



Pesquisa
Quem compra dos pequenos



Dia das
Mães **2026**



Este relatório faz parte de uma série de pesquisas realizadas pelo Sebrae-SP nas datas comemorativas desde 2021.

Comprar do pequeno negócio é apoiar e fazer parte de um grande movimento que sabe da relevância desses empreendimentos para nosso país.

Essa é a motivação desta série: entender quem são os consumidores que compram dos pequenos negócios no Estado de São Paulo. E, como complemento, como os pequenos negócios podem usar as datas comemorativas para melhorar suas vendas.

O tema deste relatório são as vendas no **Dia das Mães**.

O relatório apresenta:

- I. Pesquisa com Pequenos Negócios
- II. Pesquisa com Consumidores

Boa leitura!





Pesquisa **Pequenos Negócios**

O Sebrae-SP realizou uma sondagem que avaliou a relevância das vendas no Dia das Mães para os pequenos negócios, micro e pequenas empresas (MPEs) e microempreendedores individuais (MEIs)¹. A pesquisa foi realizada por amostragem, por telefone, com MPEs e MEIs do Estado de São Paulo.

A partir desses resultados, o Sebrae-SP realizou uma projeção do número de MPEs e MEIs que consideram ser beneficiados pelas vendas para o Dia das Mães de 2026.

Cerca de 962 mil pequenos negócios do Estado de São Paulo tendem a ser beneficiados pelas vendas no Dia das Mães de 2026.

Dessas empresas, cerca de 228 mil são micro e pequenas empresas (MPEs) e aproximadamente 734 mil são microempreendedores individuais (MEIs).



¹ Sebrae-SP/Seade. Indicadores Sebrae-SP, abril de 2025

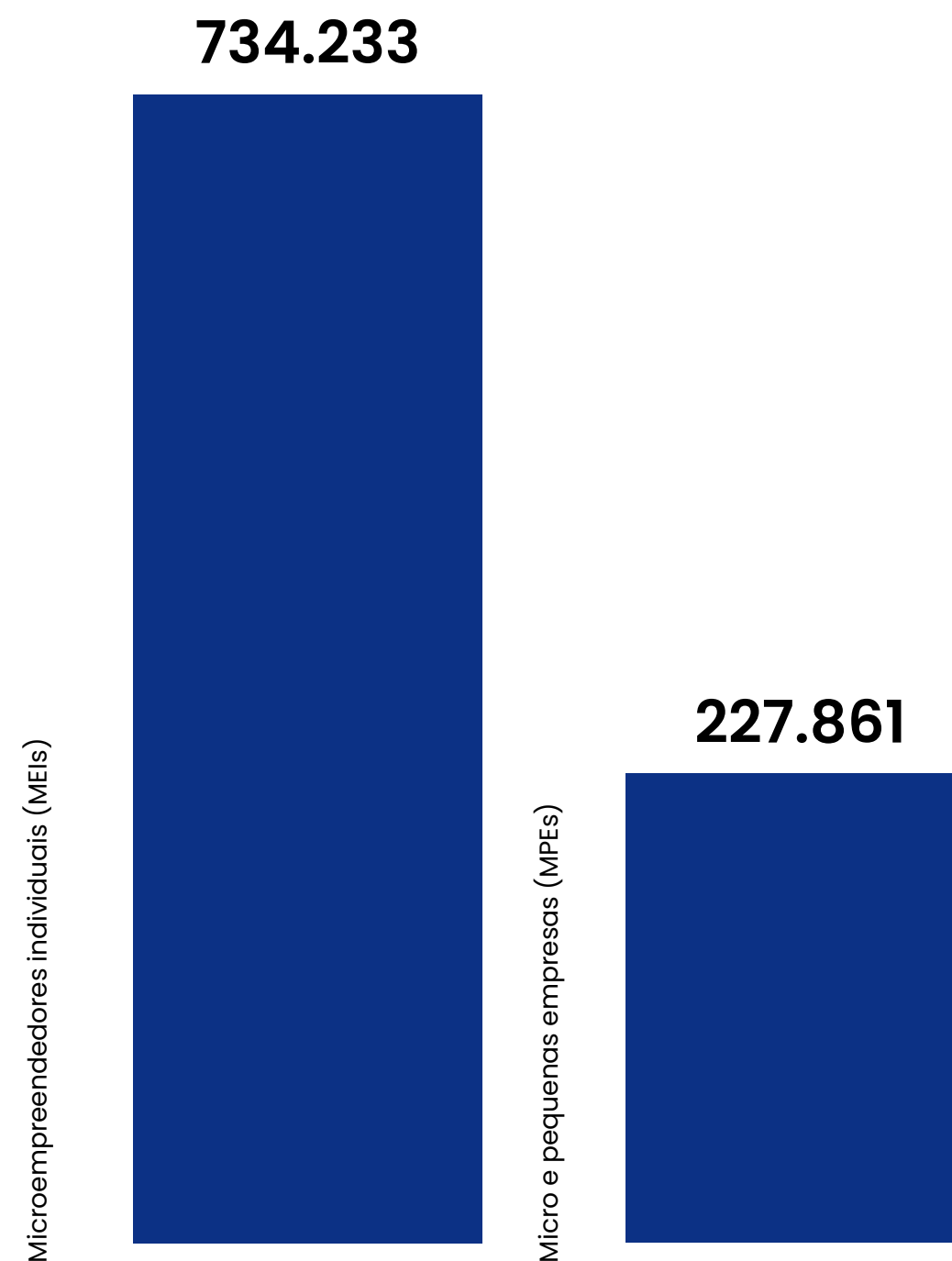
quem compra do pequeno

pesquisa pequenos negócios

962 mil

pequenos negócios

irão se beneficiar, potencialmente,
no *Dia das Mães*¹



¹ Estimativa do Sebrae-SP a partir da pesquisa Indicadores Sebrae-SP, abril de 2025



Tendências sobre vendas no Dia das Mães

- **Promoções e Ofertas**

Os varejistas costumam realizar campanhas nos meios de comunicação nas semanas que antecedem o Dia das Mães, oferecendo promoções em produtos populares como flores, chocolates e itens de vestuário. No caso dos pequenos negócios as redes sociais são uma opção para essa divulgação.¹

- **Experiências de Compra**

Além de produtos físicos, muitos consumidores estão buscando experiências, por exemplo, jantares especiais, o que pode ser uma oportunidade para as empresas oferecerem promoções.¹

- **Foco em E-commerce**

Com o aumento das compras online, os varejistas estão investindo em e-commerce para facilitar a experiência de compra, especialmente para aqueles que preferem evitar lojas físicas durante períodos de alta demanda.¹

¹ Euromonitor International. Retail in Brazil. Country Report, february 2025.

Ficha Técnica

Objetivo: Conhecer a opinião dos proprietários de micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais sobre os efeitos das vendas para o Dia das Mães em suas empresas.

Universo: Micro e pequenas empresas (MPEs) e microempreendedores individuais (MEIs) do Estado de São Paulo.

Amostra: 1.008 MEIs e 616 MPEs do Estado de São Paulo. O universo das MPEs foi estabelecido a partir de cadastro da Fundação Seade, elaborado a partir de bases de dados do Ministério do Trabalho e Emprego (31/12/23). Esse cadastro também foi utilizado para projeção do número de MPEs potencialmente beneficiadas pelo Dia das Mães. O universo dos MEIs foi representado por meio de cadastro do Sebrae, elaborado a partir de bases da Receita Federal. A projeção com relação ao total de MEIs potencialmente beneficiados pelo Dia das Mães teve como base as estatísticas do número de documentos de arrecadação do Simples Nacional (DAS) pagos em outubro de 2024.

Metodologia: quantitativa – via telefone. A amostra foi selecionada por critérios probabilísticos, de forma que represente as MPEs e MEIs do Estado de São Paulo.

Período de coleta dos dados: abril de 2025

UNIDADE GESTÃO ESTRATÉGICA

Gerente: Juliana Gazzotti Schneider

Coordenação: Felipe Ferreira de Barros

Equipe Técnica: Alexandre Sousa Nascimento, Angélica Gonçalves C. Silva, Márcia Shizue Kikuchi, Mariá Fortes de Paula Silva, Pedro João Gonçalves, Rhuan Pereira, Sabrina da Silva Domingos, Tamara Cristina Mármore, Vanessa Rinaldi Fernandes e Whellder Barros de Jesus Silva.

Fornecedor: Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade)

