



# PÁSCOEA 2026 DEVE MOVIMENTAR R\$ 71,9 MI E EMPLACA SEGUNDO ANO SEGUIDO DE ALTA NO VAREJO CAPIXABA

CRESCIMENTO OCORRE EM CENÁRIO DE PREÇOS MODERADOS, CONSUMO AINDA CAUTELOSO E INFLAÇÃO QUE SEGUE EXIGINDO ATENÇÃO DAS FAMÍLIAS.

## VOLUME DE VENDAS

VOLUME DE VENDAS PREVISTO

**R\$ 71,9 MILHÕES**  
(+3,1%)

INFLAÇÃO ACUMULADA  
12 MESES FEV/2026

**4,3%**

ALIMENTAÇÃO NO DOMICÍLIO  
(INFLAÇÃO ACUMULADA 12 MESES)

**-0,7%**

ALIMENTAÇÃO FORA DO DOMICÍLIO  
(INFLAÇÃO ACUMULADA 12 MESES)

**7,8%**

BACALHAU  
(INFLAÇÃO ACUMULADA 12 MESES)

**13,35%**

CHOCOLATE EM BARRA / EM PÓ  
(INFLAÇÃO ACUMULADA 12 MESES)

**16,51% / 11,32%**

A Páscoa de 2026 deve movimentar vendas no Espírito Santo, com crescimento moderado e preços relativamente controlados. Chocolates e alguns pescados seguem mais caros que no último ano, mas itens importantes da torta capixaba ficaram mais baratos. As famílias compram mais, porém ainda com cautela.

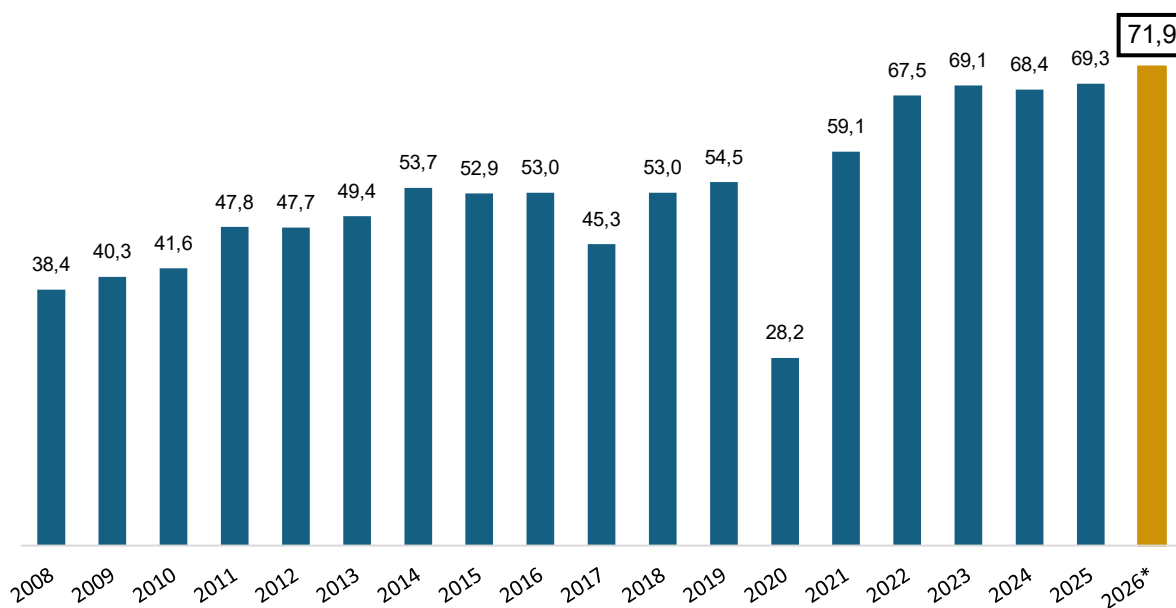
# Páscoa deve gerar R\$ 71,9 milhões em vendas, apoiada na melhora do orçamento familiar e em um consumo ainda cauteloso

Em 2026, as vendas do varejo associadas à Páscoa devem manter o padrão de crescimento observado no último ano, resultando no segundo ano consecutivo de aumento do volume de vendas.

