



FAMÍLIAS CAPIXABAS PERCEBEM CONSUMO NO NÍVEL MAIS ALTO EM 10 ANOS

Elaborado por: André Spalenza, Felipe Montini e Eduarda Gripp.

Mesmo com recuo em maio, o Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) do ES segue acima das médias do Sudeste e do Brasil

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

Em maio de 2025, o **Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) do Espírito Santo registrou queda de 2,6% em relação ao mês anterior**, alcançando 104,1 pontos.

Apesar da retração, o indicador segue no patamar considerado de satisfação (acima dos 100 pontos). Na comparação com o mesmo mês de 2024, a redução foi de 4,2%, sinalizando uma menor disposição das famílias capixabas para o consumo em relação ao ano anterior.

Ainda assim, o **ICF do Espírito Santo manteve-se acima das médias registradas tanto na Região Sudeste (101,6 pontos) quanto no Brasil (100,8 pontos)**, que também apresentaram recuo no mês.

Esse desempenho relativo sugere que, mesmo diante de um cenário nacional em que as pessoas estão mais contidas em

relação ao seu consumo, as famílias capixabas demonstram maior confiança no ambiente econômico local.

Intenção de Consumo das Famílias (ICF), ES, Sudeste e Brasil

	Índice (pontos)			Variação percentual	
	mai/25	abr/25	mai/24	Mensal	Interanual
Espírito Santo	104,1	106,9	108,7	-2,6%	-4,2%
Sudeste	101,6	102,1	107,5	-0,5%	-5,4%
Brasil	100,8	101,4	102,9	-0,6%	-2,0%

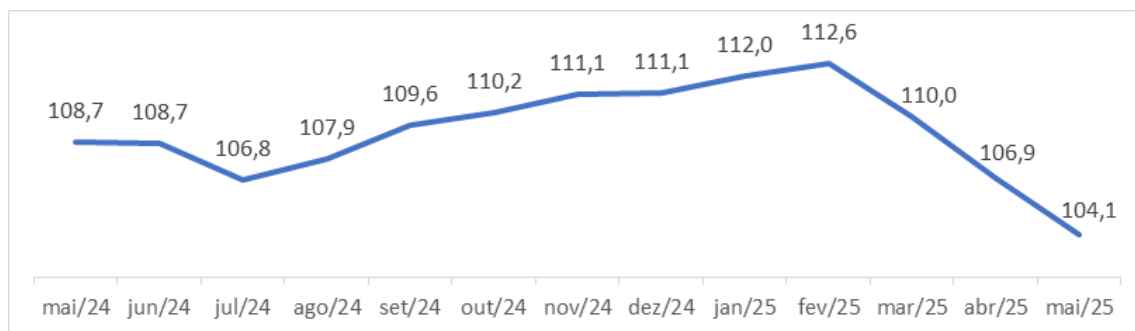
Fonte: CNC. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Em fevereiro de 2025, o ICF no Espírito Santo alcançou 112,6 pontos, o maior nível desde abril de 2014 (117,2 pontos). Embora o índice ainda permaneça em nível de satisfação, maio marcou a **terceira queda consecutiva** na intenção de consumo das famílias capixabas.

No entanto, a sequência de recuos observada a partir de março levou o indicador a registrar, em maio, seu menor nível desde junho de 2023.

A intenção de consumo das famílias capixabas permanece em nível de satisfação (acima de 100 pontos) desde junho de 2023

Evolução do ICF em pontos, ES, mai/24 - mai/25



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

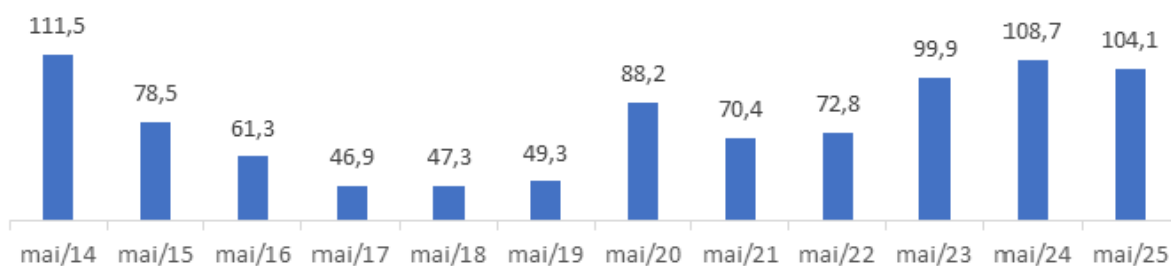
A intenção de consumo das famílias capixabas permanece em nível de satisfação (acima de 100 pontos) desde junho de 2023, sinalizando uma trajetória consistente de recuperação da confiança e da disposição para consumir.

