



# Dia dos Namorados 2026

Elaborado por: André Spalenza,  
Gercione Dionizio e Eduarda Gripp.



# VAREJO CAPIXABA DEVE FATURAR R\$73,6 MI NO DIA DOS NAMORADOS 2026, MELHOR RESULTADO EM 5 ANOS

DEFLAÇÃO DE ATÉ 13,45% EM ATIVIDADES CULTURAIS E QUEDA DE 20,69% NO TRANSPORTE POR APLICATIVO DEVEM AMPLIAR O CONSUMO URBANO CAPIXABA

## O QUE ACONTECEU?

As estimativas apontam que o Dia dos Namorados deve movimentar R\$ 73,6 milhões no varejo capixaba, melhor resultado desde 2019. Ao mesmo tempo, preços de experiências urbanas recuaram, como transporte por aplicativo (-20,7%) e atividades culturais (-13,5%), enquanto alguns itens ainda pressionam o orçamento.

## COMO ISSO AFETA A ECONOMIA CAPIXABA?

O aumento esperado de 2,0% nas vendas fortalece o varejo e estimula setores como vestuário, eletrônicos e serviços urbanos. Preços mais baixos em lazer e deslocamentos impulsionam o consumo local, enquanto altas em hospedagem e transporte intermunicipal limitam viagens e reduzem gasto turístico regional.

## QUAIS OS RISCOS E AS OPORTUNIDADES?

Há oportunidade para ampliar vendas com preços favoráveis em experiências e itens de moda, reforçando o consumo urbano. O risco está nos segmentos com inflação elevada, como joias (+13,8%) e hospedagem (+4,76%), que podem restringir parte da demanda e influenciar o ticket médio de alguns públicos.

### ESTIMATIVAS DE VENDAS

Venda prevista  
R\$ 73,6 milhões

Crescimento previsto  
2,0% frente a 2025

Principal segmento  
vestuário e calçados (40%)

### INFLAÇÃO ACUMULADA - PRESENTES

Chocolate em barra e bombom  
-1,74%

Roupas femininas  
-1,31%

Joias e bijuterias  
+13,8%

Perfumes  
+7,83%

### INFLAÇÃO ACUMULADA - EXPERIÊNCIA

Cinema, teatro e concertos  
-13,45%

Transporte por aplicativo  
-20,69%

Ônibus intermunicipal  
+9,72%

Hospedagem  
+4,76%

## EXPECTATIVA DE VENDAS

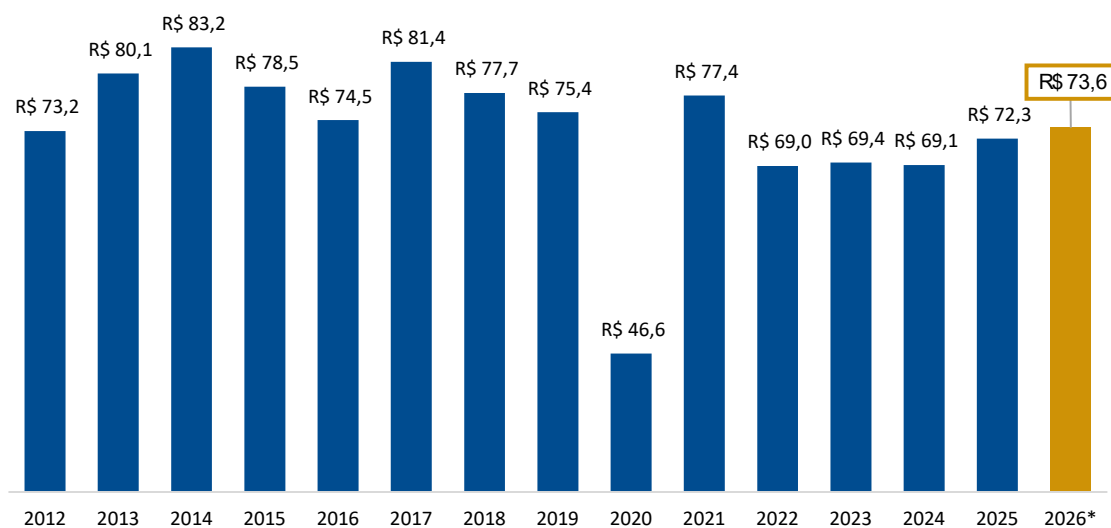
Vendas devem chegar a R\$ 73,6 milhões, lideradas por Vestuário e Calçados