SEBRAE – SP

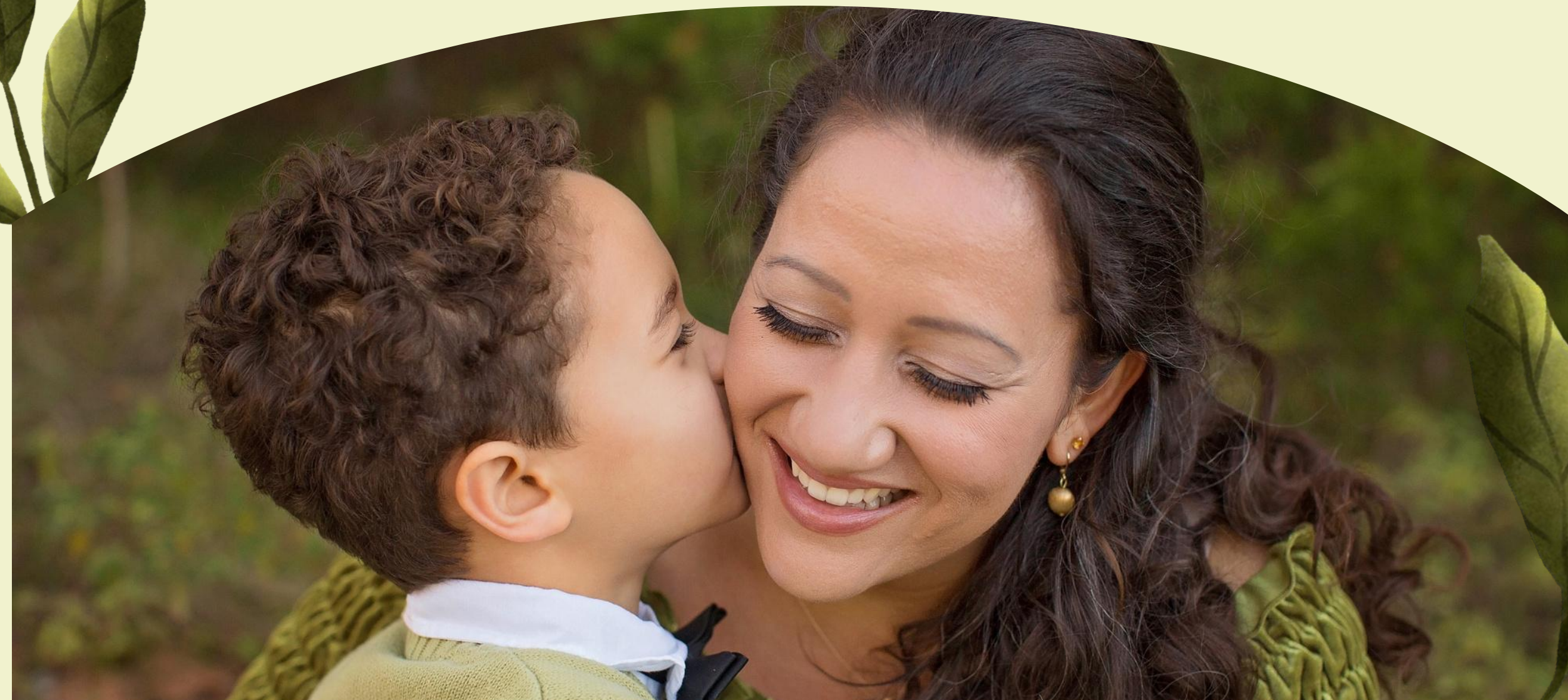
R. Vergueiro, 1117 – Paraíso

CEP: 01504-001 – São Paulo – SP

Homepage: www.sebraesp.com.br

Informações sobre produtos e serviços do SEBRAE-SP: 0800 570 0800

Pesquisa consumidores





Metodologia

Quantitativa,
via painel de respondentes.



Objetivo

Identificar as diferenças entre quem compra dos pequenos negócios e quem compra das grandes empresas no Dia das Mães.



Entrevistados

Entrevistamos consumidores que, por meio da declaração dos locais de compra no Dia das Mães, foram classificados em dois grupos: quem compra em pequenos estabelecimentos *versus* quem compra nas grandes empresas.



Amostra

670 entrevistados que pretendem comprar no Dia das Mães.



Período

Coleta de dados realizada entre o 14 de março e 1 de abril de 2026.



Resultados

Apresentados em seções:

1. Antes da compra
2. Durante a compra
3. O pagamento
4. Perfil



Antes da compra

- Tanto quem compra dos grandes como quem compra de pequenos negócios presenteará principalmente as mães, respectivamente com 91% e 87%. Há outras pessoas que também serão presenteadas nessa data, por exemplo, sogras, esposas e avós;
- A primeira opção entre aqueles que compram dos pequenos negócios é comprar cosméticos, cremes, hidratantes e maquiagens (51%), a segunda opção são itens do vestuário (roupas, calçados, bolsas), com 50%, seguida por flores (39%) e chocolates (38%);
- A maioria dos que compram dos pequenos negócios planeja comemorar o Dia das Mães em casa (43%), seguido por aqueles que preferem a comemoração na casa de familiares (38%);
- Quem compra dos pequenos planeja com antecedência de 7 a 14 dias antes dos Dia das Mães (39%);
- O preço é o fator que mais influencia na escolha de um produto entre os que compram dos pequenos (69%), seguido de ofertas e promoções (48%) e produtos diferenciados (37%);
- Quem compra dos pequenos negócios busca informações, principalmente no Instagram (56%) ou em lojas, supermercados e mercearias (52%) e recomendação das pessoas (40%).



87%

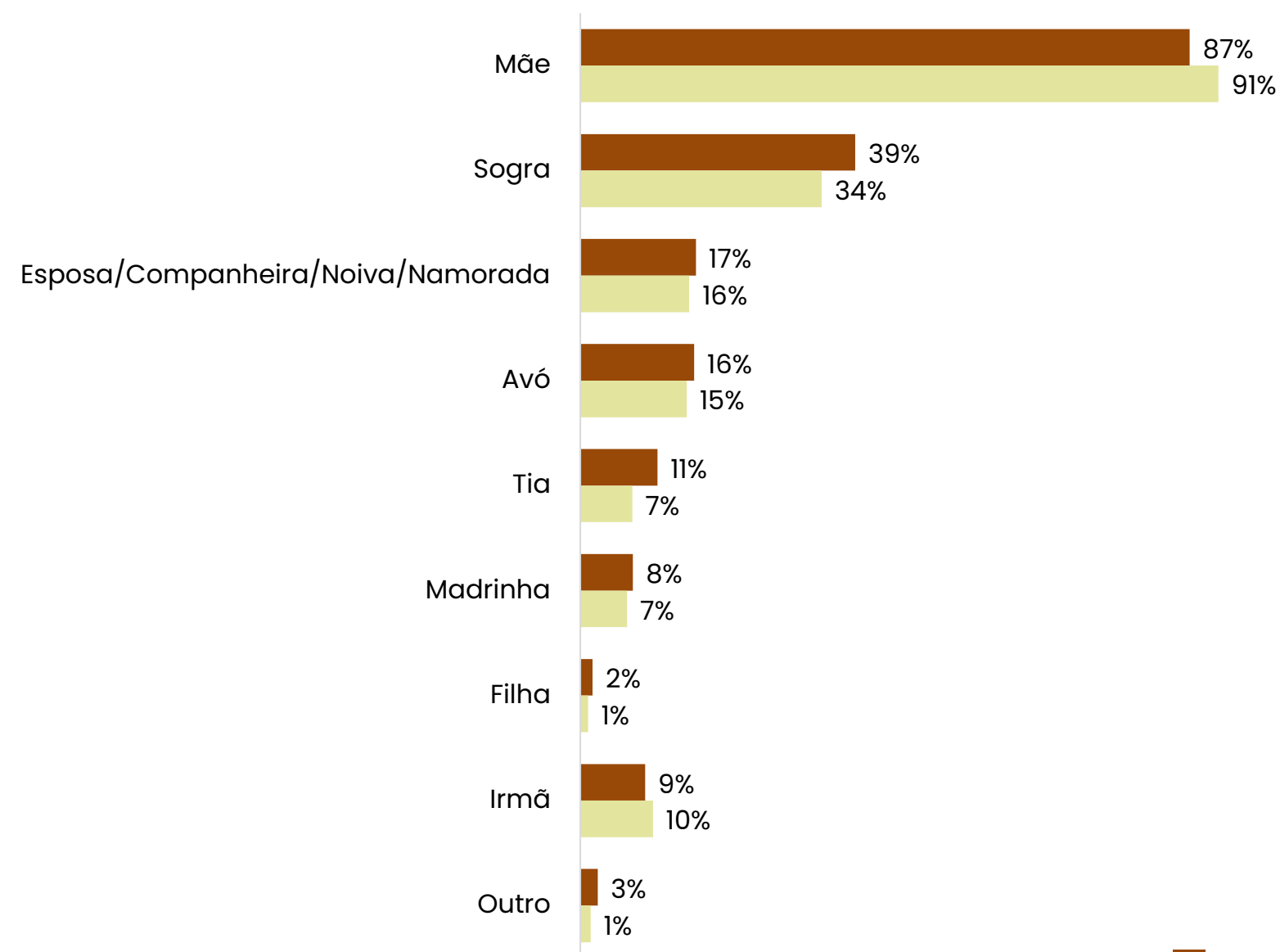
pretendem presentear a mãe

Em relação às suas compras de produtos/serviços para o Dia das Mães, você diria que compra para presentear:

