenciando uma redução significativa das limitações financeiras como justificativa para não presentear.

Em Mossoró, observa-se comportamento semelhante, com 67,7% afirmando que não tem quem presentear, percentual superior ao registrado em 2025 (55,5%), seguido pela distância das pessoas (11,4%) e por não gostar ou não comemorar (7%). Assim como em Natal, a falta de dinheiro apresentou forte recuo, passando de 25% em 2025 para apenas 4% em 2026, indicando melhora na disposição financeira dos consumidores.

Já em Parnamirim, onde a pesquisa é realizada pela primeira vez, também predomina a ausência de alguém para presentear (57,7%), seguida pela distância das pessoas (17,3%) e por não gostar ou não comemorar a data (13,3%), enquanto a falta de dinheiro (8,2%) aparece apenas como a quarta principal justificativa.

Tabela 16. Natal - Motivos para não presentear:

Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025	2026
Não tem quem presentear	53,5%	57,4%	62,5%	54,9%	69,4%
Distância das pessoas	10,9%	17,3%	19,4%	16,2%	16,4%
Não gosta/Não comemora	6,6%	7,4%	6%	13,2%	7,7%
Falta de dinheiro	17,1%	12,9%	14,4%	10,3%	4,9%
Dívidas/Contas em atraso	5%	2%	3,7%	1,5%	1,6%
Poupar	18,6%	3%	3,7%	6,4%	1,1%
Desemprego	5,4%	4,5%	1,4%	4,9%	1,1%
Outros	4,7%	0,5%	0,5%	0%	1,1%

Tabela 17. Mossoró - Motivos para não presentear:

Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025	2026
Não tem quem presentear	59,6%	69,3%	74,5%	55,5%	67,7%
Distância das pessoas	5,9%	5,5%	4,2%	7,5%	11,4%
Não gosta/Não comemora	5,9%	5,5%	7,4%	11,5%	7%
Falta de dinheiro	20,7%	14,5%	12,5%	25%	4%
Dívidas/Contas em atraso	9,3%	6,9%	1,4%	2,5%	3%
Desemprego	9,6%	3,4%	5,1%	5%	2,5%
Poupar	1,9%	3,1%	3,7%	5%	2,5%
Outros	5,9%	2,1%	0,5%	0,5%	4,5%

Tabela 18. Parnamirim - Motivos para não presentear:

Múltiplas respostas

	2026
Não tem quem presentear	57,7%
Distância das pessoas	17,3%
Não gosta/Não comemora	13,3%
Falta de dinheiro	8,2%
Poupar	3,1%
Desemprego	1,5%
Dívidas/Contas em atraso	1%
Outros	2%

Presenteados

O pai permanece como o principal destinatário dos presentes nas três cidades pesquisadas, reforçando o caráter tradicional da data. Em Natal, 77% dos consumidores que pretendem presentear afirmaram que comprarão um

presente para o pai, percentual inferior ao registrado em 2025 (83,4%), mas ainda amplamente dominante em relação às demais opções. Na sequência aparecem o marido (21,7%), o sogro (5,1%) e o avô (3,1%), evidenciando que outros vínculos familiares também impulsionam parte das compras.

Em Mossoró, observa-se comportamento semelhante, com 72,9% indicando o pai como principal homenageado, embora em patamar inferior ao do ano anterior (77,5%), enquanto a intenção de presentear o marido cresceu de 20,8% para 29,5%, tornando-se o segundo destinatário mais citado e ampliando sua participação nas compras da data. Já em Parnamirim, na primeira edição da pesquisa, o pai também lidera com ampla vantagem (78,6%), seguido pelo marido (22,7%), avô (5,9%) e sogro (5,6%).

Tabela 19. Natal – Pessoas a serem presenteadas:

Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025	2026
Pai	82,4%	82,3%	76,2%	83,4%	77%
Marido	20,5%	19%	22%	18,4%	21,7%
Sogra	3,8%	2,9%	4,9%	5,6%	5,1%
O próprio	2,2%	2,1%	1,9%	1,5%	3,8%
Avô	3,5%	2,1%	1,9%	4,1%	3,1%
Tio/Padrinho	0,6%	0,8%	2,7%	2%	2,3%
Mãe	1,9%	2,1%	2,4%	1,8%	0%
Outras pessoas	4,8%	4,7%	4,3%	5,4%	6,4%

Tabela 20. Mossoró – Pessoas a serem presenteadas:

Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025	2026
Pai	85,4%	92,9%	85,8%	77,5%	72,9%
Marido	26,6%	13,3%	19,3%	20,8%	29,5%
Sogra	6,9%	6,6%	9,1%	10,4%	8,8%
Avô	6%	2,2%	8,7%	5,5%	2,4%
O próprio	0,9%	0,9%	4%	4,5%	1,6%
Filho	0%	0,4%	1,5%	2,4%	4,4%
Irmão	0,4%	0,4%	1,8%	0,3%	6%
Outras pessoas	2,1%	0,9%	2,5%	1,7%	2%

Tabela 21. Parnamirim – Pessoas a serem apresentadas: Múltiplas respostas

	2026
Pai	78,6%
Marido	22,7%
Avô	5,9%
Sogro	5,6%
Filho	1,6%
Tio/Padrinho	1,3%
O próprio	1%
Outras pessoas	6,6%

Itens de interesse e motivação para comprar

Sobre os produtos que devem ser mais procurados, os resultados revelam um padrão bastante semelhante entre os três municípios, com o vestuário consolidando-se como a principal escolha de presente para o Dia dos Pais 2026.

Em Natal, a categoria foi mencionada por 52,4% dos consumidores, registrando avanço em relação a 2025 (49,1%) e reafirmando sua liderança, seguida por perfumes e cosméticos (22,5%), praticamente estáveis em relação ao ano anterior (23,3%), e por calçados, carteiras e cintos (14,8%), que perderam participação frente aos 19,2% observados em 2025.

Em Mossoró, o comportamento é semelhante, com o vestuário atingindo 51%, maior percentual da série histórica e acima dos 46,5% registrados no ano passado, enquanto perfumes e cosméticos cresceram de forma expressiva, passando de 28,5% para 33,1%, consolidando-se como a segunda principal opção de presente. Em contrapartida, os calçados, carteiras e cintos recuaram significativamente, de 29,5% para 16,7%.

Já em Parnamirim, o padrão de consumo acompanha o observado nas demais cidades, com destaque para vestuário (52,3%), seguido de perfumes e cosméticos (28%) e calçados, carteiras e cintos (12,5%).

Tabela 22. Natal - Produtos de interesse para presentear: Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025	2026
Vestuário	55,1%	51,6%	46,2%	49,1%	52,4%
Perfumes/Cosméticos	16,7%	17,4%	18,2%	23,3%	22,5%
Calçados/Carteiras/Cintos	19,6%	11,7%	17,4%	19,2%	14,8%
Eletroeletrônicos	3,5%	2,6%	2,7%	4,6%	4,1%
Joias	2,6%	2,6%	1,1%	1,5%	2,6%
Celulares/eletrônicos	1,9%	2,3%	2,2%	1,5%	2%
Outros	2,6%	7,6%	4,1%	7,4%	9,7%
Não sabe/Não respondeu	8%	9,4%	16%	6,4%	0%

Tabela 23. Mossoró - Produtos de interesse para presentear: Múltiplas respostas

	2022	2023	2024	2025	2026
Vestuário	40,8%	40,3%	43,7%	46,5%	51%
Perfumes/Cosméticos	26,6%	26,1%	23,1%	28,5%	33,1%
Calçados/Carteiras/Cintos	20,6%	12,8%	23,1%	29,5%	16,7%
Eletroeletrônicos	3%	3,1%	2,9%	6,6%	3,6%
Celulares/eletrônicos	3,4%	2,7%	2,9%	1%	2%
Produtos automotivos	1,3%	0,4%	3,2%	1,7%	1,6%
Outros	8,2%	6,2%	7,2%	2,8%	10%
Não sabe/Não respondeu	16,3%	17,7%	12,6%	4,9%	0%

Tabela 24. Parnamirim - Produtos de interesse para presentear: Múltiplas respostas

	2026
Vestuário	52,3%
Perfumes/Cosméticos	28%
Calçados/Carteiras/Cintos	12,5%
Eletroeletrônicos	2,6%
Celulares/eletrônicos	1,3%
Joias	1%
Livros	0,7%
Outros	9,9%

As ofertas e promoções continuam sendo o principal fator de decisão na escolha do presente para o Dia dos Pais, evidenciando a forte sensibilidade do consumidor ao preço nas três cidades pesquisadas. Em Natal, esse atributo foi apontado por 52,9% dos entrevistados, apresentando leve crescimento em relação a 2025 (49,7%) e mantendo-se em patamar semelhante ao observado ao longo da série histórica. A marca do produto permanece como o segundo

fator mais relevante, com 26,1%, embora tenha registrado pequena redução frente aos 27,2% do ano anterior.