O Dia dos Namorados de 2026 deve registrar um desempenho superior no varejo capixaba. As estimativas indicam crescimento de 2,0% nas vendas em relação a 2025, resultando em aproximadamente R\$ 73,6 milhões em faturamento na Grande Vitória. Caso confirmado, este será o melhor resultado observado nos últimos cinco anos.

Esse ambiente positivo é sustentado pela

melhora gradual das condições financeiras das famílias. Os indicadores de inadimplência (32,6%) e endividamento (87,5%) seguem em trajetória de redução, o que sugere maior capacidade de planejamento financeiro e recomposição da margem de consumo. De forma complementar, o Índice de Intenção de Consumo das Famílias alcançou 111,0 pontos em maio, sinalizando aumento da propensão ao gasto no curto prazo.

### Volume de vendas do varejo capixaba no Dia dos Namorados, (valores em R\$ milhões), abril de 2026



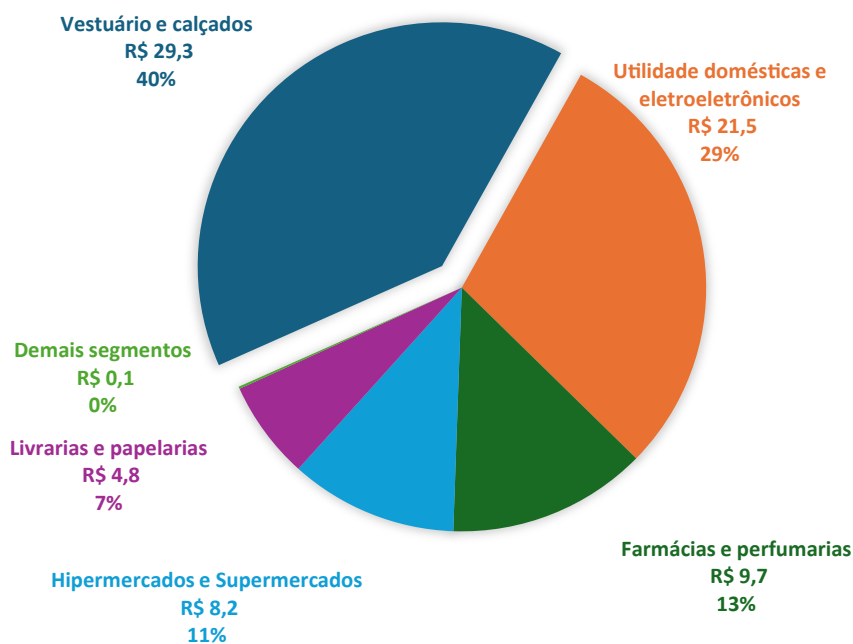
Fonte: CNC. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES  
Nota: (\*) Previsão para 2026

Esse conjunto de fatores cria condições favoráveis para o varejo, embora ainda exista sensibilidade do consumidor aos preços em razão da inflação. Nesse contexto, a eficácia das estratégias comerciais dependerá da capacidade dos varejistas de oferecer estímulos claros à compra, especialmente por meio de políticas de preços competitivas, promoções direcionadas e condições de pagamento mais flexíveis. Essas medidas

tendem a ampliar o potencial de conversão e a capturar a demanda adicional típica da data.

