VETRA
CONSULTORIA

PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO

DIA DAS MÃES

2025

Sumário

1. Introdução 5

2. Metodologia 5

2.1. Tamanho da Amostra 6

2.2. Análise de Poder Amostral 7

2.3. Considerações Éticas e Técnicas 7

3. Análise Preliminar da Amostra 8

3.1. Distribuição por Gênero 8

3.2. Distribuição por Faixa Etária 8

3.3. Distribuição por Escolaridade 9

3.4. Distribuição por Faixa de Renda Familiar Mensal 10

4. Resultados 11

4.1. Intenção de compra: O que presentear? 11

4.1.1. O que presentear, por perfil demográfico 13

4.2. Onde comprar o presente do Dia das Mães? 15

4.2.1. Onde comprar, por perfil demográfico 16

4.3. Disponibilidade de gasto com o presente do Dia das Mães 18

4.4. Como pretende pagar o presente do Dia das Mães? 20

4.4.1. Forma de pagamento por perfil demográfico 21

4.5. Perspectivas complementares sobre o comportamento de consumo 23

5. Conclusão 28

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Distribuição dos respondentes por gênero 8
Gráfico 2 – Distribuição dos respondentes por faixa etária 9
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos respondentes 10
Gráfico 4 – Faixa de renda familiar mensal dos respondentes 11
Gráfico 5 – O que comprar de presente para o Dia das Mães? 12
Gráfico 6 – Onde pretende comprar o presente do Dia das Mães? 15
Gráfico 7 – Histograma dos gastos com o presente do Dia das Mães (em R$) 18
Gráfico 8 – Como pretende pagar o presente do Dia das Mães? 21
Gráfico 9 – Quantas pessoas moram com você? 24
Gráfico 10 – Mora com a mãe? 24
Gráfico 11 – Quais fatores influenciam na escolha do local de compra? 25
Gráfico 12 – O presente do Dia das Mães será uma compra planejada? 26
Gráfico 13 – Está disposto a gastar mais que o ano anterior? 26
Gráfico 14 – Pretende parcelar a compra? 27
Gráfico 15 – Se fosse gastar mais, qual seria a área? 27
Gráfico 16 – Usa redes sociais para fazer pesquisa do presente? 27
Gráfico 17 – Quais redes? (apenas para quem usa) 28

Lista de tabelas

Tabela 1 – O presente para o Dia das Mães, por perfil demográfico (em %).....14
Tabela 2 – Onde comprar, por perfil demográfico (em %).....17
Tabela 3 – Estatísticas descritivas do valor estimado de gasto com o presente do Dia das Mães, por perfil demográfico (em R$).....19
Tabela 4 – Como pagar o presente, por perfil demográfico (em %).....22

1. Introdução

A Vetra Consultoria tem a satisfação de apresentar sua primeira pesquisa pública, um marco significativo desde a sua fundação em 07 de fevereiro de 2025. Criada com o propósito de oferecer soluções analíticas por meio de levantamento primário de dados e métodos rigorosos de análise estatística, a Vetra nasce com o compromisso de gerar conhecimento estratégico para a sociedade, o setor produtivo e a gestão pública.

Este estudo pioneiro busca compreender os hábitos de consumo dos moradores de Boa Vista no contexto do Dia das Mães, data tradicionalmente associada a movimentações significativas no comércio. Trata-se de uma investigação inédita na capital de Roraima, onde a produção local de dados primários ainda é incipiente, o que torna esta iniciativa especialmente relevante. A ausência histórica de dados desse tipo impõe desafios para o planejamento estratégico do comércio local e limita a compreensão do comportamento do consumidor na região.

Com foco principal na disponibilidade de gastos da população para a compra de presentes nesta data comemorativa, a pesquisa se aprofunda em aspectos que ultrapassam o valor monetário: explora os tipos de bens mais procurados, os locais preferidos de compra, os fatores que influenciam a escolha, as formas de pagamento utilizadas e o papel das redes sociais no processo decisório.

Além da análise geral, o estudo realiza um recorte analítico detalhado por perfil demográfico, considerando variáveis como gênero, faixa etária, renda familiar mensal e escolaridade. Essa abordagem permite captar nuances importantes do comportamento do consumidor e subsidiar políticas públicas, estratégias empresariais e ações de comunicação mais alinhadas à realidade local.

Com esta iniciativa, a Vetra reafirma seu compromisso com a geração de dados confiáveis, análises qualificadas e com a valorização do conhecimento aplicado à realidade local.

2. Metodologia

A presente pesquisa foi conduzida com o objetivo de captar, de forma abrangente e atualizada, os hábitos de consumo dos moradores de Boa Vista no contexto do Dia das Mães. A coleta de dados foi realizada entre os dias 02 e 05 de maio de 2025, adotando uma

estratégia de abordagem híbrida e flexível, adequada à realidade local e às restrições operacionais de tempo e orçamento.

A aplicação do questionário ocorreu em três dos principais centros comerciais de Boa Vista (Centro da cidade, Ataíde Teive e Solon Rodrigues), com o auxílio de pesquisadoras treinadas, que abordaram os respondentes de maneira direta, respeitosa e voluntária. Paralelamente, ocorreu uma versão digital do questionário que foi disponibilizada nas redes sociais e em grupos locais, ampliando o alcance da pesquisa e incorporando um segmento importante da população consumidora com acesso à internet.

A amostra final contou com 271 respondentes válidos. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, também chamada de amostragem por oportunidade. Essa escolha se justifica pelo caráter exploratório da pesquisa, pelo ineditismo da iniciativa em Boa Vista e pela necessidade de viabilizar a coleta em curto prazo, com recursos próprios. Apesar de suas limitações em termos de inferência estatística para toda a população, este tipo de amostragem é amplamente utilizado em estudos de mercado e comportamento do consumidor, especialmente em contextos de baixa tradição em pesquisas primárias.

2.1. Tamanho da Amostra

Para efeito de referência, os dados do Censo de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, indicam uma população de cerca de 413 mil habitantes em Boa Vista. No entanto, nem toda a população pode ser considerada economicamente ativa ou consumidora. Excluindo-se os menores de idade e os indivíduos economicamente dependentes (como estudantes, idosos sem renda e pessoas fora da força de trabalho), estima-se de forma conservadora que aproximadamente 160 mil habitantes[1] componham o universo de consumidores economicamente ativos da cidade. Esse grupo é formado por adultos com algum nível de autonomia financeira e capacidade de consumo — ou influência sobre decisões de compra.

Com base nessa estimativa populacional, e adotando um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 6%, o número mínimo necessário de entrevistas para garantir

[1] A pirâmide etária do IBGE mostra que cerca de 27% da população tem menos de 15 anos. Outros 13% têm entre 15 e 19 anos. Assim, aproximadamente 65% da população tem 20 anos ou mais. Além disso, nem todos têm renda própria ou consumo autônomo. Adotando um redutor de aproximadamente 40% para excluir dependentes e não consumidores diretos, temos: 413.000 x 0,65 x 0,6 = 161.070.

representatividade estatística seria de aproximadamente 267 pessoas. A amostra final da pesquisa, com 271 respondentes, supera esse valor, conferindo ao estudo um bom grau de precisão e permitindo a realização de análises desagregadas por subgrupos (gênero, faixa etária, renda, escolaridade) com segurança estatística compatível com os objetivos da pesquisa.

2.2. Análise de Poder Amostral

A análise de poder amostral permite avaliar se o número de pessoas entrevistadas é suficiente para detectar diferenças reais entre grupos com um nível aceitável de confiança. Em termos simples, o poder estatístico de um estudo representa a probabilidade de encontrar um efeito verdadeiro, caso ele exista. Em pesquisas sociais, é comum utilizar como referência um poder de 80%, o que significa que há 80% de chance de o teste identificar diferenças reais entre grupos, caso elas estejam presentes na população.