idade das mães

65 anos

média

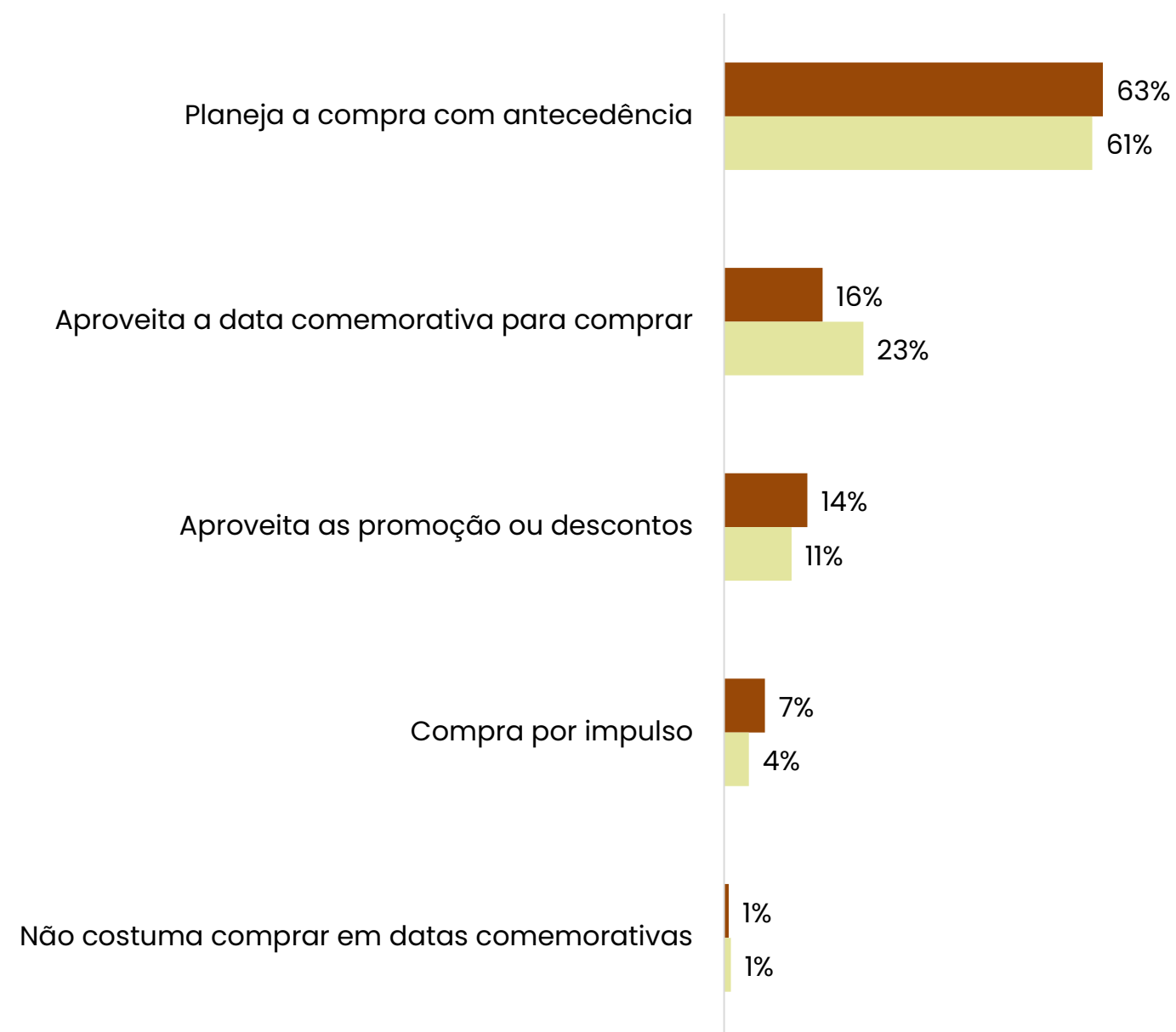


Base
 Compra dos pequenos negócios: 400
 Compra dos grandes negócios: 270

63%

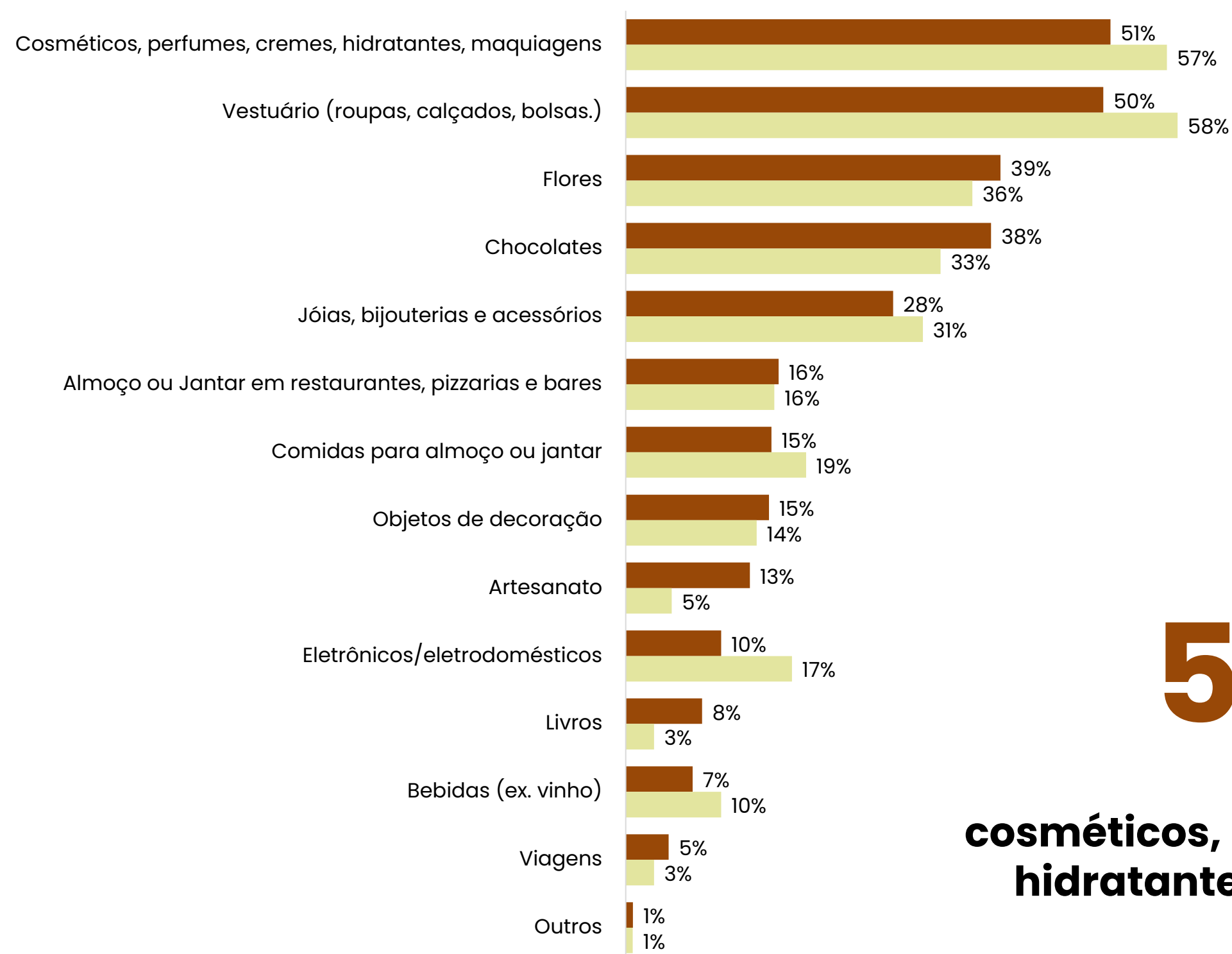
E você diria que...

planejam a compra com antecedência



Base
Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270

Quais presentes você pretende comprar para o Dia das Mães?



Pretendem comprar

51%

**cosméticos, perfumes, cremes,
hidratantes e maquiagens**

50%

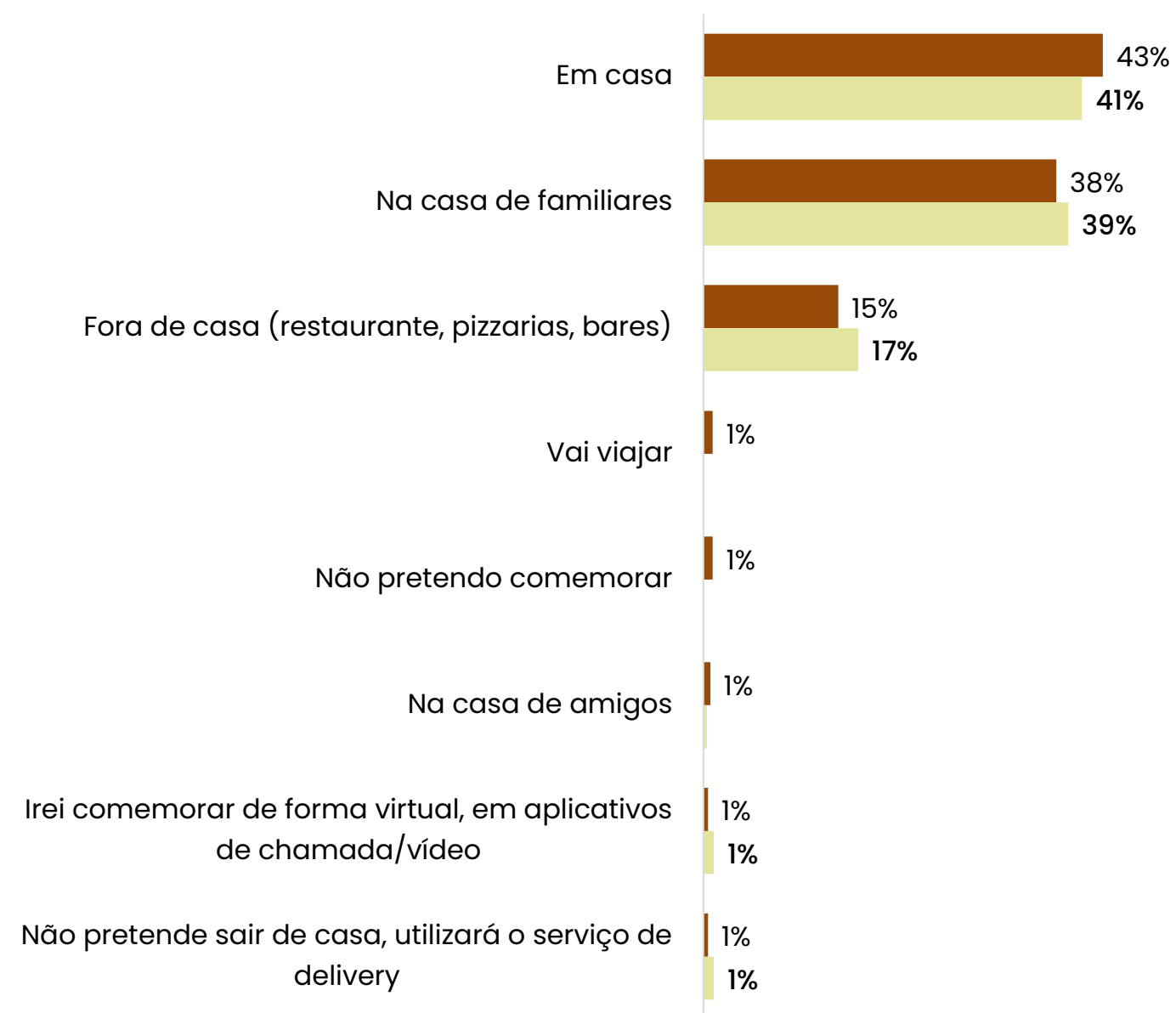
**vestuário (roupas,
calçados, bolsas)**

Base
 Compra dos pequenos negócios: 400
 Compra dos grandes negócios: 270

43%

planejam celebrar o Dia das Mães em casa

Onde você vai comemorar o Dia das Mães?