Em Mossoró, a influência das promoções tornou-se ainda mais expressiva, alcançando 62,2%, o maior percentual da série e um avanço de mais de seis pontos percentuais em relação a 2025 (56,1%), enquanto a importância da marca do produto caiu de 28,7% para 19,9%, indicando maior foco dos consumidores em oportunidades de economia. Também merece destaque o surgimento das formas de pagamento (4,4%) como critério de escolha refletindo uma atenção maior às condições de compra.

Em Parnamirim, as ofertas e promoções (49,7%) também lideram com ampla vantagem, seguidas pela marca do produto (34,5%), enquanto fatores como formas de pagamento (4,6%), propaganda (4,3%) e localização da loja (2%) apresentam influência secundária.

Tabela 25. Natal - Principal motivador para escolha do presente:

	2022	2023	2024	2025	2026
Ofertas e promoções	52,3%	53,3%	53,1%	49,7%	52,9%
Marca do produto	31,9%	30%	30,6%	27,2%	26,1%
Indicação de amigos e parentes	2,3%	2,3%	1,6%	5,1%	5,1%
Propaganda	0%	0%	0%	1,3%	3,1%
Localização da loja	3,2%	1,3%	2,2%	2,3%	2%
Brindes	0%	0%	0%	1,3%	1,8%
Desejo da pessoa presenteada	1,9%	5,5%	3,5%	0%	0%
Outros	8,4%	7,6%	8,9%	13,1%	9%

Tabela 26. Mossoró - Principal motivador para escolha do presente:

	2022	2023	2024	2025	2026
Ofertas e promoções	52,6%	46,9%	44%	56,1%	62,2%
Marca do produto	22,4%	25,2%	30,8%	28,7%	19,9%
Indicação de amigos e parentes	2,2%	1,8%	3,7%	3,5%	4,4%
Formas de pagamento	0%	0%	0%	0%	4,4%
Localização da loja	2,6%	12,8%	7,3%	3,5%	2%
Brindes	0%	0%	0%	1,4%	0,4%
Desejo da pessoa presenteada	7,3%	0,4%	0,7%	0%	0%
Outros	12,9%	12,8%	13,6%	6,9%	6,8%

Tabela 27. Parnamirim - Principal motivador para escolha do presente:

	2026
Ofertas e promoções	49,7%
Marca do produto	34,5%
Formas de pagamento	4,6%
Propaganda	4,3%
Localização da loja	2%
Indicação de amigos e parentes	1%
Brindes	0,3%
Outros	3,6%

A compra de um único presente continua sendo o comportamento predominante entre os consumidores das três cidades, embora se observe um crescimento da intenção de adquirir dois produtos, indicando maior disposição para ampliar as compras na data. Em Natal, 56,8% pretendem comprar apenas um presente, percentual praticamente estável em relação a 2025 (56,7%), enquanto a intenção de adquirir dois produtos aumentou de 32,8% para 38,4%, ao passo que a compra de três ou mais itens recuou de 10,5% para 4,9%.

Em Mossoró, a tendência de adquirir mais presentes é ainda mais evidente, com a participação daqueles que pretendem comprar um produto caindo de 60,3% para 51%, acompanhada de um crescimento expressivo entre aqueles que informara que irão comprar dois presentes, que passou de 31,7% para 40,2%, além de uma leve alta entre os que planejam adquirir três ou mais produtos, que passou de 7,9% em 2025 para 8,8% este ano. Em Parnamirim, na primeira edição da pesquisa, o padrão segue semelhante, com 58,9% pretendendo comprar um presente, 35,2% optando por dois produtos e 5,9% planejando adquirir três ou mais itens.

Tabela 28. Natal - Quantidade de produtos que pretende comprar:

	2022	2023	2024	2025	2026
Um produto	63,8%	66,2%	64,8%	56,7%	56,8%
Dois produtos	30,4%	28,5%	29,3%	32,8%	38,4%
Três ou mais produtos	5,8%	5,2%	6%	10,5%	4,9%

Tabela 29. Mossoró - Quantidade de produtos que pretende comprar:

	2022	2023	2024	2025	2026
Um produto	65,2%	60,2%	53,6%	60,3%	51%
Dois produtos	26,2%	32,7%	31,5%	31,7%	40,2%
Três ou mais produtos	8,6%	7,1%	14,9%	7,9%	8,8%

Tabela 30. Parnamirim - Quantidade de produtos que pretende comprar:

	2026
Um produto	58,9%
Dois produtos	35,2%
Três ou mais produtos	5,9%

A maior parte dos consumidores pretende manter o mesmo padrão de compras de presentes do ano anterior, indicando estabilidade no comportamento de consumo para o Dia dos Pais. Em Natal, 69,3% afirmaram que comprarão a mesma quantidade de produtos de 2025, percentual ligeiramente inferior aos 72,2% registrados no ano anterior, enquanto 19,4% pretendem adquirir mais produtos, apresentando leve avanço em relação aos 18,8% de 2025. Já aqueles que planejam comprar menos presentes aumentaram de 9% para 11,3%, sugerindo um pequeno crescimento entre os consumidores mais cautelosos.

Em Mossoró, a estabilidade é ainda mais evidente, com 76,5% mantendo a intenção de comprar a mesma quantidade de produtos, acima dos 72,8% observados em 2025, enquanto o percentual dos que pretendem comprar mais produtos recuou de 16,9% para 12,4% e o dos que comprarão menos apresentou leve aumento, passando de 10,3% para 11,2%. Em Parnamirim, 68,8% também afirmam que manterão o mesmo volume de compras, ao passo que 18,1% pretendem adquirir mais produtos e 13,2% reduzirão suas compras.

Tabela 31. Natal - Quantidade de produtos que pretende comprar em relação ao ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Mais produtos	12,5%	16%	23,1%	18,8%	19,4%
Mesma quantidade	70,5%	75,9%	68,1%	72,2%	69,3%
Menos produtos	17%	8,1%	8,8%	9%	11,3%

Tabela 32. Mossoró - Quantidade de produtos que pretende comprar em relação ao ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Mais produtos	10,8%	13,7%	22,2%	16,9%	12,4%
Mesma quantidade	81,9%	81,4%	68%	72,8%	76,5%
Menos produtos	7,3%	4,9%	9,8%	10,3%	11,2%

Tabela 33. Parnamirim - Quantidade de produtos que pretende comprar em relação ao ano anterior:

	2026
Mais produtos	18,1%
Mesma quantidade	68,8%
Menos produtos	13,2%

Formas de pagamento e características da compra

As formas de pagamento pretendidas para as compras para o Dia dos Pais em 2026 revelam diferenças importantes entre os municípios, embora o dinheiro/PIX e o cartão de crédito permaneçam como os principais meios utilizados pelos consumidores.

Em Natal, o Dinheiro/PIX segue na liderança, sendo escolhido por 49,4% dos entrevistados, apesar da leve redução em relação a 2025 (50,8%), enquanto o cartão de crédito também perdeu participação, passando de 48,2% para 39,9%. Em contrapartida, destaca-se a entrada do cartão de débito, que representa 9% das intenções de pagamento em 2026, indicando maior diversificação dos meios utilizados.