Para estimar esse poder, considera-se o tamanho do efeito esperado entre os grupos comparados. Um dos indicadores mais utilizados para isso é o Cohen's d, que mede a diferença entre duas médias em unidades de desvio padrão.

Na presente pesquisa, com 271 respondentes, estima-se que seja possível detectar efeitos médios (Cohen's $d = 0{,}5$) com um poder estatístico de aproximadamente 80%, considerando um nível de significância de 5% (isto é, com 95% de confiança). Esse é um patamar adequado para estudos de comportamento do consumidor e análises exploratórias. Por outro lado, efeitos muito pequenos podem passar despercebidos, especialmente quando os grupos comparados têm tamanhos diferentes ou quando a variabilidade das respostas é elevada. Por isso, interpretações de pequenas diferenças entre subgrupos devem ser feitas com cautela.

Essa análise reforça que a amostra coletada é suficiente para garantir representatividade estatística com margem de erro de 6%, e adequada para a maioria das comparações internas relevantes aos objetivos da pesquisa.

2.3. Considerações Éticas e Técnicas

Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa e concordaram voluntariamente em participar. O questionário foi estruturado com linguagem clara acessível ao público em geral e não incluiu dados pessoais sensíveis. A

equipe Vetra assegurou o sigilo das respostas e o uso exclusivo dos dados para fins analíticos.

Em resumo, a metodologia adotada equilibra rigor técnico e viabilidade prática, considerando os desafios logísticos de se implementar uma cultura de pesquisa primária em Boa Vista. A Vetra reafirma, com esta iniciativa, seu compromisso com a produção de dados confiáveis e sua missão de estimular o uso da informação como base para decisões mais inteligentes na sociedade roraimense.

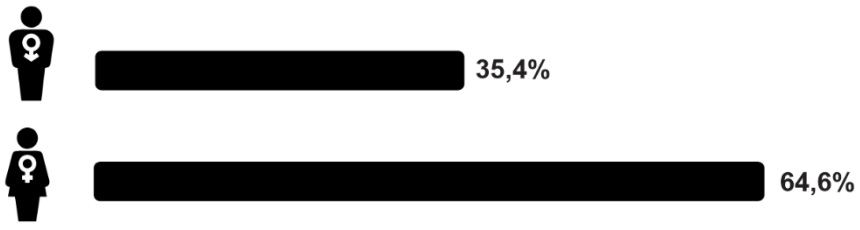
3. Análise Preliminar da Amostra

A amostra da pesquisa foi composta por 271 pessoas, distribuídas de forma heterogênea em relação às principais variáveis sociodemográficas: gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar mensal. Esta seção apresenta o perfil dos respondentes, oferecendo um panorama relevante para a interpretação dos resultados que serão analisados posteriormente.

3.1. Distribuição por Gênero

A amostra apresenta predominância do público feminino, que representa 64,6% dos entrevistados, contra 35,4% do público masculino. Essa diferença é compatível com pesquisas de opinião presenciais em centros comerciais e com a maior presença feminina em ambientes digitais de interação, como grupos de consumo, redes sociais e eventos familiares. Essa predominância terá relevância na análise dos comportamentos de compra.

Gráfico 1 – Distribuição dos respondentes por gênero



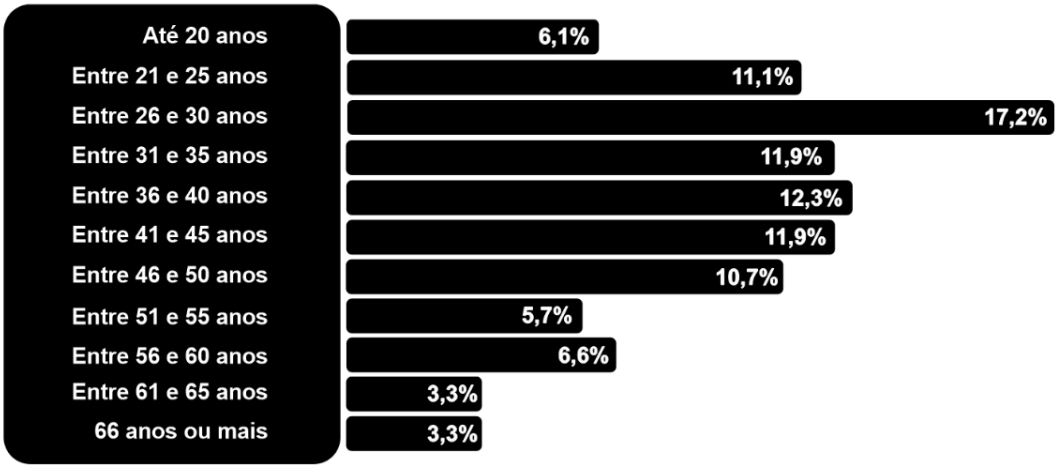
Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

3.2. Distribuição por Faixa Etária

A faixa etária mais expressiva é de 26 a 30 anos (17,2%), seguida pelas faixas de 31 a 35 anos (com percentuais somados próximos de 30%, apesar de pequenas variações

na rotulagem) e 35 a 40 anos (também acima de 25%). Apenas 6,1% têm até 20 anos e 3,3% têm 66 anos ou mais. O perfil etário reflete o dinamismo do público economicamente ativo e conectado às redes de consumo urbano, especialmente nos canais digitais e centros comerciais de Boa Vista.

Gráfico 2 – Distribuição dos respondentes por faixa etária

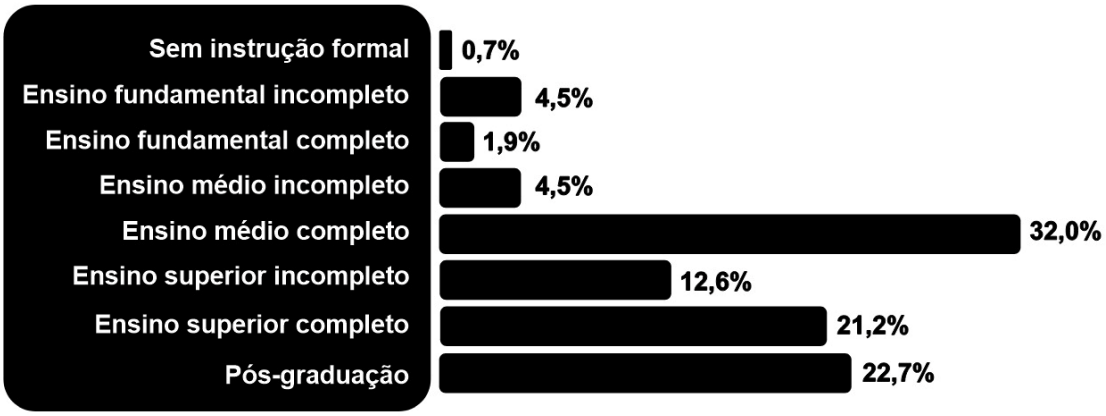


Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

3.3. Distribuição por Escolaridade

A escolaridade dos entrevistados revela um nível médio-alto de formação educacional. A maior parte possui ensino médio completo (32%), seguido por pós-graduação (22,7%) e ensino superior completo (21,2%). A soma dos respondentes com ensino superior completo ou mais (pós-graduação) alcança quase 44% da amostra. Os níveis mais baixos de escolaridade (fundamental ou sem instrução formal) representam uma minoria, o que pode estar relacionado ao acesso ao ambiente digital e à disposição em participar da pesquisa.

Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos respondentes



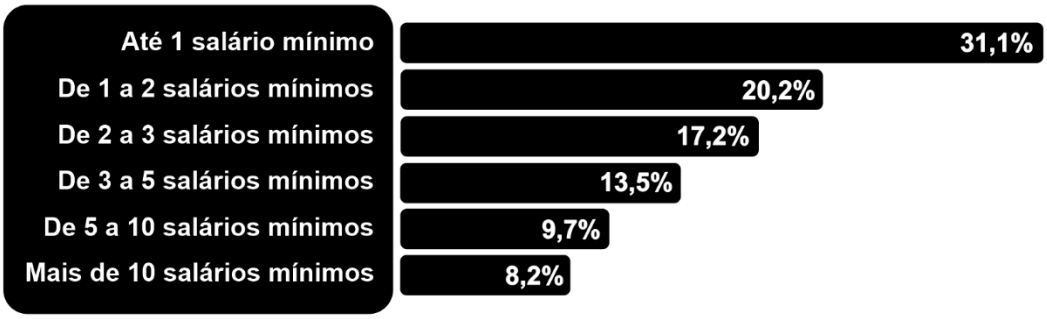
Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

3.4. Distribuição por Faixa de Renda Familiar Mensal

Quanto à renda familiar mensal, a maior concentração está na faixa de até 1 salário mínimo (31,1%), o que indica a presença expressiva de famílias em condição de vulnerabilidade econômica ou com renda limitada. Somadas as faixas de até 3 salários mínimos, obtém-se quase 69% da amostra, o que aponta para um perfil predominantemente de classes C e D. Por outro lado, 17,9% dos respondentes informaram renda superior a 5 salários mínimos, demonstrando também a presença de consumidores de maior poder aquisitivo.

A análise preliminar da amostra mostra um recorte populacional relativamente diversificado, com predominância de mulheres, adultos jovens e indivíduos com escolaridade média ou superior. A distribuição de renda revela um cenário compatível com os indicadores socioeconômicos locais, com forte presença de consumidores de renda média-baixa. Esses perfis serão considerados ao longo da análise dos resultados, especialmente nas comparações entre grupos e nas inferências sobre padrões de comportamento de consumo.

Gráfico 4 – Faixa de renda familiar mensal dos respondentes



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.
Nota: Valores expressos em múltiplos do salário mínimo vigente em abril de 2025 (R$ 1.518,00).

4. Resultados

A partir das respostas de 271 participantes, foram analisadas as intenções de compra, os valores estimados de gasto, os locais preferidos para aquisição dos presentes, as formas de pagamento mais utilizadas, os fatores que influenciam a decisão de compra, bem como o papel das redes sociais nesse processo.

Além da descrição geral das preferências da população, a análise também contempla recortes por características sociodemográficas, como gênero, faixa etária, escolaridade e faixa de renda familiar mensal. Esses cruzamentos permitem identificar padrões diferenciados de consumo e contribuem para uma leitura mais qualificada e segmentada do mercado local.

Com isso, a Vetra oferece um panorama abrangente e confiável do perfil do consumidor em uma das datas comemorativas mais relevantes do calendário comercial, gerando informações úteis tanto para o planejamento do setor varejista quanto para o fortalecimento da economia local.

4.1. Intenção de compra: O que presentear?

A análise das intenções de compra para o Dia das Mães em Boa Vista aponta uma preferência clara por presentes de autocuidado e valor funcional. Segundo os dados levantados, perfumes ou cosméticos lideram as escolhas, com 33,5% das respostas, reforçando o apelo afetivo e simbólico desse tipo de presente. Em seguida, aparecem roupas ou acessórios (23,0%), destacando-se como uma alternativa prática e ao mesmo tempo personalizada.

Gráfico 5 – O que comprar de presente para o Dia das Mães?

Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

A categoria “Outros”, com 10,4% das menções, evidencia a diversidade de intenções de presente. Nessa categoria, os respondentes citaram desde artesanato, livros, bolsas, eletrodomésticos e itens para treino físico, até experiências simbólicas como jantar com a família ou ações práticas como transferência de dinheiro e compra de móveis. Houve também registros de incerteza (“ainda não sei”) e ausência de intenção de compra devido à perda da mãe, o que destaca a carga emocional da data.

As experiências (como jantares, spas ou viagens) aparecem em 8,9% das respostas, indicando uma parcela dos consumidores que valoriza a vivência de momentos em detrimento de itens materiais. Em seguida, surgem joias ou bijuterias (7,1%) e produtos tecnológicos como celulares e computadores (6,7%), sendo estas opções mais presentes entre os respondentes de maior escolaridade e renda.

Presentes como cestas de café da manhã (4,5%), artigos de decoração (3,7%) e flores ou arranjos florais (2,2%) ocupam as últimas posições do ranking, sugerindo uma tendência de substituição de itens tradicionais por alternativas mais duráveis ou personalizadas.

De forma geral, os resultados indicam que os consumidores de Boa Vista priorizam presentes de uso pessoal, com valor emocional e utilitário. A análise por perfil sociodemográfico, detalhada na Tabela 1, aprofunda esse entendimento e mostra como gênero, idade, escolaridade e renda influenciam na escolha do presente.

4.1.1. O que presentear, por perfil demográfico

A análise das intenções de compra por perfil demográfico revela diferenças relevantes entre os grupos sociais. Quando observamos o comportamento por gênero, nota-se que tanto mulheres quanto homens têm preferência por perfumes ou cosméticos (32,2% e 35,8%, respectivamente) e roupas ou acessórios (24,1% e 21,1%). No entanto, as mulheres indicaram com mais frequência experiências (8,0%) e itens da categoria “outros” (12,1%), enquanto os homens mencionaram em maior proporção produtos tecnológicos (7,4%) e flores ou arranjos florais (4,2%).

Por faixa etária, os respondentes mais jovens (até 25 anos) destacaram-se pela escolha de roupas (26,8%) e perfumes (31,7%), mas também apresentaram proporções maiores nas categorias artigos de decoração (12,2%) e cestas de café da manhã (7,3%) em relação às demais faixas. O grupo de 26 a 35 anos, além de perfumes (38,0%) e roupas (22,5%), demonstrou uma maior disposição para comprar joias ou bijuterias (12,7%) e experiências (9,9%). Já os participantes entre 36 e 55 anos mantêm o padrão geral, com foco em perfumes (33,7%) e roupas (23,5%). Acima dos 55 anos, a concentração em perfumes (37,5%) é ainda maior, enquanto as demais categorias apresentam menor diversidade.

Os dados por escolaridade revelam que pessoas com pós-graduação foram as que mais mencionaram experiências como presente (23,3%), seguidas por quem tem ensino superior completo (11,8%). Esses dois grupos também apresentaram escolhas mais equilibradas entre as demais categorias, o que indica um padrão de consumo mais diversificado. Já entre os menos escolarizados, a predominância recai sobre presentes clássicos ou utilitários. Por exemplo, pessoas com ensino fundamental incompleto concentraram 60,0% das respostas na categoria perfumes ou cosméticos.