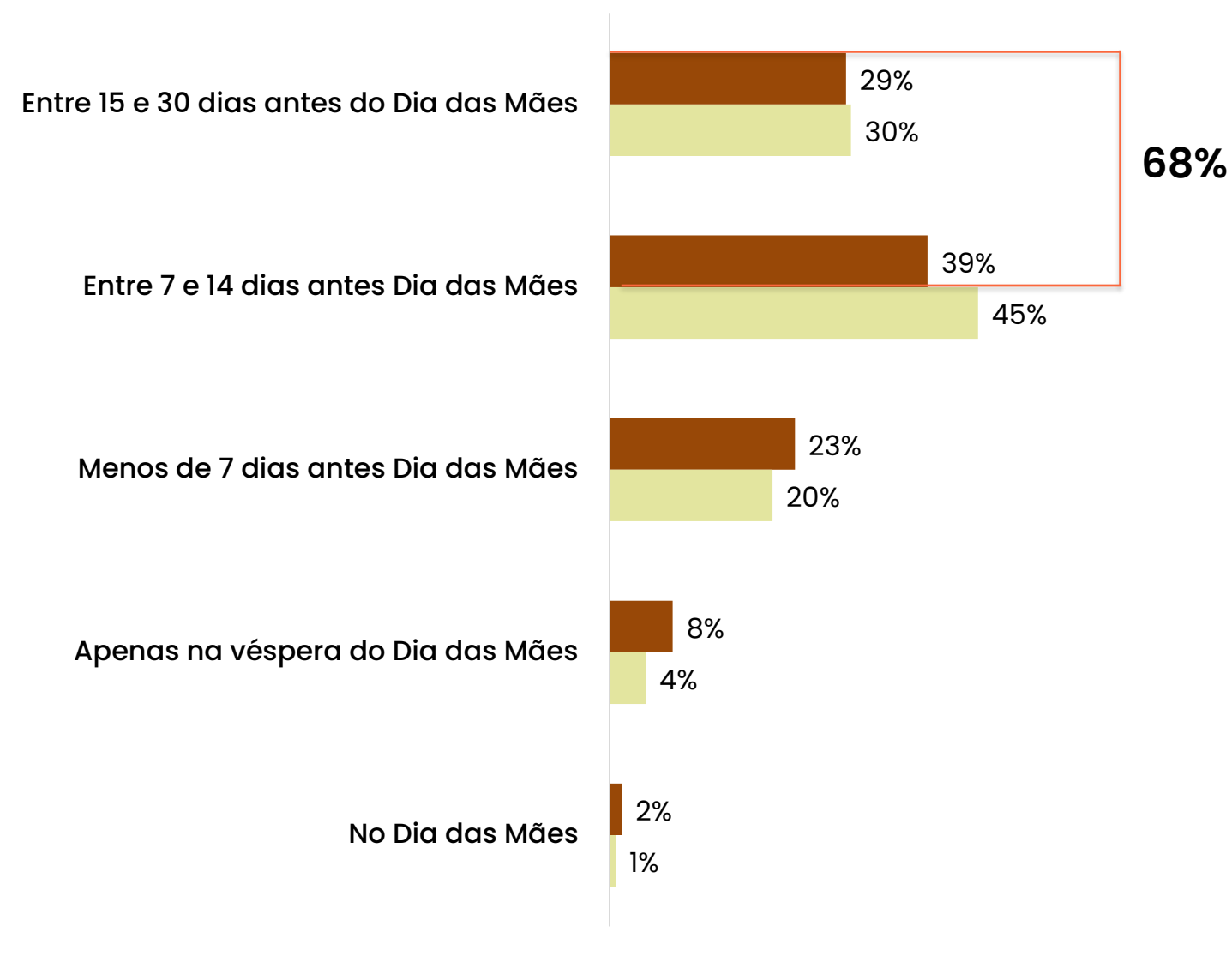


Base

■ Compra dos pequenos negócios: 400
■ Compra dos grandes negócios: 270

68%

Compram entre 7 e 30 dias antes do Dia das Mães



Fatores que mais influenciam comprar do pequeno



Busca de Informações



Base

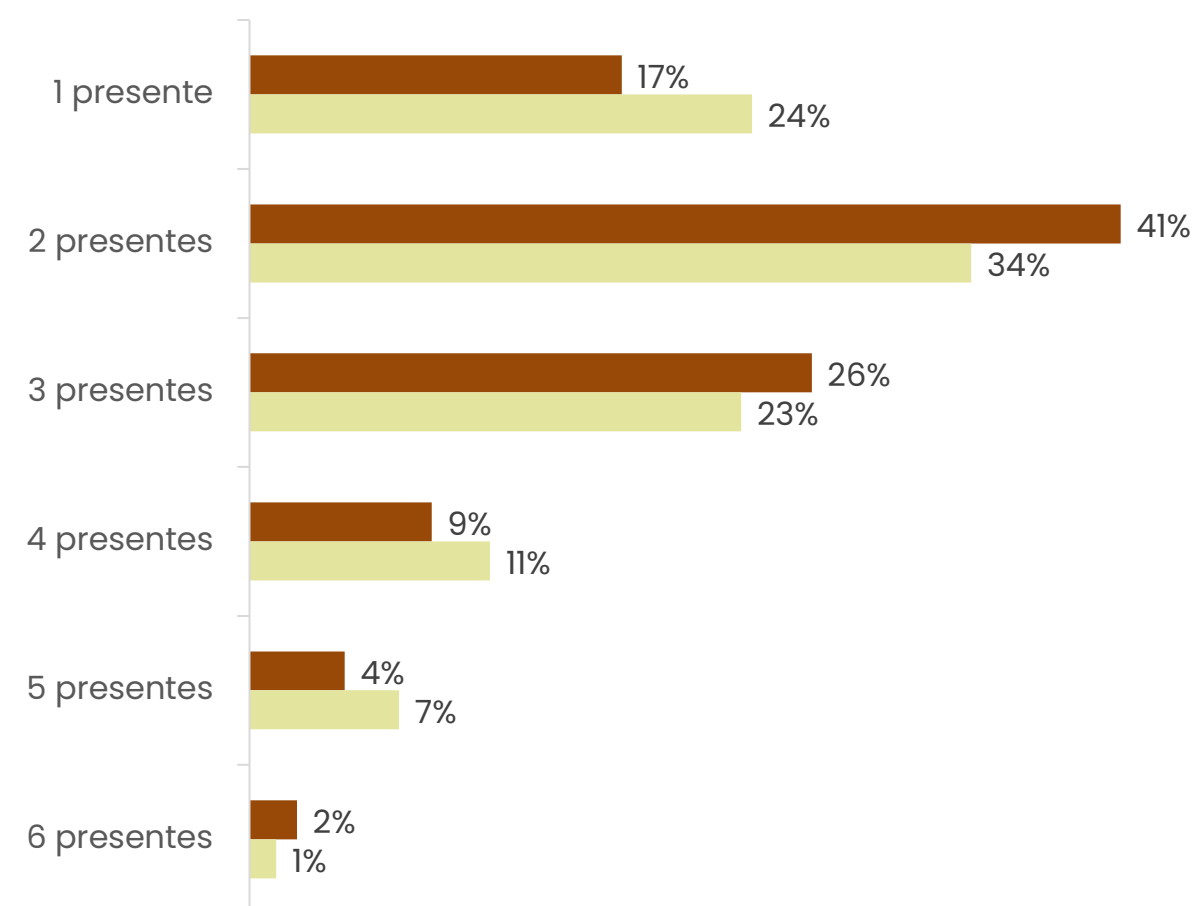
■ Compra dos pequenos negócios: 400
■ Compra dos grandes negócios: 270

Durante a compra

- Tanto quem compra do pequeno como quem compra do grande irá comprar, em média, **2,5 presentes;**
- No total, quem compra dos pequenos pretende gastar cerca de R\$ 250,00 e quem compra dos grandes pretende gastar em torno de R\$ 300,00;
- **57% dos que compram do pequeno pretendem gastar mais** do que no ano anterior; 24% planejam gastar o mesmo que no ano anterior e 18% acham que gastarão menos neste ano;
- Tanto quem compra dos pequenos como quem compra dos grandes **preferem comprar de forma totalmente presencial (47% e 41%, respectivamente);** 14% dos que compram dos pequenos e 19% de quem compra das grandes empresas, pretende comprar a maior parte ou tudo pela internet.

Presentes

Quantos presentes você pretende comprar no total?