O setor de Vestuário e Calçados deve apresentar o melhor desempenho no período, com um volume de vendas que deve chegar a R\$ 29,3 milhões (40% das vendas previstas para a data).

## Volume de vendas do varejo em 2026 por segmento (R\$ milhões a preços de abril de 2026)



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

O segundo segmento que mais deve vender no período é o Utilidade domésticas e eletroeletrônicos com venda estimada em R\$ 21,5 milhões (29%), seguido de Farmácias e perfu-

marias com R\$ 9,7 milhões (13%), Hipermercados com R\$ 8,2 milhões (11%) e Livrarias e papelarias (R\$ 4,8 milhões, 7%).



## PREÇOS

### Deflação em roupas, chocolates e programas culturais reduz o custo do Dia dos Namorados

Os casais capixabas que buscam aproveitar ao máximo o período do Dia dos Namorados, deverão ficar atentos aos preços, sejam para presentear ou para ter uma experiência no período.

Em abril, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) apresentou uma variação de 0,56% em comparação a março. A inflação acumulada no ano também apresentou alta, indicando que desde o início do ano (ou do Natal), os preços em geral, aumentaram 2,48% para famílias com renda entre 1 e 40 salários mínimos.

Por outro lado, para as famílias que recebem de 1 a 5 salários mínimos, o aumento dos

preços, medido pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) registrou alta mensal de 0,74% e 2,54% no acumulado do ano.

O comportamento dos preços dos bens associados ao Dia dos Namorados apresenta um cenário relativamente favorável para os consumidores capixabas que buscam presentes associados aos a moda (com exceção de Joias e Bijuterias) e presentes simbólicos. Em diversos produtos, a inflação acumulada no Espírito Santo ficou abaixo da média nacional ou registrou redução de preços, contribuindo para um ambiente de menor pressão sobre o orçamento das famílias.

### Bens associados a presentes, Dia dos Namorados, inflação (%) em maio de 2025

	Brasil		Espírito Santo	
	Mensal	Acumulada no ano	Mensal	Acumulada no ano
<b>Moda e vestuário</b>				
Roupas (geral)	0,46	0,02	1,48	-1,19
Roupas masculinas	0,19	0,07	1,89	-0,88
Roupas femininas	0,76	0,04	2,28	-1,31
Calçados e acessórios	0,56	1,54	-0,41	-0,24
Joias e bijuterias	1,22	8,33	3,33	13,8
<b>Beleza e cuidados pessoais</b>				
Cuidados pessoais	1,57	4,14	1,35	4,47
Perfumes	1,94	7,16	3,22	7,83
<b>Presentes simbólicos e tecnológicos</b>				
Chocolate em barra e bombom	-0,75	2,24	-1,84	1,74
Utensílios e enfeites	-0,05	0,25	0,92	0,88
Aparelhos eletroeletrônicos	0,96	2,24	1,11	2,42

Fonte: IBGE/Sidra. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Entre os principais pontos positivos, destaca-se o segmento de roupas femininas, que registrou uma queda acumulada de 1,31% no Espírito Santo, contrastando com a leve alta de 0,04% observada no Brasil. Este resultado sugere maior estabilidade dos preços e potencial intensificação das promoções no comércio estadual. Já as roupas masculinas apresentaram retração acumulada de 0,88%. De modo similar, o grupo geral de roupas teve redução de 1,19%, indicando um cenário favorável para o consumo no setor de vestuário.

O segmento de calçados e acessórios também contribuiu para o alívio do consumidor, com inflação acumulada negativa de 0,24% no estado, evidenciando condições mais propícias para aquisição de itens de moda sem impactar excessivamente o orçamento familiar.

Entre os presentes simbólicos, destaca-se o desempenho positivo do item chocolate em barra e bombom, com queda acumulada de 1,74% no Espírito Santo. Este movimento aponta para maior competitividade de preços em produtos tradicionalmente associados ao Dia dos Namorados.

