

NO ES, A SATISFAÇÃO COM NÍVEL DE CONSUMO ATINGE O MAIOR PATAMAR DOS ÚLTIMOS 10 ANOS

Capixabas foram às compras em novembro e dezembro, e seguem otimistas em relação ao consumo futuro

Elaborado por: Ana Carolina Julio, Gercione Dionizio e Eduarda Gripp

O relatório do Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) apresenta aspectos relevantes sobre o perfil dos consumidores brasileiros e capixabas, que são importantes para a formulação de estratégias empresariais. O ICF avalia a satisfação e insatisfação do consumidor a partir de diferentes aspectos socioeconômicos associados ao consumo, tais como: emprego, renda, nível de consumo, perspectivas profissionais, dentre outros.

O índice do ICF varia de 0 a 200. Valores acima de 100 indicam um grau de satisfação das famílias, quanto mais próximo de 200 maior a satisfação. Já os valores abaixo de 100 representam a insatisfação e quanto mais próximo de 0 maior a insatisfação.

Resultados Gerais

O Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) iniciou o ano em alta e permaneceu no nível de satisfação. O aumento observado foi de 0,81% em comparação a dez/24, chegando a 112 pontos. Este aumento foi determinado principalmente por uma maior disposição a consumir das famílias capixabas. No confronto interanual, o ICF capixaba registrou queda de 0,4%, refletindo uma menor intenção de consumo das famílias em jan/25 em relação a jan/24.

A satisfação do capixaba com o Nível de Consumo aumentou 3,27% em janeiro de 2025, apesar do elevado volume de compras realizadas em novembro (Black Friday) e dezembro (Natal e Ano Novo) de 2024. Esse comportamento reflete o otimismo do consumidor capixaba para o primeiro semestre de 2025.



Intenção de Consumo das Famílias (ICF) capixabas, brasileiras e do Sudeste

	Índice (pontos)			Variação percentual	
	jan/25	dez/2024	jan/24	Mensal	Interanual
Espírito Santo	112,0	111,1	112,4	0,81%	-0,4%
Sudeste	106,15	105,05	110,5	1,05%	-3,9%
Brasil	104,9	103,9	105,9	0,96%	-0,9%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES

Em janeiro, o ICF no ES se manteve em um nível de satisfação superior à média do Sudeste (106,15) e do Brasil (104,9), o que reflete em uma maior confiança das famílias no ambiente econômico capixaba comparativamente aos demais. Essa maior segurança tende a resultar em um maior nível de consumo local e, conseqüentemente, no maior volume de vendas do comércio. O aumento do ICF foi influenciado pelo

aumento da “Disposição para o Consumo” das famílias que cresceu 2,57% em janeiro, que poderá ser orientada principalmente para o consumo de bens de maior valor agregado. Ademais, na análise interanual, o ICF do Brasil e do Sudeste também apresentaram queda, superando a retração capixaba. Entre jan/24 e jan/25, o ICF do Brasil caiu 0,9% e o do Sudeste (média) -3,9%.

A satisfação com o “Nível de Consumo Atual” de janeiro, alcançou o maior patamar dos últimos 10 anos

Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro

	Espírito Santo			Brasil		
	jan/25	dez/24	Variação Mensal	jan/25	dez/24	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	112,0	111,1	0,81%	104,9	103,9	1,00%
Emprego Atual	134,1	131,8	1,76%	126,3	125,8	0,37%
Perspectiva Profissional	111,8	110,9	0,84%	114,2	113,6	0,56%
Renda Atual	125,6	127,1	-1,18%	125,7	125,3	0,32%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	104,4	107,7	-3,11%	93,2	93,8	-0,63%
Nível de Consumo Atual	92,2	89,3	3,27%	92,7	90,4	2,56%
Perspectiva de Consumo	129,6	127,5	1,66%	110,1	108,8	1,21%
Momento para Duráveis	86,2	83,6	3,09%	72,4	69,3	4,44%
Capacidade de Consumo ¹	119,0	119,4	-0,36%	114,8	114,6	0,22%
Disposição para o Consumo ²	102,7	100,1	2,57%	91,7	89,5	2,50%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Nota: (1) Indicador construído com base na média entre Emprego Atual, Perspectiva Profissional, Renda Atual e Acesso ao crédito.

(2) Indicador construído com base na média entre Nível de Consumo Atual, Perspectiva de Consumo e Momento para Duráveis.

Dentre os componentes do ICF, os responsáveis pelo seu aumento foram o “Nível de Consumo Atual” e “Momento para duráveis”. A satisfação das famílias capixabas com o “Nível de Consumo Atual” aumentou 3,27% em jan/25 comparado a dez/24, indicando que as famílias consideram que estão comprando.