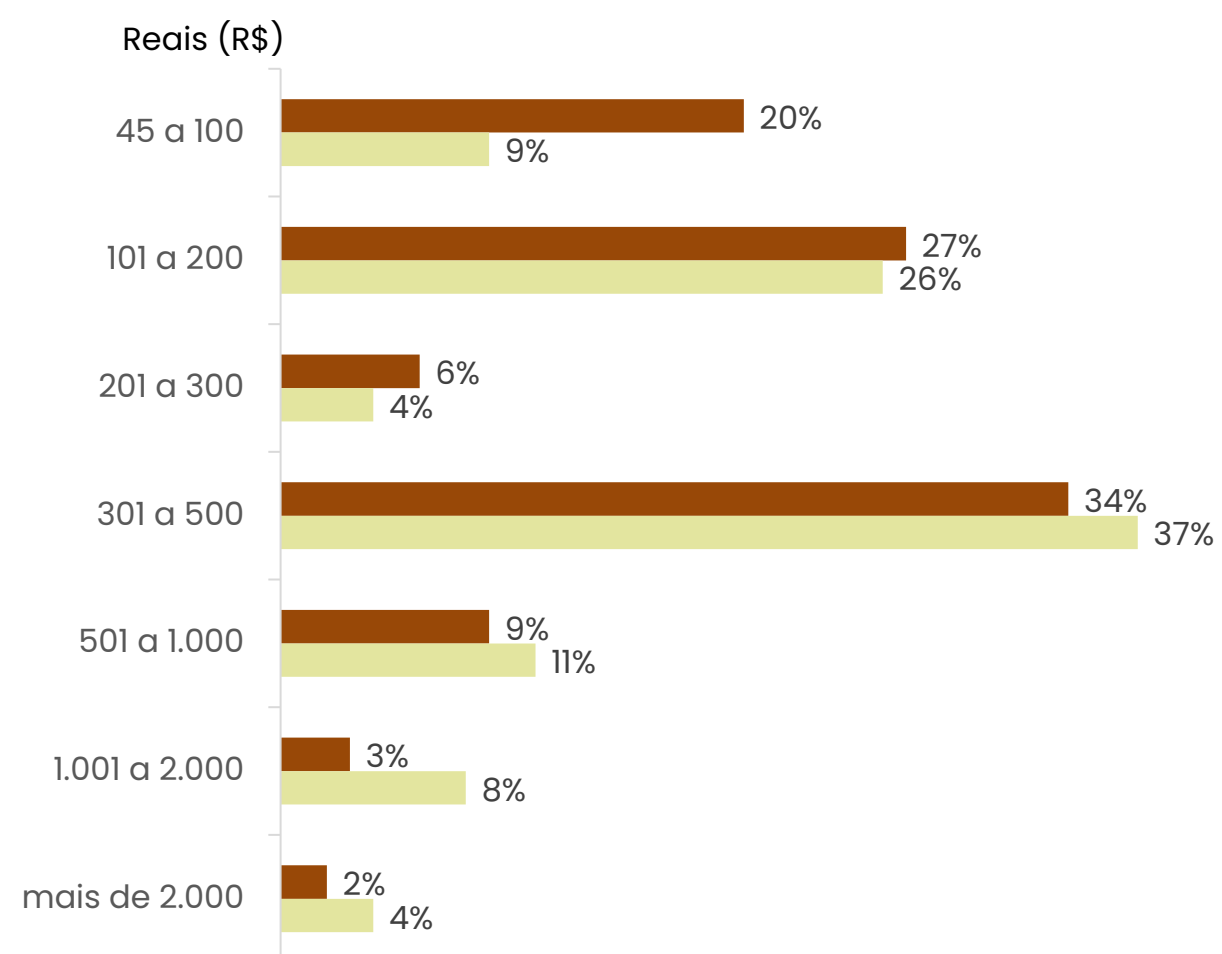
Tanto quem compra dos pequenos como quem compra dos grandes, pretende comprar, em média

2,5 presentes

Base
■ Compra dos pequenos negócios: 400
■ Compra dos grandes negócios: 270

Presentes

Aproximadamente, quanto vai gastar no total



Pretendem gastar no total

R\$250,00

mediana

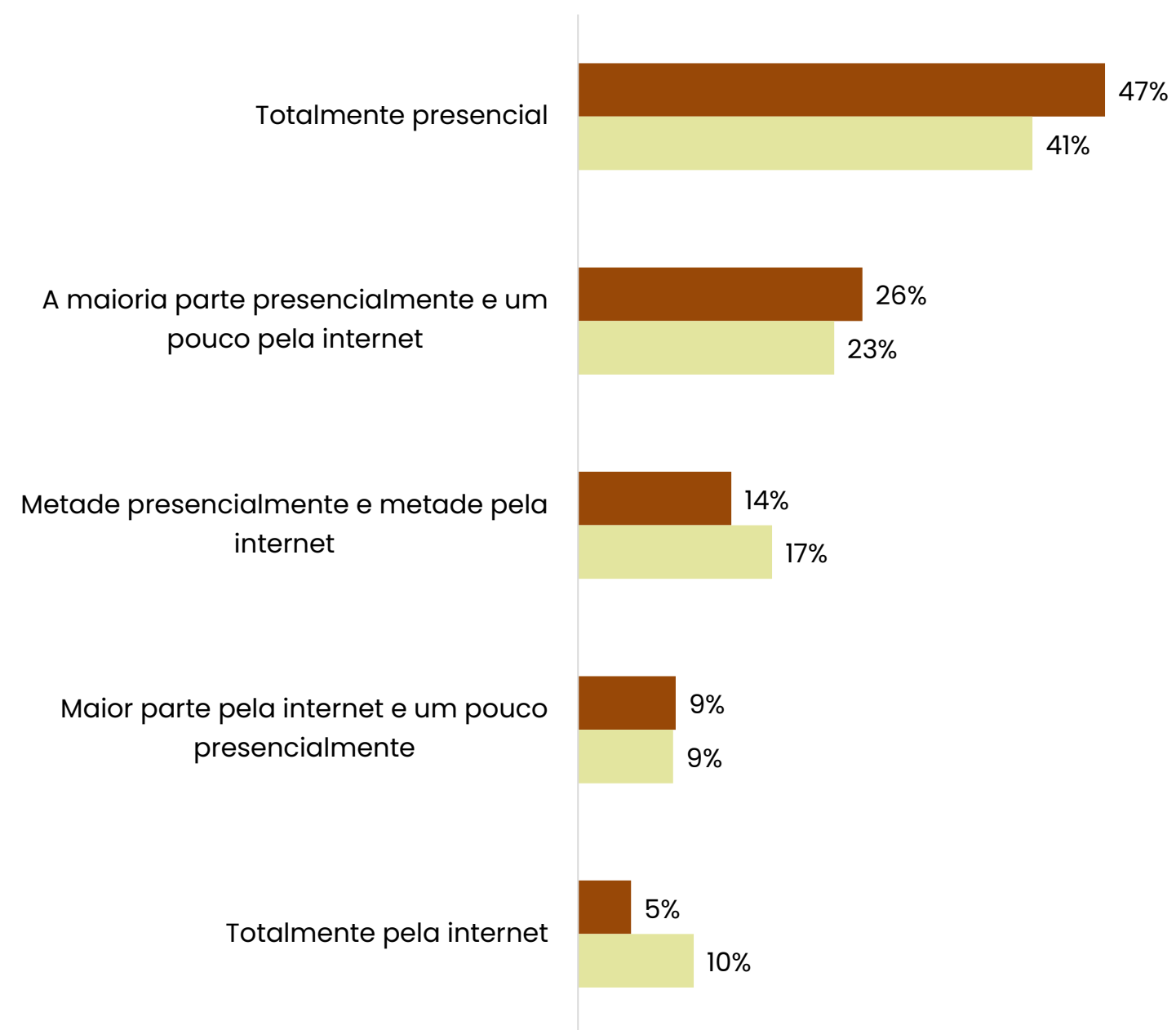
R\$300,00

Base
 Compra dos pequenos negócios: 400
 Compra dos grandes negócios: 270

47%

compram totalmente presencial

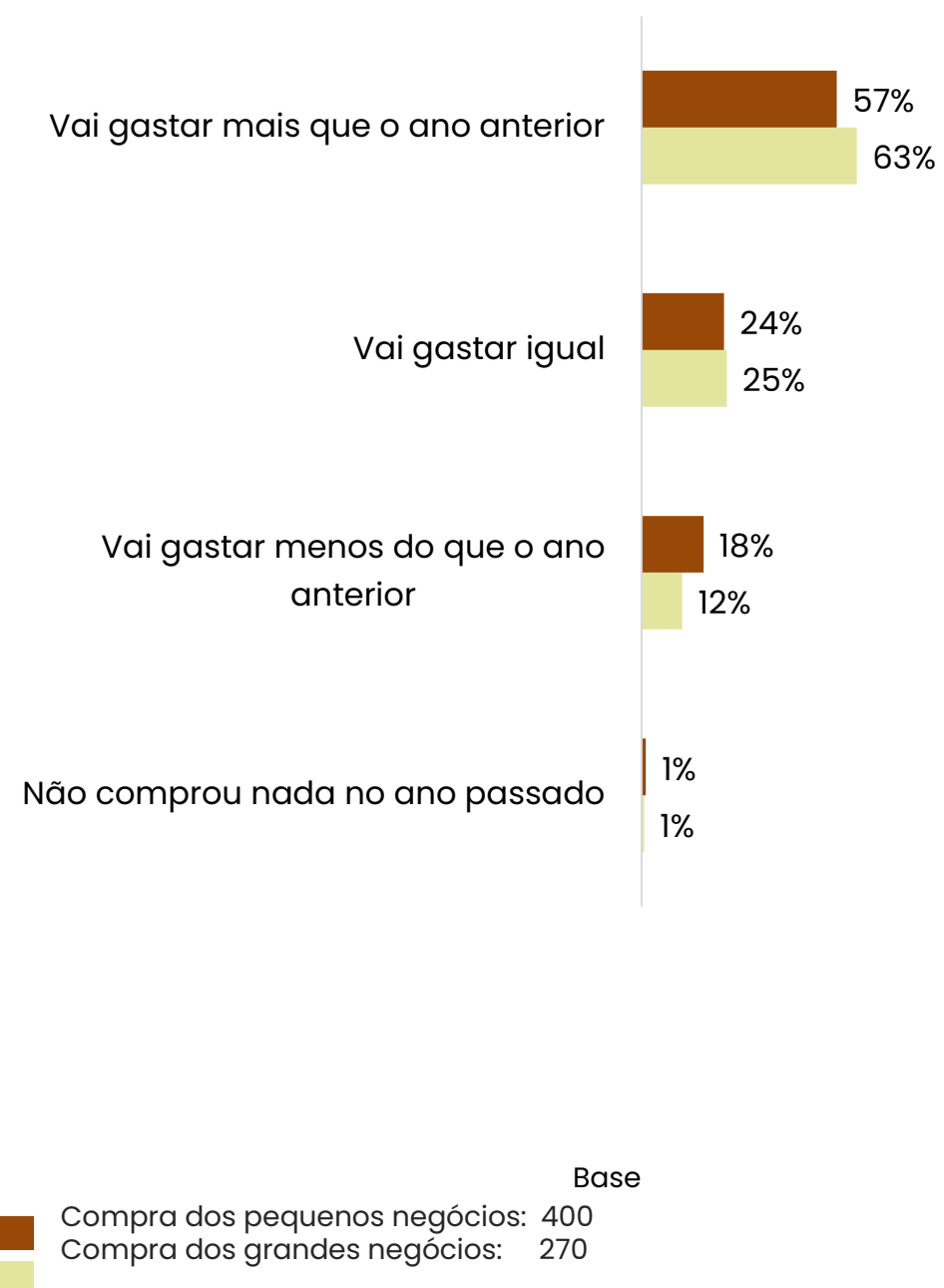
De que forma pretende comprar para o Dia das Mães?