Esse movimento reforça a retomada da atividade econômica, após os impactos significativos provocados pela pandemia sobre o consumo e a renda das famílias em todo o país.

Em maio de 2025, o ICF alcançou o **terceiro maior patamar para o mês desde o início da série histórica**, em 2014, ficando atrás apenas dos índices registrados em 2014 e 2024.

Dessa forma, este é apenas o terceiro mês de maio, desde o início da pesquisa, em que as famílias capixabas demonstram satisfação com seu nível de consumo e suas perspectivas futuras.

Evolução do ICF em pontos em meses de MAIO, ES, 2014 - 2025



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

Nível de Consumo Atual” alcançou, em maio, o maior valor desde o registrado no início da série histórica, em janeiro de 2014

Entre os sete subíndices que compõem o ICF, seis apresentaram queda no mês de maio. A única exceção foi o componente **“Nível de Consumo Atual”, que avançou 6,1% em relação a abril**, sinalizando uma melhora na percepção das famílias sobre seu consumo presente.

O subíndice **“Momento para compra de bens duráveis” registrou a maior queda mensal, com recuo de 12,6%**, atingindo 60,4 pontos no mês, ficando bem abaixo do nível de satisfação. A **“Perspectiva de Consumo”** também recuou, com variação negativa de 4,1%, atingindo 110,6 pontos, o menor patamar desde novembro de 2022, refletindo expectativas mais cautelosas para o segundo semestre.

Os indicadores ligados ao mercado de trabalho e a renda atual também apresentaram retração. A **“Segurança em relação ao Emprego Atual”** caiu 2,6%, enquanto a **“Perspectiva de Melhorias Profissionais”** recuou 1,8%. Apesar disso, ambos os indicadores seguem acima dos 100 pontos, mantendo-se em nível de satisfação. Já a **“Satisfação com a Renda Atual”** recuou 2,5%, mas continua acima da média nacional.

Por fim, o subíndice **“Acesso ao Crédito”** teve queda de 1,7% em maio, sinalizando maior dificuldade das famílias capixabas em obter crédito para compras a prazo. Esse cenário tende a limitar o consumo de bens de maior valor, como imóveis, veículos e eletrodomésticos.

Comportamento dos componentes do ICF, ES e Brasil

	Espírito Santo			Brasil		
	mai/25	abr/25	Variação Mensal	mai/25	abr/25	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	104,1	106,9	-2,6%	100,8	101,4	-0,6%
Segurança em relação ao Emprego Atual	128,6	131,0	-1,8%	125,1	126,1	-0,8%
Perspectiva de melhorias profissionais	107,0	110,9	-3,5%	114,1	114,5	-0,3%
Satisfação com a Renda Atual	122,0	125,1	-2,5%	120,6	121,6	-0,8%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	103,6	105,4	-1,7%	94,3	93,2	1,2%
Nível de Consumo Atual	96,7	91,2	6,1%	88,2	88,8	-0,7%
Perspectiva de Consumo	110,6	115,4	-4,1%	102,3	103,1	-0,8%
Momento para compra de bens duráveis	60,4	69,0	-12,6%	61,1	62,3	-1,9%
Capacidade de Consumo ¹	115,3	118,1	-2,4%	113,5	113,8	-0,3%
Disposição para o Consumo ²	89,2	91,9	-2,9%	83,9	84,7	-0,9%

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.

