

INTENÇÕES DE
**CONSUMO &
COMEMORAÇÕES**

 Dia dos Namorados 2026 

Hábitos e Comportamento dos Consumidores Capixabas



SUMÁRIO

- 01** Objetivos e Especificações Técnicas
- 02** Perfil dos Entrevistados
- 03** Intenções de Comemoração
- 04** Passeios e Viagens
- 05** Intenções de Compra de Presentes
- 06** Comportamento de Compra

OBJETIVOS E ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Identificar hábitos de consumo e o comportamento dos consumidores capixabas.

Identificar perfis de consumo, canais e preferências de produtos.

Medir as intenções de compra para subsidiar estratégias de pequenos negócios.

Estimar movimentações financeiras e expectativas de gastos para a data.

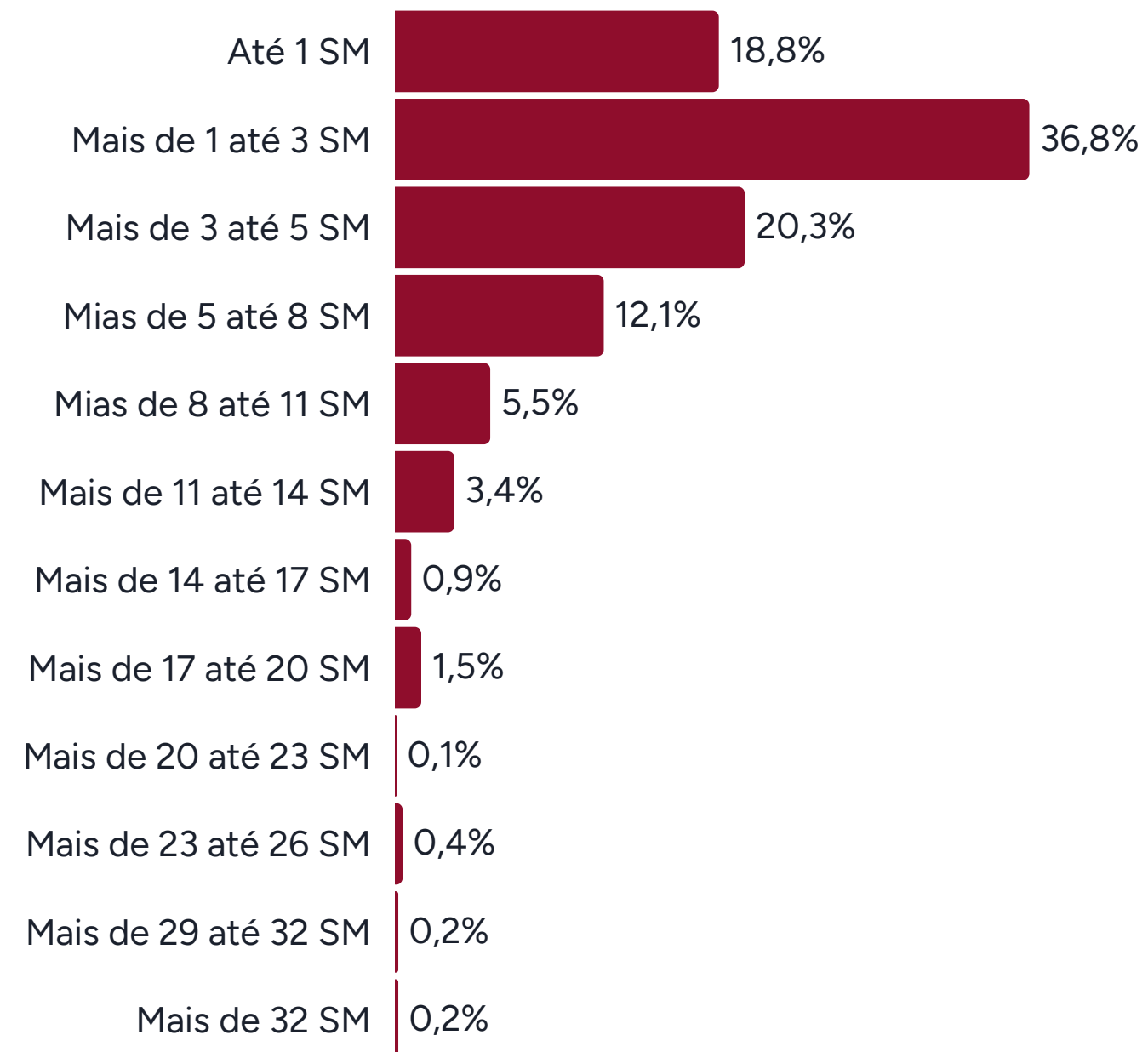
METODOLOGIA DA PESQUISA

- ✦ **Técnica de coleta:** Pesquisa quantitativa, por meio de entrevistas estruturadas aplicadas presencialmente em pontos de fluxo urbano e comercial.
- ✦ **Público-alvo:** População economicamente ativa, residente no Espírito Santo.
- ✦ **Amostra:** 1.200 entrevistas.
- ✦ **Margem de erro:** Aproximadamente 3,4 pontos percentuais, considerando 95% de confiança.
- ✦ **Período de coleta:** 29 abril a 04 de maio de 2026.
- ✦ **Municípios:** Cachoeiro do Itapemirim, Colatina, Domingos Martins, Linhares, São Mateus, Serra, Vila Velha e Vitória.

Para a coleta dos dados foram utilizadas cotas amostrais por classe social para garantir maior representatividade dos resultados e estimativas. Para a expansão dos dados e correção de eventuais desequilíbrios amostrais, foram aplicados pesos de ponderação com base em gênero e faixa etária.

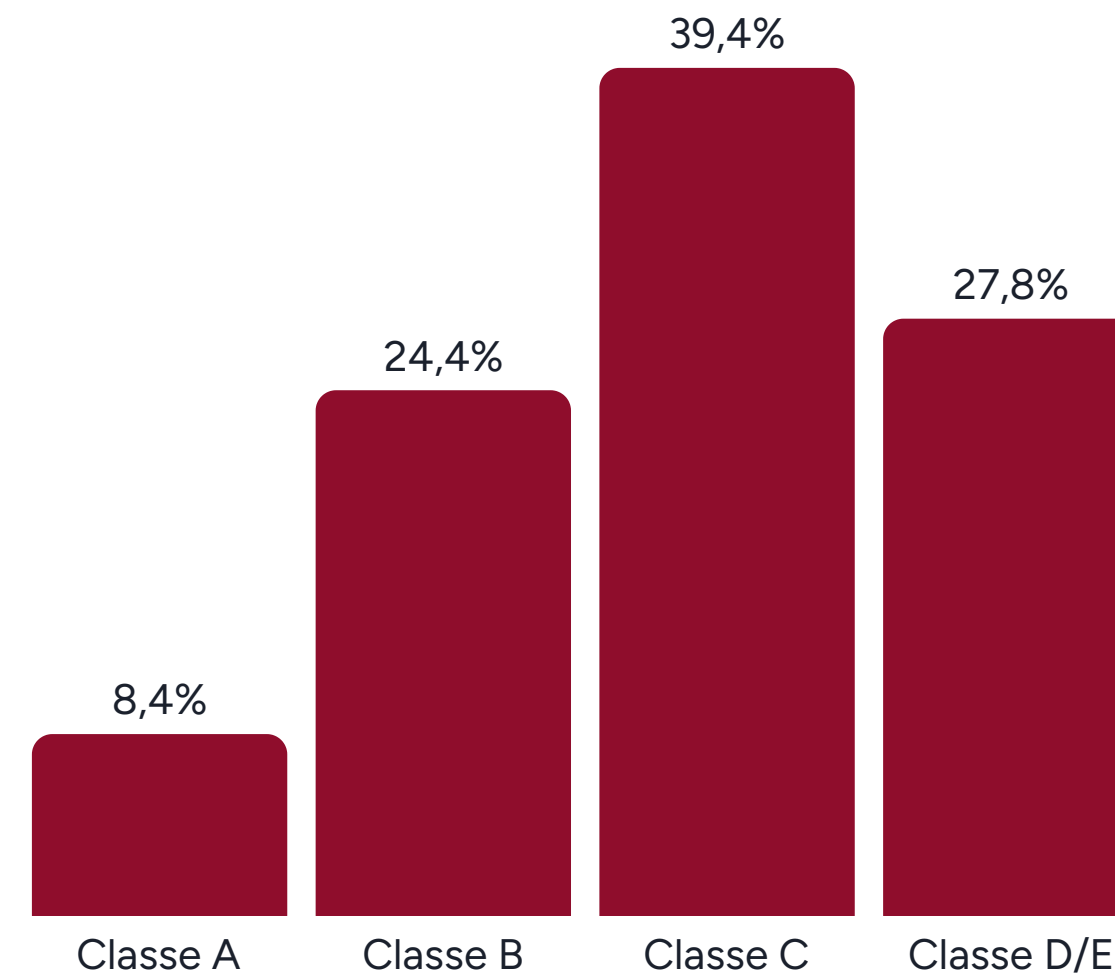
PERFIL DOS RESPONDENTES

FAIXA DE RENDA FAMILIAR (SALÁRIOS MÍNIMOS)