Tabela 1 – O presente para o Dia das Mães, por perfil demográfico (em %)

			O que comprar de presente do Dia das Mães?								
			Artigos de decoração	Cesta de café da manhã ou alimentos gourmet	Experiência (como jantar, spa ou viagem)	Flores ou arranjos florais	Joias ou bijuterias	Outros	Perfumes ou cosméticos	Produto tecnológico (celular, computador, etc)	Roupas ou acessórios
Análise por perfil demográfico	Gênero	Feminino	3,4	4,6	8,0	1,1	8,0	12,1	32,2	6,3	24,1
		Masculino	4,2	4,2	10,5	4,2	5,3	7,4	35,8	7,4	21,1
	Idade	Até 25 anos	12,2	7,3	2,4	2,4	4,9	7,3	31,7	4,9	26,8
		Entre 26 e 35	2,8	1,4	9,9	1,4	12,7	4,2	38,0	7,0	22,5
		Entre 36 e 55	2,0	5,1	9,2	1,0	4,1	14,3	33,7	7,1	23,5
		Mais que 55 anos	0,0	6,2	15,6	0,0	3,1	12,5	37,5	3,1	21,9
	Escolaridade	Sem instrução formal	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		Fundamental incompleto	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	20,0	60,0	0,0	0,0
		Fundamental completo	8,3	0,0	8,3	0,0	8,3	16,7	33,3	8,3	16,7
		Médio incompleto	5,9	4,7	2,4	2,4	4,7	10,6	41,2	9,4	18,8
		Médio completo	0,0	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	58,3	0,0	33,3
		Superior incompleto	1,8	5,3	3,5	1,8	7,0	7,0	31,6	8,8	33,3
		Superior completo	0,0	0,0	11,8	5,9	14,7	2,9	41,2	2,9	20,6
		Pós-graduação	5,0	3,3	23,3	1,7	6,7	18,3	13,3	5,0	23,3
	Renda	Até 1 SM	4,8	6,0	4,8	0,0	8,4	9,6	41,0	6,0	19,3
		De 1 a 2 SM	5,6	1,9	5,6	3,7	3,7	9,3	40,7	9,3	20,4
		De 2 a 3 SM	2,2	4,3	4,3	6,5	8,7	8,7	28,3	8,7	28,3
		De 3 a 5 SM	2,9	2,9	8,6	0,0	17,1	8,6	25,7	0,0	34,3
		De 5 a 10 SM	4,0	0,0	28,0	4,0	0,0	12,0	28,0	8,0	16,0
		Mais de 10 SM	0,0	13,6	13,6	0,0	0,0	22,7	18,2	9,1	22,7

Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.
Nota: SM corresponde ao valor do Salário Mínimo vigente em abril de 2025 (R$1.518,00).

Em relação à renda, os entrevistados com maior poder aquisitivo demonstraram maior diversidade de opções. Entre aqueles que recebem mais de 10 salários mínimos, a intenção de compra se distribui entre roupas (22,7%), perfumes (18,2%), experiências (13,6%) e produtos tecnológicos (9,1%). No outro extremo, aqueles com renda de até 1 salário mínimo indicaram perfumes (41,0%) e roupas (19,3%) como principais escolhas, com menor proporção de presentes de maior valor agregado.

Em resumo, os perfumes ou cosméticos são os itens preferidos em todos os grupos analisados, mas outras categorias ganham relevância conforme aumentam a renda e a escolaridade, revelando perfis de consumo mais variados. Esse padrão reforça a importância de estratégias segmentadas por parte do comércio local.

4.2. Onde comprar o presente do Dia das Mães?

A escolha do local de compra é um indicador relevante dos hábitos de consumo e da infraestrutura de comércio disponível. Em Boa Vista, os dados revelam uma predominância clara de compras no comércio local: 43,9% dos entrevistados afirmaram que pretendem adquirir o presente do Dia das Mães em lojas tradicionais da cidade, fora dos shoppings. Esse dado reforça a importância do varejo de rua e dos estabelecimentos de bairro como pontos estratégicos para campanhas e promoções voltadas à data.

Em segundo lugar, aparecem os shopping centers, com 25,7% das intenções de compra. A concentração de lojas e a comodidade oferecida por esses centros podem explicar a alta preferência, especialmente entre consumidores com maior renda.

Gráfico 6 – Onde pretende comprar o presente do Dia das Mães?

Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

Os canais digitais também têm sua relevância. Lojas virtuais e marketplaces como Amazon foram citados por 13,0% dos respondentes, enquanto 7,1% mencionaram que pretendem comprar por meio de redes sociais como Instagram ou Facebook. A presença desses canais entre as opções mais lembradas indica a consolidação do e-commerce no público de Boa Vista.

Outras opções, como feiras e lojas de artesanato locais (2,2%) e compras em Lethem (1,5%), na Guiana, aparecem com menor expressividade, mas demonstram que há nichos específicos que valorizam alternativas menos convencionais. A categoria “outra” (6,7%) sugere alguma diversidade de opções, incluindo locais variados não especificados no questionário.

4.2.1. Onde comprar, por perfil demográfico

A análise detalhada por perfil demográfico, apresentada na Tabela 2, confirma a liderança do comércio local em todos os grupos analisados. Mulheres (43,9%) e homens (43,8%) apresentam comportamento praticamente idêntico nesse quesito. O mesmo se observa ao longo das faixas etárias, com destaque para pessoas entre 36 e 55 anos (54,1%) e acima de 55 anos (37,5%), que demonstram fidelidade ao varejo local.

Por escolaridade, a tendência de compra no comércio local aumenta com o grau de instrução, alcançando 58,3% entre quem possui ensino médio completo.

Em contraste, as compras em lojas virtuais ou redes sociais são mais frequentes entre pessoas com pós-graduação, sinalizando maior familiaridade com canais digitais.

Quando se observa a variável renda, percebe-se que o comércio local lidera em todas as faixas. No entanto, os consumidores com maior poder aquisitivo também distribuem suas escolhas entre shopping centers (até 34,8% entre os que ganham de 2 a 3 salários mínimos) e canais digitais — por exemplo, 18,6% dos entrevistados com pós-graduação disseram que irão comprar em marketplaces.

Tabela 2 – Onde comprar, por perfil demográfico (em %)

			Onde comprar o presente do Dia das Mães?						
			Feiras ou lojas de artesanato locais	Lojas em Lethem	Lojas em redes sociais (Instagram ou Facebook)	Lojas no comércio local	Lojas virtuais ou Marketplaces (Amazon, por exemplo)	Outra	Shopping Centers
Análise por perfil demográfico	Gênero	Feminino	2,9	2,3	8,7	43,9	10,4	6,4	25,4
		Masculino	1,0	0,0	4,2	43,8	17,7	7,3	26,0
	Idade	Até 25 anos	4,8	2,4	14,3	26,2	21,4	4,8	26,2
		Entre 26 e 35	1,4	1,4	11,3	42,3	12,7	7,0	23,9
		Entre 36 e 55	1,0	1,0	1,0	54,1	12,2	7,1	23,5
		Mais que 55 anos	3,1	3,1	3,1	37,5	12,5	9,4	31,2
	Escolaridade	Sem instrução formal	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0
		Fundamental incompleto	0,0	20,0	20,0	0,0	0,0	20,0	40,0
		Fundamental completo	0,0	0,0	0,0	50,0	8,3	0,0	41,7
		Médio incompleto	3,5	2,3	2,3	54,7	12,8	5,8	18,6
		Médio completo	0,0	0,0	16,7	58,3	0,0	0,0	25,0
		Superior incompleto	0,0	1,8	1,8	40,4	10,5	10,5	35,1
		Superior completo	5,9	0,0	8,8	35,3	17,6	0,0	32,4
		Pós-graduação	1,7	0,0	13,6	35,6	18,6	10,2	20,3
	Renda	Até 1 SM	3,6	3,6	7,2	43,4	14,5	4,8	22,9
		De 1 a 2 SM	0,0	1,9	9,3	51,9	11,1	5,6	20,4
		De 2 a 3 SM	4,3	0,0	4,3	47,8	6,5	2,2	34,8
		De 3 a 5 SM	0,0	0,0	5,6	41,7	11,1	13,9	27,8
		De 5 a 10 SM	0,0	0,0	8,0	28,0	32,0	4,0	28,0
		Mais de 10 SM	4,8	0,0	9,5	33,3	9,5	14,3	28,6