Em Mossoró, o cenário é distinto, com predominância do cartão de crédito (56,6%), percentual superior ao registrado em 2025 (51,4%), reforçando a preferência dos consumidores pelo parcelamento ou pela praticidade desse meio de pagamento. Já o Dinheiro/PIX recuou de 47,2% para 36,7%, enquanto o cartão de débito surge com 4,4% das intenções. Em Parnamirim, observa-se maior preferência pelo Dinheiro/PIX (57,6%), maior percentual entre as cidades, seguido pelo cartão de crédito (34,9%) e pelo cartão de débito (6,6%).

Tabela 34. Natal - Forma de pagamento pretendida:

	2022	2023	2024	2025	2026
Dinheiro/PIX	52,2%	54,3%	56,9%	50,8%	49,4%
Cartão de crédito	46,8%	45,2%	42,5%	48,2%	39,9%
Cartão de débito	0%	0%	0%	0%	9%
Boleto	0%	0%	0%	0%	0,3%
Outras	1%	0%	0%	1%	0,5%
Não sabe/Não respondeu	0%	0,5%	0,5%	0%	1%

Tabela 35. Mossoró - Forma de pagamento pretendida:

	2022	2023	2024	2025	2026
Cartão de crédito	54,5%	55,1%	58,5%	51,4%	56,6%
Dinheiro/PIX	41,6%	43,6%	41,5%	47,2%	36,7%
Cartão de débito	0%	0%	0%	0%	4,4%
Boleto	0%	0%	0%	0%	1,6%
Outras	1,3%	0%	0%	1,4%	0%
Não sabe/Não respondeu	2,6%	1,3%	0%	0%	0,8%

Tabela 36. Parnamirim - Forma de pagamento pretendida:

	2026
Dinheiro/PIX	57,6%
Cartão de crédito	34,9%
Cartão de débito	6,6%
Não sabe/Não respondeu	1%

Os resultados mostram que a semana do Dia dos Pais continua sendo o principal período escolhido pelos consumidores para realizar suas compras, concentrando a maior parte do movimento esperado para o comércio nas três cidades pesquisadas. Em Natal, 67,5% pretendem comprar na semana da data, embora esse percentual tenha recuado em relação a 2025 (76,9%), enquanto aumentou a participação daqueles que planejam antecipar as compras para quinze dias antes (23,5%), frente aos 16,9% do ano anterior. Também merece destaque o surgimento de uma parcela de consumidores que pretendiam comprar um mês antes (6,6%), indicando uma leve antecipação do planejamento das compras.

Em Mossoró, o comportamento permanece praticamente estável, com 76,5% concentrando as compras na semana do Dia dos Pais, percentual muito próximo ao observado em 2025 (77,6%), enquanto 19,1% pretendem comprar

quinze dias antes. Já em Parnamirim, 71,1% dos consumidores também afirmam que realizarão suas compras na semana da comemoração, seguidos por 19,4% que pretendem antecipá-las em quinze dias e 6,9% que planejavam comprar com um mês de antecedência.

Tabela 37. Natal – Período que pretende realizar as compras:

	2022	2023	2024	2025	2026
Na semana do dia dos pais	73,4%	74,5%	74%	76,9%	67,5%
Quinze dias antes	22,1%	19,8%	17,1%	16,9%	23,5%
Já comprou	4,5%	4,7%	7,6%	5,4%	0,5%
Um mês antes	0%	0%	0%	0%	6,6%
Depois do dia dos pais	0%	0,8%	0,5%	0,5%	1%
Não sabe/Não respondeu	0%	0,3%	0,8%	0%	0,8%
Outros	0%	0%	0%	0,3%	0%

Tabela 38. Mossoró – Período que pretende realizar as compras:

	2022	2023	2024	2025	2026
Na semana do dia dos pais	86,3%	79,6%	54,2%	77,6%	76,5%
Quinze dias antes	9%	19%	40,1%	19%	19,1%
Já comprou	4,3%	0,9%	5,4%	3,1%	0,4%
Não sabe/Não respondeu	0,4%	0,4%	0,4%	0%	2%
Um mês antes	0%	0%	0%	0%	2%
Outros	0%	0%	0%	0,3%	0%

Tabela 39. Parnamirim – Período que pretende realizar as compras:

	2026
Na semana do dia dos pais	71,1%
Quinze dias antes	19,4%
Um mês antes	6,9%
Já comprou	1,6%
Não sabe/Não respondeu	1%

A pesquisa de preços permanece como um hábito consolidado entre os consumidores das três cidades, demonstrando que a comparação de valores continua sendo uma estratégia importante antes da decisão de compra. Em Natal, 63,9% dos consumidores afirmam que pretendem pesquisar preços antes de adquirir os presentes, embora esse percentual seja inferior ao registrado em 2025 (69,2%), enquanto 36,1% declararam que não realizarão esse tipo de comparação.

Em Mossoró, observa-se movimento inverso, com a intenção de pesquisar preços crescendo de 61% para 66,5%, indicando uma retomada desse comportamento após a queda observada no ano anterior, ao mesmo tempo em que a parcela dos que não pretendem pesquisar recuou de 39% para 33,5%. Já em Parnamirim, na primeira edição da pesquisa, 64,5% dos consumidores afirmam que irão pesquisar preços, frente a 35,5% que pretendem comprar sem realizar comparações prévias.

Tabela 40. Natal – Intenção de pesquisar preços:

	2022	2023	2024	2025	2026
Sim	67%	67,1%	62,2%	69,2%	63,9%
Não	33%	32,9%	37,8%	30,8%	36,1%

Tabela 41. Mossoró – Intenção de pesquisar preços:

	2022	2023	2024	2025	2026
Sim	74,1%	72,1%	71,5%	61%	66,5%
Não	25,9%	27,9%	28,5%	39%	33,5%

Tabela 42. Parnamirim – Intenção de pesquisar preços:

	2026
Sim	64,5%
Não	35,5%

Em Natal, os shoppings permanecem como o principal destino dos consumidores, escolhidos por 43,7% dos entrevistados para as compras, apesar da leve redução em relação a 2025 (46,4%). O comércio de rua aparece na sequência, com 28,1%, também abaixo dos 32,3% registrados no ano anterior. Em contrapartida, as compras pela internet continuam ganhando espaço, passando de 16,9% para 22,3%, o maior percentual da série histórica, indicando o fortalecimento do comércio eletrônico como alternativa para a data.

Em Mossoró, o comércio de rua mantém a liderança, sendo citado por 40,6% dos consumidores, percentual próximo ao observado em 2025 (39,1%), seguido pelos shoppings (34,3%), que apresentaram pequena retração frente aos 38,1% do ano anterior. A participação das compras pela internet recuou de 17% para 13,5%, enquanto os autônomos e revendedores surgem com destaque, alcançando 10% das intenções de compra. Em Parnamirim, na primeira edição da pesquisa, o comércio de rua também lidera com 44,4% das respostas, enquanto as compras pela internet e os shoppings dividem

igualmente a segunda posição, ambos com 24,7%, evidenciando um equilíbrio entre os canais físico e digital.

Tabela 43. Natal - Local das compras:

	2022	2023	2024	2025	2026
Shopping	47,1%	43,3%	57,6%	46,4%	43,7%
Comércio de rua	35,9%	31,9%	23,1%	32,3%	28,1%
Internet	9,6%	16,4%	14,4%	16,9%	22,3%
Autônomo/Revendedor	7,4%	6%	2,4%	2,6%	3,1%
Outros	0%	0%	0%	1,8%	2,8%
Não sabe/Não respondeu	0%	2,3%	2,4%	0%	0%

Tabela 44. Mossoró - Local das compras:

	2022	2023	2024	2025	2026
Comércio de rua	43,5%	49,1%	45,1%	39,1%	40,6%
Shopping	28,9%	24,8%	29,2%	38,1%	34,3%
Internet	12,5%	13,3%	14,8%	17%	13,5%
Autônomo	3,9%	3,5%	10,8%	5,2%	10%
Outros	0%	0%	0%	0,7%	1,6%
Não sabe/Não respondeu	11,2%	9,3%	0%	0%	0%

Tabela 45. Parnamirim - Local das compras:

	2026
Comércio de rua	44,4%
Internet	24,7%
Shopping	24,7%
Autônomo/Revendedor	3,9%
Outros	2,3%

Os resultados mostram que a maioria dos consumidores pretende buscar lojas diferentes das utilizadas no ano anterior, indicando baixa fidelização e maior disposição para comparar alternativas antes de realizar as compras do Dia dos Pais. Em Natal, 71,9% afirmam que não pretendem comprar nas mesmas lojas de 2025, embora esse percentual seja inferior aos 76,1% registrados no ano anterior, enquanto a parcela dos consumidores que pretendem repetir o estabelecimento aumentou de 23,9% para 28,1%.