1.200 respondentes

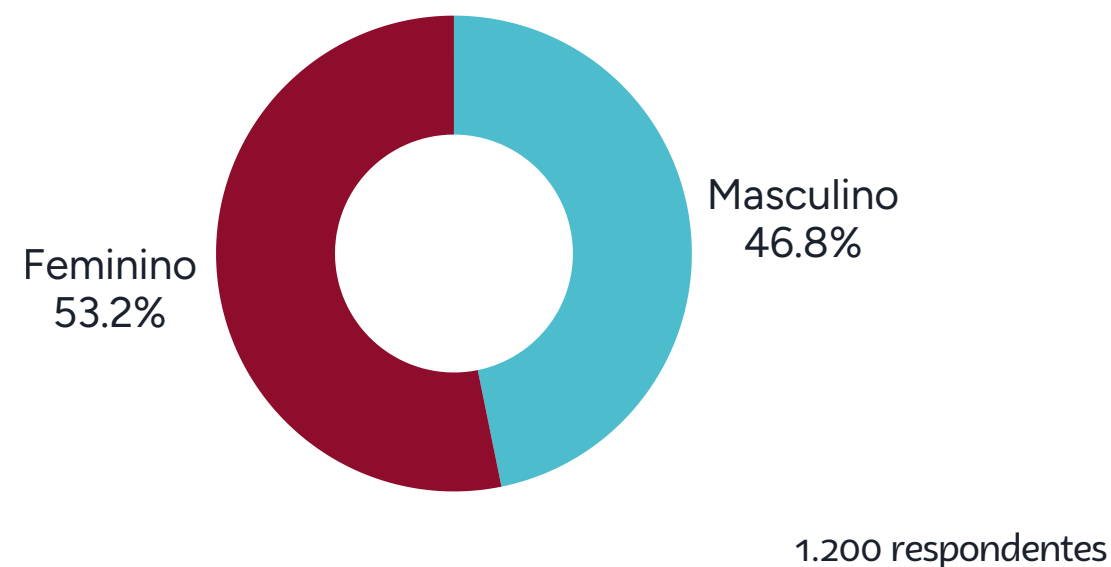
CLASSE ECONÔMICA



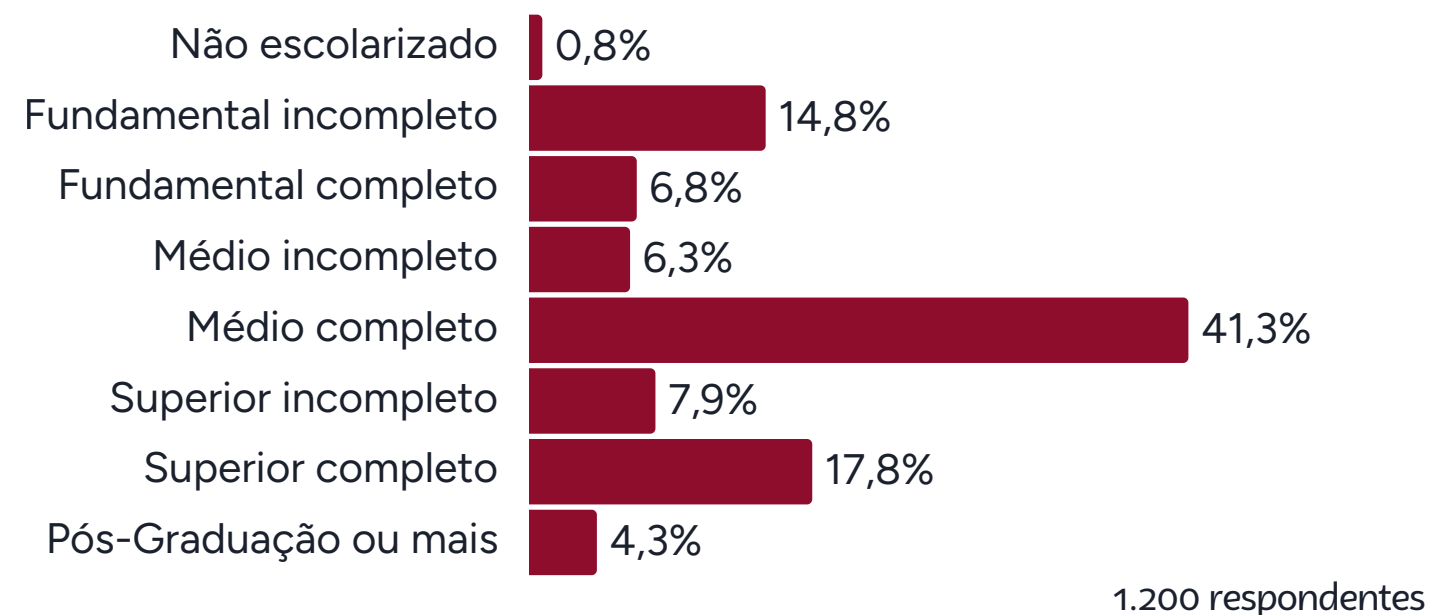
1.200 respondentes

PERFIL DOS RESPONDENTES

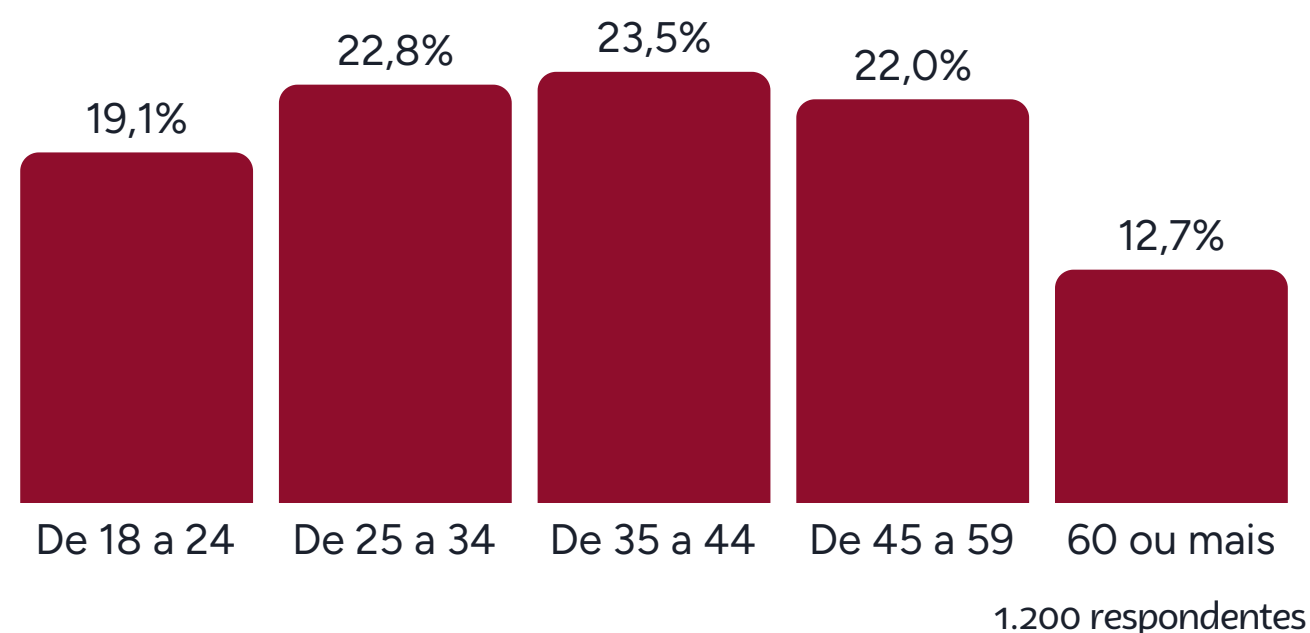
GÊNERO



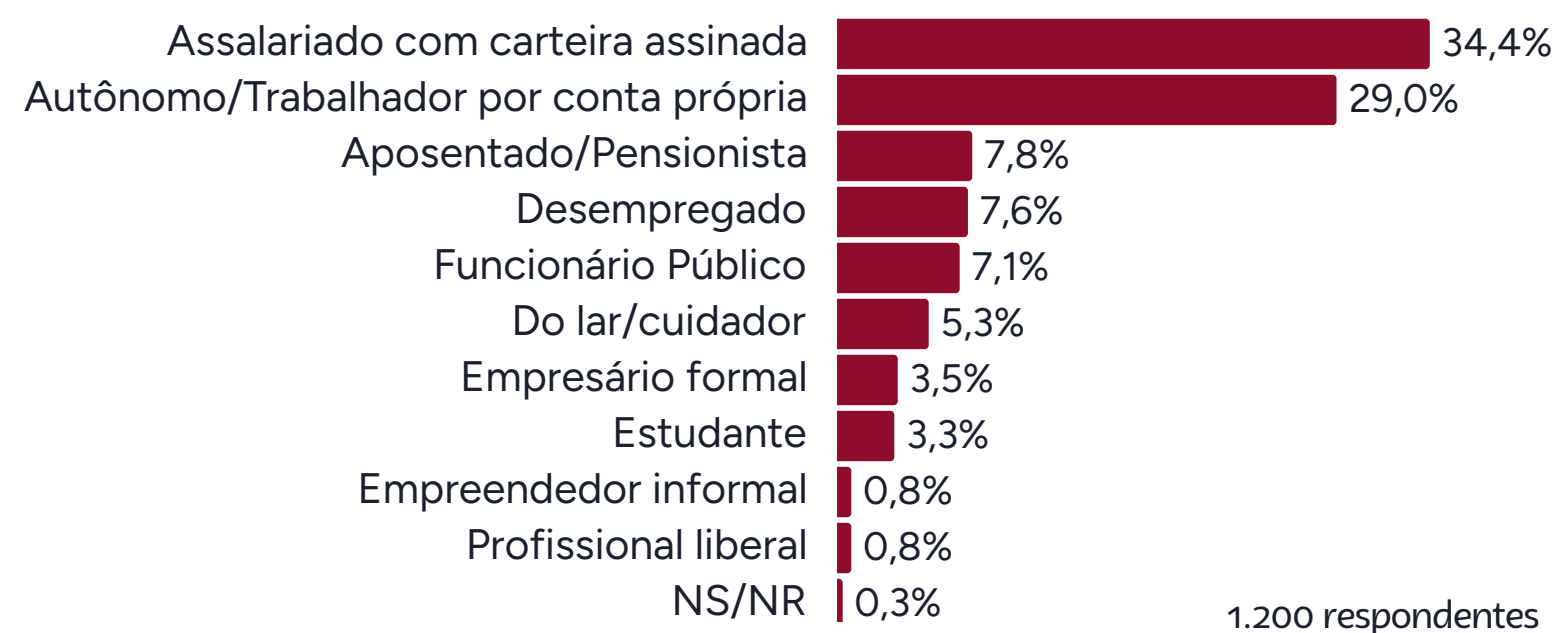
ESCOLARIDADE



FAIXA ETÁRIA



SITUAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO



RESULTADOS E ANÁLISES

DIA DOS NAMORADOS 2026

INTENÇÕES DE CELEBRAÇÃO



Comemorações: 41,3% da população pretende comemorar o Dia dos Namorados em 2026. Entre as formas de comemoração mais comuns estão as refeições em restaurantes (30,9%) ou em casa (26,3%). Na sequência, 17,8% também pretendem comemorar com passeios com o(a) namorado(a).



Motivos para não comemorar: Dentre os que não pretendem comemorar, os principais motivos mencionados foram a falta de um(a) parceiro(a) (58,7%). Além