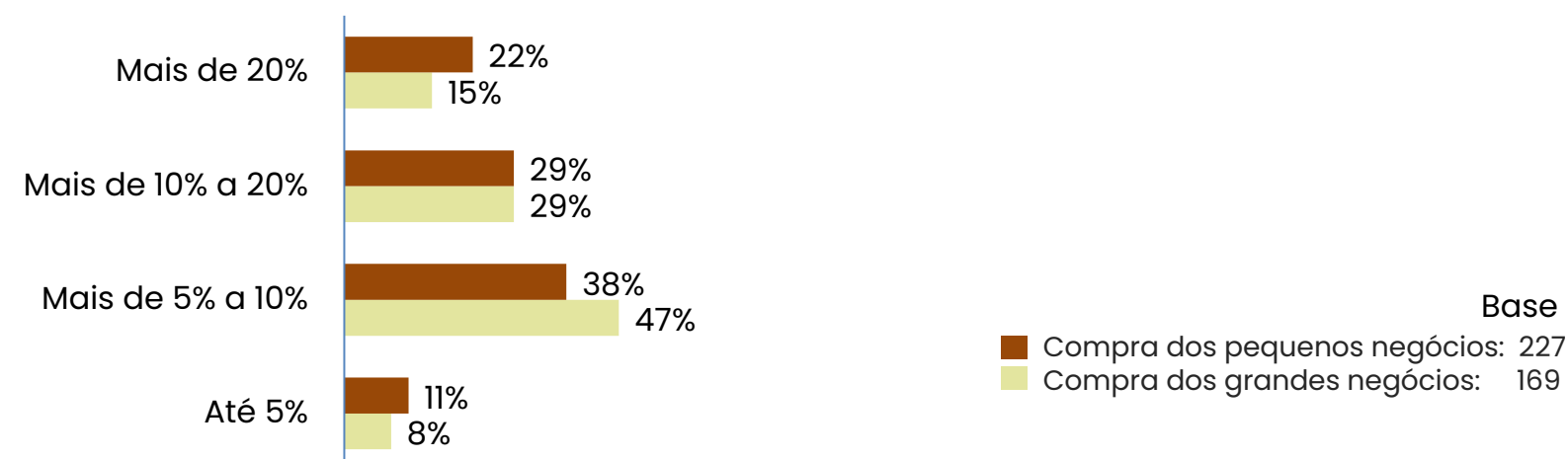
Base
Compra dos pequenos negócios: 400
Compra dos grandes negócios: 270

Gastos

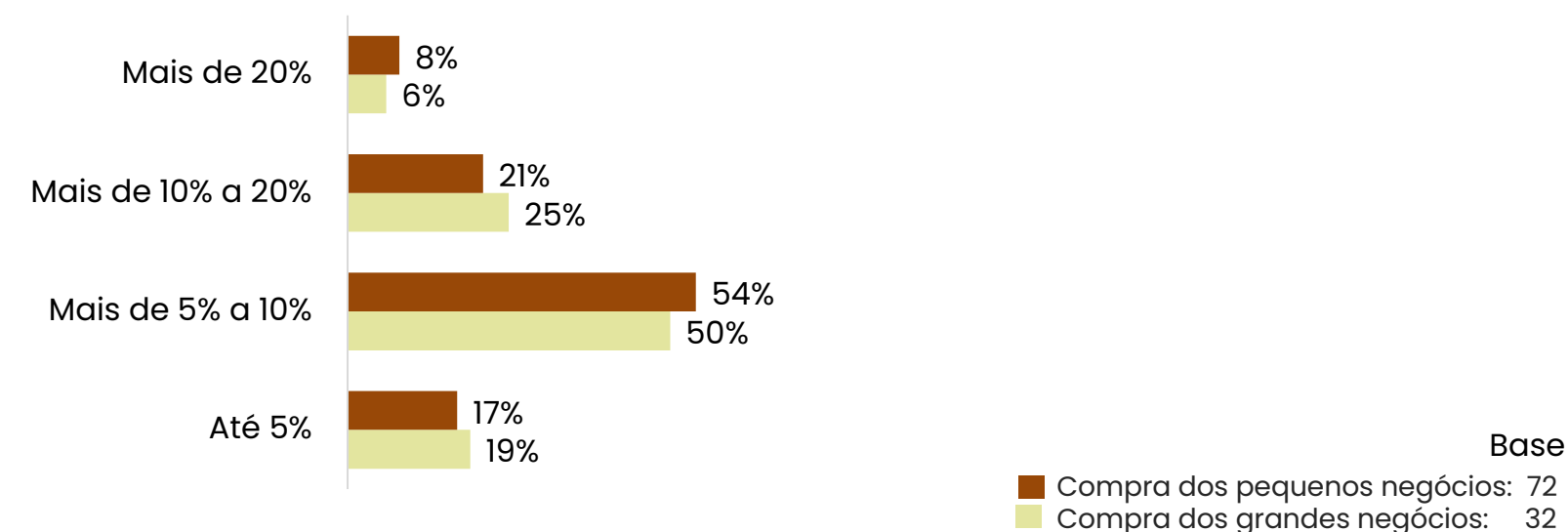
57% irão gastar MAIS que o ano anterior



Aproximadamente, quantos % a MAIS



Aproximadamente, quantos % a MENOS



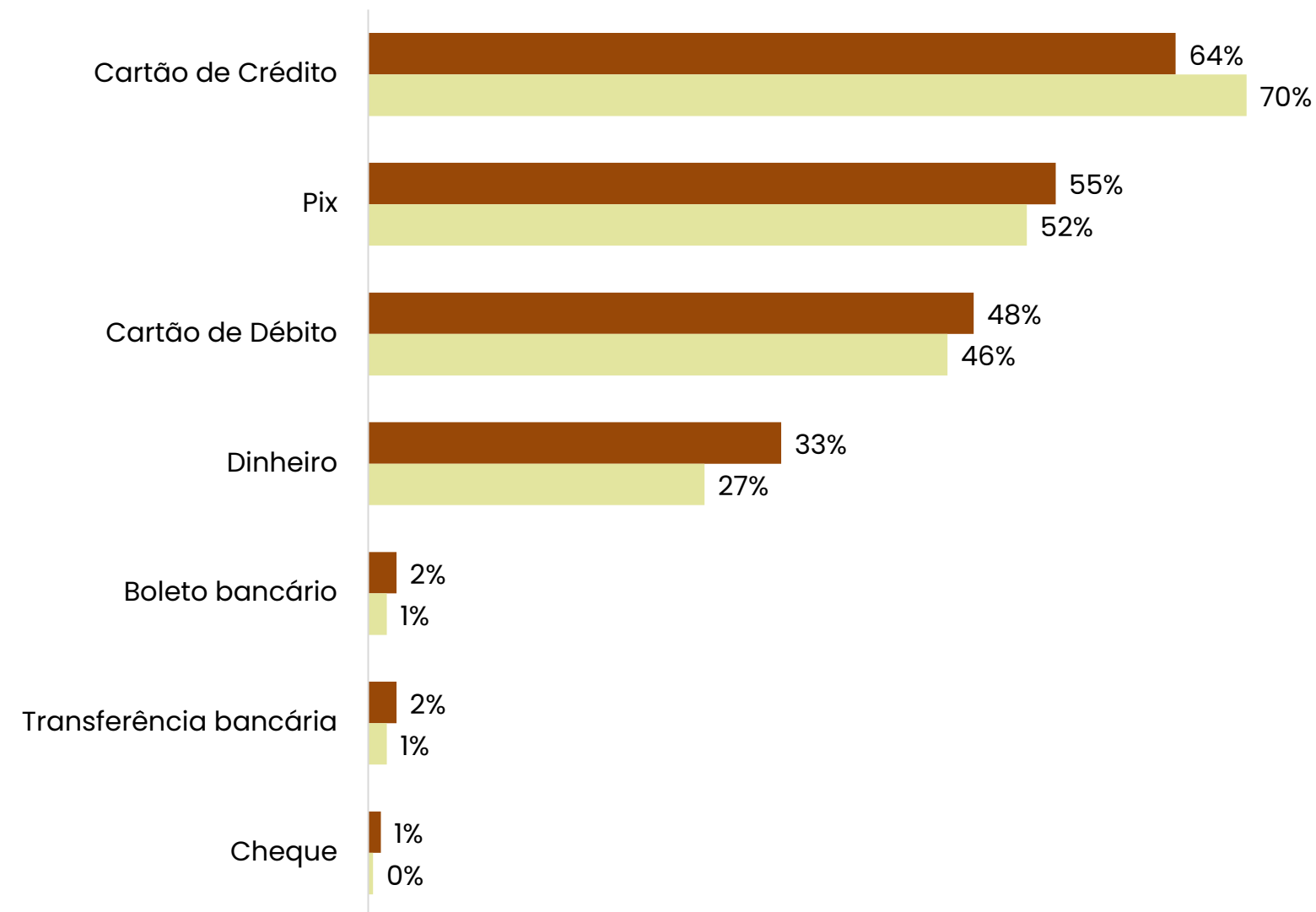
Pagamentos

- **Cartão de Crédito** é o meio de pagamento mais citado pelos que compram do pequeno (64%), seguido pelo Pix (55%) e cartão de débito (48%).
- A forma de pagamento mais usada entre os que compram do pequeno é **à vista** (76%).