Em Mossoró, também predomina a intenção de procurar novos estabelecimentos, com 62,9% respondendo que não comprarão nas mesmas lojas, percentual significativamente menor que os 85% observados em 2025. Em contrapartida, houve um expressivo aumento da fidelização, com a intenção

de retornar às mesmas lojas passando de 15% para 37,1%, o maior crescimento entre os municípios pesquisados. Já em Parnamirim, na primeira edição da pesquisa, 77% dos consumidores afirmam que pretendem comprar em lojas diferentes das utilizadas anteriormente, maior percentual entre as três cidades, enquanto 23% demonstram intenção de repetir o estabelecimento.

Tabela 46. Natal – Intenção de comprar nas mesmas lojas do ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Sim	27%	30,2%	24,6%	23,9%	28,1%
Não	71,4%	66,6%	72,9%	76,1%	71,9%
Não sabe/Não respondeu	1,6%	3,2%	2,5%	0%	0%

Tabela 47. Mossoró – Intenção de comprar nas mesmas lojas do ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Sim	17,2%	32,3%	42,5%	15%	37,1%
Não	73,8%	61%	53%	85%	62,9%
Não sabe/Não respondeu	9%	6,7%	4,5%	0%	0%

Tabela 48. Parnamirim – Intenção de comprar nas mesmas lojas do ano anterior:

	2026
Sim	23%
Não	77%

O nível de preços continua sendo o principal fator para a escolha do local de compra nas três cidades pesquisadas, reforçando que este permanece como o principal elemento competitivo do varejo. Em Natal, 30,4% dos consumidores apontam esse atributo como decisivo, percentual superior ao registrado em 2025 (26,5%), seguido pela variedade de produtos (21,5%) e pela localização do estabelecimento (19,9%), evidenciando que, além dos preços, conveniência e diversidade da oferta influenciam significativamente a decisão de compra. O atendimento (10%) também ganha importância, tornando-se um diferencial competitivo para os estabelecimentos.

Em Mossoró, embora o nível de preços permaneça na liderança (26,3%), observa-se uma forte redução em relação aos 49,7% registrados em 2025. Em seguida aparecem a variedade de produtos (16,7%), qualidade dos produtos (16,7%), localização (14,7%) e atendimento (11,6%), indicando uma decisão de compra mais equilibrada entre diferentes fatores. Também merece destaque

o surgimento da facilidade de pagamento (4,4%), refletindo maior atenção às condições oferecidas pelo varejo. Em Parnamirim, o comportamento é semelhante ao observado em Natal, com o nível de preços (33,9%) liderando as preferências, seguido pela variedade de produtos (20,4%), localização (15,1%), atendimento (10,5%) e qualidade dos produtos (9,5%).

Tabela 49. Natal – Fatores que vão determinar o local de compra:

	2022	2023	2024	2025	2026
Nível de preços	34,9%	35,5%	31,5%	26,5%	30,4%
Variedade de produtos	23,1%	20,4%	27,4%	22,8%	21,5%
Localização	18,9%	16,2%	17,4%	22,8%	19,9%
Atendimento	7,1%	8,9%	9,2%	9,2%	10%
Qualidade dos produtos	8%	6,5%	4,3%	8,8%	6,4%
Conforto/Comodidade	0%	0%	0%	0%	3,8%
Vendas online	0,6%	0,5%	3,5%	2,9%	1%
Outros	7,4%	12%	6,5%	7%	6,9%

Tabela 50. Mossoró – Fatores que vão determinar o local de compra:

	2022	2023	2024	2025	2026
Nível de preços	36,2%	36,7%	32,1%	49,7%	26,3%
Variedade de produtos	23,3%	27%	25,6%	25,6%	16,7%
Qualidade dos produtos	25%	16,8%	19,5%	7,2%	16,7%
Localização	3,9%	7,1%	8,7%	10,3%	14,7%
Atendimento	2,6%	4,9%	3,2%	3,1%	11,6%
Facilidade de pagamento	0%	0%	0%	0%	4,4%
Vendas online	0,4%	0,9%	1,8%	1%	2%
Outros	8,6%	6,6%	9%	3,1%	7,6%

Tabela 51. Parnamirim – Fatores que vão determinar o local de compra:

	2026
Nível de preços	33,9%
Variedade de produtos	20,4%
Localização	15,1%
Atendimento	10,5%
Qualidade dos produtos	9,5%
Conforto/Comodidade	4,6%
Facilidade de pagamento	2,6%
Outros	3,3%

Comemorações

Sobre as comemorações, os resultados mostram que a opção de não comemorar o Dia dos Pais continua sendo a mais frequente entre os consumidores dos três municípios, embora as confraternizações em família permaneçam como a principal forma de celebração entre aqueles que pretendem comemorar. Em Natal, 53,3% afirmam que não irão celebrar a data, percentual superior ao observado em 2025 (49,8%), enquanto o almoço ou jantar em casa (26,5%) continua sendo a principal forma de comemoração, registrando crescimento em relação aos 24% do ano anterior. Já as celebrações na casa de familiares (11,5%) mantiveram-se próximas ao nível de 2025, ao passo que as comemorações em restaurantes recuaram de 10,6% para 6,2%.

Em Mossoró, observa-se comportamento semelhante, mas com leve redução daqueles que não pretendem comemorar, passando de 50,6% para 49,8%, enquanto os encontros em casa cresceram de 16,4% para 22,2%, tornando-se a principal forma de celebração entre os que irão comemorar. As refeições em restaurantes também apresentaram pequeno avanço, de 9,8% para 10,4%, sugerindo perspectivas favoráveis para o setor de alimentação. Em Parnamirim, 50,8% dos consumidores afirmam que não irão comemorar a data, enquanto as confraternizações familiares predominam entre aqueles que celebrarão, seja por meio de almoços ou jantares na casa de familiares (19,4%) ou na própria residência (19%), seguidas pelas comemorações em restaurantes (8,8%).

Tabela 52. Natal - Formas de comemoração do Dia dos Pais:

	2022	2023	2024	2025	2026
Não irá comemorar	55,2%	55%	53%	49,8%	53,3%
Almoço/jantar em casa	23,6%	29,2%	14%	24%	26,5%
Almoço/jantar na casa de familiar	13,8%	8,6%	19%	10,6%	11,5%
Almoço/jantar em um restaurante	6,6%	5,5%	12,2%	10,6%	6,2%
Viagem para algum lugar especial	0,5%	1%	0,8%	0,7%	0,5%
Outras	0%	0%	0%	0,3%	0%
Não sabe/Não respondeu	0,3%	0,7%	1%	4%	2%

Tabela 53. Mossoró - Formas de comemoração do Dia dos Pais:

	2022	2023	2024	2025	2026
Não irá comemorar	61,6%	65,6%	57,4%	50,6%	49,8%
Almoço/jantar em casa	12,1%	13,1%	17%	16,4%	22,2%
Almoço/jantar na casa de familiar	22,4%	14,8%	13%	15,8%	13,2%
Almoço/jantar em um restaurante	3%	5,8%	9,4%	9,8%	10,4%
Viagem para algum lugar especial	0,8%	0,6%	2,8%	1,6%	2%
Outras	0,2%	0%	0,4%	0,2%	0,8%
Não sabe/Não respondeu	0%	0,2%	0%	5,6%	1,6%

Tabela 54. Parnamirim - Formas de comemoração do Dia dos Pais:

	2026
Não irá comemorar	50,8%
Almoço/jantar na casa de familiar	19,4%
Almoço/jantar em casa	19%
Almoço/jantar em um restaurante	8,8%
Viagem para algum lugar especial	0,6%
Outras	0,4%
Não sabe/Não respondeu	1%

A conveniência para reunir os familiares continua sendo o principal critério para a escolha do local de comemoração do Dia dos Pais, evidenciando que a facilidade de participação da família permanece como prioridade na organização da celebração. Em Natal, esse fator foi citado por 67,9% dos entrevistados, percentual superior ao registrado em 2025 (62,2%), consolidando-se com ampla vantagem sobre os demais critérios. Em seguida aparecem o lugar escolhido pelo pai (10,4%) e o preço (10%), ambos com participação semelhante, enquanto o atendimento (4,6%) exerce influência secundária.