A expectativa é que as vendas cheguem a R\$ 71,9 milhões no Espírito Santo, resultado que representa expansão de 3,1% em relação a

2025, período em que as vendas totalizaram R\$ 69,3 milhões. Esse crescimento está associada ao comportamento das famílias capixabas, que passaram a enfrentar menor pressão financeira após a redução das taxas de inadimplência e endividamento. Em paralelo, houve o aumento da intenção de consumo, o que tende a se refletir em gastos maiores na Páscoa.

## Volume de vendas do varejo capixaba na Páscoa, valores em milhões, em 2025



Fonte: CNC. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Nota: (\*) Valor previsto, com base no comportamento histórico da série e de segmentos selecionados, considerando a inflação até fevereiro de 2026

Contudo, as compras realizadas pelas famílias devem ser marcadas por prudência. As famílias devem realizar suas compras, porém com cautela, avaliando preços, pesquisando alternativas e priorizando itens que entregam melhor relação entre custo e benefício. Esse comportamento influencia diretamente o desempenho do varejo e reforça a necessidade de atenção por parte dos empresários.

Os segmentos mais ligados à data devem sentir um movimento um pouco mais intenso. Supermercados, atacarejos e lojas de chocolates tendem a registrar maior procura, já que concentram os itens típicos da Páscoa.

A inflação dos produtos mais consumidos no período, como chocolates e itens alimentícios específicos, continua sendo um ponto de atenção. Mesmo com a queda do endividamento e da inadimplência, as famílias ainda observam os preços com cuidado e tendem a ajustar o carrinho de compras quando percebem aumentos acima do esperado. Para os empresários, acompanhar essa dinâmica de preços é fundamental, pois variações no custo dos insumos podem afetar margens e exigir ajustes na estratégia comercial. Consequentemente, torna-se relevante que o varejo monitore a sensibilidade do consumidor.



# Alimentação no domicílio tem queda de 0,7% e favorece comemorações em casa

A inflação acumulada em 12 meses até fevereiro de 2026 mostra um cenário que exige atenção por parte dos consumidores e empresários. No Espírito Santo, o índice geral chega a 4,3%, acima dos 3,8% do Brasil, o que indica um aumento moderado no custo para quem vai comemorar a Páscoa, seja fora ou em casa.

As categorias mais relacionadas ao feriado, como alimentação, alimentação fora do lar, transporte e recreação, apresentam variações que podem influenciar as decisões das famílias, embora parte desses movimentos seja relativamente

estável quando comparada ao contexto nacional.

No grupo de alimentação e bebidas, a inflação de 1,4% no Espírito Santo indica um cenário relativamente favorável alimentação. A queda de 0,7% na alimentação no domicílio favorece a comemoração dentro do lar, visto que tende a ficar mais barata para as famílias, em especial as com orçamento apertado. Já a alimentação fora do domicílio aumentou 7,8%, o que exige atenção, mas ainda permite planejamento para quem pretende consumir refeições prontas durante a Páscoa.

## Inflação acumulada em 12 meses, Espírito Santo e Brasil, fevereiro de 2026

	Brasil	Espírito Santo
Índice geral	3,8%	4,3%
Alimentação e bebidas	1,8%	1,4%
Alimentação no domicílio	-0,1%	-0,7%
Alimentação fora do domicílio	6,7%	7,8%
Transportes	2,5%	1,3%
Recreação	7,1%	11,0%

Fonte: IBGE/SIDRA Elabora Equipe Connect Fecomércio-ES.

A recreação registra alta de 11%, o que encarece passeios e atividades de lazer típicas do período. O transporte apresenta variação moderada de 1,3% e ajuda a manter controlados os gastos com deslocamentos para encontros familiares e atividades do feriado.

A dinâmica de preços da Páscoa deste ano revela um cenário de pressões moderadas, mas com efeitos distintos entre os itens mais consumidos no período.

No grupo de alimentos, o preço dos chocolates e dos ingredientes comuns à famosa torta capixaba,

prato tradicional e de forte peso cultural no Espírito Santo, exigem atenção distintas. Esse comportamento é importante para o consumidor e empresários, pois envolvem produtos voláteis e sensíveis à oferta, como pescados, ovos, azeite e conservas.