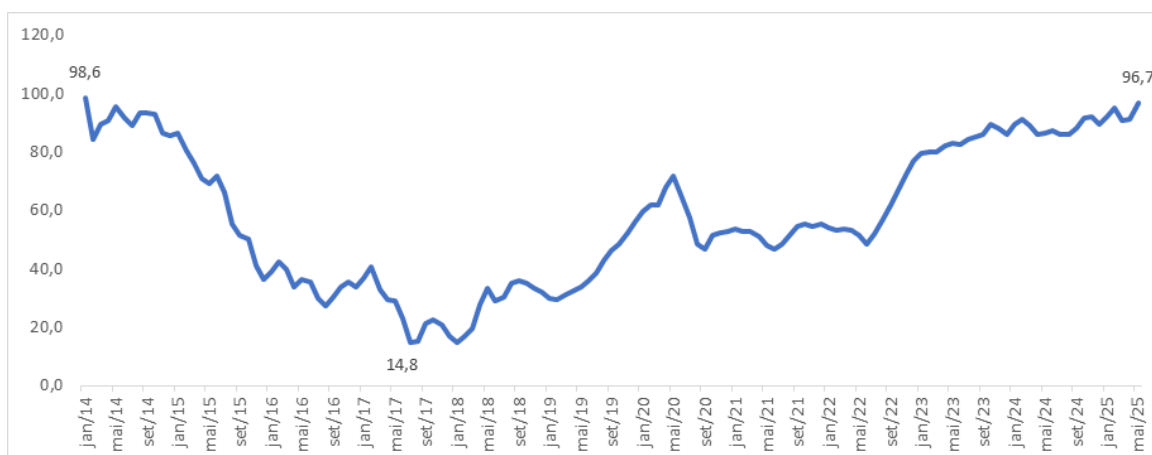
A retração observada na maioria dos subíndices indica uma menor satisfação das famílias capixabas em relação ao consumo, especialmente no que se refere às expectativas futuras e à aquisição de bens duráveis, que é fortemente influenciada pelas condições de acesso ao crédito. Além disso, essa percepção pode estar relacionada a um cenário macroeconômico instável, com uma taxa de juros elevada e uma inflação alta no país.

Como resultado, a “Capacidade de consumo” no Espírito Santo, que reflete o volume de bens e serviços que uma família pode adquirir com base na sua renda e empregabilidade, recuou 2,4% no mês de maio.

Já a “Disposição para o consumo”, que mede a intenção das famílias em direcionar recursos para o consumo, caiu 2,9% no período.

Apesar do desempenho negativo na maioria dos componentes, o **“Nível de Consumo Atual”** alcançou, em maio, o maior valor desde o registrado no início da série histórica, em janeiro de 2014, quando marcou 98,6 pontos. Embora ainda abaixo do nível de satisfação (100 pontos), o resultado representa o menor grau de insatisfação registrado nos últimos 11 anos, evidenciando que, na percepção das famílias capixabas, o consumo atual é o mais elevado desde o início da pesquisa.

Nível de Consumo Atual das famílias, ES, jan/14 - mai/25



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Resultados por grupo familiar

Na análise por faixa de renda, o **comportamento do ICF apresentou diferenças significativas entre os grupos familiares**. Entre as famílias **com renda de até 10 salários mínimos, houve uma queda de 3%** no índice em maio, em relação a abril. Já nas famílias **com renda superior a 10 salários mínimos, o índice permaneceu relativamente estável**, com leve alta de 0,2%. Apesar disso, em ambos os grupos, o indicador geral segue acima da linha de satisfação (100 pontos).

Para as famílias com renda de até 10 salários mínimos, apenas o subíndice “Nível de Consumo Atual” apresentou crescimento no mês (+6,8%). Os demais subíndices registraram retração, resultando em uma queda de 2,6% na “Capacidade de Consumo”, que marcou 113,3 pontos. Já a “Disposição para o Consumo” recuou 3,7%, atingindo 88,3 pontos, abaixo do nível de satisfação. Isso indica que, embora essas famílias ainda possuam condições para consumir, com base em sua renda e emprego, a intenção de consumo está reduzida diante de um cenário econômico menos favorável, especialmente para a aquisição de bens duráveis.

Entre as famílias com renda acima de 10 salários mínimos, quatro dos sete subíndices apresentaram crescimento. O destaque foi o subíndice “Momento para compra de bens duráveis”, com alta de 4,8%, em contraste com a percepção negativa registrada no grupo de menor renda. Esse resultado mostra que as famílias de maior renda avaliam de forma mais positiva o cenário para consumo de itens de maior valor.