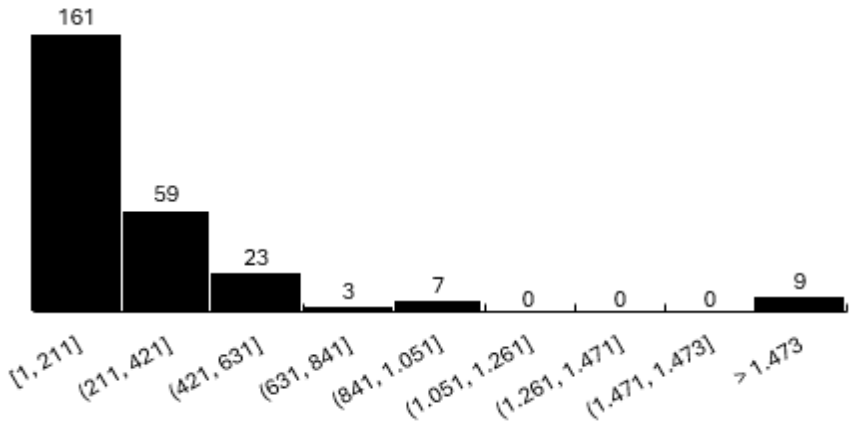
Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.
Nota: SM corresponde ao valor do Salário Mínimo vigente em abril de 2025 (R$1.518,00).

Em resumo, a localização da compra ainda é amplamente determinada por fatores como acessibilidade, conveniência e familiaridade. Entretanto, os canais digitais e centros comerciais mais estruturados ganham espaço em faixas de maior renda e escolaridade, revelando a coexistência de diferentes perfis de consumo na capital de Roraima.

4.3. Disponibilidade de gasto com o presente do Dia das Mães

A análise do valor que os consumidores de Boa Vista pretendem gastar com o presente do Dia das Mães revela uma grande variação nos comportamentos de consumo, com valores que vão desde R$ 1 até R$ 3.000. Em média, o gasto estimado é de R$ 305,10, com mediana de R$ 200,00. O desvio padrão elevado (R$ 395,41) evidencia a dispersão dos valores informados, refletindo realidades econômicas distintas entre os respondentes.

Gráfico 7 – Histograma dos gastos com o presente do Dia das Mães (em R$)



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

O histograma apresentado no Gráfico 7 mostra a distribuição dos valores que possivelmente serão gastos. Nota-se uma forte concentração de consumidores nas faixas mais baixas de gasto. Grande parte dos entrevistados declarou intenção de gastar até R$ 211, enquanto apenas uma parcela reduzida ultrapassa os R$ 631. Este padrão assimétrico é indicativo da predominância de um perfil de consumo mais moderado, o que pode estar relacionado à renda média da população local e ao comportamento de consumo mais cauteloso.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas do valor estimado de gasto com o presente do Dia das Mães, por perfil demográfico (em R$)

			Quanto gastar com o presente do Dia das Mães?				
			Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Análise por perfil demográfico	Gênero	Feminino	282,07	200,00	415,01	1,00	3.000,00
		Masculino	344,63	250,00	337,93	1,00	2.000,00
	Idade	Até 25 anos	261,81	200,00	325,14	2,35	2.000,00
		Entre 26 e 35	318,86	200,00	485,43	1,50	3.000,00
		Entre 36 e 55	310,29	200,00	399,92	1,00	3.000,00
		Mais que 55 anos	307,22	200,00	237,16	1,00	1.000,00
	Escolaridade	Sem instrução formal	175,00	175,00	35,36	150,00	200,00
		Fundamental incompleto	190,00	150,00	65,19	150,00	300,00
		Fundamental completo	236,48	150,00	197,44	1,30	500,00
		Médio incompleto	280,56	200,00	442,91	1,00	3.000,00
		Médio completo	281,67	215,00	239,01	100,00	1.000,00
		Superior incompleto	282,32	200,00	353,87	50,00	2.000,00
		Superior completo	254,50	200,00	198,18	3,00	1.000,00
		Pós-graduação	422,85	300,00	484,33	1,00	3.000,00
	Renda	Até 1 SM	202,09	150,00	134,15	1,30	700,00
		De 1 a 2 SM	321,19	200,00	522,04	2,00	3.000,00
		De 2 a 3 SM	316,81	200,00	361,59	1,00	2.000,00
		De 3 a 5 SM	249,53	200,00	328,70	1,00	2.000,00
		De 5 a 10 SM	564,00	300,00	643,97	100,00	3.000,00
		Mais de 10 SM	422,38	300,00	311,56	20,00	1.000,00

Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.
Nota: SM corresponde ao valor do Salário Mínimo vigente em abril de 2025 (R$1.518,00).

Para aprofundar a análise, foram calculadas estatísticas descritivas (média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo) cruzando o valor declarado com variáveis sociodemográficas. A Tabela 3 sintetiza esses dados e mostra, por exemplo, que homens pretendem gastar mais (média de R$ 344,63) do que mulheres (R$ 282,07), embora a mediana também seja superior no grupo masculino.

No recorte etário, os consumidores entre 26 e 35 anos apresentam maior disponibilidade de gasto médio (R$ 318,86), enquanto os mais jovens, até 25 anos, declaram os menores valores (R$ 261,81). Já entre os grupos de maior renda, a disponibilidade de gasto médio chega a ultrapassar R$ 500, como no caso de quem ganha entre 5 e 10 salários mínimos (média de R$ 564,00). A tendência é reforçada pela mediana, que também cresce conforme a renda.

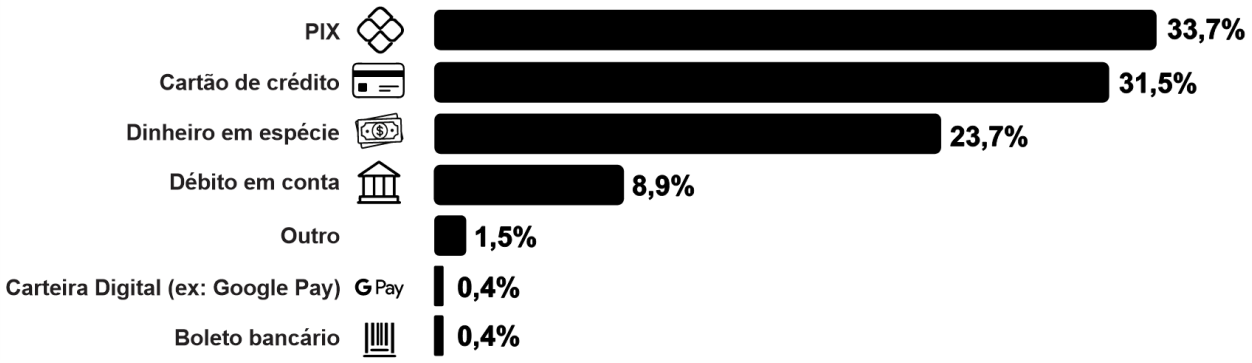
A escolaridade também se mostra um importante fator de diferenciação. Respondentes com pós-graduação pretendem gastar, em média, R$ 422,85 – o valor mais alto entre todos os grupos –, o que reforça a associação entre maior escolaridade e maior capacidade de consumo. Por outro lado, os que não têm instrução formal ou ensino fundamental incompleto apresentam os menores valores médios, abaixo de R$ 200.