Em Mossoró, a conveniência também lidera, sendo mencionada por 44,6% dos consumidores, embora tenha apresentado redução em relação aos 58,5% observados no ano anterior. Na sequência destacam-se outros critérios (13,9%), o preço (12,4%) e o lugar escolhido pelo pai (10,4%), além do crescimento da importância do atendimento (9,6%), indicando uma decisão de escolha mais diversificada. Já em Parnamirim, a conveniência para os familiares comparecerem (69,9%) também se destaca de forma expressiva, seguida pelo preço (11%), pelo lugar escolhido pelo pai (9,8%) e pelo atendimento (5,3%).

Tabela 55. Natal - Critério para escolha do local da comemoração:

	2022	2023	2024	2025	2026
Conveniência para familiares comparecerem	59,7%	77,5%	50%	62,2%	67,9%
Lugar que o pai escolher	13,3%	10%	29%	22,6%	10,4%
Preço	19,9%	6,3%	10,7%	5,7%	10%
Atendimento	6,2%	4,8%	9,5%	5,3%	4,6%
Outros	0,9%	1,1%	0,8%	3,2%	3,2%
Não sabe/Não respondeu	0%	0,4%	0%	1,1%	3,9%

Tabela 56. Mossoró - Critério para escolha do local da comemoração:

	2022	2023	2024	2025	2026
Conveniência para familiares comparecerem	70,1%	58,9%	47,1%	58,5%	44,6%
Lugar que o pai escolher	10,2%	19%	25,1%	16,9%	10,4%
Preço	12,8%	17,7%	21,5%	13,5%	12,4%
Atendimento	6,4%	2,5%	4,7%	5,8%	9,6%
Outros	0,5%	1,9%	1,6%	1,4%	13,9%
Não sabe/Não respondeu	0%	0%	0%	3,9%	9,2%

Tabela 57. Parnamirim - Critério para escolha do local da comemoração:

	2026
Conveniência para familiares comparecerem	69,9%
Preço	11%
Lugar que o pai escolher	9,8%
Atendimento	5,3%
Outros	2,4%
Não sabe/Não respondeu	1,6%

Gastos com presentes

Os consumidores de Natal demonstram intenção de concentrar seus gastos em faixas de maior valor, com destaque para os presentes entre R\$ 101 e R\$ 200 (45,3%), que se consolida como a principal faixa de investimento e registra crescimento em relação a 2025 (39,1%). Em seguida aparecem os gastos entre R\$ 51 e R\$ 100 (30,4%), praticamente estáveis frente ao ano anterior (30,2%), enquanto a faixa de R\$ 201 a R\$ 300 recuou de 18,2% para 12,8%. Também merece destaque o aumento da parcela dos consumidores que pretendem gastar mais de R\$ 300, passando de 8,7% para 11,5%, o maior percentual da série histórica, ao mesmo tempo em que desaparecem as intenções de gastos de até R\$ 50, que representavam 3,3% em 2025.

Tabela 58. Natal - Faixas de gastos pretendidas com presentes:

	2022	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 50	6,7%	6,3%	7,3%	3,3%	0%
De R\$ 51 a R\$ 100	42,6%	31%	31,7%	30,2%	30,4%
De R\$ 101 a R\$ 200	35,3%	40,1%	36,9%	39,1%	45,3%
De R\$ 201 a R\$ 300	11,2%	9,6%	13%	18,2%	12,8%
Mais de R\$ 300	2,6%	10,7%	8,7%	8,7%	11,5%
Não sabe/Não respondeu	1,6%	2,3%	2,4%	0,5%	0%

O gasto médio estimado com presentes para o Dia dos Pais em Natal atingiu R\$ 157,67 em 2026, representando o maior valor da série histórica e confirmando a tendência de aumento do investimento dos consumidores na data. Em relação a 2025, quando o gasto médio foi de R\$ 155,71, observa-se um crescimento moderado de aproximadamente 1,3%, indicando estabilidade em um patamar elevado de consumo. Na comparação com os anos anteriores, o avanço é ainda mais significativo, superando os R\$ 145,21 registrados em 2024, os R\$ 146,48 de 2023 e os R\$ 126,43 de 2022.

Tabela 59. Natal - Gasto médio estimado com presentes:

2022	2023	2024	2025	2026
R\$ 126,43	R\$ 146,48	R\$ 145,21	R\$ 155,71	R\$ 157,67

A análise do gasto médio por perfil revela diferenças importantes no potencial de consumo dos natalenses para o Dia dos Pais de 2026. Entre os gêneros, os homens apresentam maior desembolso médio (R\$ 161,86) do que as mulheres (R\$ 153,87). Em relação à idade, observa-se crescimento gradual do valor investido conforme aumenta a faixa etária, com destaque para os consumidores acima de 45 anos, que registram o maior gasto médio (R\$ 170,41), seguidos pelos entrevistados de 35 a 44 anos (R\$ 164,19). Quanto à escolaridade, os consumidores com ensino superior ou mais destacam-se amplamente, com gasto médio de R\$ 184,86, bem acima dos valores observados entre aqueles com ensino médio (R\$ 133,54) e ensino fundamental (R\$ 143,84).

A renda mensal familiar é o fator que mais diferencia o comportamento de consumo, evidenciando uma forte relação entre maior poder aquisitivo e maior investimento em presentes. Enquanto os consumidores com renda de até 3 salários-mínimos pretendem gastar, em média, R\$ 86,75, esse valor sobe para R\$ 152,39 entre aqueles com renda de 3 a 6 salários-mínimos, alcança R\$ 261,86 na faixa de 6 a 10 salários-mínimos e chega a R\$ 300,00 entre os entrevistados com renda acima de 10 salários-mínimos.

Tabela 60. Natal - Gasto médio estimado com presentes por gênero:

	Gasto médio
Feminino	R\$ 153,87
Masculino	R\$ 161,86

Tabela 61. Natal - Gasto médio estimado com presentes por faixa etária:

	Gasto médio
Até 24 anos	R\$ 152,40
25 a 34 anos	R\$ 149,76
35 a 44 anos	R\$ 164,19
Acima de 45 anos	R\$ 170,41

Tabela 62. Natal - Gasto médio estimado com presentes por escolaridade:

	Gasto médio
Ensino fundamental	R\$ 143,84
Ensino médio	R\$ 133,54
Ensino superior ou mais	R\$ 184,86

Tabela 63. Natal - Gasto médio estimado com presentes por renda mensal familiar:

	Gasto médio
Até 3 SM	R\$ 86,75
De 3 a 6 SM	R\$ 152,39
De 6 a 10 SM	R\$ 261,86
Acima de 10 SM	R\$ 300,00

Os consumidores de Mossoró demonstram concentração dos gastos em faixas de maior valor, com destaque para os presentes entre R\$ 101 e R\$ 200 (45,3%), percentual praticamente idêntico ao registrado em 2025 (45,2%) e que consolida essa como a principal faixa de investimento. Em seguida aparecem os consumidores que pretendem gastar entre R\$ 51 e R\$ 100 (31,9%), mantendo estabilidade em relação ao ano anterior (31,7%), enquanto a faixa de R\$ 201 a R\$ 300 permaneceu em 12,4%. O principal avanço ocorreu entre aqueles que planejam desembolsar mais de R\$ 300, cuja participação praticamente dobrou, passando de 5,5% em 2025 para 10,4% em 2026, o maior percentual da série histórica. Além disso, desaparecem as intenções de gastos de até R\$ 50 e os entrevistados que ainda não sabiam quanto gastariam, indicando maior definição das compras e uma migração para faixas de investimento mais elevadas.