Em contrapartida, alguns segmentos continuam pressionando o orçamento dos consumidores. O destaque negativo recai sobre joias e bijuterias, cuja inflação acumulada atingiu 13,8% no Espírito Santo. Perfumes também apresentaram alta significativa, com inflação acumulada de 7,83% no estado.

O grupo de cuidados pessoais apresentou alta acumulada de 4,47%, demonstrando que itens relacionados à beleza e autocuidado mantêm reajustes relevantes em 2025. Por fim, o segmento de aparelhos eletroeletrônicos apresentou inflação acumulada mais moderada, de 2,42%.

Para os casais que buscam algum tipo de experiência no período, devem encontrar cenário mais positivo do que os casais que pretendem se presentear. O cenário deve combinar pressões em alguns segmentos ligados a viagens com oportunidades mais favoráveis para programas locais e opções de lazer urbano.

No grupo de alimentação, a inflação acumulada permanece elevada. A alimentação no domicílio registrou alta de 4,25% no Espírito Santo, indicando encarecimento das compras para quem pretende celebrar a data em casa. Já a alimentação fora do domicílio acumulou inflação mais moderada, de 2,3%, o que pode favorecer programas em restaurantes e estabelecimentos locais em comparação com outras formas de lazer mais custosas.

No segmento de transportes, os resultados reforçam diferenças importantes entre deslocamentos urbanos e viagens de maior distância. O transporte por aplicativo apresentou queda acumulada expressiva de 20,69%, configurando um dos principais alívios para o consumidor. O resultado favorece deslocamentos curtos e programas dentro da cidade, tornando mais acessíveis saídas para restaurantes, cinemas e eventos.



## Serviços associados a experiências, Dia dos Namorados, inflação (%) em maio de 2025

	Brasil		Espírito Santo	
	Mensal	Acumulada no ano	Mensal	Acumulada no ano
<b>Alimentação</b>				
Alimentação no domicílio	1,64	3,96	1,56	4,25
Alimentação fora do domicílio	0,59	2,11	0,33	2,3
<b>Transportes</b>				
Transporte total	0,06	3,07	0,19	2,35
Ônibus urbano	-1,13	6,37	-0,6	3,53
Ônibus intermunicipal	0,55	5,18	1,41	9,72
Ônibus interestadual	0,74	0,44	4,23	-3,06
Transporte por aplicativo	-2,17	-15,24	-3,1	-20,69
Veículo próprio	0,25	1,26	0,38	2,12
Combustíveis (veículos)	1,8	8,11	2	5,94
<b>Lazer e turismo</b>				
Recreação geral	-0,21	0,2	-1,22	-1,69
Hospedagem	-0,69	1,63	0,97	4,76
Pacote turístico	-0,86	-5,46	-3,13	-5,22
Cinema, teatro e concertos	-0,17	-0,04	-6,12	-13,45

Fonte: IBGE/Sidra. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Por outro lado, os modais de transporte intermunicipal continuam com pressões inflacionárias. O ônibus intermunicipal registrou uma inflação acumulada de 9,72%, evidenciando um aumento expressivo no custo para deslocamentos entre municípios, especialmente em destinos turísticos próximos. Em contrapartida, o ônibus interestadual apresentou retração acumulada de 3,06%, sinalizando um comportamento mais favorável para viagens de longa distância.

Os custos relacionados ao uso de veículo próprio também mantêm trajetória ascendente. O combustível teve inflação acumulada de 5,94% no Espírito Santo, enquanto o grupo “veículo próprio” aumentou 2,12%. Esse panorama pode encarecer as viagens rodoviárias realizadas de automóvel, particularmente em trajetos extensos.

No âmbito do lazer e turismo, os dados apon-

tam um cenário mais favorável para atividades culturais e recreativas locais. A recreação geral acumula queda de 1,69%, indicando condições mais acessíveis para programas urbanos e entretenimento no estado.