disso, 1 em cada 4 informaram não ter o hábito de comemorar a data. Apenas 8,5% dos que não pretendem comemorar não consideram a data importante.



Refeições em casa: Entre os que vão celebrar em casa, a maioria opta por preparar a própria refeição (66,2%), enquanto uma parcela menor recorre ao delivery (19,2%) ou a refeições prontas retiradas em restaurantes (14,6%).



Estimativa de gastos: Os gastos médios com as comemorações serão de aproximadamente R\$730, com uma mediana de R\$283. Estima-se que os gastos com as comemorações movimentem cerca de R\$242 milhões na economia capixaba.

R\$ 242 milhões

TOTAL ESTIMADO

R\$ 731 | R\$ 283

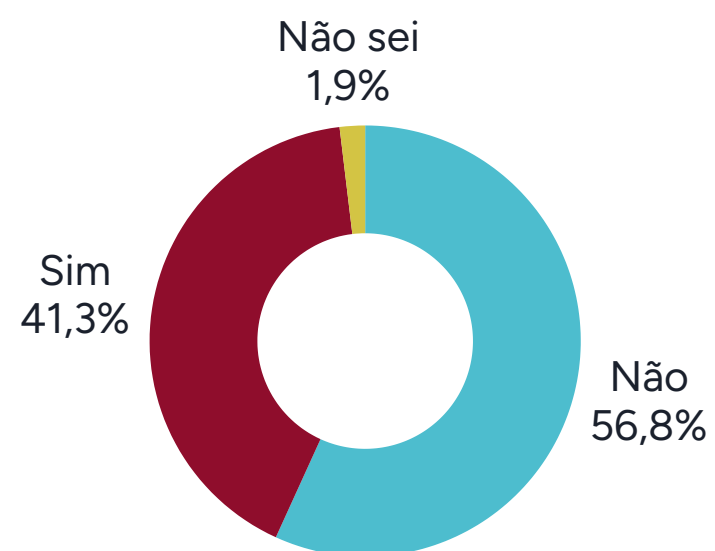
MÉDIA

MEDIANA

GASTOS COM CELEBRAÇÕES

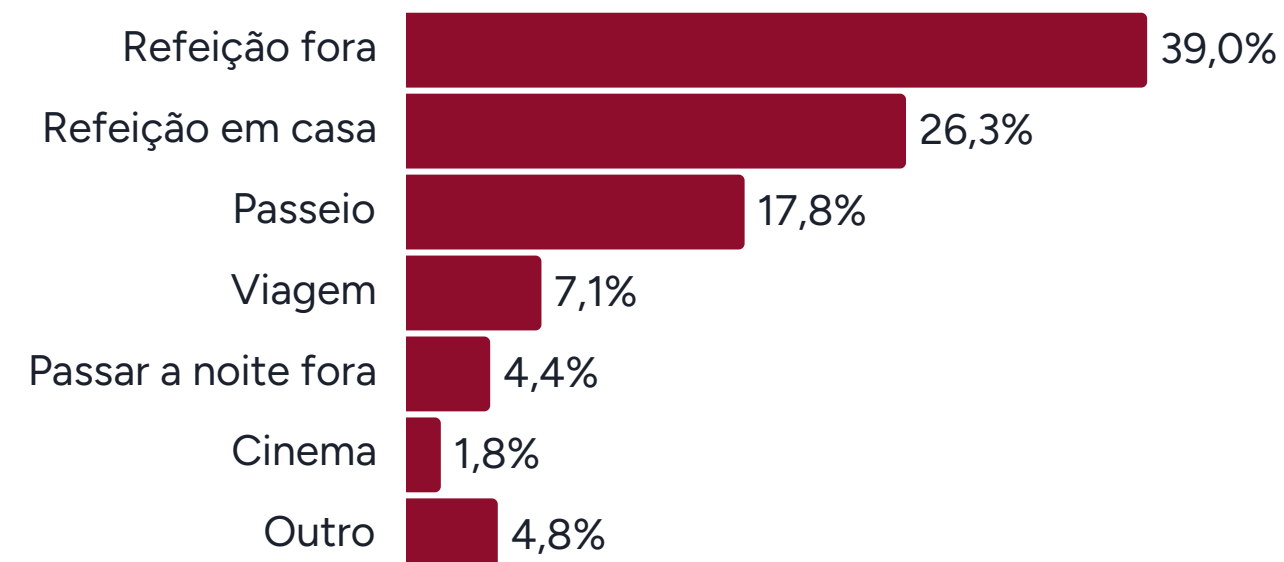
INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO

PRETENDE COMEMORAR



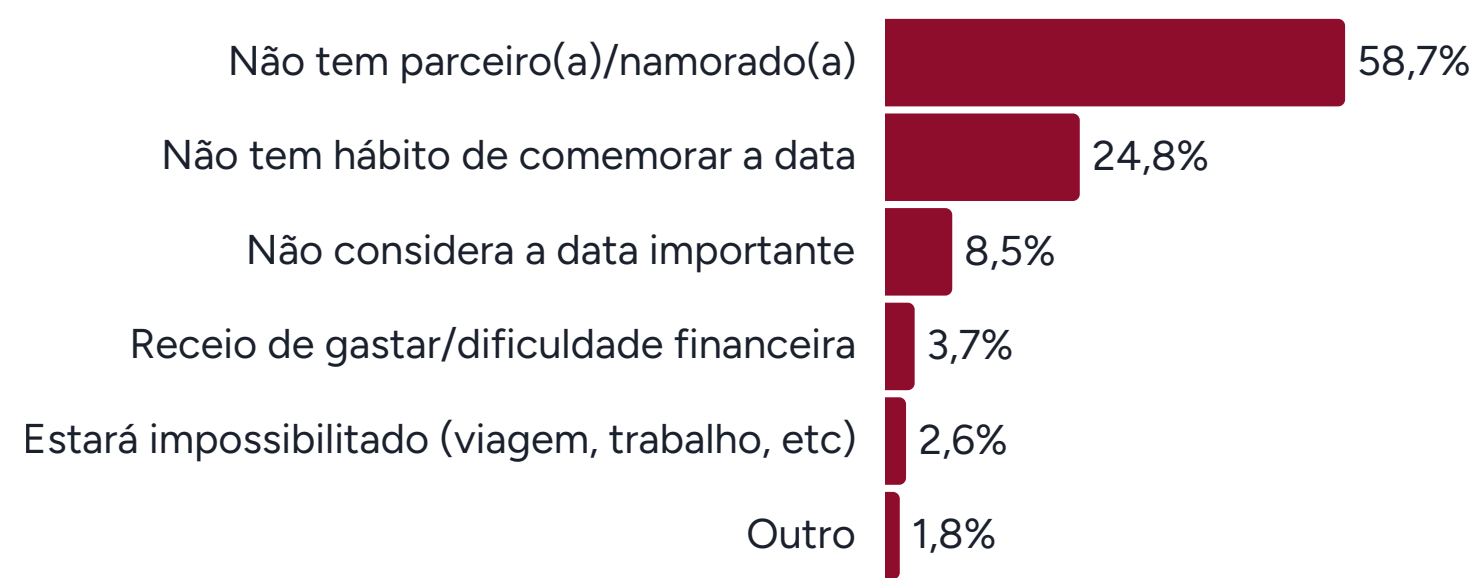
1.200 respondentes

COMO PRETENDE COMEMORAR



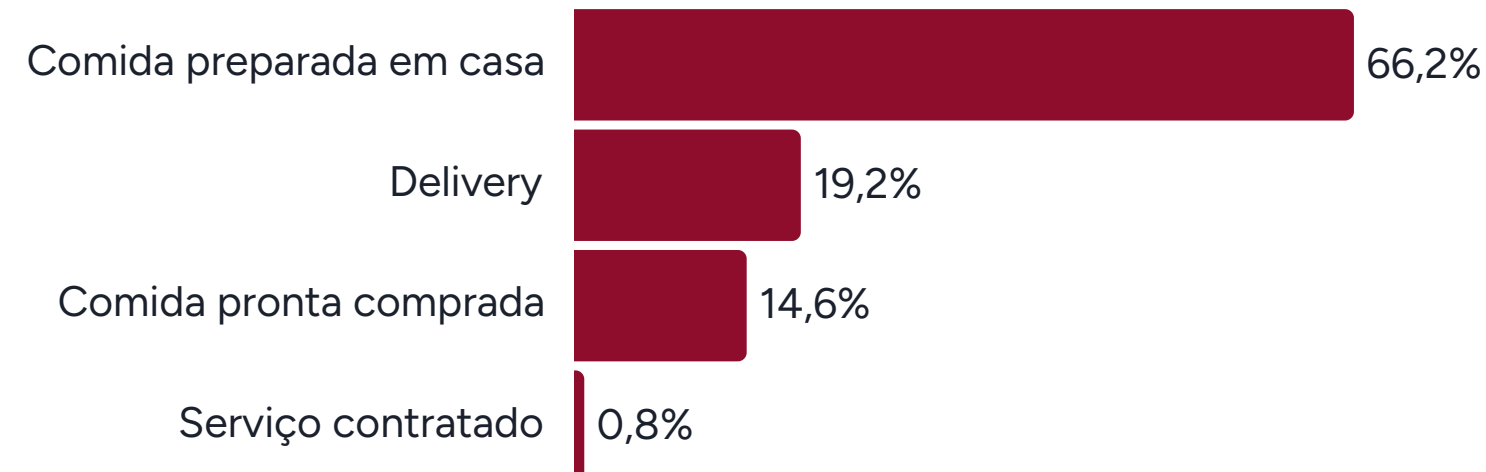
495 respondentes

MOTIVOS PARA NÃO COMEMORAR



682 respondentes

COMO SERÁ ORGANIZADA A REFEIÇÃO EM CASA



130 respondentes

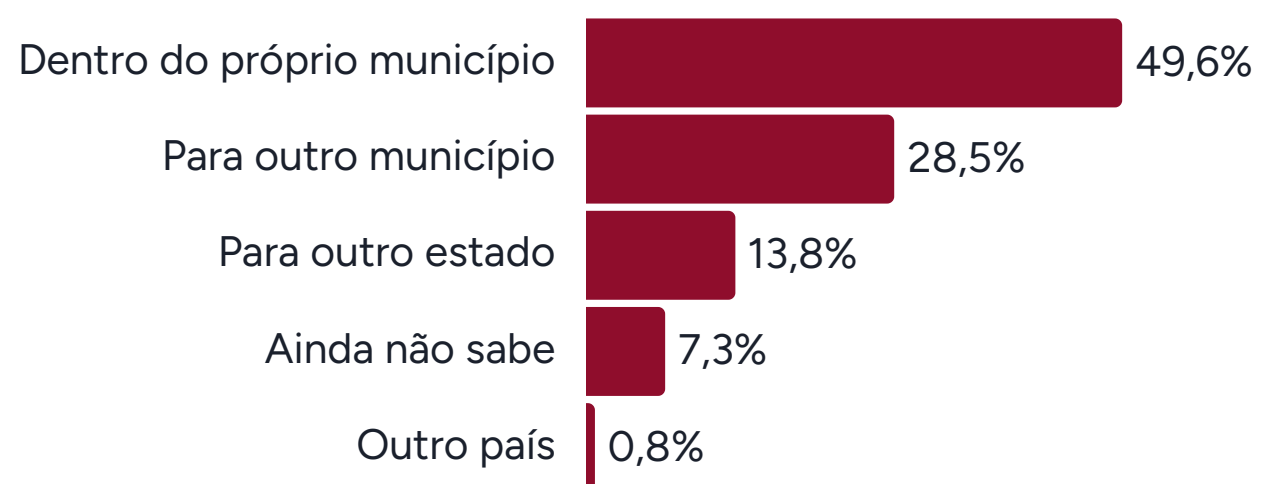
PASSEIOS E VIAGENS

- ✦ **Passeios e viagens:** Cerca de 24,9% dos que celebram a data pretendem incluir passeios ou viagens curtas em suas comemorações, com duração de 2 a 3 dias. A maior parte desses passeios ocorre no próprio município (49,6%), seguida por deslocamentos dentro do estado (28,5%) e, em menor escala, para outros estados (13,8%). Nos deslocamentos realizados no Espírito Santo, 71,4% incluirão pernoite no destino.
- ✦ **Hospedagem:** Nas viagens com pernoite, predomina a hospedagem em hotéis e pousadas (80,0%). Parcelas menores pretendem pernoitar em casas de familiares ou amigos (12,0%), ou em casa do namorado(a).
- ✦ **Atrativos turísticos:** Mais da metade dos que pretendem passear ou viajar pelo ES devem visitar algum atrativo turístico, como praias, Pedra Azul, cachoeiras e parques.
- ✦ **Escolha do destino:** Além da preferência do(a) parceiro(a), outros fatores que mais influenciam na escolha do destino são a facilidade de acesso ou proximidade, a tranquilidade e privacidade do local e o preço da viagem ou passeio.