O indicador agregado de “Capacidade de Consumo” nesse grupo teve leve retração de 0,9%, influenciada principalmente pelas quedas na confiança em relação ao “Emprego Atual” e à “Renda Atual” (ambos com -2,5%). Já a “Disposição para o Consumo” avançou 2,1%, impulsionada pelo crescimento nos seus três subíndices: “Nível de Consumo Atual” (+1,9%), “Perspectiva de Consumo” (+0,5%) e “Momento para compra de bens duráveis” (+4,8%). Porém, mesmo com o avanço, a “Disposição para o Consumo” das famílias de maior renda marcou 95,2 pontos no mês de maio, estando abaixo do nível de satisfação.

Comportamento dos componentes do ICF por faixa de renda, ES

	ATÉ 10 s.m.			ACIMA de 10 s.m.		
	mai/25	abr/25	Variação Mensal	mai/25	abr/25	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	102,6	105,8	-3,0%	114,3	114,1	0,2%
Emprego Atual	127,2	129,4	-1,7%	138,0	141,5	-2,5%
Perspectiva Profissional	105,0	109,9	-4,5%	120,5	117,5	2,6%
Renda Atual	119,6	122,7	-2,5%	137,5	141,0	-2,5%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	101,4	103,3	-1,9%	118,5	119,0	-0,4%
Nível de Consumo Atual	94,9	88,8	6,8%	108,5	106,5	1,9%
Perspectiva de Consumo	112,3	117,9	-4,7%	100	99,5	0,5%
Momento para compra de bens duráveis	57,8	68,4	-15,4%	77	73,5	4,8%
Capacidade de Consumo¹	113,3	116,3	-2,6%	128,6	129,8	-0,9%
Disposição para o Consumo²	88,3	91,7	-3,7%	95,2	93,2	2,1%

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 que está acontecendo?

Em maio de 2025, o Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) do Espírito Santo registrou queda de 2,6% em relação a abril, atingindo 104,1 pontos. Apesar do recuo, o indicador **permaneceu acima da linha de satisfação (100 pontos) e segue superior às médias da Região Sudeste (101,6) e do Brasil (100,8).**

Essa é a terceira queda mensal consecutiva, após o pico registrado em fevereiro, que foi o maior desde 2014. Ainda assim, **o índice capixaba tem se mantido em nível de satisfação desde junho de 2023** e, em maio, alcançou seu terceiro maior valor histórico para o mês desde o início da série, em 2014.

Seis dos sete subíndices da pesquisa apresentaram retração em maio, com destaque negativo para o “Momento para compra de bens duráveis” (-12,6%), refletindo uma percepção desfavorável quanto ao cenário para aquisição de itens de maior valor.

O único subíndice com avanço foi o “**Nível de Consumo Atual**”, que **cresceu 6,1% e atingiu seu maior patamar desde o início da série histórica**. Apesar de ainda abaixo da linha de satisfação, o resultado indica que os capixabas percebem estar consumindo mais hoje do que em qualquer outro momento da última década.

O enfraquecimento nos demais subíndices evidencia uma piora nas expectativas quanto ao consumo futuro, ao ambiente econômico e à situação do mercado de trabalho.

O ICF no Espírito Santo permaneceu acima da linha de satisfação (100 pontos) e segue superior às médias da Região Sudeste (101,6) e do Brasil (100,8)

Houve queda na satisfação com a renda atual, no otimismo em relação à estabilidade no emprego e nas perspectivas de progressão profissional. O acesso ao crédito também ficou mais restrito, o que impacta diretamente a capacidade de consumo, especialmente de bens duráveis.

Isso provocou uma queda tanto na “Capacidade de Consumo” (-2,4%) quanto na “Disposição para o Consumo” (-2,9%). Apesar desse contexto, os dados da PNAD Contínua (IBGE)¹ para o 1º trimestre de 2025 mostram um mercado de trabalho aquecido no Espírito Santo. A taxa de desemprego atingiu 4%, a quarta menor do país e o menor nível histórico para um primeiro trimestre.