Tabela 64. Mossoró - Faixas de gastos pretendidas com presentes:

	2022	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 50	9,9%	16%	7,2%	4,5%	0%
De R\$ 51 a R\$ 100	23,6%	24,4%	30,3%	31,7%	31,9%
De R\$ 101 a R\$ 200	32,2%	34,2%	33,9%	45,2%	45,3%
De R\$ 201 a R\$ 300	10,3%	4%	14,8%	12,4%	12,4%
Mais de R\$ 300	4,3%	6,7%	2,5%	5,5%	10,4%
Não sabe/Não respondeu	19,7%	14,7%	11,2%	0,7%	0%

O gasto médio estimado com presentes para o Dia dos Pais em Mossoró alcançou R\$ 154,56 em 2026, estabelecendo o maior valor da série histórica e reforçando a tendência de aumento do investimento dos consumidores na data. Em comparação com 2025, quando o gasto médio foi de R\$ 142,81, houve um crescimento de aproximadamente 8,2%, indicando uma expansão significativa do valor destinado às compras. O resultado também supera os níveis registrados em 2024 (R\$ 137,64), 2023 (R\$ 126,54) e 2022 (R\$ 136,91), evidenciando uma trajetória consistente de fortalecimento do consumo.

Tabela 65. Mossoró - Gasto médio estimado com presentes:

2022	2023	2024	2025	2026
R\$ 136,91	R\$ 126,54	R\$ 137,64	R\$ 142,81	R\$ 154,56

A análise do gasto médio por perfil em Mossoró evidencia que o maior potencial de consumo está concentrado entre os consumidores de maior poder aquisitivo e maior nível de escolaridade. Entre os gêneros, os homens pretendem investir, em média, R\$ 161,64, valor superior ao das mulheres (R\$ 149,58). Sob a ótica da idade, os maiores desembolsos são observados entre os consumidores de 35 a 44 anos (R\$ 164,00), seguidos pelos entrevistados acima de 45 anos (R\$ 155,27) e pela faixa de 25 a 34 anos (R\$ 150,44), enquanto os mais jovens, de até 24 anos, apresentam o menor gasto médio (R\$ 113,66).

Em relação à escolaridade, destaca-se o público com ensino superior ou mais, cujo gasto médio alcança R\$ 183,76, superando com folga os consumidores com ensino médio (R\$ 131,71) e ensino fundamental (R\$ 108,28). A renda mensal familiar exerce a maior influência sobre o valor destinado às compras, variando de R\$ 83,91 entre aqueles com renda de até 3 salários-mínimos, para R\$ 150,50 na faixa de 3 a 6 salários-mínimos, R\$ 224,41 entre os consumidores com renda de 6 a 10 salários-mínimos e R\$ 291,26 para os entrevistados com rendimentos acima de 10 salários-mínimos.

Tabela 66. Mossoró - Gasto médio estimado com presentes por gênero:

	Gasto médio
Feminino	R\$ 149,58
Masculino	R\$ 161,64

Tabela 67. Mossoró - Gasto médio estimado com presentes por faixa etária:

	Gasto médio
Até 24 anos	R\$ 113,66
25 a 34 anos	R\$ 150,44
35 a 44 anos	R\$ 164,00
Acima de 45 anos	R\$ 155,27

Tabela 68. Mossoró - Gasto médio estimado com presentes por escolaridade:

	Gasto médio
Ensino fundamental	R\$ 108,28
Ensino médio	R\$ 131,71
Ensino superior ou mais	R\$ 183,76

Tabela 69. Mossoró - Gasto médio estimado com presentes por renda mensal familiar:

	Gasto médio
Até 3 SM	R\$ 83,91
De 3 a 6 SM	R\$ 150,50
De 6 a 10 SM	R\$ 224,41
Acima de 10 SM	R\$ 291,26

A principal faixa de gastos com presentes dos consumidores de Parnamirim é entre R\$ 101 e R\$ 200 (40,1%), seguida da faixa entre R\$ 51 e R\$ 100 (36,8%). Outros 15,5% pretendem gastar mais de R\$ 300 e 6,9% pretendem gastar entre R\$ 201 e R\$ 300. Além disso, também não foram registradas respostas com intenções de gastos de até R\$ 50.

Tabela 70. Parnamirim - Faixas de gastos pretendidas com presentes:

	2026
Até R\$ 50	0%
De R\$ 51 a R\$ 100	36,8%
De R\$ 101 a R\$ 200	40,1%
De R\$ 201 a R\$ 300	6,9%
Mais de R\$ 300	15,5%
Não sabe/Não respondeu	0,7%

O gasto médio estimado com presentes para o Dia dos Pais em Parnamirim foi de R\$ 152,91, indicando uma disposição significativa dos consumidores em investir na data comemorativa. Como esta é a primeira edição da pesquisa no município, o indicador estabelece uma importante linha de base para futuras comparações, refletindo um nível de consumo compatível com o observado em outras cidades de grande porte do estado.

Tabela 71. Parnamirim - Gasto médio estimado com presentes:

2026
R\$ 152,91

A análise do gasto médio estimado por perfil em Parnamirim demonstra que os maiores investimentos em presentes para o Dia dos Pais concentram-se entre consumidores com maior escolaridade e renda familiar mais elevada. No caso do gênero, diferentemente do observado em Natal e Mossoró, as mulheres apresentam gasto médio superior (R\$ 159,04) ao dos homens (R\$ 144,57). Em relação à idade, os consumidores de 35 a 44 anos registram o maior desembolso médio (R\$ 167,18), seguidos pelos entrevistados acima de 45 anos (R\$ 152,00), 25 a 34 anos (R\$ 148,67) e até 24 anos (R\$ 146,66).

Quanto à escolaridade, verifica-se uma diferença bastante expressiva entre os grupos, com os consumidores de ensino superior ou mais apresentando gasto médio de R\$ 227,19, valor mais que o dobro do observado entre aqueles com ensino médio (R\$ 107,01) e quase três vezes superior ao registrado entre os entrevistados com ensino fundamental (R\$ 75,50). A renda familiar também influencia diretamente o valor destinado às compras, alcançando R\$ 201,41 entre os consumidores com rendimento de 6 a 10 salários-mínimos, seguida pela faixa de acima de 10 salários-mínimos (R\$ 181,11) e de 3 a 6 salários-mínimos (R\$ 154,72), enquanto aqueles com renda de até 3 salários-mínimos pretendem investir, em média, R\$ 123,49.

Tabela 72. Parnamirim - Gasto médio estimado com presentes por gênero:

	Gasto médio
Feminino	R\$ 159,04
Masculino	R\$ 144,57

Tabela 73. Parnamirim - Gasto médio estimado com presentes por faixa etária:

	Gasto médio
Até 24 anos	R\$ 146,66
25 a 34 anos	R\$ 148,67
35 a 44 anos	R\$ 167,18
Acima de 45 anos	R\$ 152,00

Tabela 74. Parnamirim - Gasto médio estimado com presentes por escolaridade:

	Gasto médio
Ensino fundamental	R\$ 75,50
Ensino médio	R\$ 107,01
Ensino superior ou mais	R\$ 227,19

Tabela 75. Parnamirim - Gasto médio estimado com presentes por renda mensal familiar:

	Gasto médio
Até 3 SM	R\$ 123,49
De 3 a 6 SM	R\$ 154,72
De 6 a 10 SM	R\$ 201,41
Acima de 10 SM	R\$ 181,11

Gastos com comemorações

Em Natal, a maior parte dos consumidores que pretende comemorar o Dia dos Pais concentra seus gastos na faixa de R\$ 101 a R\$ 300 (46,4%), mantendo essa como a principal faixa de investimento, embora com redução em relação a 2025 (52,2%). Em seguida aparecem os gastos de até R\$ 100 (33,6%), ligeiramente acima dos 32% registrados no ano anterior, enquanto a participação daqueles que pretendem desembolsar entre R\$ 301 e R\$ 500 aumentou de 14,7% para 17,9%, indicando um crescimento da parcela disposta a realizar comemorações de maior valor. Os gastos acima de R\$ 500 permanecem pouco representativos, alcançando 2,1%.