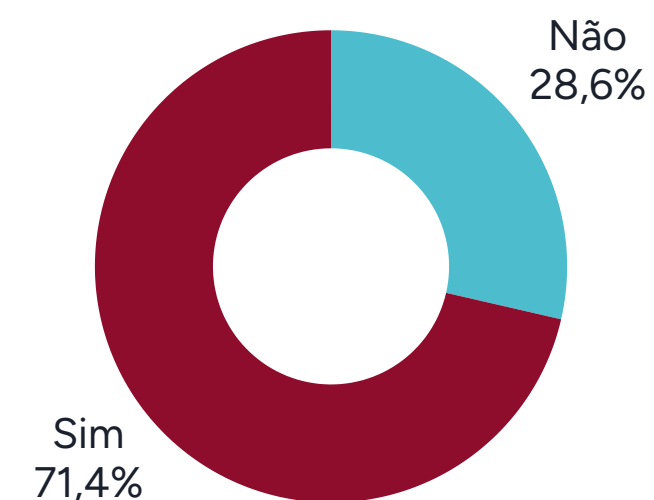
PASSEIOS E VIAGENS

DESTINO DO PASSEIO/VIAGEM



123 respondentes

PERNOITE EM DESTINO NO ES



35 respondentes

DESTINOS NO ES MAIS CITADOS

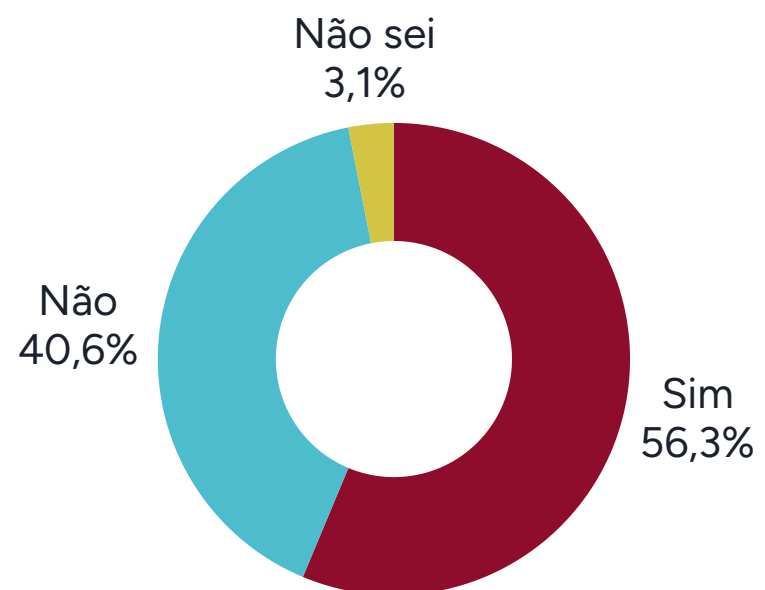
Município	%
Domingos Martins	31,4%
Santa Teresa	22,9%
Vitória	11,4%
Guarapari	5,7%
Vila Velha	5,7%

DESTINOS EM OUTROS ESTADOS

Estado	%
Bahia	35,3%
Rio de Janeiro	23,5%
Rio Grande do Sul	11,8%
Outros	29,4%

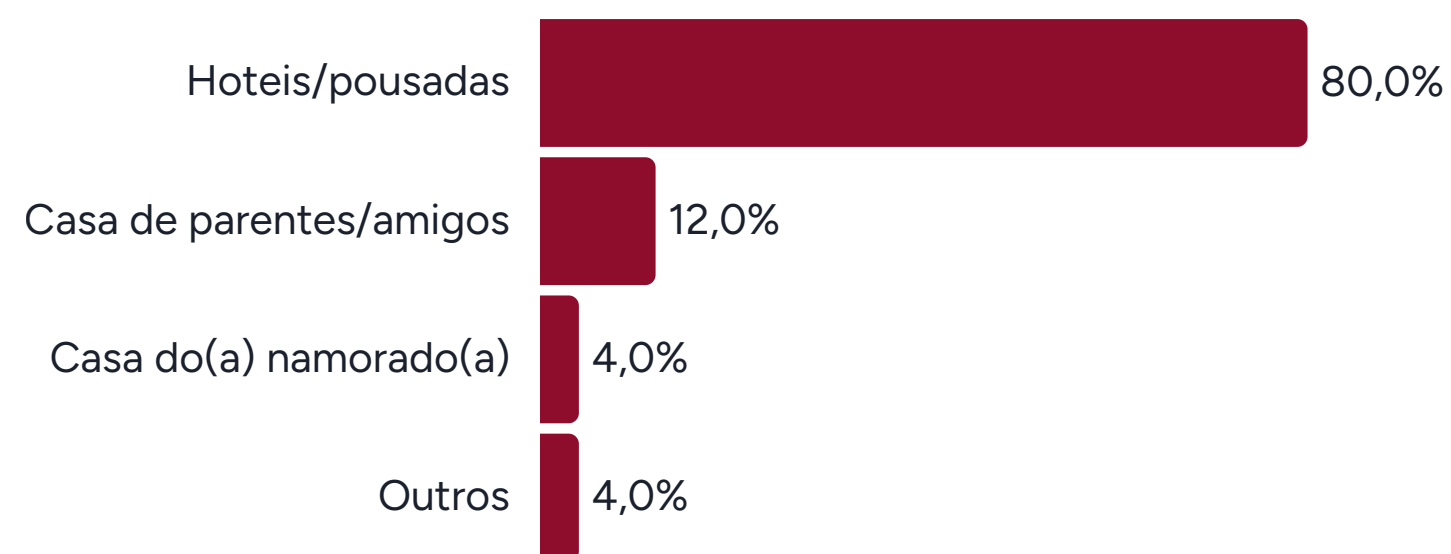
PASSEIOS E VIAGENS

PRETENDE VISITAR ATRATIVOS TURÍSTICOS



96 respondentes

LOCAL DE HOSPEDAGEM



25 respondentes

ATRATIVOS TURÍSTICOS QUE PRETENDE VISITAR

Atrativos	%
Praias	42,6%
Pedra Azul	7,4%
Cachoeiras	3,7%
Parques	3,7%
Praça dos namorados	3,7%
Zoológico	3,7%

INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO DESTINO

Fator	%
Proximidade/facilidade de acesso	23,7%
Tranquilidade/privacidade do local	15,8%
Preferência do(a) parceiro(a)	13,2%
Preço da viagem/passeio	11,4%
Outros	35,9%

INTENÇÕES DE COMPRA DE PRESENTES

- ✦ **Intenções de compras de presentes:** 41,9% da população pretende comprar presentes para o Dia dos Namorados. A expectativa é que os gastos com presentes movimentem mais de R\$215 milhões na economia. As intenções de gastos variam bastante: enquanto alguns consumidores gastam mais, elevando a média estimada, a maioria tende a optar por valores até R\$250. A maior parte das pessoas devem gastar mais (57,3%) do que gastaram no ano passado com presentes.
- ✦ **Motivos para não comprar:** Entre os que não pretendem comprar presentes, o principal motivo informado foi a falta de um(a) parceiro(a) (58,8%), seguido pela falta de hábito de presentear (24,8%). Questões financeiras aparecem com menor peso (8,7%), assim como a baixa importância atribuída à data (5,2%).
- ✦ **Itens mais visados:** Roupas se destacam como principal escolha (40,8%), seguidas por perfumes e cosméticos (17,1%), calçados (13,3%) e joias ou bijuterias (10,3%).