A satisfação com o “Nível de Consumo Atual” de janeiro, alcançou o maior patamar dos últimos 10 anos, implicando que para as famílias a quantidade de bens e serviços consumida atualmente supera a quantidade consumida em 2024. O maior nível de consumo das famílias capixabas pode prospectar um ciclo de vendas positivo para o comércio, tendo em vista que a perspectiva de consumo das famílias também aumentou.

Nível de Consumo Atual das famílias capixabas na última década



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES

A melhoria nos indicadores de “Disposição ao Consumo” e “Momento para Duráveis” sugere que as famílias começaram o ano com maior propensão a realizar gastos significativos

O subíndice “Momento para Duráveis” aumentou 3,09%, de dez/24 para jan/23, o que implica que, em termos gerais, as famílias capixabas acreditam que janeiro seria um bom momento para comprar mercadorias de maior valor agregado, ou seja, bens duráveis (eletrodomésticos, TV, Computadores, Ar-condicionado, geladeira, dentre outros).

Outro resultado importante do período foi o aumento da “Disposição para Consumir” das famílias capixabas em 2,07%, chegando ao nível de satisfação de 102,7. Esse resultado implica que os capixabas iniciaram o ano mais propensos a realizar gastos com o consumo de bens e serviços, mesmo com a redução de 0,36% da “Capacidade de Consumo” no período.

O subíndice “Momento para Duráveis” aumentou 3,09%, de dez/24 para jan/23, o que implica que, em termos gerais, as famílias capixabas acreditam que janeiro seria um bom momento para comprar mercadorias de maior valor agregado, ou seja, bens duráveis (eletrodomésticos, TV, Computadores, Ar-condicionado, geladeira, dentre outros).

Outro resultado importante do período foi o aumento da “Disposição para Consumir” das famílias capixabas em 2,07%, chegando ao nível de satisfação de 102,7. Esse resultado implica que os capixabas iniciaram o ano mais propensos a realizar gastos com o consumo de bens e serviços, mesmo com a redução de 0,36% da “Capacidade de Consumo” no período.

Resultados por grupo familiar

Na análise por grupo familiar, o ICF apresentou um aumento tanto para as famílias de menor renda (com renda de até 10 salários-mínimos) quanto para as de maior renda (com renda acima de 10 salários-míni-

mos). Entre dez/24 e jan/25, o ICF das famílias de maior renda aumentou 1,97% chegando ao nível de satisfação de 120,6, e o ICF das famílias de menor renda aumentou 0,61% e chegou ao nível de 110,7.



Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro por faixa de renda

	ATÉ 10 s.m.			ACIMA DE 10 s.m.		
	jan/25	dez/24	Varição Mensal	jan/24	dez/24	Varição Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	110,7	110,0	0,61%	120,6	118,2	1,97%
Emprego Atual	132,1	129,9	1,72%	147,0	144,3	1,84%
Perspectiva Profissional	112,7	111,7	0,86%	106,5	106,0	0,47%
Renda Atual	122,1	123,9	-1,47%	148,5	147,8	0,47%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	101,5	105,2	-3,53%	123,0	123,9	-0,73%
Nível de Consumo Atual	89,3	86,1	3,75%	111,0	110,0	0,90%
Perspectiva de Consumo	131,0	129,4	1,25%	120,5	115,4	4,23%
Momento para Duráveis	86,0	84,1	2,24%	87,5	80,1	8,46%
Capacidade de Consumo ¹	117,1	117,7	-0,50%	131,3	130,5	0,57%
Disposição para o Consumo ²	102,1	99,9	2,25%	106,3	101,8	4,24%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Nota: (1) Indicador construído com base na média entre Emprego Atual, Perspectiva Profissional, Renda Atual e Acesso ao crédito.

(2) Indicador construído com base na média entre Nível de Consumo Atual, Perspectiva de Consumo e Momento para Duráveis.

As famílias apresentam uma maior satisfação com o nível de consumo realizado em janeiro comparativamente ao consumo realizado em dezembro

Em síntese, para as famílias de menor renda, foi observado o aumento dos subíndices de “Emprego Atual” (1,72%), “Perspectiva Profissional” (0,86%), “Nível de Consumo Atual” (3,75%), “Perspectiva de Consumo” (1,25%), “Momento para Duráveis” (2,24%) e “Disposição para o Consumo” (2,25%), e os subíndices com queda foram “Renda Atual” (-1,47%), Acesso a Crédito (-3,75%) e Capacidade de Consumo (-0,50%).

Para as famílias de maior renda, os índices que apresentaram aumento foram: “Emprego Atual” (1,84%), “Perspectiva Profissional” (0,47%), “Renda Atual” (0,47%), “Nível de Consumo Atual” (0,90%), “Perspectiva de Consumo” (4,23%), “Momento para Duráveis” (8,46%), “Capacidade de Consumo (0,57%) e “Disposição para o Consumo” (4,24%). Já o subíndice de “Acesso a Crédito” apresentou uma redução de 0,73%.

No período, os principais subíndices responsáveis pelo aumento do ICF das famílias de menor renda foram o “Nível de Consumo Atual” (3,75%) e “Mo-

mento para Duráveis” (2,24%). Como no caso geral, os resultados para esse grupo familiar, indicam que as famílias apresentam uma maior satisfação com o nível de consumo realizado em janeiro comparativamente ao consumo realizado em dezembro. Além disso, as famílias de menor renda acreditam que o momento é propício para o consumo de bens de maior valor financeiro (bens duráveis, tais como eletrodomésticos).

Para as famílias de maior renda, os principais subíndices responsáveis pelo aumento do ICF foram “Perspectiva de Consumo” (4,23%) e “Momento para Duráveis” (8,46%). Para as famílias de maior renda, assim como para as de menor renda, há uma grande expectativa para o consumo de bens duráveis.

Em síntese, os resultados indicam que janeiro é o mês preferido por ambas as famílias para compras de alto valor (TV, geladeira, ar-condicionado, dentre outros), o que o torna estratégico para o varejo e um momento ideal para reduzir estoques. Outro aspecto relevante da pesquisa do ICF em jan/25 está no aumento da “Perspectiva de Consumo” para ambas as famílias.

No caso das famílias de menor renda, houve um aumento de 1,25% entre dezembro e janeiro de 2025, e para as famílias de maior renda o aumentou foi de 4,23%. Ambos indicam que as famílias capixabas acreditam que o consumo nos próximos meses

(1ª semestre de 2025) será maior que dos últimos meses (2ª semestre de 2024). Perspectiva importante para o comércio capixaba que poderá observar uma maior disposição para consumir das famílias capixabas no primeiro semestre de 2025.

Comércio capixaba que poderá observar uma maior disposição para consumir das famílias capixabas no primeiro semestre de 2025

Highlights de JAN/2025 Intenção de Consumo das Famílias

 **CONSUMO**



. Índice de Intenção de Consumo das Famílias capixabas (ICF) aumentou 0,81%, chegando a 112 pontos;

. Satisfação com o “Nível de Consumo Atual” cresceu 3,27%, chegando a 92,2 pontos;

. Indicador de “Momento para Aquisição de Duráveis” cresceu 3,09% chegando a 86,2 pontos;

. Indicador “Momento para Aquisição de Duráveis” cresceu 8,46% para famílias de maior renda, chegando a 87,5 pontos.

. Perspectiva de Consumo das famílias de maior renda cresceu 4,23%, chegando a 120,5 pontos, e das famílias de menor renda crescimento foi de 1,25% (131,0 pontos)



O que está acontecendo?

Em janeiro de 2025, o Índice de Intenção de consumo das Famílias Capixabas (ICF) aumentou 0,81% e chegou a 112 pontos (nível de satisfação). Esse resultado indica que a intenção de consumir algum tipo de produto ou serviço cresceu em relação a dezembro de 2024, período em que as famílias historicamente realizam um volume de gastos grandes. Essa intenção supera a média nacional (104,9), evidenciando que as famílias capixabas demonstram uma maior predisposição para manter ou ampliar seu consumo em janeiro.

O aumento da disposição das famílias capixabas para consumir bens duráveis coincide com um momento estratégico para o comércio varejista

Uma das características desse aumento está associada à elevação do subíndice “Momentos para Duráveis” que aumentou 3,09% de dezembro de 2024 para janeiro de 2025, chegando a 86,2 pontos. Esse resultado pode indicar que parte da predisposição do consumo das famílias capixabas será orientado para compra de produtos duráveis, tais como: ar-condicionado, computadores, refrigeradores, televisões, dentre outro.

Esse comportamento foi observado para ambos os grupos famílias. Para famílias com renda de até 10 salários-mínimos, o aumento do desse subíndice “Momento para Duráveis” foi de 2,24% e o índice chegou a 86,0. Por outro lado, para as famílias com renda acima de 10 salários-mínimos o aumento foi de 8,46% e chegou a 87,5. Em síntese, o resultado indica que a disposição para comprar produtos de maior valor agregado cresceu para ambas as famílias, especialmente para as famílias de maior renda. O aumento da disposição das famílias capixabas para consumir bens duráveis coincide com um momento

estratégico para o comércio varejista, caracterizado pela necessidade de queima de estoque e renovação de produtos. Além disso, esse comportamento dos consumidores sugere que a busca por produtos duráveis tenderá a privilegiar itens de maior qualidade, mesmo que associados a preços mais elevados.

Além disso, a expectativa é que esse nível de consumo possa se manter nos próximos meses, tendo em vista que a “Perspectiva de Consumo” de ambas as famílias aumentou em janeiro, indicando que elas esperam que o nível de consumo aumente. Essa expectativa reforça a confiança das famílias no cenário econômico capixaba.

Portanto, mesmo que a inflação acumulada em dezembro tenha chegado a 4,83%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e a taxa Selic 13,25% em fevereiro, segundo os dados do Banco Central, a espera-se que o resultado das comércio seja positivo nos próximos meses.





Opinião do Empresariado Capixaba

Ana Claudia Grobério, Vice-Presidente do Sindilojas de Vila Velha, à frente da gestão da marca Tons, compartilha suas perspectivas e objetivos para o ano de 2025, com destaque para a **expansão do segmento de aluguel** (seguindo a tendência de servitização, amplamente divulgada nos relatórios do Connect) e na **melhoria da divulgação digital**:

“O cliente está no celular. Se ele não vê o que você tem ou não escuta sua mensagem por meio desse canal, ele dificilmente irá até a loja”

“No nosso caso específico, o objetivo principal é colocar o sistema para operar plenamente, de modo a impulsionar o segmento de aluguel. Queremos focar muito no aluguel nesse ano de 2025 para aumentar nosso reconhecimento nessa área. Hoje, somos conhecidos principalmente como uma empresa de vendas, mas queremos que todos os nossos clientes nos associem também ao aluguel. A ideia é ampliar nossa presença em um campo onde já sabemos que o cliente pode nos escolher, mas que, por vezes, não o faz devido a falhas na nossa divulgação. É essencial melhorar essa parte de divulgação, porque, atualmente, o cliente está no celular. Se ele não vê o que você tem ou não escuta sua men-

sagem por meio desse canal, ele dificilmente irá até a loja para adquirir um produto ou serviço. Assim, pretendemos ampliar e melhorar nossa visibilidade nas redes sociais, que será o foco principal das nossas ações no próximo ano. Além disso, temos realizado outras iniciativas, ainda de forma gradual, porque tudo exige organização. Também estamos desenvolvendo, em parceria com a TOTVS, um sistema que integra as operações de vendas e aluguel, sendo que esse sistema poderá ser utilizado por outras empresas no futuro. Quando ele estiver plenamente funcional, estaremos prontos para atender uma demanda maior de clientes com eficiência.

Nosso maior desafio não é ter o produto disponível, mas garantir que o estoque seja bem controlado. Com o sistema rodando e uma estratégia de divulgação reforçada, estaremos preparados para atender com excelência e ampliar nosso alcance no mercado de aluguel.”



Notas

¹ Subíndices CNC - Emprego Atual: Refere-se à percepção das famílias sobre a situação atual do emprego. Isso inclui a estabilidade do emprego, a segurança no trabalho e a renda atual proveniente do emprego. Uma avaliação positiva desse subíndice indica um mercado de trabalho sólido.

Perspectivas Profissionais: Mede a expectativa das famílias em relação ao mercado de trabalho e às oportunidades de emprego futuras. Se as famílias têm expectativas positivas em relação ao crescimento de suas carreiras, isso pode influenciar positivamente a intenção de consumo.

Renda Atual: Avalia a percepção das famílias em relação à sua situação financeira atual. Isso inclui a renda disponível para gastos e pode afetar a capacidade das famílias de realizar compras.

Compra a Prazo: Refere-se à avaliação das famílias sobre a conveniência de fazer compras a prazo, ou seja, comprar produtos e serviços parcelados. Se as famílias se sentirem confortáveis com essa opção, é mais provável que realizem compras maiores.

Nível de Consumo Atual: Reflete a avaliação da situação de consumo atual das famílias. Se as famílias estão satisfeitas com seus níveis de consumo, isso pode indicar uma maior intenção de continuar comprando.

Perspectivas de Consumo: Mede a expectativa das famílias em relação ao seu poder de compra futuro e à sua capacidade de adquirir bens e serviços. Expectativas positivas podem impulsionar a intenção de consumo.

Momento para Duráveis: Avalia a avaliação das famílias sobre a conveniência de comprar bens duráveis, como eletrodomésticos e veículos, em um determinado momento. Essa percepção pode afetar a decisão de adquirir itens duráveis.

REF: <https://www.ibge.gov.br/>

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: Ana Carolina Júlio : Revieni C. Zanotelli : André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br