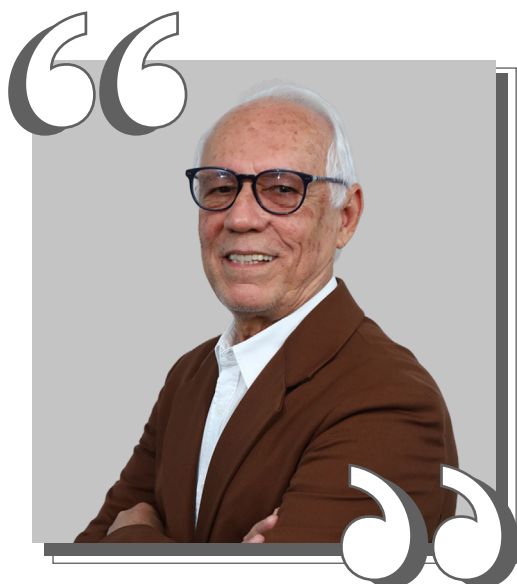
O destaque positivo recai sobre cinema, teatro e concertos, que tiveram deflação acumulada de 13,45% no Espírito Santo. Esse resultado reflete uma redução significativa dos preços em atividades culturais, beneficiando comemorações voltadas a experiências locais de menor custo relativo.

Pacotes turísticos também apresentaram queda acumulada de 5,22%, estimulando parcialmente a demanda por viagens organizadas. Por outro lado, a hospedagem registrou alta de 4,76%, demonstrando que despesas com estadia permanecem pressionadas e podem restringir o orçamento para viagens mais completas.

De modo geral, o comportamento dos preços indica que o consumidor capixaba encontrará condições relativamente mais favoráveis para celebrar o Dia dos Namorados com experiências urbanas, programas culturais e

passeios locais, ao passo que viagens dependentes de transporte rodoviário e hospedagem demandarão planejamento financeiro adicional.

# OPINIÃO DO EMPRESARIADO CAPIXABA



**José Carlos Bergamin**

***“Diante dos desafios enfrentados pelo varejo, especialmente o varejo físico, essas datas se tornam cada vez mais estratégicas para estimular o consumo e contribuir para a sustentabilidade das empresas.”***

O Dia dos Namorados figura entre as principais datas do calendário do varejo brasileiro, exercendo influência significativa sobre o comportamento do consumo e a dinâmica de diversos segmentos econômicos. Além de impulsionar as vendas do comércio, a data também estimula atividades ligadas aos serviços, ampliando seus efeitos sobre a economia local e fortalecendo a movimentação de diferentes cadeias produtivas.

Para compreender as expectativas relacionadas ao desempenho do período, bem como os fatores que influenciam as decisões de consumo dos capixabas, este relatório incor-

pora a visão de **José Carlos Bergamin, 3º Vice-Presidente da Fecomércio-ES**. A partir de sua análise, são discutidas as transformações recentes no comportamento do consumidor, os segmentos mais beneficiados pela data e o papel das ações promocionais na sustentação da atividade comercial e dos serviços durante o período. Confira:

“As datas comemorativas sempre foram muito importantes para o comércio e para diversos segmentos de serviços, e o Dia dos Namorados é uma das mais relevantes porque consegue mobilizar tanto o público masculino quanto o feminino. Isso gera uma

dinâmica importante para o comércio de produtos e para vários serviços associados. Além disso, diante dos desafios enfrentados pelo varejo, especialmente o varejo físico, essas datas se tornam cada vez mais estratégicas para estimular o consumo e contribuir para a sustentabilidade das empresas.