1,2

MÉDIA DE NÚMERO DE PRESENTES

R\$ 1.195 | R\$ 248

MÉDIA

MEDIANA

GASTOS TOTAIS COM PRESENTES

R\$ 1.038 | R\$ 200

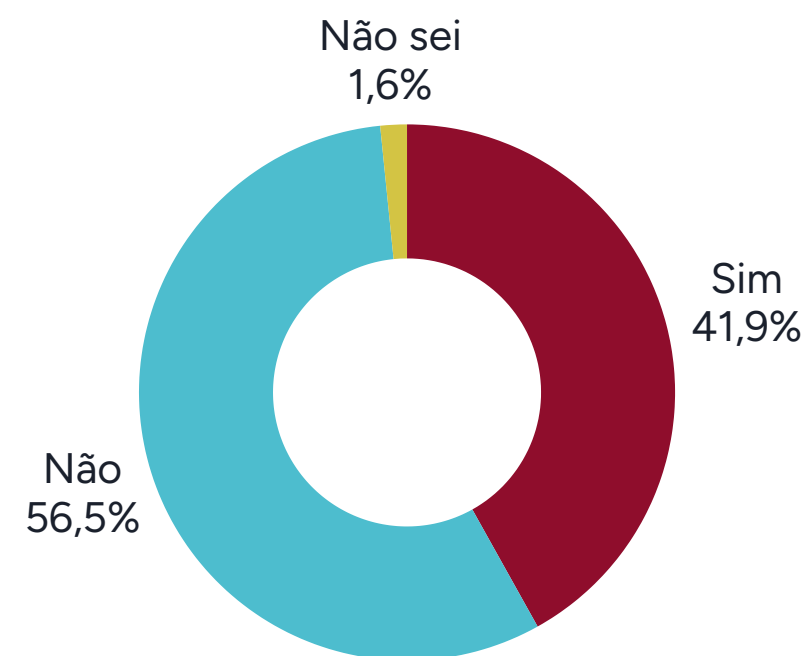
MÉDIA

MEDIANA

GASTOS POR PRESENTE

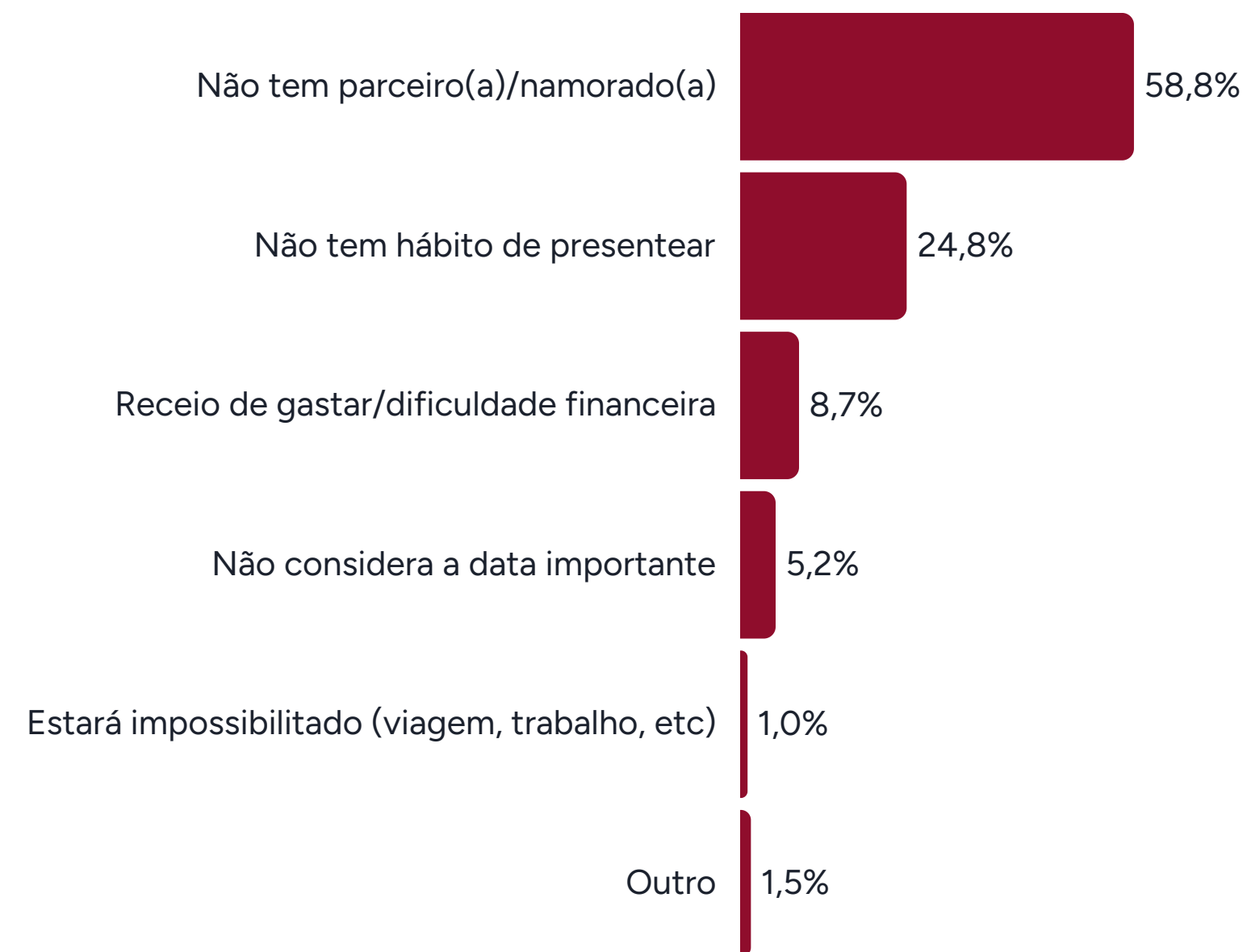
INTENÇÕES DE COMPRA DE PRESENTES

PRETENDE COMPRAR PRESENTES



1.200 respondentes

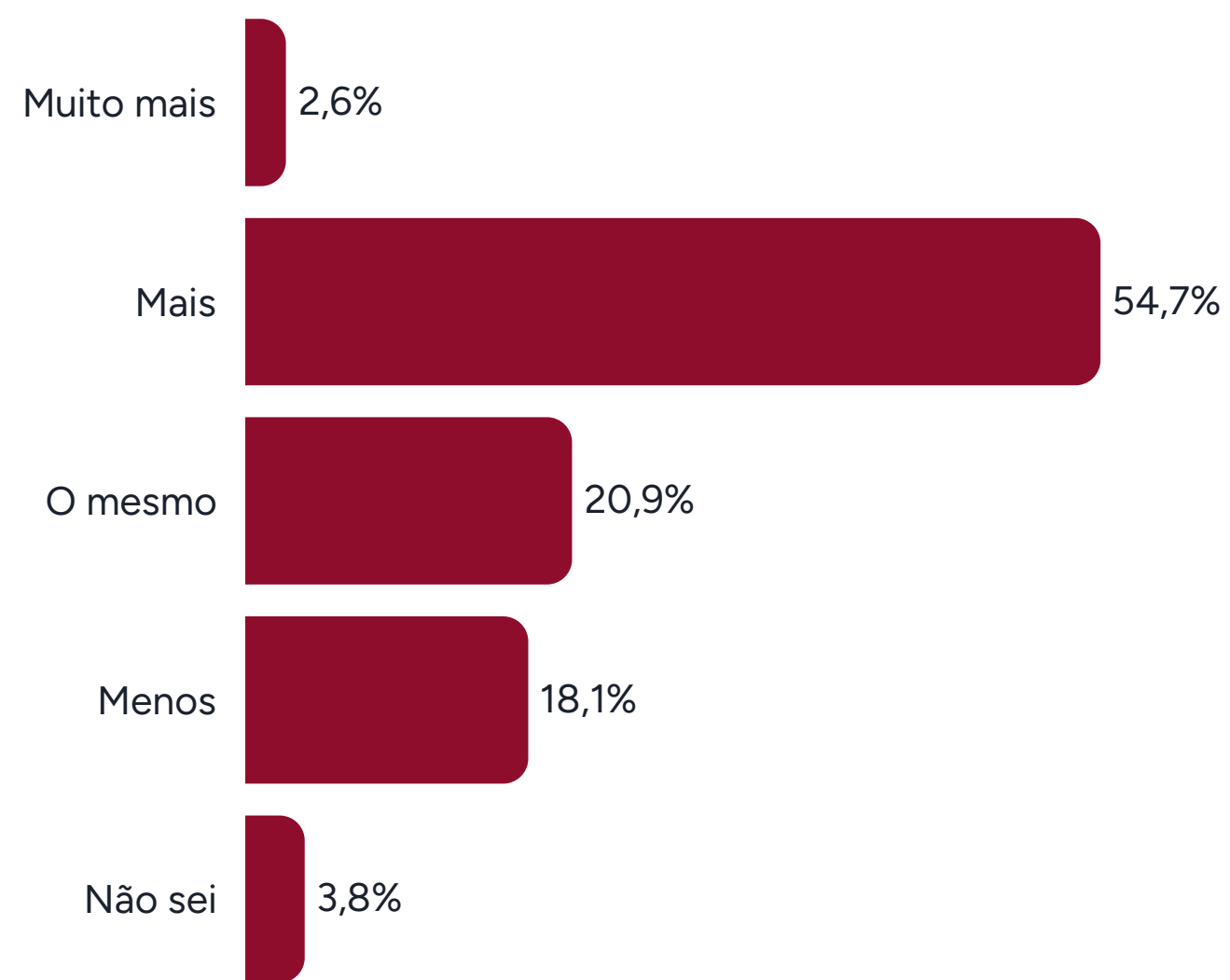
MOTIVO PARA NÃO COMPRAR PRESENTES



678 respondentes

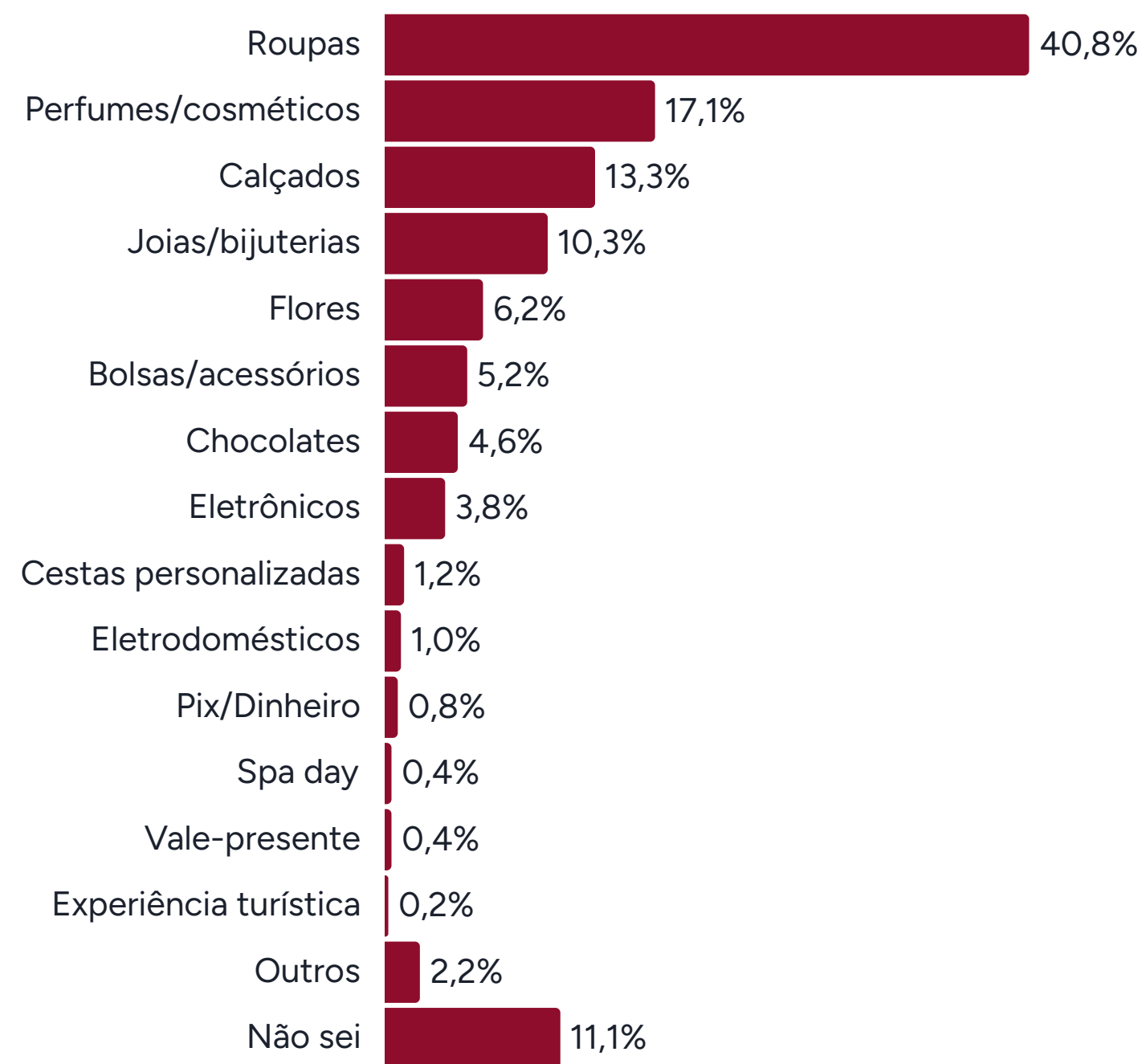
INTENÇÕES DE COMPRA DE PRESENTES

GASTO COM RELAÇÃO A ANO ANTERIOR



503 respondentes

TIPOS DE PRESENTES



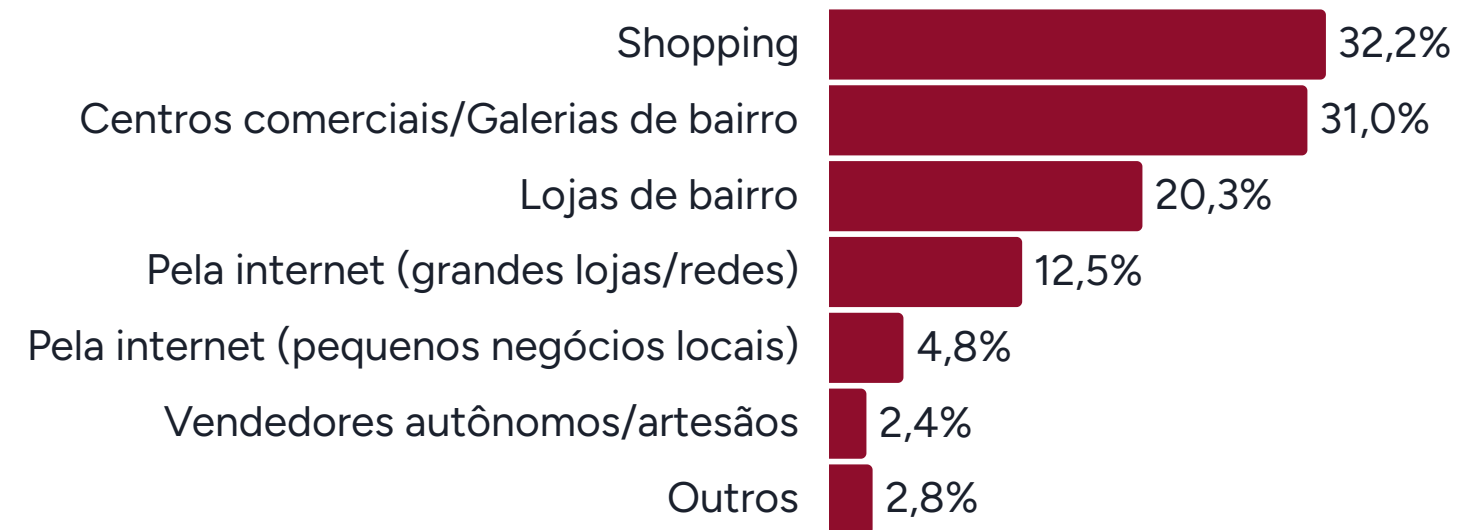
503 respondentes

COMPORTAMENTO DE COMPRA

- ✦ **Locais de compra:** A maior parte dos consumidores prefere realizar suas compras em shoppings (32,2%), centros comerciais (31,0%) e lojas de bairro (20,3%), indicando forte preferência por lojas físicas. As compras online aparecem com menor frequência, com destaque para grandes plataformas e marketplaces.
- ✦ **Pesquisa antes da compra:** Antes de comprar, a maior parte dos consumidores pesquisam em redes sociais (30,4%), lojas físicas (27,6%) ou buscadores como Google (16,1%). Isso sugere que, ainda que a preferência da compra seja por lojas físicas, a experiência no meio digital exerce influência sobre a decisão.
- ✦ **Preferência de forma de pagamento:** O Pix é o meio de pagamento preferido em todo o estado, seguido pelo dinheiro, que ainda tem relevância especialmente nas cidades do interior.
- ✦ **Fatores que influenciam a decisão:** A escolha do local de compra é influenciada principalmente pela preferência do parceiro(a), seguida pela qualidade dos produtos e por fatores econômicos, como preços mais baixos e promoções.
- ✦ **Momento da compra:** A maior parte dos consumidores concentra as compras perto da data: 33,6% na semana do Dia dos Namorados, 22,5% na primeira semana de junho e uma parcela relevante deixa para a última hora (16,5% na véspera e 5,2% no próprio dia).
- ✦ **Entrega dos presentes:** A grande maioria (97,2%) pretende entregar os presentes pessoalmente.