A informalidade também recuou, de 38,3% para 37,5%, o que representa 24 mil trabalhadores a menos nessa condição. O rendimento médio dos ocupados subiu 2,6% em termos reais, alcançando R\$ 3.344. Esses indicadores contribuem para a segurança dos trabalhadores em relação ao emprego e a sua renda, impulsionando o consumo atual das famílias no estado.

Por outro lado, fatores macroeconômicos adversos podem estar pressionando as expectativas futuras. A taxa básica de juros (Selic) foi elevada para 14,75% em maio, o maior nível desde 2006. Juros elevados encarecem o crédito tanto para empresas quanto para consumidores. Para as empresas, isso dificulta novos investimentos e contratações, o que repercute negativamente nas expectativas dos trabalhadores quanto à segurança no emprego e progressão salarial. Para as famílias, o crédito mais caro limita o financiamento de bens duráveis e o uso de modalidades como cartão de crédito e empréstimos, reduzindo a disposição para consumir.

Além disso, conforme o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), a inflação acumulada em 12 meses até abril atingiu 5,53% no Brasil, ultrapassando o teto da meta oficial de 4,5%.

O aumento nos preços reduz o poder de compra, limitando a demanda por bens e serviços, especialmente para os bens duráveis e itens não essenciais, e aprofundando a cautela das famílias em relação ao consumo futuro.

Nesse cenário, fatores como a melhora no mercado de trabalho e os avanços na renda podem estar contribuindo para o consumo atual das famílias capixabas. No entanto, a taxa de juros elevada, a inflação acima da meta e as incertezas no ambiente macroeconômico vêm pressionando as expectativas e reduzindo a disposição das famílias para consumir nos próximos meses.

Em um contexto de juros elevados, inflação acima da meta e maior cautela das famílias quanto ao consumo futuro, é relevante a adoção de estratégias voltadas para a manutenção da competitividade por parte das empresas. Investimentos em inovação e diferenciação agregam valor aos produtos e serviços, contribuindo para melhor atender as demandas do mercado. Além disso, políticas de preços mais flexíveis, condições facilitadas de pagamento e programas de fidelização podem estimular a demanda, respondendo ao comportamento mais cauteloso e seletivo do consumidor.





Opiniões dos Empreendedores Capixabas

Em meio às transformações do mercado e às flutuações do consumo, os microempreendedores se mantêm como uma base da economia brasileira. Com atuação próxima do consumidor, sensibilidade para captar mudanças de comportamento e agilidade para se adaptar a diferentes cenários, esses profissionais ajudam a sustentar o dinamismo do setor de serviços, como por exemplo em áreas como saúde, beleza e bem-estar. **Luciana Prado e Humberto Velton** são exemplos concretos desse protagonismo.

Ambos atuam no ramo da estética e sentem, no dia a dia, os efeitos diretos das variações no consumo das famílias — seja nos períodos de menor movimento, como o início do ano, seja nas altas de procura antes de festas e férias.

Luciana mantém um espaço próprio com atendimentos personalizados e percebe o impacto da sazonalidade no seu faturamento, ajustando sua agenda e promovendo ações específicas para atrair a clientela. Humberto, que migrou recentemente do regime CLT para pessoa jurídica, atende em diferentes cidades do Espírito Santo e observa diferenças no perfil dos clientes de cada local, além de notar como o consumo de estética é cada vez mais associado à saúde emocional, autoestima e qualidade de vida — e não mais a um luxo supérfluo.

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

Ambos reforçam como os pequenos empreendedores são agentes fundamentais da economia, conectando o consumo à prestação de serviços acessíveis e altamente personalizados. Por meio de estratégias como pacotes promocionais, facilidades de pagamento, presença nas redes sociais e escuta ativa das demandas dos clientes, esses profissionais seguem impulsionando a economia local e contribuindo para que o setor de estética cresça com propósito, acolhimento e impacto social.



Confira abaixo a entrevista com a Luciana Prado:

"Atuo na área de estética e, ao longo do tempo, fui percebendo que o meu público principal são mulheres com mais de 35 anos, com renda acima de mil reais. São mulheres que trabalham fora, mas também muitas donas de casa, que buscam bem-estar e autocuidado. A demanda no setor é bastante sazonal: o movimento costuma cair entre janeiro e março, começa a melhorar em abril e ganha força mesmo a partir de julho, seguindo firme até dezembro. As datas comemorativas e os feriados são sempre momentos de maior procura.