Esse conjunto de dados revela um padrão de consumo diverso, no qual variáveis como renda, idade e escolaridade desempenham papel relevante na definição do valor investido na data. Tais insights são fundamentais para orientar o planejamento do comércio local e a personalização de campanhas promocionais voltadas a diferentes públicos.

4.4. Como pretende pagar o presente do Dia das Mães?

A forma de pagamento preferida pelos consumidores de Boa Vista para as compras do Dia das Mães revela um cenário de transição digital, com predominância de métodos eletrônicos. O PIX lidera entre os meios de pagamento, sendo citado por 33,7% dos entrevistados, evidenciando a consolidação dessa ferramenta como alternativa prática, imediata e sem custo. Em seguida, o cartão de crédito aparece com 31,5% das menções, indicando que uma parcela significativa da população ainda recorre a formas de parcelamento para viabilizar os gastos com o presente.

Gráfico 8 – Como pretende pagar o presente do Dia das Mães?



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

O dinheiro em espécie ocupa a terceira colocação, com 23,7% das respostas, mantendo relevância especialmente entre os consumidores com menor escolaridade e renda. Já o débito em conta foi citado por 8,9% dos participantes, demonstrando presença mais tímida. Outras modalidades, como carteiras digitais (0,4%), boleto bancário (0,4%) e a categoria “outro” (1,5%) somam uma parcela marginal, indicando que ainda são pouco utilizadas pela maioria da população local.

4.4.1. Forma de pagamento por perfil demográfico

A análise por gênero revela comportamentos distintos quanto à forma de pagamento. As mulheres preferem majoritariamente o cartão de crédito (32,8%), seguido pelo PIX (29,9%) e pelo dinheiro em espécie (25,3%), indicando uma combinação entre pagamento a prazo e métodos à vista.

Já entre os homens, o PIX lidera com 40,6%, superando o cartão de crédito (29,2%) e o dinheiro (20,8%). Essa diferença pode refletir tanto preferências pessoais quanto níveis distintos de acesso ao crédito formal.

Tabela 4 – Como pagar o presente, por perfil demográfico (em %)

			Como pagar o presente do Dia das Mães?						
			Boleto bancário	Cartão de crédito	Carteira Digital (ex: PayPal, Apple Pay, Google Pay)	Débito em conta	Dinheiro em espécie	Outro	PIX
Análise por perfil demográfico	Gênero	Feminino	0,6	32,8	0,0	10,3	25,3	1,1	29,9
		Masculino	0,0	29,2	1,0	6,2	20,8	2,1	40,6
	Idade	Até 25 anos	0,0	26,2	2,4	9,5	23,8	0,0	38,1
		Entre 26 e 35	1,4	32,4	0,0	12,7	14,1	1,4	38,0
		Entre 36 e 55	0,0	34,3	0,0	6,1	26,3	1,0	32,3
		Mais que 55 anos	0,0	21,9	0,0	0,0	46,9	3,1	28,1
	Escolaridade	Sem instrução formal	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
		Fundamental incompleto	0,0	0,0	0,0	0,0	60,0	0,0	40,0
		Fundamental completo	0,0	16,7	0,0	8,3	50,0	0,0	25,0
		Médio incompleto	0,0	14,0	1,2	8,1	37,2	1,2	38,4
		Médio completo	0,0	25,0	0,0	0,0	33,3	0,0	41,7
		Superior incompleto	0,0	36,8	0,0	12,3	14,0	1,8	35,1
		Superior completo	0,0	20,6	0,0	11,8	23,5	2,9	41,2
		Pós-graduação	1,7	66,7	0,0	8,3	1,7	1,7	20,0
	Renda	Até 1 SM	0,0	15,7	1,2	6,0	43,4	1,2	32,5
		De 1 a 2 SM	0,0	25,9	0,0	11,1	29,6	1,9	31,5
		De 2 a 3 SM	2,2	32,6	0,0	8,7	8,7	0,0	47,8
		De 3 a 5 SM	0,0	33,3	0,0	11,1	8,3	5,6	41,7
		De 5 a 10 SM	0,0	69,2	0,0	15,4	0,0	0,0	15,4
		Mais de 10 SM	0,0	52,4	0,0	4,8	19,0	0,0	23,8

Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.
Nota: SM corresponde ao valor do Salário Mínimo vigente em abril de 2025 (R$1.518,00).

Na segmentação etária, os consumidores com até 25 anos demonstram maior equilíbrio entre PIX (38,1%), dinheiro (29,3%) e cartão (26,2%), com leve inclinação para métodos digitais. Já os respondentes entre 36 e 55 anos destacam-se pelo uso do cartão de crédito (34,3%) e mantêm elevado o uso do PIX (32,3%), enquanto os com mais de 55 anos têm uma adesão significativa ao dinheiro em espécie (46,9%), o que pode sugerir menor adesão às formas de pagamento digitais e maior uso de recursos em espécie.

A escolaridade apresenta uma forte correlação com o uso de cartões de crédito. Pessoas com pós-graduação usam essa modalidade em 66,7% dos casos, muito acima da média da amostra. Além disso, o PIX tende a ser mais utilizado por pessoas com ensino superior, embora o uso de dinheiro em espécie permaneça relevante até mesmo nesse grupo. Já entre os respondentes com escolaridade mais baixa, observa-se forte concentração no uso do dinheiro em espécie (100% entre os sem instrução formal e 50% no ensino fundamental completo), indicando menor acesso a formas de pagamento digitais ou oferecidas por instituições financeiras.

A variável renda reforça esse padrão. Entre os que recebem até 1 salário mínimo, o dinheiro em espécie (43,4%) e o PIX (32,5%) são os mais utilizados, enquanto o uso de cartão é limitado (15,7%). Conforme a renda aumenta, cresce também o uso de cartão de crédito — chegando a 69,2% entre os que ganham de 5 a 10 salários mínimos. Isso evidencia como o acesso ao crédito e às tecnologias bancárias está diretamente ligado ao poder aquisitivo dos consumidores.

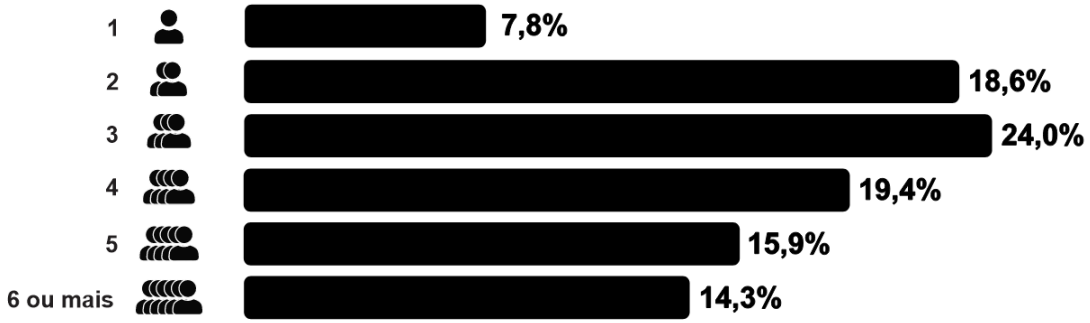
Esses dados reforçam a importância de estratégias multicanal para o varejo, com a oferta de meios de pagamento variados, capazes de atender tanto públicos com alta inclusão bancária quanto aqueles que ainda dependem majoritariamente do dinheiro em espécie.

4.5. Perspectivas complementares sobre o comportamento de consumo

Além dos principais eixos analisados até aqui — intenção de compra, valor estimado de gasto, local e forma de pagamento — a pesquisa também buscou captar outras dimensões relevantes do comportamento do consumidor, enriquecendo a compreensão sobre as decisões no Dia das Mães. Essas variáveis não foram estratificadas por perfil demográfico, mas oferecem insights valiosos sobre tendências, percepções e hábitos relacionados à data.