COMPORTAMENTO DE COMPRA

LOCAL DE PREFERÊNCIA PARA COMPRA

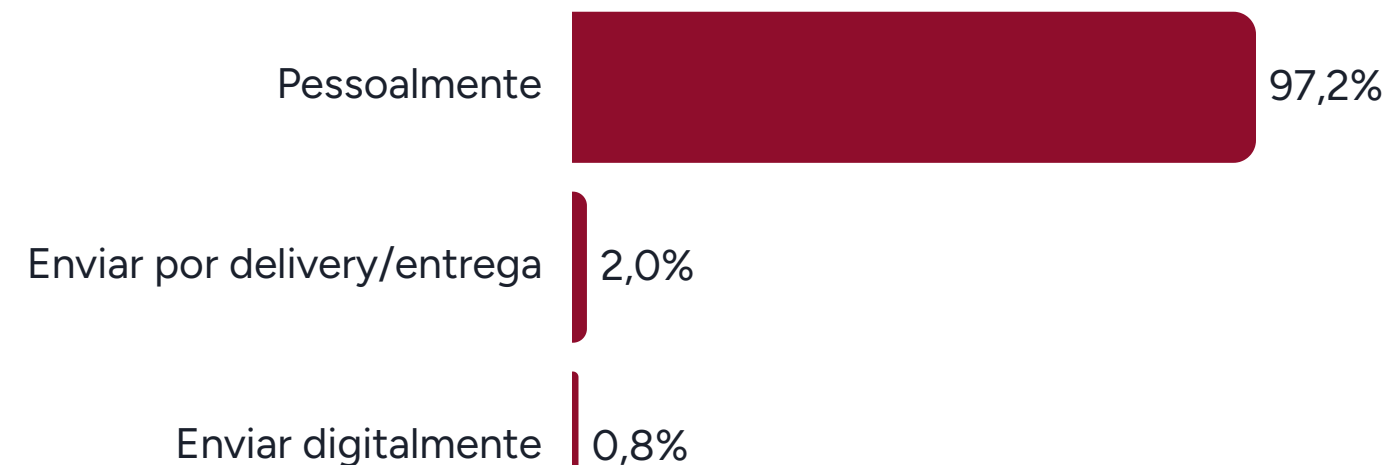


503 respondentes

COMPRAS EM GRANDES REDES ONLINE

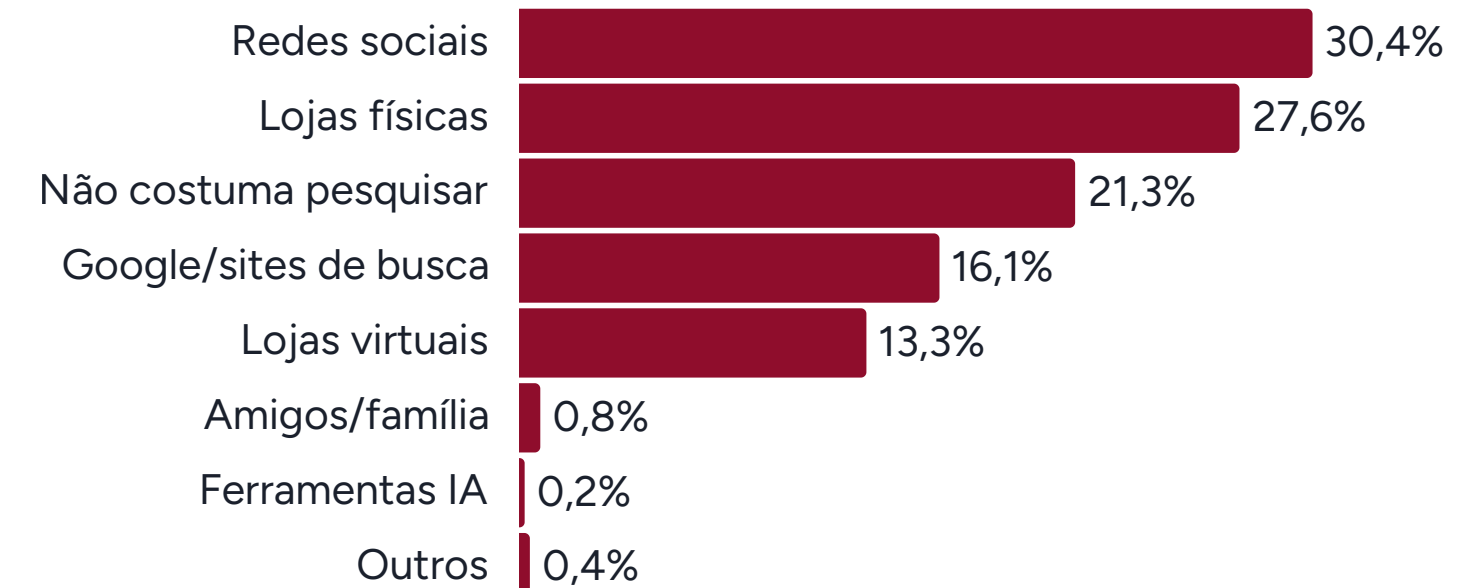
Mercado Livre	22,2%
Shopee	15,9%
Amazon	6,3%
Netshoes	4,8%
O Boticário	3,2%
Shein	3,2%

ENTREGA DOS PRESENTES



503 respondentes

LOCAL DE PESQUISA ANTES DA COMPRA



503 respondentes

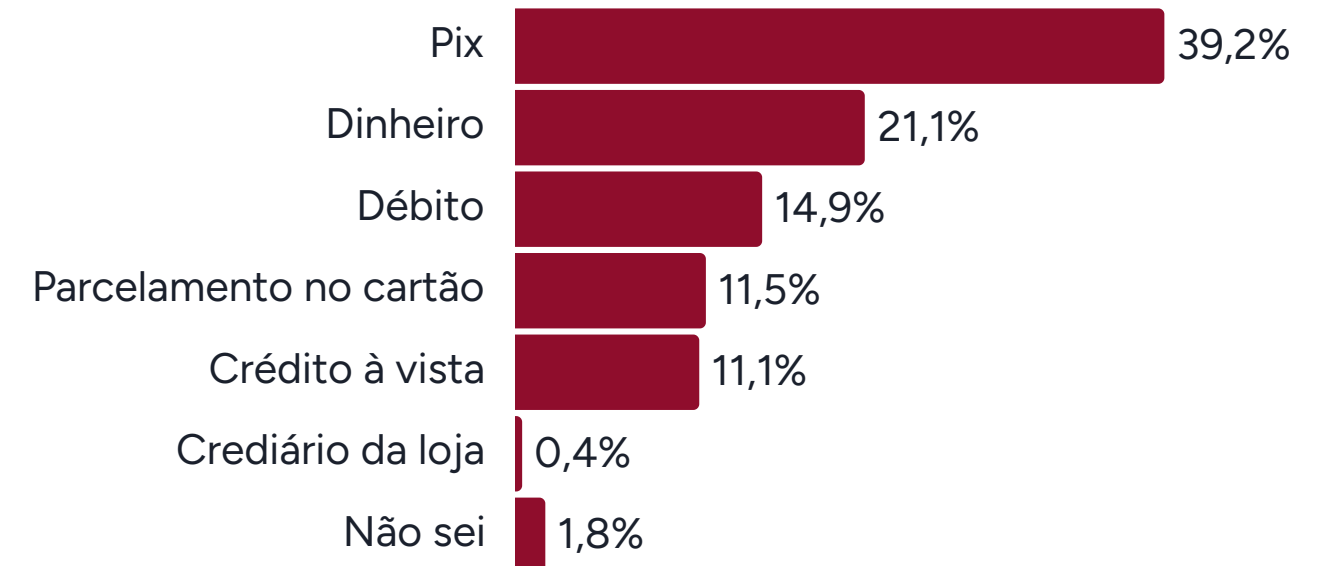
COMPORTAMENTO DE COMPRA

INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA



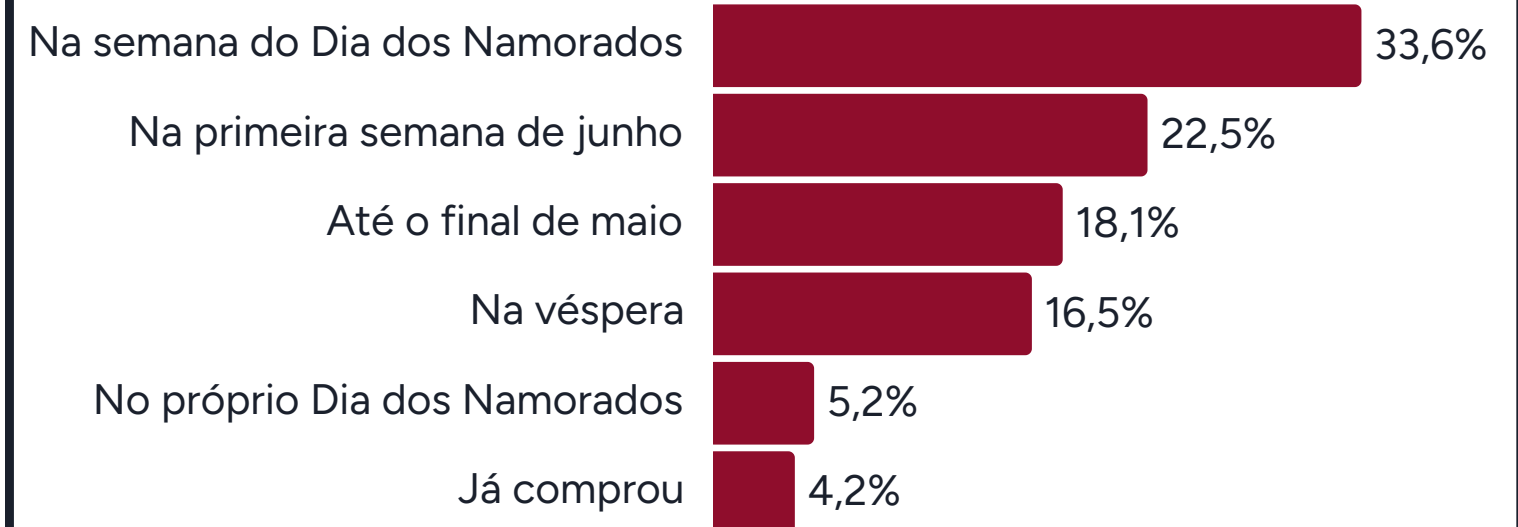
503 respondentes

FORMA DE PAGAMENTO PREFERIDA



503 respondentes

QUANDO PRETENDE REALIZAR A COMPRA



503 respondentes