Embora algumas variações mensais tenham sido discretas, a inflação acumulada em 12 meses evidencia o encarecimento efetivo desde a última Páscoa, sendo o indicador mais relevante para captar a pressão real sobre o custo das celebrações.

## Inflação de itens selecionados, Espírito Santo, fevereiro de 2026

	Variação mensal	Acumulado em 12 meses
Alimentação e bebidas	0,67%	1,43%
Batata-inglesa	-4,85%	18,09%
Tomate	9,23%	9,12%
Cebola	0,35%	-0,16%
Chocolate em barra e bombom	1,35%	16,51%
Chocolate e achocolatado em pó	2,36%	11,32%
Ovo de galinha	7,12%	-19,71%
Azeite de oliva	2,26%	-29,64%
Palmito em conserva*	-0,51%	5,13%
Pescados	2,02%	1,28%
Camarão	-0,04%	2,35%
Bacalhau*	1,32%	13,35%

Fonte: IBGE/SIDRA Elaborada Equipe Connect Fecomércio-ES.  
Nota (\*): Para referência, foram usados os valores do Brasil.

No caso dos itens da torta capixaba, o comportamento acumulado é bastante heterogêneo. O azeite de oliva registra forte queda em 12 meses (-29,64%), aliviando parte do custo total do prato. Em sentido oposto, itens como o palmito em conserva (5,13%), pescados (1,28%) e especialmente o bacalhau (13,35%) mostram aumentos expressivos no período. Já os ovos de galinha, embora tenham subido no mês (7,12%), apresentam queda relevante no acumulado (-19,71%), contribuindo para um custo mais

controlado em relação ao ano anterior.

Entre os chocolates, tanto o chocolate em barra e bombom (16,51%) quanto o chocolate e achocolatado em pó (11,32%) apresentam inflação acumulada elevada, sinalizando que, apesar de um mês de fevereiro mais estável, os preços estão significativamente acima do patamar observado na última Páscoa. Esse avanço reflete a pressão típica da demanda sazonal, o que resulta em produtos mais caros.

## OPINIÃO DO EMPRESARIADO CAPIXABA

Para complementar a análise do desempenho da Páscoa no varejo capixaba, o relatório incorpora a percepção de agentes que atuam em diferentes escalas, permitindo uma leitura mais abrangente do cenário. De um lado, grandes empresas estruturadas, com forte presença de mercado, representadas

por **Ângelo Piana, diretor da Le Chocolatier**; de outro, pequenos empreendedores, que operam de forma mais próxima e personalizada junto ao consumidor final, como **Lucas Suela, proprietário da confeitaria Duo Larica Afetiva, ao lado de seu sócio Ramon Ferro**.



### **Ângelo Piana**

***“Observa-se um crescimento consistente na demanda por chocolates com maior teor de cacau, opções sem açúcar, produtos veganos e com menor presença de aditivos.”***

Sob a ótica empresarial, a Páscoa de 2026 se desenha em um contexto de continuidade no ritmo de consumo, ainda marcado pela cautela das famílias e pelos efeitos dos ajustes recentes de preços. Conforme avalia Angelo Piana, o desempenho tende a se manter próximo ao observado no ano anterior, refletindo tanto as condições macroeconômicas quanto as especificidades da data, que combina tradição, apelo emocional e sensibilidade ao preço. Confira abaixo:

“A expectativa para a Páscoa deste ano é de um desempenho bastante semelhante ao observado no ano passado. No caso da empresa, pode

haver algum incremento de faturamento, mas esse crescimento tende a estar mais associado à inovação e ao lançamento de novos produtos complementares do que propriamente a um aumento expressivo de preços.

De forma geral, quando se observa o mercado como um todo, há um cenário um pouco diferente. Em alguns segmentos, especialmente fora do nicho premium, houve repasses relevantes de preços em relação à Páscoa anterior, em alguns casos chegando a cerca de 25%. Esse movimento impacta diretamente a demanda, uma vez que a elevação de preços tende a reduzir

o volume consumido, o que ajuda a explicar um crescimento mais moderado do setor, estimado em torno de 2% a 3%.