Um primeiro aspecto investigado foi a estrutura familiar dos respondentes. A maioria afirmou viver em domicílios com três ou quatro pessoas, totalizando 43,4% da amostra, com destaque para residências compostas por três moradores (24,0%). Essa informação ajuda a contextualizar a dinâmica doméstica dos participantes, que pode influenciar tanto a intenção de presentear quanto o tipo e o valor do presente escolhido.

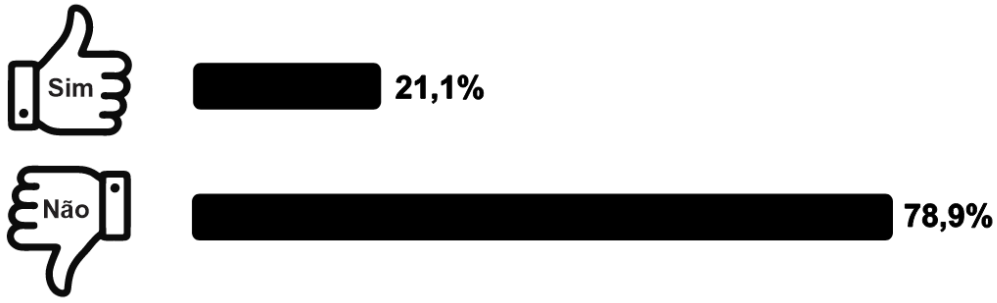
Gráfico 9 – Quantas pessoas moram com você?



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

Outro dado importante diz respeito à convivência com a mãe. Apenas 21,1% dos entrevistados afirmaram morar com ela, o que ajuda a explicar a prevalência de presentes simbólicos, como perfumes ou experiências. Essa distância física pode também reforçar a antecipação ou o planejamento da compra.

Gráfico 10 – Mora com a mãe?



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

Entre os fatores que influenciam a escolha do local de compra, o preço foi apontado por 28,6% dos participantes, seguido de perto pela qualidade dos produtos (25,3%). Promoções (16,0%) e comodidade (10,8%) também se destacaram. Fatores como

localização (1,5%) e experiência de compra (5,6%) tiveram menor peso, sugerindo que a praticidade e o custo-benefício são mais determinantes para o público local.

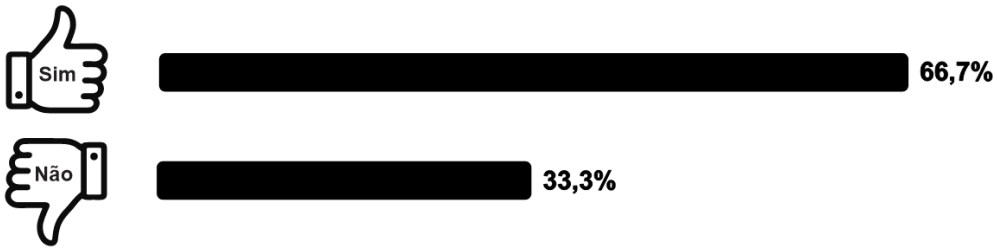
Gráfico 11 – Quais fatores influenciam na escolha do local de compra?

Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

A pesquisa revelou ainda que a maioria pretende realizar uma compra planejada (66,7%), o que pode estar relacionado à intenção de equilibrar o orçamento familiar com o desejo de presentear. No entanto, 33,3% disseram que a compra será espontânea ou impulsiva, o que indica que o varejo ainda pode capturar oportunidades de última hora.

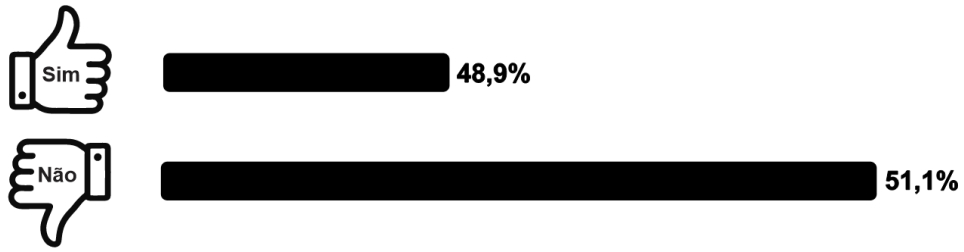
Sobre o comportamento financeiro, a maior parte dos respondentes não pretende gastar mais que no ano anterior (51,1%), mas 48,9% demonstraram disposição para ampliar os gastos. Esse dado, por si só, aponta para uma relativa estabilidade do consumo em 2025, mas também evidencia um grupo significativo com potencial de aumentar suas despesas — algo relevante para estratégias de marketing e promoções.

Gráfico 12 – O presente do Dia das Mães será uma compra planejada?



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

Gráfico 13 – Está disposto a gastar mais que o ano anterior?

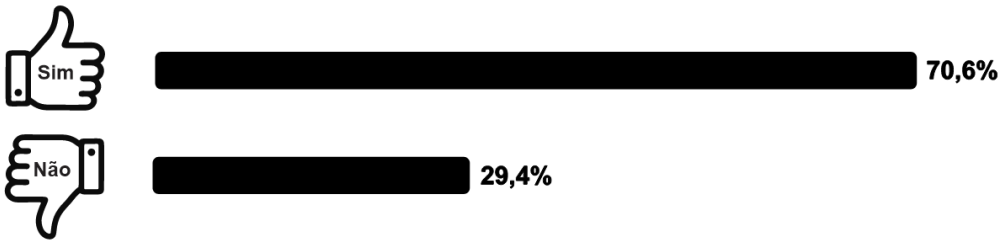


Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

Entre os que afirmaram utilizar cartão ou boleto, 70,6% pretendem parcelar a compra. Esse dado reforça o papel do crédito no consumo sazonal e aponta a importância de condições facilitadas de pagamento para impulsionar as vendas.

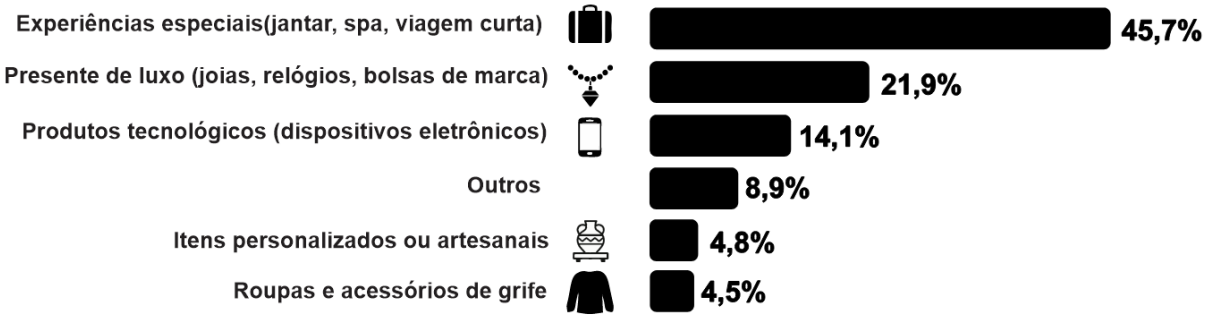
Quando convidados a imaginar um cenário de maior poder de compra, 45,7% disseram que investiriam em experiências especiais como jantares, spas ou viagens curtas. Presentes de luxo (21,9%) e produtos tecnológicos (14,1%) também aparecem como preferências nesse cenário, revelando que o desejo por experiências significativas e produtos de alto valor agregado está presente, mesmo entre aqueles com orçamento mais restrito. As respostas abertas na categoria “outros” incluíram desde eletrodomésticos e móveis até “pagar a conta e viajar”, indicando diversidade de necessidades e desejos.

