

INTENÇÃO DE CONSUMO ALCANÇA O MAIOR NÍVEL DESDE ABRIL DE 2014

Impulsionado pelo mercado de trabalho aquecido, o indicador capixaba superou as médias do Sudeste e do Brasil

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Reveni C. Zanotelli.

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) obteve mais um crescimento em fevereiro de 2025, mantendo-se no nível de satisfação. O aumento observado foi de 0,5% em comparação a janeiro/25, chegando a 112,6 pontos. O ICF não atingia esse valor desde abril de 2014, quando foi de 117,2 pontos. No confronto interanual, o ICF capixaba registrou alta de 1,7%, refletindo uma maior intenção de consumo das famílias em fev/25 em relação a fev/24.

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

	Índice (pontos)			Variação percentual	
	fev/25	jan/25	fev/24	Mensal	Interanual
Espírito Santo	112,6	112,0	110,7	0,5%	1,7%
Sudeste	105,8	106,2	109,7	-0,3%	-3,6%
Brasil	104,5	104,9	105,7	-0,4%	-1,1%

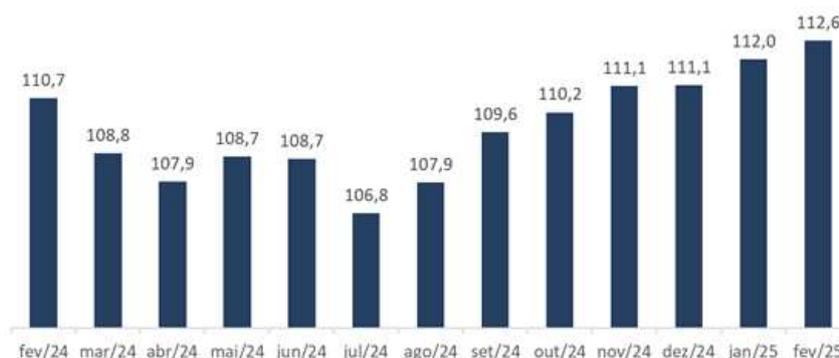
Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES



Em fevereiro, o ICF no ES se manteve em um nível de satisfação superior à média do Sudeste (105,8) e do Brasil (104,5), o que reflete em uma maior confiança das famílias do ambiente econômico capixaba. Isso tende a resultar em maior disposição para o consu-

mo e, conseqüentemente, maior volume de vendas no comércio. Tanto na análise mensal, como na inter-anual, o ICF do Brasil e do Sudeste apresentaram queda, enquanto o indicador capixaba manteve-se crescente.

Evolução do ICF em pontos, ES, fev/24 a fev/25



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Quando comparado ao mês anterior, a segurança do capixaba com relação ao “Emprego atual” aumentou 1,2% juntamente com o aumento da avaliação da “Renda atual”, que cresceu 3,1%, e o “Acesso ao crédito”, com alta de 0,6% em fevereiro de 2025. Isso reflete a maior “Capacidade de Consumo” no segundo mês do ano. Além disso, há no ES um mercado de trabalho aquecido, que fechou o ano de 2024 com a criação de 26 mil empregos formais no Estado. A taxa de desemprego, que inclui mercado de trabalho formal e informal, de 3,9%, também é a menor da

série histórica. Esses dados ajudam a contextualizar a economia capixaba, apontando uma maior renda disponível (ver Relatórios Connect do Mercado de Trabalho¹).

Por outro lado, o aumento da avaliação do “Nível de consumo atual” (+3,1%) juntamente com a queda das “Perspectivas de consumo” (-1,3%) e da avaliação do “Momento para duráveis” (-3,1%) reflete uma queda na “Disposição para o Consumo” das famílias capixabas.

Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro

	Espírito Santo			Brasil		
	fev/25	jan/25	Variação Mensal	fev/25	jan/25	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	112,6	112	0,5%	104,5	104,9	-0,4%
Segurança em relação ao Emprego Atual	135,6	134,1	1,2%	126,6	126,3	0,2%
Perspectiva de melhorias profissionais	111,6	111,8	-0,2%	115,2	114,2	0,9%
Satisfação com a Renda Atual	129,5	125,6	3,1%	125,1	125,7	-0,5%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	105,0	104,4	0,6%	93,6	93,2	0,4%
Nível de Consumo Atual	95,1	92,2	3,1%	92,4	92,7	-0,3%
Perspectiva de Consumo	128,0	129,6	-1,3%	108,8	110,1	-1,2%
Avaliação do momento para Compra de bens duráveis	83,5	86,2	-3,1%	70	72,4	-3,3%
Capacidade de Consumo ¹	120,4	119,0	1,2%	115,1	114,8	0,3%
Disposição para o Consumo ²	102,2	102,7	-0,5%	90,4	91,7	-1,5%

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.

De fato, os subíndices que avaliaram a “Perspectiva de Consumo” (-1,3%) para os próximos meses e o “Momento para Duráveis” (-3,1%) apresentaram os maiores recuos, o que sugere certa cautela com produtos de maior valor agregado e parcelamentos de longo prazo diante do aumento das taxas de juros. Além disso, o fato de ter passado uma época de grande consumo de produtos duráveis, como Black Friday e o final de ano, somados aos gastos comuns para o início do ano, podem ter diminuído a disposição para o consumo desses produtos. Relatório Connect Comércio², sobre as vendas do comércio capixaba, mostrou que o último bimestre de 2024 foi o me-

lhor da série histórica (iniciada em 2005) para as vendas do varejo capixaba. Foram quatro dos sete subíndices do ICF que apresentaram variações positivas em fevereiro 2025 em relação a janeiro 2025: Emprego Atual (1,2%); Renda Atual (3,1%); Acesso ao crédito (0,6%); Nível de Consumo Atual (3,1%). Já aqueles que apresentaram uma variação negativa foram: Perspectiva Profissional (-0,2%); Perspectiva de Consumo (-1,3%); Momento para Duráveis (-3,1%). Os indicadores mostram uma maior satisfação com o momento presente e uma redução das perspectivas de consumo para os próximos meses.

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 jan/25 e fev/25, o ICF das famílias de maior renda aumentou 0,2% alcançando 120,8 pontos. Já o ICF das famílias de menor renda subiu 0,6% e chegou ao nível de 111,4.

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

	ATÉ 10 s.m.			ACIMA DE 10 s.m.		
	fev/25	jan/25	Variação Mensal	fev/25	jan/25	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	111,4	110,7	0,6%	120,8	120,6	0,2%
Emprego Atual	133,7	132,1	1,2%	148,0	147,0	0,7%
Perspectiva Profissional	111,9	112,7	-0,7%	109,5	106,5	2,8%
Renda Atual	126,3	122,1	3,4%	150,5	148,5	1,3%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	102,0	101,5	0,5%	124,5	123,0	1,2%
Nível de Consumo Atual	92,6	89,3	3,6%	111,5	111,0	0,5%
Perspectiva de Consumo	129,7	131,0	-1,0%	117,0	120,5	-2,9%
Momento para Duráveis	83,4	86,0	-3,1%	84,5	87,5	-3,4%
Capacidade de Consumo ¹	118,5	117,1	1,2%	133,1	131,3	1,4%
Disposição para o Consumo ²	101,9	102,1	-0,2%	104,3	106,3	-1,9%

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.

Para as famílias de menor renda foi observado o aumento dos subíndices de “Emprego Atual” (1,2%), “Renda Atual” (3,4%), “Acesso ao crédito” (0,5%) e “Nível de Consumo Atual” (3,6%). Os subíndices com queda foram “Perspectiva Profissional” (-0,7%), “Perspectiva de Consumo” (-1,0%) e “Momento para Duráveis” (-3,1%).

Para as famílias de maior renda, os índices que apresentaram aumento foram: “Emprego Atual” (0,7%), “Perspectiva Profissional” (2,8%), “Renda Atual” (1,3%), “Acesso ao crédito” (1,2%), “Nível de Consumo Atual” (0,5%). Já os subíndices “Perspectiva de Consumo” (-2,9%) e “Momento para Duráveis” (-3,4%) apresentaram redução.



Em fevereiro de 2025, as famílias de menor renda indicaram estar mais satisfeitas com o consumo comparativamente ao outro grupo familiar avaliado. Nesse contexto, a avaliação dessas famílias em relação ao seu nível de renda atual quando comparado ao mesmo período do ano passado causou maior impacto traduzindo-se no aumento do consumo atual.

Outro aspecto relevante da pesquisa do ICF em fevereiro de 2025 está na redução da “Perspectiva de Consumo” para ambas as famílias. No caso das famílias de menor renda, houve uma queda de 1,0% entre janeiro e fevereiro de 2025 e para as famílias de maior renda a queda foi de 2,9%.

Ambos indicam que as famílias capixabas estão menos dispostas para o consumo nos próximos meses (1ª semestre de 2025), representando uma mudança do cenário apresentado na pesquisa de janeiro de 2025.

Após as compras de final de ano (2024) e as promoções de janeiro de 2025, além dos demais gastos do início de ano e o carnaval, o varejo entra numa fase mais contida de vendas, tradicionalmente esperada, o que deve durar até as próximas datas comemorativas, quando as vendas são novamente aquecidas pela Páscoa e Dia das Mães.

Highlights de FEV/2025 Intenção de Consumo das Famílias



CONSUMO



- . Índice de Intenção de Consumo das Famílias capixabas (ICF) aumentou 0,5%, chegando a 112,6 pontos;
- . O ICF não atingia esse valor desde abril de 2014, quando foi de 117,2 pontos;
- . Satisfação com a “Renda Atual” e o “Nível de Consumo Atual” cresceram 3,1%, chegando a 129,5 pontos e 95,1 pontos, respectivamente;
- . Intenção de Consumo das famílias de menor renda cresceu mais (+0,6%) que para as famílias de maior renda (+0,2%) na passagem de janeiro para fevereiro de 2025.



O que está acontecendo?

O Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) teve um novo aumento em fevereiro de 2025, mantendo-se no nível de satisfação. O crescimento foi de 0,5% em relação a janeiro, alcançando 112,6 pontos, o que não acontecia desde abril de 2014.

O ICF alcançou 112,6 pontos, o que não acontecia desde abril de 2014

O Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) teve um novo aumento em fevereiro de 2025, mantendo-se no nível de satisfação. O crescimento foi de 0,5% em relação a janeiro, alcançando 112,6 pontos, o que não acontecia desde abril de 2014.

O indicador também cresceu em relação ao mesmo mês em 2024, o que indica intenção de consumir algum tipo de produto ou serviço, superando o resultado do Brasil (de 104,5 pontos) e do Sudeste (105,8).

O indicador também cresceu em relação ao mesmo mês em 2024, o que indica intenção de consumir algum tipo de produto ou serviço, superando o resultado do Brasil (de 104,5 pontos) e do Sudeste (105,8).

Os indicadores relacionados ao momento atual apresentaram variações positivas de um mês para o outro:

Os indicadores relacionados ao momento atual apresentaram variações positivas de um mês para o outro:

Emprego atual (+1,2%), Renda Atual (+3,1%) e Nível de Consumo Atual (3,1%). Porém, ainda que as famílias mostrem uma maior satisfação com o nível de consumo presente, há uma redução das perspectivas para os próximos meses. Afinal, indicadores que avaliam o comportamento futuro apresentaram queda: Perspectiva Profissional (-0,2%) e Perspectiva de Consumo (-1,3%).

Emprego atual (+1,2%), Renda Atual (+3,1%) e Nível de Consumo Atual (3,1%). Porém, ainda que as famílias mostrem uma maior satisfação com o nível de consumo presente, há uma redução das perspectivas para os próximos meses. Afinal, indicadores que avaliam o comportamento futuro apresentaram queda: Perspectiva Profissional (-0,2%) e Perspectiva de Consumo (-1,3%).

Emprego Atual (+1,2%), Renda atual (+3,1%) e o Acesso ao crédito (+0,6%) impactaram no aumento da “Capacidade de Consumo” neste segundo mês do ano, sendo reflexo de uma maior renda disponível, já que o mercado de trabalho capixaba está aquecido, com criação de 26 mil empregos formais no Estado em 2024, e a taxa de desemprego (mercado formal e informal) de 3,9%, a menor da série histórica.

Por outro lado, o aumento da avaliação do “Nível de consumo atual” (+3,1%) juntamente com a queda das “Perspectivas de consumo” (-1,3%) e da avaliação do “Momento para duráveis” (-3,1%) refletiu uma queda na “Disposição para o Consumo” das famílias capixabas, o que sugere certa cautela com produtos de maior valor agregado e parcelamentos de longo prazo diante do aumento das taxas de juros.



Emprego Atual (+1,2%), Renda atual (+3,1%) e o Acesso ao crédito (+0,6%) impactaram no aumento da “Capacidade de Consumo” neste segundo mês do ano, sendo reflexo de uma maior renda disponível, já que o mercado de trabalho capixaba está aquecido, com criação de 26 mil empregos formais no Estado em 2024, e a taxa de desemprego (mercado formal e informal) de 3,9%, a menor da série histórica.

Por outro lado, o aumento da avaliação do “Nível de consumo atual” (+3,1%) juntamente com a queda das “Perspectivas de consumo” (-1,3%) e da avaliação do “Momento para duráveis” (-3,1%) refletiu uma queda na “Disposição para o Consumo” das famílias capixabas, o que sugere certa cautela com produtos de maior valor agregado e parcelamentos de longo prazo diante do aumento das taxas de juros.



Opinião do Empresariado Capixaba

José Carlos Bergamin, 3º Vice-Presidente da Fecomércio-ES, avaliou o momento do Espírito Santo em relação as vendas do comércio e o comportamento do consumidor.

“A gente observa que o comportamento de consumo das pessoas, de um modo geral, está mudando. Agora, elas buscam equilibrar o presente e o futuro. As pessoas pensam no dia a dia, olhando para o futuro, mas sem esquecer do presente. Assim, as pessoas têm preferido não postergar as compras. Se eu tenho a oportunidade, eu compro logo.

Esse é um ponto. O segundo ponto é que as pessoas postergavam compra e quando chegava no fim do ano, tocados pela emoção, compravam muito e aí vinha o problema do pagamento.

Especialmente no comércio, mesmo com outros boletos a se pagar, na medida que ele vai consumindo mês a mês, não há uma concentração de dívidas ou de dinheiro. O outro ponto é a tranquilidade com relação ao futuro das pessoas que trabalham ou que têm renda.

“**As pessoas têm preferido não postergar as compras. Se houver uma oportunidade, compram logo**”



Elas não estão olhando pra frente com preocupações. Acreditam que o emprego vai continuar, que a renda não vai piorar. Em contraponto, tem o problema de inflação, porque elas acham que os preços não vão abaixar, a contrário vai subir. Então, se comprar agora é mais vantagem.

Então, como ainda as pessoas estão tendo renda, apesar dos preços terem sido encarecidos, tem uma camada da população que ainda está conseguindo manter sua vida normal.

Diante disso tudo tem mais um motivo para não postergar a compra, porque está vendo que não vai baixar o preço, ao contrário, ele vai subir. E as empresas ainda estão com parcelamentos dentro de um recorte de juros toleráveis, através do crediário, estão conseguindo dar esses parcelamentos, porque também está preocupada com o mercado e vai criando meios para manter as vendas."

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: ¹ https://portaldocomercio-es.com.br/?page_id=495

² <https://portaldocomercio-es.com.br/wp-content/uploads/2025/02/PMC-DEZ.pdf>

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