Além disso, o atual contexto econômico também influencia esse desempenho. O elevado nível de endividamento das famílias, aliado a juros mais altos, tem comprometido uma parcela maior da renda com despesas financeiras, o que reduz o espaço para o consumo. Esse cenário acaba limitando um crescimento mais robusto não apenas na Páscoa, mas no varejo como um todo.

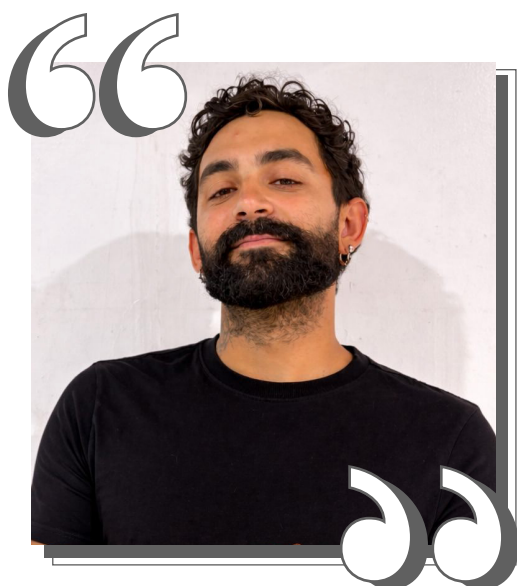
Em relação ao comportamento do consumidor, especialmente no segmento de maior renda, observa-se uma continuidade das tendências já registradas no ano passado. O ajuste de preços realizado anteriormente já reconfigurou o padrão de consumo, e, neste momento, não há mudanças significativas nesse aspecto. No ponto de venda, a inovação segue sendo um fator importante de atração, com destaque para novos sabores, formatos e embalagens.

No entanto, a Páscoa mantém um forte caráter tradicional e emocional. Apesar das inovações, a maior parte das vendas ainda se concentra nos produtos clássicos, especialmente os ovos de chocolate com sabores tradicionais. Trata-se de uma data fortemente associada a aspectos simbólicos, familiares e, em alguns casos, religiosos, o que faz com que o consumo não seja facilmente descartado. Assim como o Natal, a Páscoa é uma ocasião em que os consumidores fazem questão de presentear, mantendo a relevância da data mesmo em cenários econômicos mais restritivos.



Outro ponto importante é o avanço da busca por produtos associados à saudabilidade. Observa-se um crescimento consistente na demanda por chocolates com maior teor de cacau, opções sem açúcar, produtos veganos e com menor presença de aditivos. Essa tendência vem se consolidando ao longo dos anos e ganhando cada vez mais espaço na

preferência do consumidor. Para empresas que já possuem esse posicionamento, com produtos mais naturais, frescos e sem conservantes, esse movimento representa uma oportunidade, na medida em que a demanda do mercado passa a convergir com características já presentes em seu portfólio, como é nosso caso.”



### **Lucas Suella**

***“Um chocolate de boa qualidade, que é o que eu costumo usar, ficou mais caro. E não foi só isso: a questão das embalagens também pesa bastante, principalmente em datas como a Páscoa, que pedem algo mais presenteável, mais caprichado.”***

Já na perspectiva dos pequenos negócios, a fala do empreendedor Lukas Suella evidencia de forma mais direta os impactos do aumento dos custos, especialmente de insumos e embalagens, sobre a produção e a formação de preços.

Ao mesmo tempo, revela as estratégias adotadas para sustentar a competitividade, como o controle rigoroso dos custos e a oferta de produtos com maior valor agregado. Confira:

“Esse ano eu estou sentindo um aumento no preço dos insumos, teve uma alta bem considerável. Isso acaba impactando um pouco o produto final. Porque, por exemplo, o chocolate, um chocolate de boa qualidade, que é o que eu costumo usar, ficou mais caro. E não foi só isso: a questão das embalagens também pesa bastante, principalmente em datas como a Páscoa, que pedem algo mais presenteável, mais caprichado. Essas embalagens têm um custo maior.