Gráfico 14 – Pretende parcelar a compra?



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

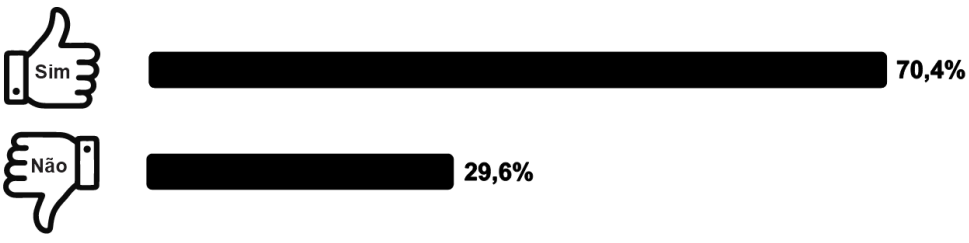
Gráfico 15 – Se fosse gastar mais, qual seria a área?



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

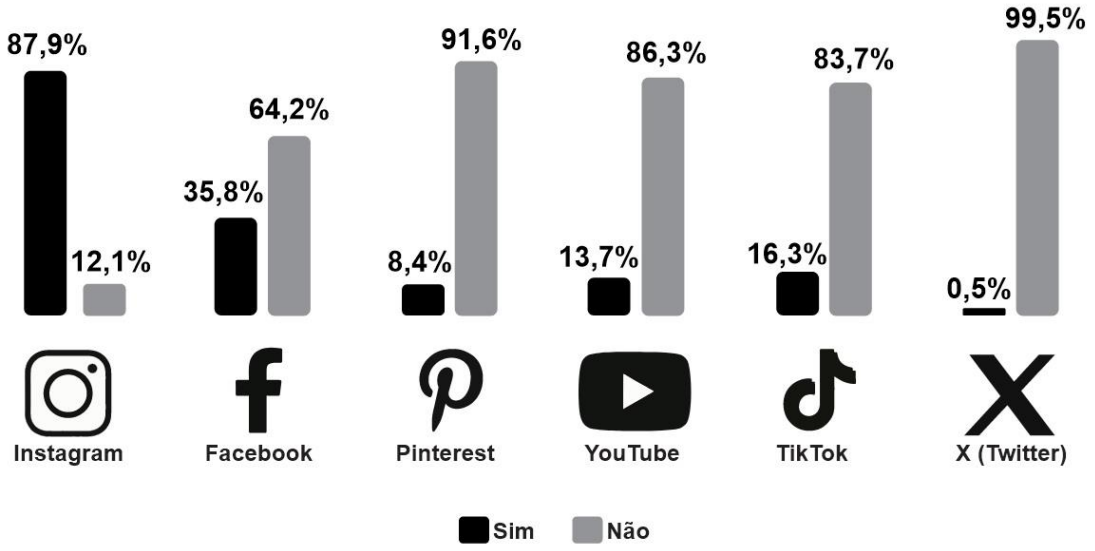
A pesquisa também mostrou que as redes sociais têm papel central na etapa de busca por presentes: 70,4% dos respondentes afirmaram utilizá-las como ferramenta de pesquisa. Entre essas redes, o Instagram é a mais mencionada (87,9%), seguido do Facebook (35,8%). YouTube, TikTok, Pinterest e X (antigo Twitter) têm menor adesão para essa finalidade.

Gráfico 16 – Usa redes sociais para fazer pesquisa do presente?



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

Gráfico 17 – Quais redes? (apenas para quem usa)



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025.

Em conjunto, esses dados complementares demonstram que o consumidor do Dia das Mães em Boa Vista combina praticidade, planejamento e valorização das experiências pessoais, com forte influência das redes sociais e sensibilidade aos preços. Eles ampliam o entendimento dos padrões de consumo e oferecem subsídios valiosos para empresas e comerciantes locais que desejam alinhar suas estratégias de venda ao comportamento real do público.

5. Conclusão

A pesquisa sobre os hábitos de consumo no Dia das Mães, conduzida pela Vetra Consultoria, representa um marco relevante na produção de dados primários em Roraima. Trata-se de uma iniciativa pioneira, construída com rigor metodológico e atenção ao contexto local, que oferece um panorama amplo, detalhado e qualificado sobre o comportamento do consumidor em uma das datas mais importantes para o comércio varejista.

Ao longo do estudo, foram abordadas não apenas as intenções de compra e os valores estimados de gasto, mas também os perfis sociodemográficos dos consumidores,

os canais preferidos de compra, as formas de pagamento mais utilizadas, os fatores que influenciam a decisão de compra e o papel das redes sociais na jornada de consumo. A análise combinada dessas variáveis permitiu identificar padrões, segmentar públicos e compreender as motivações por trás das escolhas de consumo.

Os dados revelam, por exemplo, que os perfumes e cosméticos lideram a preferência como presente para o Dia das Mães, seguidos de roupas e experiências afetivas. O valor médio pretendido para o presente é de R$ 305,10, mas a mediana de R$ 200,00 e o desvio padrão elevado indicam uma distribuição assimétrica, marcada por forte presença de consumidores com orçamentos modestos e uma minoria disposta a gastos mais elevados — geralmente associada a maior escolaridade e renda.

O comércio local se destacou como principal destino de compra (43,9%), superando inclusive os shopping centers e os canais digitais, embora estes últimos ganhem relevância em segmentos de maior poder aquisitivo. Em relação à forma de pagamento, o PIX surge como a principal modalidade (33,7%), seguido de perto pelo cartão de crédito (31,5%), o que reforça a coexistência de consumo à vista e parcelado, com destaque para a importância do crédito como facilitador do consumo sazonal.

As análises complementares revelaram um consumidor sensível ao preço, mas que valoriza também a qualidade e as promoções. A maioria afirmou que fará uma compra planejada, embora exista espaço para decisões de última hora. As redes sociais, especialmente o Instagram, se consolidam como ferramentas importantes de pesquisa, o que exige atenção do comércio local à presença digital.

Além disso, a pesquisa revelou que o consumo é moldado por fatores familiares (como o número de pessoas na residência e a convivência com a mãe), emocionais (como o desejo de proporcionar experiências) e estruturais (como renda, escolaridade e acesso ao crédito). Esses elementos, em conjunto, compõem um retrato multifacetado da população consumidora de Boa Vista.

Ao disponibilizar gratuitamente esses dados, a Vetra cumpre seu propósito institucional de fomentar o uso estratégico da informação para qualificar decisões empresariais, subsidiar políticas públicas e fortalecer a cultura de pesquisa aplicada em Roraima, se colocando à disposição de empresas e setor público para realização de pesquisas primárias dos mais diversos escopos. Trata-se de um passo significativo para

reduzir o déficit histórico de informações primárias locais, incentivando o planejamento baseado em evidências.

Por fim, a Vetra reafirma seu compromisso com a produção contínua de conhecimento empírico, socialmente útil e metodologicamente sólido. Espera-se que esta pesquisa inspire gestores, empreendedores e agentes públicos a compreender melhor o seu público, adaptando produtos, serviços e ações às reais necessidades da população. O Dia das Mães é apenas o início de uma série de estudos que buscarão aproximar a análise de dados da realidade econômica e social de Roraima.

VETRA
CONSULTORIA

HTTPS://CONSULTORIAVETRA.COM.BR/

VETRA@CONSULTORIAVETRA.COM.BR

@VETRACONSULTORIA

(95) 98425-5900