64%

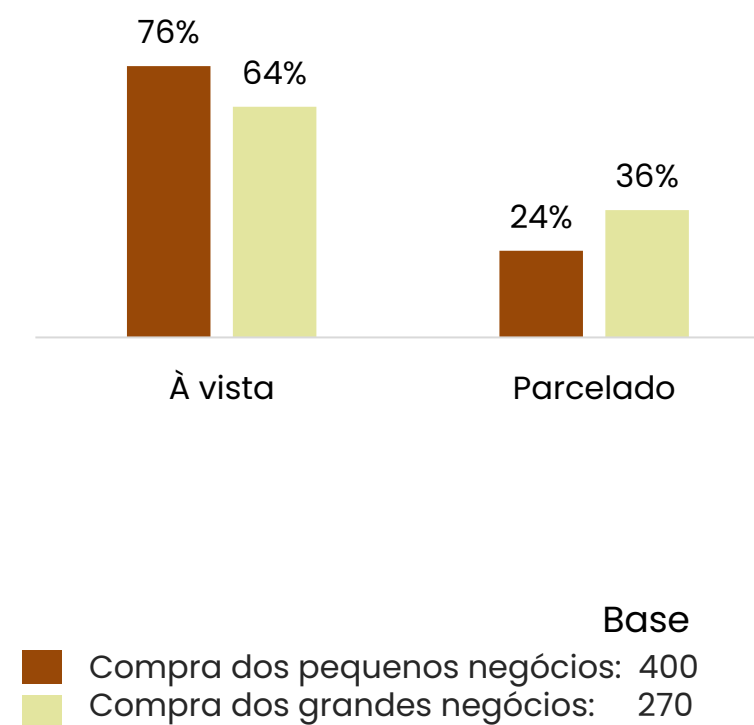
utilizam cartão de crédito como principal forma de pagamento

Quais são as formas de pagamento que você usa em suas compras?