Esse comportamento se reflete no gasto médio estimado, que atingiu R\$ 208,89 em 2026, o maior valor da série iniciada em 2024 e superior aos R\$ 201,05 registrados em 2025, representando um crescimento de aproximadamente 3,9%.

Tabela 76. Natal - Faixas de gastos pretendidas com comemorações:

	2022	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 100	-	-	42,8%	32%	33,6%
De R\$ 101 a R\$ 300	-	-	41,6%	52,2%	46,4%
De R\$ 301 a R\$ 500	-	-	12,3%	14,7%	17,9%
Acima de R\$ 500	-	-	3,3%	1,1%	2,1%

Tabela 77. Natal - Gasto médio estimado com comemorações:

2022	2023	2024	2025	2026
-	-	R\$ 192,09	R\$ 201,05	R\$ 208,89

Em Mossoró, observa-se uma mudança importante no perfil dos gastos com as comemorações do Dia dos Pais em 2026, com forte concentração na faixa de R\$ 101 a R\$ 300, escolhida por 72,1% dos consumidores, percentual significativamente superior aos 43,8% registrados em 2025. Em contrapartida, a participação daqueles que pretendem gastar até R\$ 100 caiu expressivamente, de 46,7% para 25,5%, indicando uma migração para faixas de maior investimento. Já os gastos entre R\$ 301 e R\$ 500 recuaram para 2,4%, enquanto não houve registros de consumidores que pretendem desembolsar mais de R\$ 500.

Esse comportamento refletiu diretamente no gasto médio estimado, que alcançou R\$ 179,66 em 2026, o maior valor da série iniciada em 2024, representando um crescimento de aproximadamente 2,7% em relação aos R\$ 175,02 observados em 2025.

Tabela 78. Mossoró - Faixas de gastos pretendidas com comemorações:

	2022	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 100	-	-	48,4%	46,7%	25,5%
De R\$ 101 a R\$ 300	-	-	45,8%	43,8%	72,1%
De R\$ 301 a R\$ 500	-	-	3,9%	7,1%	2,4%
Acima de R\$ 500	-	-	2%	2,4%	0%

Tabela 79. Mossoró - Gasto médio estimado com comemorações:

2022	2023	2024	2025	2026
-	-	R\$ 165,61	R\$ 175,02	R\$ 179,66

Em Parnamirim, os consumidores que pretendem comemorar o Dia dos Pais concentram seus gastos principalmente na faixa de até R\$ 100 (50%), seguida pelos desembolsos entre R\$ 101 e R\$ 300 (37%), indicando que a maior parte das comemorações deverá ocorrer com investimentos de menor e médio

portes. Ainda assim, chama atenção o fato de que 13% dos entrevistados planejam gastar acima de R\$ 300, sendo 6,5% entre R\$ 301 e R\$ 500 e outros 6,5% com despesas superiores a R\$ 500, evidenciando a existência de um segmento disposto a realizar celebrações de maior valor.

Esse perfil de consumo resulta em um gasto médio estimado de R\$ 182,74, valor que estabelece uma referência inicial para o município e indica um potencial econômico relevante para segmentos como alimentação, entretenimento e serviços voltados às comemorações familiares durante o Dia dos Pais.

Tabela 80. Parnamirim - Faixas de gastos pretendidas com comemorações:

	2026
Até R\$ 100	50%
De R\$ 101 a R\$ 300	37%
De R\$ 301 a R\$ 500	6,5%
Acima de R\$ 500	6,5%

Tabela 81. Parnamirim - Gasto médio estimado com comemorações:

2026
R\$ 182,74

Movimentação econômica estimada

A estimativa de movimentação econômica para o Dia dos Pais de 2026 alcança R\$ 368,2 milhões no Rio Grande do Norte, confirmando a importância da data para o varejo estadual. Desse total, Natal responde por R\$ 135,8 milhões, mantendo-se como o principal mercado consumidor do estado, seguida por Mossoró, com R\$ 48,3 milhões, e Parnamirim, que passa a integrar a pesquisa com uma estimativa de R\$ 40,4 milhões.

Em comparação com 2025, o volume financeiro estadual apresenta crescimento de aproximadamente 1,3%, impulsionado principalmente pelo avanço observado em Mossoró, cuja movimentação aumentou cerca de 7,7%.

Tabela 82. Movimentação econômica estimada durante o Dia dos Pais:

	Rio Grande do Norte	Natal	Mossoró	Parnamirim
2024	R\$ 321.384.747,38	R\$ 121.855.211,10	R\$ 38.837.162,59	
2025	R\$ 363.327.647,64	R\$ 136.832.081,94	R\$ 44.831.741,88	
2026	R\$ 368.228.255,98	R\$ 135.838.974,66	R\$ 48.275.153,33	R\$ 40.389.013,59

A movimentação econômica estimada para o Dia dos Pais de 2026 demonstra que a compra de presentes permanece como a principal responsável pela geração de receitas, movimentando R\$ 188,2 milhões, enquanto as comemorações deverão injetar R\$ 180 milhões na economia potiguar. Em Natal, os presentes concentram R\$ 69,7 milhões, superando os R\$ 66,1 milhões destinados às comemorações, ao passo que, em Mossoró, as duas modalidades apresentam volumes bastante equilibrados, com R\$ 24,4 milhões e R\$ 23,9 milhões, respectivamente.

Já Parnamirim, incluída pela primeira vez no levantamento, contribui com R\$ 20,5 milhões em presentes e R\$ 19,9 milhões em comemorações, reforçando a relevância econômica do município no cenário estadual. Em comparação com 2025, observa-se crescimento de aproximadamente 4% na movimentação gerada pela compra de presentes, enquanto os gastos com comemorações apresentaram leve retração de cerca de 1,3%.

Tabela 83. Movimentação econômica estimada por tipo de atividade:

		Presente	Comemorações
2024	Natal	R\$ 60.548.213,70	R\$ 61.306.997,40
	Mossoró	R\$ 20.174.673,57	R\$ 18.662.489,02
	Parnamirim	-	-
	Total	R\$ 161.445.774,54	R\$ 159.938.972,84
2025	Natal	R\$ 68.515.825,62	R\$ 68.316.256,32
	Mossoró	R\$ 21.990.428,48	R\$ 22.841.313,40
	Parnamirim	-	-
	Total	R\$ 181.012.508,20	R\$ 182.315.139,44
2026	Natal	R\$ 69.698.969,52	R\$ 66.140.005,14
	Mossoró	R\$ 24.413.133,61	R\$ 23.862.019,72
	Parnamirim	R\$ 20.532.544,40	R\$ 19.856.469,19
	Total	R\$ 188.224.206,26	R\$ 180.004.049,72

Os resultados indicam que a maior parte dos consumidores pretende manter o mesmo nível de gastos com presentes em relação ao Dia dos Pais do ano anterior, sinalizando um cenário de estabilidade no comportamento de consumo. Em Natal, 46,3% afirmam que gastarão o mesmo valor de 2025, percentual superior aos 39,6% registrados no ano passado, enquanto a parcela que pretende investir mais recuou de 50,2% para 40,2%. Já os consumidores que planejam reduzir seus gastos aumentaram de 10,3% para 13,6%, embora permaneçam como minoria.

Em Mossoró, a estabilidade é ainda mais evidente, com 61% dos entrevistados declarando que gastarão o mesmo valor de 2025, avanço expressivo em relação aos 50,5% do ano anterior. Em contrapartida, o percentual daqueles que pretendem gastar mais apresentou forte redução, passando de 41,2% para 26,7%, enquanto os que afirmam que gastarão menos cresceram de 8,2% para 12,4%. Já em Parnamirim, na primeira edição da pesquisa, 47,4% dos consumidores esperam manter o mesmo nível de gastos, 38,8% pretendem investir mais e 13,8% planejam reduzir os desembolsos.