Mesmo assim, eu consegui manter um preço atrativo, que fosse bom tanto para o cliente quanto para mim. Eu trabalho muito com uma tabelinha onde coloco todos os custos: insumos, gás, mão de obra... tudo. E aí consigo ajustar para ter uma margem de lucro legal, sem pesar demais para quem compra. Eu sempre tento pensar como cliente também, sabe? Isso me ajuda a encontrar esse equilíbrio.

Sobre o comportamento do consumidor, eu percebo que depende muito. Ainda tem muita gente que olha primeiro o preço, mas também tem um público que valoriza mais a qualidade, a apresentação, o capricho. Quando o produto entrega beleza, sabor e uma experiência diferenciada, isso acaba compensando. E esse cuidado, esse serviço mais personalizado, tem sido sim um diferencial. Tem muita gente buscando algo exclusivo, feito pensando nela, e isso agrega muito valor.

Falando da Páscoa, normalmente é uma época de aumento nas vendas, sim. Mas esse ano eu tenho sentido um movimento um pouco mais equilibrado, parece que as pessoas estão segurando mais o dinheiro. Ainda assim, a procura está boa.

Os ovos caseiros acabam sendo uma alternativa interessante nesse cenário. Claro que tem o público



que prefere comprar algo pronto, mais tradicional. Mas também tem um público que busca um presente mais artesanal. No meu caso, eu trabalho com ovo de colher, bem recheado, com uma apresentação bonita, em embalagem presenteável. Isso chama atenção de quem quer algo diferente.

Mas, ao mesmo tempo, também existe uma parcela de consumidores que está optando por opções mais simples, mais em conta, justamente por causa do preço. Então hoje a gente vê esse comportamento bem dividido: tem quem prioriza economia e quem ainda busca uma experiência mais completa na hora de presentear.”

Em conjunto, as duas visões apontam para um consumidor que permanece atento ao orçamento, mas que não abre mão da experiência e do simbolismo associados à data. Observa-se, assim, um comportamento dual: ao mesmo tempo em que parte da demanda migra para opções mais acessíveis, outra parcela valoriza produtos personalizados e de maior qualidade. Essa dinâmica ajuda a explicar o desempenho moderado do setor e evidencia como diferentes segmentos têm se ajustado a um cenário de custos elevados e consumo mais seletivo.



# TENDÊNCIA

## PÁSCOA DA EXPERIÊNCIA: CONSUMO SE REINVENTA DIANTE DA ALTA DO CACAU

O encarecimento do cacau no mercado internacional, intensificado por restrições recentes às importações de países como a Costa do Marfim, tem pressionado os custos da indústria e contribuído para a elevação dos preços dos chocolates no Brasil. Esse movimento, somado a um cenário de renda mais comprometida e consumo cauteloso, tem contribuído para uma mudança relevante no comportamento do consumidor durante a Páscoa.

Diante de produtos mais caros, parte da demanda passa a se reorganizar, deslocando o foco da compra tradicional de ovos de chocolate para experiências mais significativas e personalizadas. Em vez de priorizar exclusivamente o produto, cresce o interesse por vivências que reforçam o caráter simbólico e afetivo da data, como kits personalizados, ovos artesanais, oficinas de confeitaria, cestas temáticas e momentos compartilhados em família.



Essa tendência reflete uma lógica já observada em outros segmentos do consumo: em contextos de restrição orçamentária, o consumidor tende a buscar maior valor percebido em suas escolhas. Nesse sentido, a experiência, entendida como a combinação entre produto, apresentação, personalização e emoção, passa a desempenhar papel central na decisão de compra.

Para o varejo, o movimento representa uma oportunidade estratégica. Pequenos empreendedores e negócios locais, especialmente aqueles com maior flexibilidade

produtiva, ganham espaço ao oferecer produtos diferenciados e adaptados ao perfil do cliente. Ao mesmo tempo, empresas de maior porte têm buscado inovar em portfólio e comunicação, incorporando elementos que ampliem a percepção de valor para além do preço.

Assim, a Páscoa de 2026 se consolida como um exemplo de como choques de custo, como a alta do cacau, além de impactar preços, também reconfigura a forma como o consumo se manifesta, reforçando a importância da experiência como vetor de valor no varejo.

**EXPEDIENTE:** Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Paulo Rody : Samuel de O. Cabral : Mateus Haddad : Ryan Procopio : João Guimarães | Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)