76%

pretendem pagar à vista





perfil respondentes

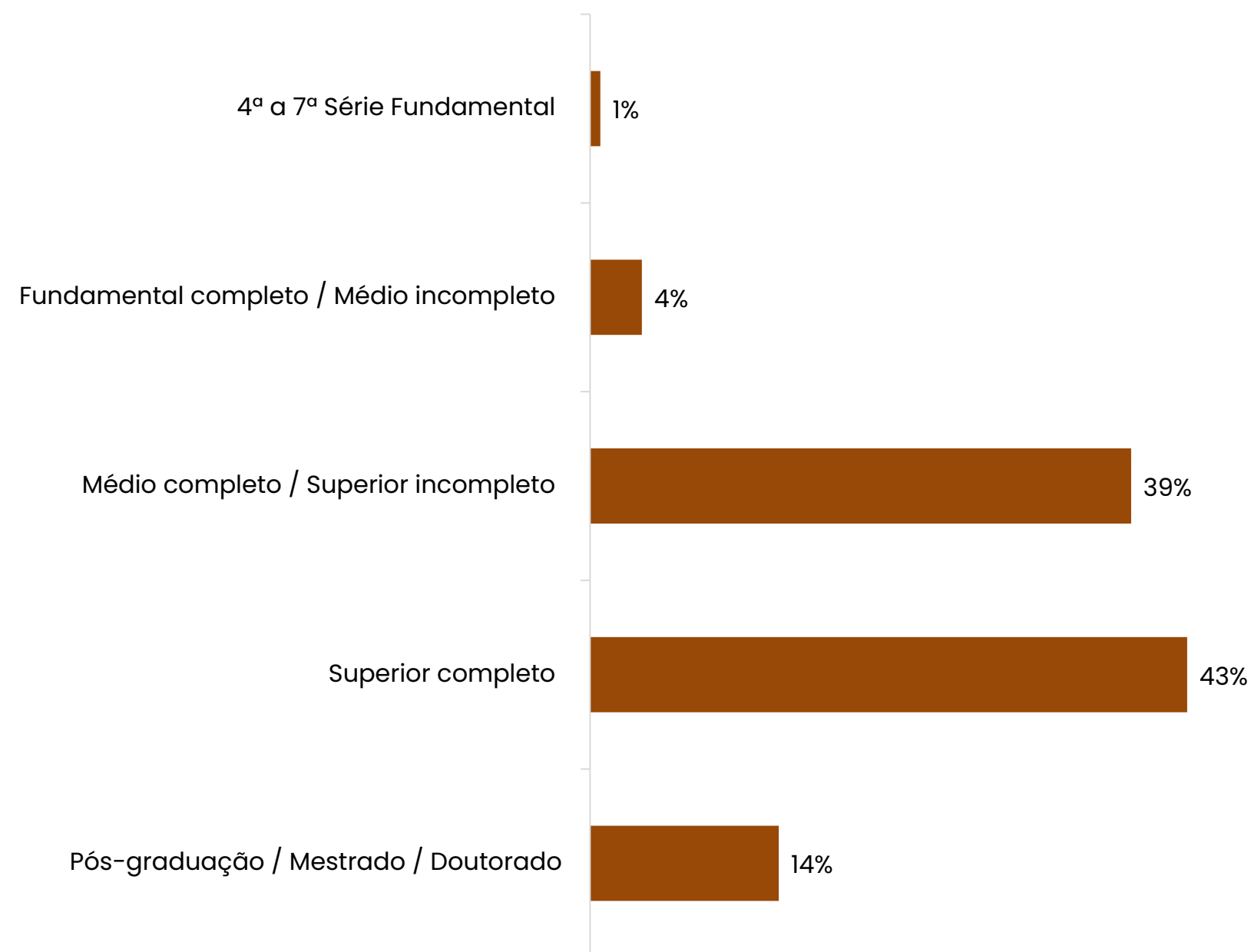
Escolaridade

feminino

52%

masculino

48%

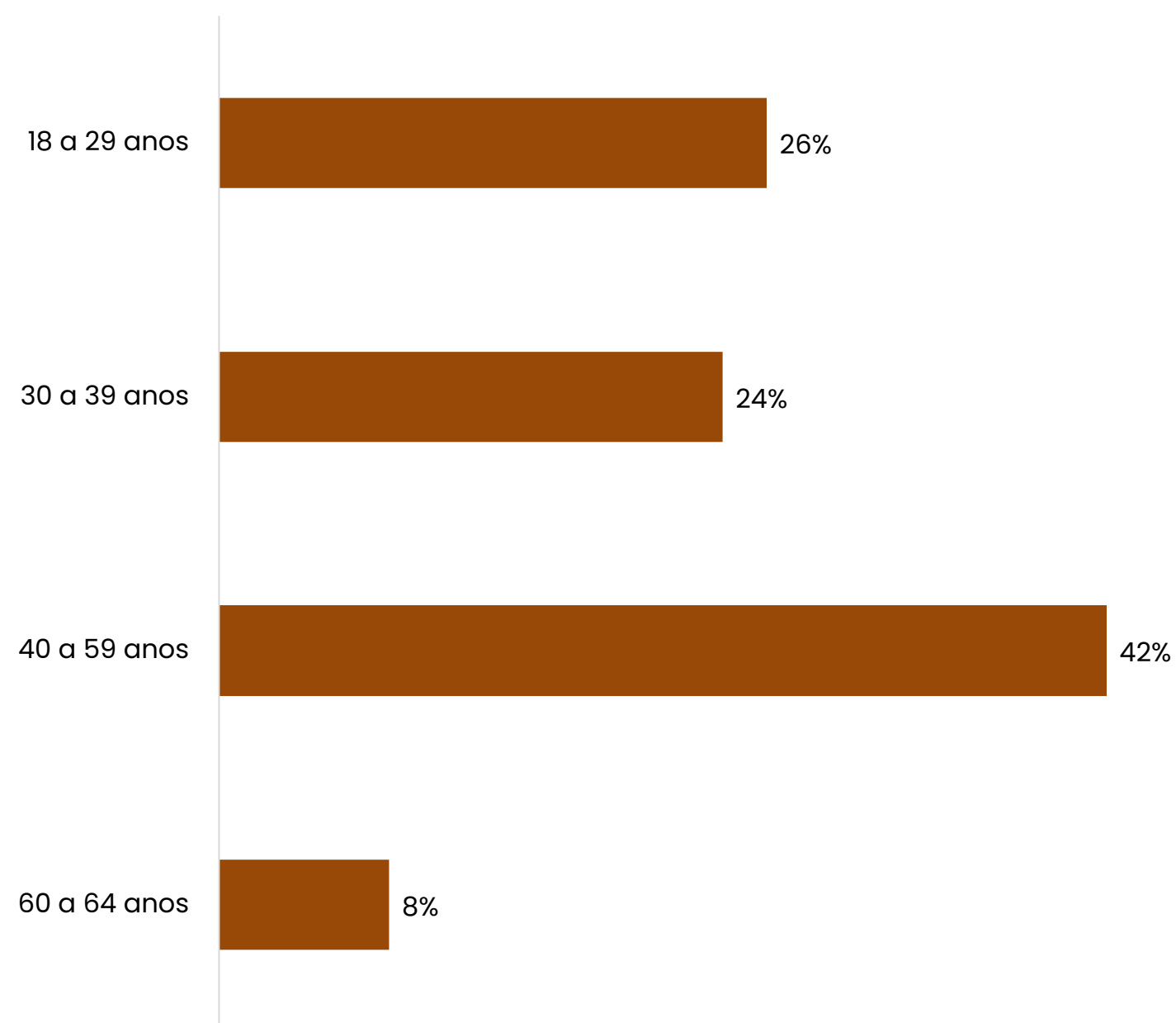


têm filhos

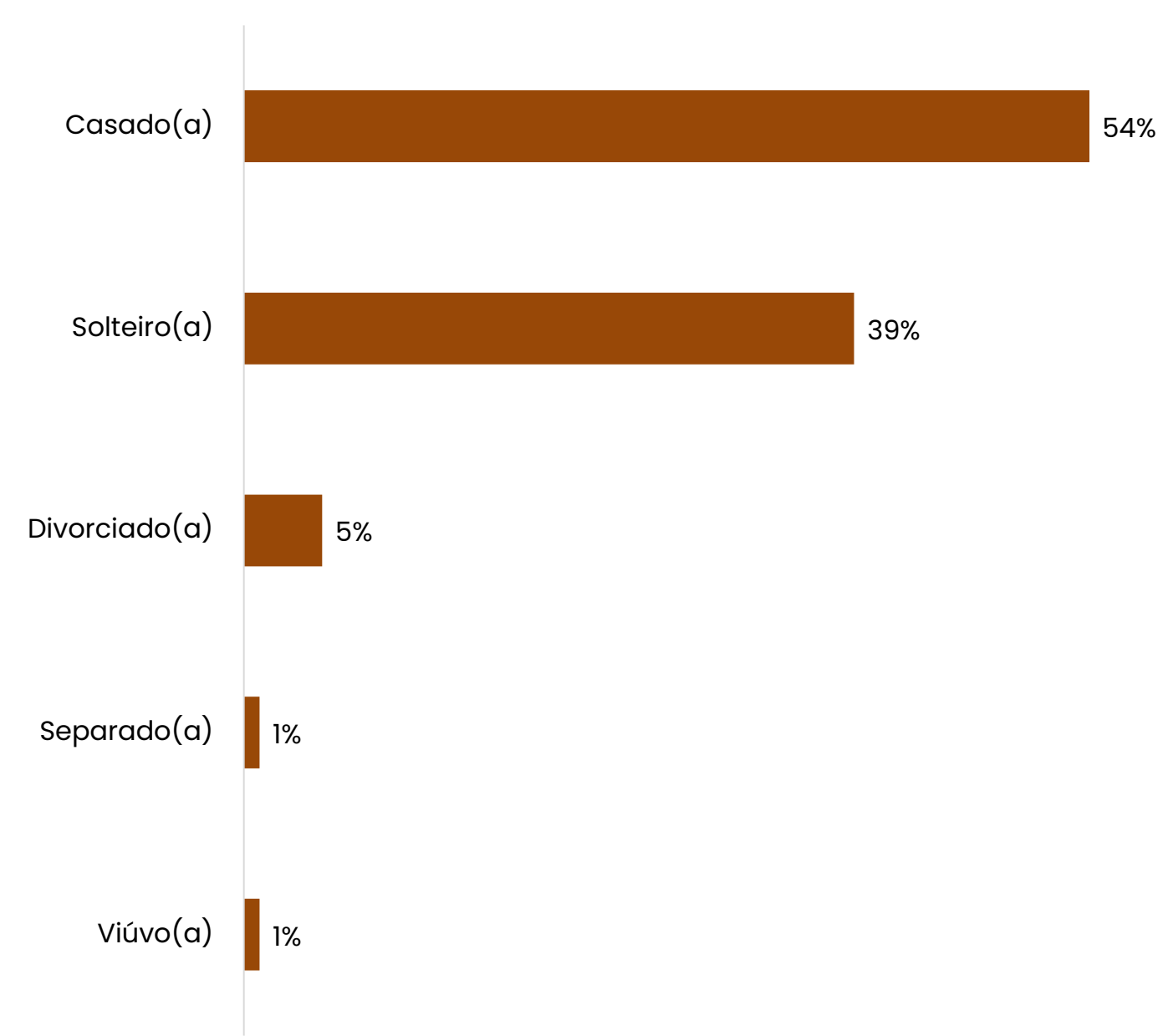
69%

Base::670

Faixa etária

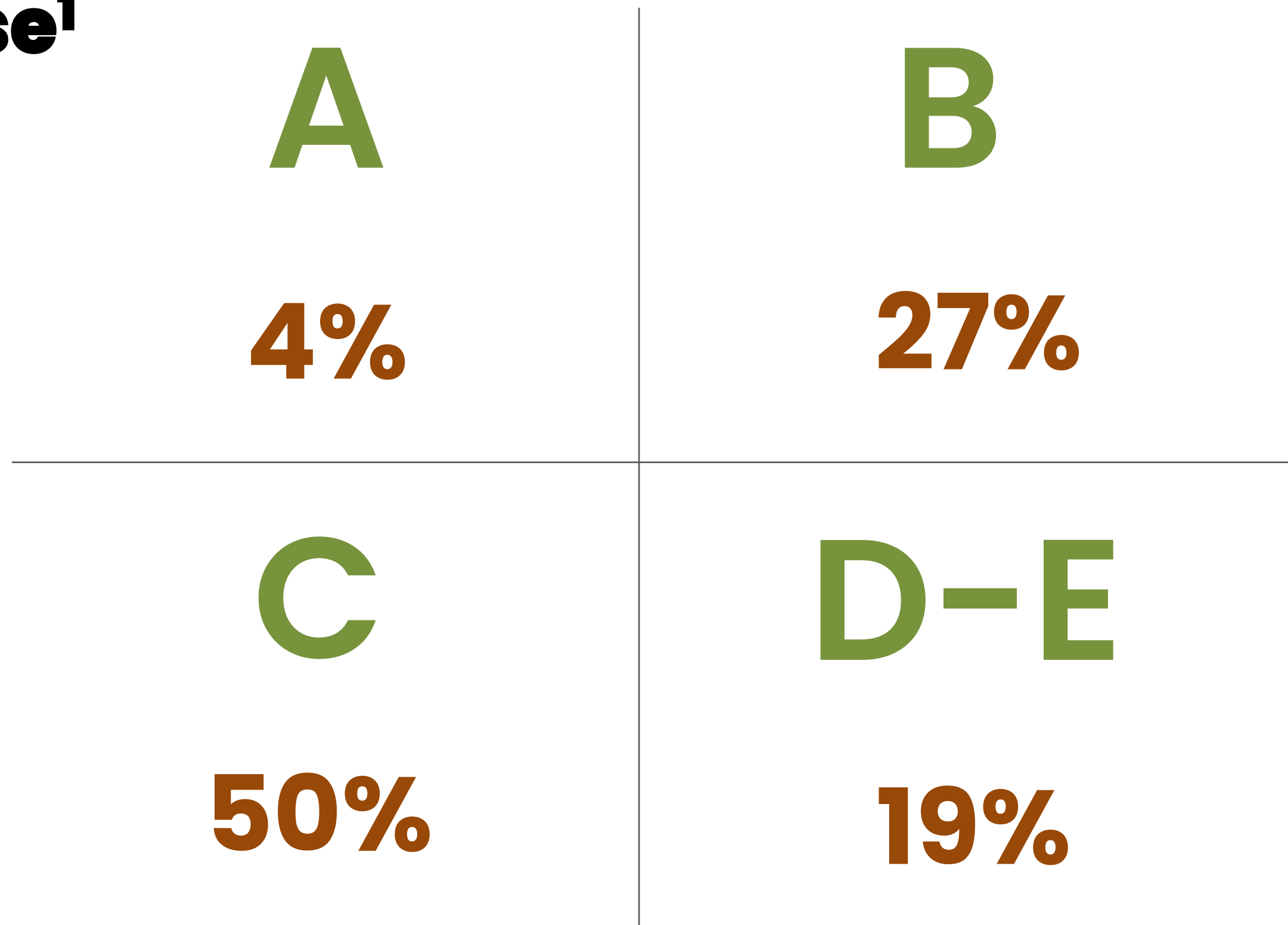


Estado civil



Base: 670

Classe¹



Base:670

¹ Critério Brasil - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)

Região São Paulo

Interior
53%

Capital
26%

Região
Metropolitana¹
20%

¹ Exceto o município de São Paulo

Base: 670

Ficha Técnica

Objetivo: Esta pesquisa busca entender o perfil dos consumidores que compram durante o Dia das Mães, compreendendo os principais motivos de suas escolhas e os padrões de compra. Esses *insights* visam capacitar os pequenos negócios para melhorar sua competitividade.

Universo: Pessoas físicas do Estado de São Paulo, com 18 anos ou mais.

Amostra: 670 entrevistados que pretendem comprar no Dia das Mães .

Metodologia: quantitativa, via painel, por e-mail. A amostra é proporcional à população por localidade (Município de São Paulo, demais municípios da Região Metropolitana de São Paulo e interior), faixa etária, sexo e população por classe de consumo, conforme o IPC Maps 2025 (IPC Marketing Editora). Essas estatísticas foram elaboradas a partir de estatísticas do IBGE (Censo Demográfico 2022, PNAD 2011 a 2024, Projeções da população para 2025 e Pesquisa de Orçamentos Familiares 2018), estudos sobre classe de consumo da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) e Levantamento Socioeconômico Ibope Mídia.

Período de coleta dos dados: 14 de março e 1 de abril de 2026.

UNIDADE GESTÃO ESTRATÉGICA

Gerente: Juliana Gazzotti Schneider

Coordenação: Felipe Ferreira de Barros

Equipe Técnica: Alexandre Sousa Nascimento, Angélica Gonçalves Cardoso da Silva, Márcia Shizue Kikuchi, Mariá Fortes de Paula Silva, Pedro João Gonçalves, Rhuan Pereira, Sabrina da Silva Domingos, Tamara Cristina Mármore, Vanessa Rinaldi Fernandes, Whellder Barros de Jesus Silva

Fornecedor: Instituto Consulting do Brasil – Inteligência em Pesquisa

SEBRAE – SP

R. Vergueiro, 1117 – Paraíso

CEP: 01504-001 – São Paulo – SP

Homepage: www.sebraesp.com.br

Informações sobre produtos e serviços do SEBRAE-SP: 0800 570 0800