As compras presenciais tendem a ser fortalecidas nesse período em comparação ao comércio eletrônico. Isso acontece porque muitas compras são feitas por impulso ou na última hora, muitas vezes influenciadas por sugestões ou desejos manifestados pelo parceiro. Além disso, são produtos carregados de significado emocional, tanto para quem presenteia quanto para quem recebe. O consumidor quer tocar, ver de perto, escolher cuidadosamente e reduzir o risco de errar, especialmente quando busca proporcionar uma surpresa. Soma-se a isso a questão das trocas, muito frequentes em segmentos como vestuário e calçados. Quando o produto é comprado presencialmente, esse processo costuma ser mais simples e conveniente.

Nesse contexto, a Federação do Comércio tem defendido a ampliação das datas promocionais ao longo do ano. Além das cinco grandes datas tradicionais do varejo brasileiro e capixaba, existe a proposta de estimular a criação de outras datas com apoio institucional de governos, prefeituras, secretarias, entidades representativas, CDL, sindicatos e até da indústria, que também se beneficia desse movimento. O objetivo é estimular o consumo, dinamizar a economia local e, conseqüentemente, ampliar a geração de renda, empregos e bem-estar.

Em relação aos produtos mais demandados no Dia dos Namorados, vestuário aparece com bastante força, especialmente presentes

ligados ao público masculino, já que os homens costumam apresentar mais dificuldade na compra desse tipo de item para si mesmos. Também se destacam perfumaria, produtos de beleza, cuidados pessoais, calçados e alimentos para presente, como chocolates e itens com embalagens diferenciadas e pensadas especificamente para a ocasião.

Outros segmentos também ganham espaço, como equipamentos esportivos, itens de lazer e até produtos voltados aos pets. Além dos produtos, há uma demanda importante por serviços. Gastronomia, por exemplo, é bastante movimentada, seja para almoços, jantares em casa ou fora dela. O consumo de bebidas também cresce, especialmente vinhos, favorecidos pelo período mais frio do ano. Hotelaria e hospedagens em regiões de montanha também aparecem como opções buscadas por parte dos consumidores.

O vestuário ganha ainda mais relevância por coincidir com a mudança de estação. As pessoas tendem a renovar o guarda-roupa, buscar roupas novas e se apresentar de forma mais cuidadosa e emocionalmente conectada à ocasião. Assim, ocorre uma combinação entre troca de estação, necessidade do presente e o simbolismo da própria data, o que acaba impulsionando fortemente o consumo.

Quando se observa especificamente o setor de serviços, existe uma diferenciação importante. Segmentos como hotelaria, restaurantes sofisticados, eventos e viagens estão mais associados a consumidores de renda média e alta. Como grande parte da população pertence às classes B, C e D, o consumo acaba se concentrando mais em presentes físicos do que em experiências mais caras. Assim, vestuário, calçados e itens de uso pessoal permanecem predominando.

Sobre o bom desempenho contínuo de vestuário e calçados, esse movimento parece estar relacionado a mudanças de comportamento observadas após a pandemia. As pessoas passaram a olhar mais para si mesmas, valorizando autocuidado, bem-estar e autoestima. Isso explica o crescimento dos produtos ligados à beleza, aos cuidados pessoais e também ao vestuário.

Houve também uma mudança na relação das pessoas com o consumo. Muitas passaram a priorizar mais o presente e o bem-estar imediato, buscando satisfação emocional no cotidiano. Nesse contexto, roupas e acessórios funcionam como formas de expressão

pessoal, autoestima e felicidade. Uma roupa nova, por exemplo, acaba simbolizando esse sentimento de valorização individual e de bem-estar.

Outro fator importante é a acessibilidade. O vestuário permanece relativamente acessível, existe maior concorrência, diferentes faixas de preço e múltiplos canais de compra, tanto físicos quanto digitais. As mulheres tendem a variar mais o consumo e renovar peças com maior frequência, enquanto os homens costumam comprar menos, mas priorizando peças de maior qualidade, mais versáteis e com maior durabilidade.”



**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 : Mateus Haddad : Pablo Rocha : Samuel de O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)