Tabela 84. Natal – Intenção de gastos com compras em relação ao ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Maior	44,6%	43,5%	48,1%	50,2%	40,2%
Igual	40,4%	44,1%	40,2%	39,6%	46,3%
Menor	15,1%	12,4%	11,7%	10,3%	13,6%

Tabela 85. Mossoró – Intenção de gastos com compras em relação ao ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Maior	54,5%	46,5%	45,1%	41,2%	26,7%
Igual	32,2%	45,1%	41,9%	50,5%	61%
Menor	13,3%	8,4%	13%	8,2%	12,4%

Tabela 86. Parnamirim – Intenção de gastos com compras em relação ao ano anterior:

	2026
Maior	38,8%
Igual	47,4%
Menor	13,8%

Percepção econômica

Os consumidores das três cidades demonstram uma percepção predominantemente regular a positiva em relação ao atual momento para a compra de produtos, embora com diferenças importantes entre os municípios. Em Natal, a avaliação regular permanece predominante, sendo mencionada por 46% dos entrevistados, seguida pelas avaliações boas (32,7%) e ótimas (7,5%), que juntas somam 40,2% de percepções favoráveis. Em comparação com 2025,

observa-se aumento da avaliação regular (de 39,6% para 46%), enquanto as percepções negativas diminuíram, com a classificação ruim recuando de 13,4% para 7,2%.

Em Mossoró, também prevalece a avaliação regular (52,2%), acima dos 45,6% registrados no ano anterior, porém acompanhada de uma redução significativa da percepção boa, que caiu de 32,2% para 19%, e de um aumento expressivo da avaliação péssima, passando de 2,2% para 12%, sinalizando maior cautela entre os consumidores locais. Já em Parnamirim, na primeira edição da pesquisa, 42,4% classificam o momento como regular, enquanto 35,4% o consideram bom (29%) ou ótimo (6,4%) e 22,2% avaliam como ruim ou péssimo.

Tabela 87. Natal – Avaliação do momento atual para a compra de produtos:

	2022	2023	2024	2025	2026
Ótimo	3,8%	4,4%	7,5%	9,1%	7,5%
Bom	24%	34%	28,7%	31,8%	32,7%
Regular	50,1%	46,3%	44,8%	39,6%	46%
Ruim	12,5%	9,1%	9%	13,4%	7,2%
Péssimo	9,7%	6,2%	10%	6,1%	6,7%

Tabela 88. Mossoró – Avaliação do momento atual para a compra de produtos:

	2022	2023	2024	2025	2026
Ótimo	1,4%	0,2%	4,8%	2,2%	4,6%
Bom	23,6%	23,6%	33%	32,2%	19%
Regular	42,2%	53,7%	47,8%	45,6%	52,2%
Ruim	27,7%	19,8%	12,6%	17,8%	12,2%
Péssimo	5,1%	2,7%	1,8%	2,2%	12%

Tabela 89. Parnamirim – Avaliação do momento atual para a compra de produtos:

	2026
Ótimo	6,4%
Bom	29%
Regular	42,4%
Ruim	12,2%
Péssimo	10%

A percepção sobre a situação financeira das famílias revela um cenário de estabilidade com sinais de melhora, sobretudo em Natal. Na capital, 46,5%

dos consumidores afirmam que a condição financeira da família está melhor do que há um ano, percentual superior aos 38,2% registrados em 2025 e o maior de toda a série histórica, enquanto a parcela que considera a situação igual recuou de 43,4% para 35,2%. O grupo que avalia sua condição como pior permaneceu praticamente estável (18,3%).

Em Mossoró, predomina a percepção de estabilidade, com 55% afirmando que a situação financeira permaneceu igual ao ano anterior, percentual próximo aos 54,2% observados em 2025. Já os que percebem melhora representam 30%, ligeiramente abaixo dos 31,6% do ano passado, enquanto aqueles que relatam piora aumentaram discretamente de 14,2% para 15%. Em Parnamirim, 42,8% dos entrevistados consideram que sua situação financeira permaneceu igual, 37,4% avaliam que houve melhora e 19,8% percebem piora.

Tabela 90. Natal – Percepção da situação financeira da família em relação ao ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Melhor	29,7%	42,3%	42,5%	38,2%	46,5%
Igual	43,2%	41,9%	39,3%	43,4%	35,2%
Pior	27,1%	15,8%	18,2%	18,4%	18,3%

Tabela 91. Mossoró – Percepção da situação financeira da família em relação ao ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Melhor	17%	21,9%	29,6%	31,6%	30%
Igual	65,5%	64,9%	60,8%	54,2%	55%
Pior	17,4%	13,2%	9,6%	14,2%	15%

Tabela 92. Parnamirim – Percepção da situação financeira da família em relação ao ano anterior:

	2026
Melhor	37,4%
Igual	42,8%
Pior	19,8%

As expectativas da situação financeira das famílias para os próximos 12 meses permanecem amplamente otimistas nas três cidades pesquisadas, indicando um ambiente favorável para o consumo. Em Natal, 80% dos consumidores acreditam que a situação financeira da família será melhor no próximo ano, percentual superior aos 71,2% registrados em 2025 e um dos mais elevados

de toda a série histórica. Ao mesmo tempo, a percepção de estabilidade diminuiu de 20,9% para 12,7%, enquanto apenas 7,3% acreditam que a situação financeira irá piorar.

Em Mossoró, o otimismo também se fortaleceu, com a expectativa de melhora passando de 65% para 73,8%, acompanhada pela redução da parcela que acredita na manutenção da situação financeira atual dentro de um ano (28% para 20,6%) e da percepção de piora (7% para 5,6%). Já em Parnamirim, na primeira edição da pesquisa, 74,4% dos consumidores esperam uma melhora da condição financeira nos próximos 12 meses, enquanto 15,6% acreditam que ela permanecerá igual e apenas 10% projetam piora.

Tabela 93. Natal – Perspectiva da situação financeira para os próximos 12 meses:

	2022	2023	2024	2025	2026
Melhor	76,8%	80,8%	75,7%	71,2%	80%
Igual	16,4%	11,6%	15,5%	20,9%	12,7%
Pior	6,7%	7,7%	8,8%	7,9%	7,3%

Tabela 94. Mossoró – Perspectiva da situação financeira para os próximos 12 meses:

	2022	2023	2024	2025	2026
Melhor	80,8%	69,1%	69,2%	65%	73,8%
Igual	18,8%	27,3%	29,2%	28%	20,6%
Pior	0,4%	3,6%	1,6%	7%	5,6%

Tabela 95. Parnamirim – Perspectiva da situação financeira para os próximos 12 meses:

	2026
Melhor	74,4%
Igual	15,6%
Pior	10%

A percepção predominante entre os consumidores continua sendo a de que os preços dos produtos ficam mais caros durante o período do Dia dos Pais em relação ao ano anterior, embora essa percepção tenha perdido intensidade quando comparada ao resultado da pesquisa de 2025. Em Natal, 75,3% dos entrevistados acreditam que os preços estarão mais elevados, percentual inferior aos 79,6% registrados em 2025, enquanto aumentou a parcela dos que esperam preços iguais (17,2%, ante 14,4%) e também daqueles que acreditam encontrar produtos mais baratos (7,5%, frente a 6%).

Em Mossoró, observa-se movimento semelhante, com a percepção de preços mais altos recuando de 79,9% para 72%, acompanhada pelo crescimento da avaliação de que os preços permanecerão iguais (de 19,4% para 23,4%) e da percepção de que poderão estar mais baratos (de 0,6% para 4,6%). Em Parnamirim, 68,8% dos consumidores também acreditam que os preços estarão mais caros durante a data, enquanto 21,2% esperam estabilidade e 10% acreditam em preços mais baixos.

Tabela 96. Natal - Percepção sobre os preços para o Dia dos Pais em relação ao ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Mais caros	88,5%	67,8%	74,5%	79,6%	75,3%
Iguais	8,7%	18,4%	18,3%	14,4%	17,2%
Mais baratos	2,8%	13,8%	7,2%	6%	7,5%

Tabela 97. Mossoró - Percepção sobre os preços para o Dia dos Pais em relação ao ano anterior:

	2022	2023	2024	2025	2026
Mais caros	91,9%	86,8%	78,8%	79,9%	72%
Iguais	6,5%	10,9%	19,2%	19,4%	23,4%
Mais baratos	1,6%	2,3%	2%	0,6%	4,6%

Tabela 98. Parnamirim - Percepção sobre os preços para o Dia dos Pais em relação ao ano anterior:

	2026
Mais caros	68,8%
Iguais	21,2%
Mais baratos	10%



Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio