



INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS CAPIXABAS SE MANTÉM ACIMA DA MÉDIA NACIONAL EM ABRIL

Elaborado por: Ana Carolina Júlio, Revieni C. Zanotelli e Eduarda Gripp.

Mesmo com queda mensal de 2,8% em abril de 2025, ICF do ES se manteve no patamar de satisfação

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) capixabas obteve queda em abril de 2025, ainda mantendo-se no nível de satisfação.

O recuo observado foi de 2,8% em comparação a março/25, marcando 106,9 pontos. No confronto interanual, o ICF capixaba registrou queda de 0,9%, refletindo uma menor intenção de consumo das famílias em abril de 2025 em relação a abril de 2024.



Mesmo com o recuo em abril, Intenção de Consumo das Famílias (ICF) capixabas manteve-se no nível de satisfação

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

	Índice (pontos)			Variação percentual	
	abr/25	mar/25	abr/24	Mensal	Interanual
Espírito Santo	106,9	110,0	107,9	-2,8%	-0,9%
Sudeste	102,1	103,9	107,5	-1,7%	-5,0%
Brasil	101,4	102,7	103,1	-1,3%	-1,6%

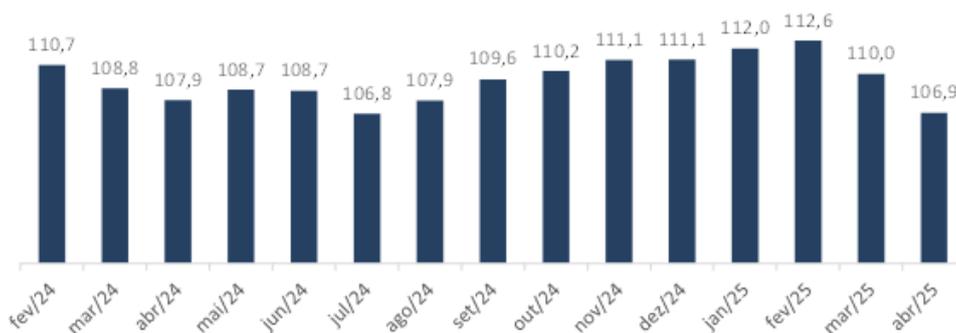
Fonte: CNC. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Em abril, o ICF no ES se manteve em um nível de satisfação superior à média do Sudeste (102,1) e do Brasil (101,4), o que reflete em uma maior confiança das famílias no ambiente econômico capixaba.

Tanto na análise mensal, como na interanual, o ICF do Brasil e do Sudeste apresentaram queda. Na comparação com o ano anterior, o ES apresentou um recuo menor.

O ICF no ES ficou em um nível de satisfação superior à média do Sudeste e do Brasil

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



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

Com mais uma queda mensal, o ICF ficou abaixo do registrado em abril do ano anterior, porém, mantendo-se ainda no nível de satisfação

Evolução do ICF em pontos em meses de ABRIL, ES, 2014 a 2025



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

Quando comparado ao mês anterior, dos sete subíndices pesquisados, cinco mostraram recuo em abril. Apenas os subíndices que avaliam as “Perspectivas de melhorias profissionais” mostrou alta de 0,8% em relação ao mês anterior e o “Nível de consumo atual” aumentou 0,3%.

A avaliação do “Momento para a compra de bens duráveis” verificou a maior queda mensal, de 11,2%. As “Perspectivas de Consumo” (-6,0%), a “Satisfação com a Renda Atual” (-2,7%), a “Segurança em relação ao emprego atual” (-1,7%) e o “Acesso ao Crédito” (-1,1%) vieram em sequência.

Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro

	Espírito Santo			Brasil		
	abr/25	mar/25	Variação Mensal	abr/25	mar/25	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	106,9	110,0	-2,8%	101,4	102,7	-1,3%
Segurança em relação ao Emprego Atual	131,0	133,3	-1,7%	126,1	126,3	-0,1%
Perspectiva de melhorias profissionais	110,9	110,0	0,8%	114,5	115,2	-0,6%
Satisfação com a Renda Atual	125,1	128,6	-2,7%	121,6	123,3	-1,4%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	105,4	106,6	-1,1%	93,2	93,6	-0,5%
Nível de Consumo Atual	91,2	90,9	0,3%	88,8	89,7	-1,0%
Perspectiva de Consumo	115,4	122,8	-6,0%	103,1	105,6	-2,4%
Avaliação do momento para compra de bens duráveis	69,0	77,8	-11,2%	62,3	65,0	-4,2%
Capacidade de Consumo ¹	118,1	119,6	-1,2%	113,8	114,6	-0,7%
Disposição para o Consumo ²	91,9	97,2	-5,5%	84,7	86,8	-2,4%

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.

O subíndice que avalia as “Perspectivas de melhorias profissionais” mostrou alta de 0,8% e o “Nível de consumo atual” aumentou 0,3% em relação ao mês anterior

A redução dos subíndices sugere certa insatisfação com o consumo atual, especialmente de produtos de maior valor agregado e parcelamentos de longo prazo diante do aumento da inflação e das taxas de juros. Com esses resultados, a “Capacidade de consumo” no Espírito Santo, que reflete a quantidade de produtos e serviços que uma

família pode consumir baseada na sua renda e empregabilidade, foi diminuída em 1,2%. A “Disposição para o consumo” também foi afetada, ficando 5,5% menor que no mês anterior, refletindo recuo na vontade ou intenção das famílias de gastar recursos para adquirir bens e serviços.

Resultados por grupo familiar

Na análise por grupo familiar, o ICF apresentou um recuo 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-mínimos).

Entre março e abril de 2025, o ICF das famílias de menor renda caiu 3,0% registrando 105,8 pontos. Já o ICF das famílias de maior renda caiu 1,7%, passando a 114,1 pontos.

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

	ATÉ 10 s.m.			ACIMA de 10 s.m.		
	abr/25	mar/25	Variação Mensal	abr/25	mar/25	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	105,8	109,1	-3,0%	114,1	116,1	-1,7%
Emprego Atual	129,4	131,6	-1,7%	141,5	144,0	-1,7%
Perspectiva Profissional	109,9	109,9	0,0%	117,5	110,5	6,3%
Renda Atual	122,7	125,9	-2,6%	141,0	146,0	-3,4%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	103,3	104,1	-0,7%	119,0	123,0	-3,3%
Nível de Consumo Atual	88,8	88,5	0,4%	106,5	107,0	-0,5%
Perspectiva de Consumo	117,9	125,2	-5,8%	99,5	107,5	-7,4%
Momento para Duráveis	68,4	78,3	-12,7%	73,5	74,5	-1,3%
Capacidade de Consumo ¹	116,3	117,9	-1,3%	129,8	130,9	-0,9%
Disposição para o Consumo ²	91,7	97,3	-5,8%	93,2	96,3	-3,3%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

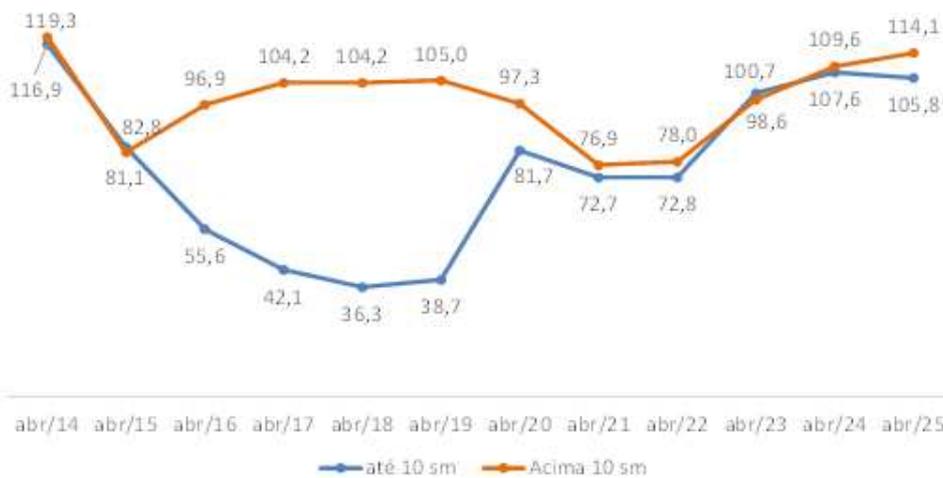
Nota: (1) Indicador construído com base na média entre Emprego Atual, Perspectiva Profissional, Renda Atual e Acesso ao crédito.
(2) Indicador construído com base na média entre Nível de Consumo Atual, Perspectiva de Consumo e Momento para Duráveis.

Para as famílias de renda de até 10 salários mínimos foi observado recuo dos subíndices de “Emprego Atual” (-1,7%), “Renda Atual” (-2,6%), “Acesso ao Crédito” (-0,7%), “Perspectiva de Consumo” (-5,8%) e “Momento para Duráveis” (-12,7%). Apenas o subíndice “Nível de Consumo Atual” (0,4%) obteve variação positiva. As “Perspectivas Profissionais” apresentaram estabilidade (0,0%). Para as famílias de renda acima de 10 salários mínimos, os índices que apresentaram queda foram: “Emprego Atual” (-1,7%), “Renda Atual” (-3,4%), “Acesso ao crédito” (-3,3%), “Nível de Consumo Atual” (-0,5%), “Perspectiva de Consumo” (-7,4%) e “Momento para Duráveis” (-1,3%).

Apenas o subíndice “Perspectiva Profissional” (+6,3%) obteve variação positiva em relação ao mês anterior.

Em abril de 2025, tanto as famílias de menor renda quanto as famílias com renda maior mostraram quedas na capacidade de consumo e na disposição para o consumo. Dessa vez, para as famílias com renda abaixo de 10 salários mínimos, a redução dos indicadores em relação ao mês anterior foi mais intensa. Ainda assim, tanto para as famílias de maior renda quanto para as de menor renda, a ICF se manteve no nível de satisfação, acima dos 100 pontos.

Evolução do ICF em pontos em meses de Abril por faixa de renda, ES, 2014 a 2025



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



Highlights de ABR/2025 Intenção de Consumo das Famílias

- . Em abril de 2025, o ICF obteve queda mensal de 2,8% e também interanual de 0,9%
- . O índice capixaba (106,9 pontos) ficou acima das médias nacionais, como a do Brasil de 101,4 pontos e do Sudeste de 102,1 pontos
- . O ICF permaneceu no nível de satisfação, acima de 100 pontos
- . O subíndice que avalia as Perspectivas profissionais mostrou alta de 0,8% em relação ao mês anterior
- . Os demais subíndices calculados na pesquisa obtiveram recuo, com destaque para a satisfação com o "Momento para Duráveis" (-11,2%) e com as "Perspectivas de Consumo" (-6,0%);



CONSUMO

O que está acontecendo?

Depois de atingir 112,6 pontos em fevereiro de 2025, a Intenção de Consumo das Famílias (ICF) obteve o segundo recuo consecutivo em abril de 2025, revelando uma desaceleração e interrompendo uma série de sete meses consecutivos de crescimento. O índice registrou um recuo de 2,8% em relação ao mês anterior, mas se manteve no nível de satisfação, com 106,9 pontos.

Comparado a abril de 2024, também houve recuo de 0,9%.

O ICF capixaba obteve o segundo recuo consecutivo em abril de 2025, interrompendo uma série de sete meses consecutivos de crescimento

O indicador, embora inferior, ainda é positivo e ficou acima das médias nacionais, como a do Brasil de 101,4 pontos e da Região Sudeste de 102,1 pontos, ambos apresentando quedas nas duas comparações da pesquisa na passagem do mês.

Quando analisados os subíndices, a pesquisa revela uma predominância de quedas no mês de abril.



Dos sete componentes investigados, cinco apresentaram recuo, com destaque para o subíndice "Momento para a compra de bens duráveis", que registrou queda mais significativa de 11,2%. Esse indicador reflete uma desaceleração no consumo de itens de maior valor, sugerindo uma maior cautela por parte das famílias.

Em sequência, o subíndice "Perspectiva de Consumo" diminuiu 6,0%. Também apresentaram quedas a "Segurança em relação ao Emprego Atual" (-1,7%), a "Satisfação com a Renda Atual" (-2,7%), o "Acesso ao crédito" (-1,1%).

Esses resultados impactaram diretamente os indicadores de "Capacidade de Consumo" e "Disposição para o Consumo". A capacidade de consumo, que mede a quantidade de produtos e serviços que uma família pode adquirir com base em sua renda e empregabilidade, diminuiu em 1,2%. Já a disposição para o consumo, que reflete o desejo ou intenção das famílias de gastar, sofreu uma queda mais acentuada de 5,5%, indicando um enfraquecimento na confiança das famílias em relação ao futuro econômico e sua disposição para consumir.

Outro aspecto relevante foi a análise por faixa de renda familiar. As famílias das duas faixas de renda analisadas apresentaram recuos tanto na capacidade quanto na disposição para o consumo. Nesse mês, as famílias com renda inferior a 10 salários mínimos experimentaram uma diminuição mais acentuada nos indicadores. Embora com queda mensal, o índice se encontra no patamar de satisfação, acima de 100 pontos, o que sugere que o

panorama geral é positivo. No caso do Espírito Santo, as condições do mercado de trabalho, que são essenciais para a segurança em consumir, tendem a dar suporte ao consumo. O mercado de trabalho capixaba apresentou a menor taxa de desemprego da série histórica no Estado (3,9%), segundo Relatório Connect PNAD.

As vendas da Páscoa também foram positivas no comércio capixaba, com expectativa de movimentar cerca de R\$ 66 milhões, sendo 0,7% maior que o esperado para a data no ano passado, de acordo com relatório Connect da Páscoa 2025. No entanto, o custo da torta capixaba e do chocolate influenciaram o comportamento do consumidor, não permitindo avanços maiores.

Os desafios continuam para os próximos meses com a inflação persistente e os juros altos interferindo na configuração do orçamento das famílias e promovendo um ritmo mais lento do consumo. A expectativa agora se concentra no Dia das Mães, principal data comemorativa para o comércio nacional no primeiro semestre do ano.

Diante do cenário de adversidades, é necessário que os empresários adotem uma série de estratégias para mitigar os impactos negativos e manter a competitividade no mercado. Isso implica em investir em inovação para oferecer produtos ou serviços diferenciados, promover experiências personalizadas ao consumidor, avaliar promoções e descontos, promover experiência e fidelização estão entre as estratégias. Isso pode ajudar a atrair consumidores, mesmo em períodos de ritmo mais lento de gastos.





Opinião do Empresariado Capixaba

Num cenário em que o comportamento do consumidor dita o ritmo das transformações no varejo, entender os desejos e hábitos de compra se tornou essencial para inovar. Mais do que oferecer produtos, é preciso escutar com atenção o que o cliente realmente quer — e adaptar o negócio a essa realidade em constante mudança. Foi justamente esse olhar atento que levou Ana **Claudia Grobério, Diretora da Tons e Vice-Presidente do Sindilojas de Vila Velha** a repensar o modelo tradicional de vendas e apostar no aluguel de vestidos de festa, respondendo diretamente às novas demandas de consumo.

Você tem que ouvir o seu consumidor. Foi aí que vimos uma janela de oportunidade que estávamos deixando passar

“Você tem que ouvir o seu consumidor. Foi assim que tudo começou. No início, a gente nem pensava em trabalhar com aluguel — não era do nosso interesse. Mas os próprios clientes começaram a pedir. E aí percebemos que estávamos perdendo uma parcela importante: pessoas que chegavam perguntando se a gente alugava. A gente respondia que não. Foi aí que vimos uma janela de oportunidade que estávamos deixando passar.

Esse movimento todo veio de um entendimento profundo de como os nossos consumidores — especialmente as consumidoras — se comportam. Os vestidos longos, por exemplo, são muito procurados para festas, mas hoje ninguém quer mais comprar e deixar uma peça dessas parada no guarda-roupa.

Eles são usados em poucas ocasiões, normalmente têm mais brilho, pedraria, são peças com valor agregado maior, mas que não são versáteis pro dia a dia. Então a gente definiu esse grupo como foco porque sabíamos que havia mais interesse, mais procura pelo aluguel.

E tem também essa mudança de comportamento. Hoje em dia, a pessoa usa uma peça em uma ocasião, posta a foto nas redes sociais... e não quer repetir.



Num cenário em que o comportamento do consumidor dita o ritmo das transformações no varejo, entender os desejos e hábitos de compra se tornou essencial para inovar. Mais do que oferecer produtos, é preciso escutar com atenção o que o cliente realmente quer — e adaptar o negócio a essa realidade em constante mudança. Foi justamente esse olhar atento que levou Ana Claudia Grobério, Diretora da Tons e Vice-Presidente do Sindilodjas de Vila Velha a repensar o modelo tradicional de vendas e apostar no aluguel de vestidos de festa, respondendo diretamente às novas demandas de consumo. “Você tem que ouvir o seu consumidor. Foi assim que tudo começou. No início, a gente nem pensa-

va em trabalhar com aluguel — não era do nosso interesse. Mas os próprios clientes começaram a pedir. E aí percebemos que estávamos perdendo uma parcela importante: pessoas que chegavam perguntando se a gente alugava. A gente respondia que não. Foi aí que vimos uma janela de oportunidade que estávamos deixando passar.

Esse movimento todo veio de um entendimento profundo de como os nossos consumidores — especialmente as consumidoras — se comportam. Os vestidos longos, por exemplo, são muito procurados para festas, mas hoje ninguém quer mais comprar e deixar uma peça dessas parada no guarda-roupa.

Notas

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.

Referências

¹https://portaldocomercio-es.com.br/?page_id=435

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 : Claudia Cavalcanti : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br