Com o tempo, percebi que a fidelização faz muita diferença. A cliente vem primeiro para um serviço pontual, como o design de sobrancelhas, e acaba conhecendo outros procedimentos, como limpeza de pele ou massagem, e vai incorporando isso na rotina. Apesar de buscarem qualidade, elas não aderem tanto às promoções.

Eu até crio pacotes promocionais nos meses mais fracos, mas vejo que, mesmo com preços reduzidos, o que atrai mesmo é o resultado. A maioria prefere manter os serviços que já faz regularmente e adiar os demais quando o orçamento aperta.

Hoje vejo que os serviços de estética são cada vez mais entendidos como cuidados com a saúde e com o bem-estar, não mais como luxo. E, apesar da inflação, consigo manter uma base fiel de clientes ajustando os preços com cautela e antecipando compras de materiais.

Para os próximos meses, minha expectativa é positiva: acredito em aumento na procura, mas também sei da importância de cuidar bem das clientes antigas, que já têm uma relação de confiança e preferência no atendimento. Meu desafio é crescer sem perder esse vínculo."

Fala de Humberto Velten:

"Hoje, meu público é majoritariamente feminino – cerca de 90% –, com idades que vão dos 30 aos 75 anos.

O tíquete médio por procedimento gira em torno de 900 a mil reais, considerando tudo, inclusive os insumos. Também atendo homens, mas são minoria, geralmente entre 30 e 40 anos. O que percebo é que o público feminino, independentemente da idade, investe mais em saúde, bem-estar e imagem.

Os meses de janeiro a março costumam ser mais fracos, o que coincide com verão e carnaval. A procura chega ao pico em novembro e dezembro

Desde que fiz a migração da CLT para pessoa jurídica, em maio do ano passado, venho observando com mais atenção o comportamento dos clientes.

Os meses de janeiro a março costumam ser mais fracos, o que coincide com verão e carnaval. Depois disso, a procura cresce e chega ao pico em novembro e dezembro, quando as pessoas se preparam para o fim de ano, férias e festas. Neste momento, inclusive, já percebo o movimento aumentando de abril para maio.

Atendo em Domingos Martins, São Roque do Canaã e Grande Vitória. E noto diferenças claras entre esses públicos. No interior, atendo mais idosos, com até 75 anos, que são mais assíduos e investem mais nos tratamentos. Já na Grande Vitória, o perfil gira em torno dos 30 a 50 anos. No interior, há uma valorização maior da qualidade, mesmo que o custo seja mais elevado.

Para manter uma boa fidelização, ofereço opções de pagamento parcelado no cartão e pacotes com desconto. Além disso, explico sempre as alternativas de tratamento, desde os procedimentos mais simples e acessíveis até os mais avançados e com resultados mais rápidos. Não vejo a estética como algo supérfluo, mas como parte do cuidado com a saúde emocional e o bem-estar do paciente. Muitos chegam até mim com queixas que afetam sua autoestima – marcas na pele, assimetrias, algo que os incomoda visualmente – e, com o tratamento certo, conseguimos um impacto positivo não só estético, mas psicológico.

Tenho observado, sim, que com a chegada do inverno, a demanda aumenta, especialmente por procedimentos que evitam exposição ao sol, como peelings e clareamentos. Também há um movimento forte em torno de intervenções mais naturais, com foco na prevenção e no autocuidado, inclusive entre os mais jovens. Para acompanhar tudo isso, estou sempre investindo em cursos e mentorias, porque sei que o paciente está mais exigente e consciente.

Acredito que, quando a pessoa entende que cuidar da aparência é também cuidar da saúde física e emocional, a procura cresce. E esse crescimento também depende da forma como nós, profissionais, comunicamos os benefícios, as possibilidades e mostramos transparência. Aliado a isso, crédito facilitado e confiança na economia ajudam bastante. O importante é estar preparado para oferecer um serviço de qualidade, humano e acessível."



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

*Relatório Connect-PNAD: <https://portaldocomercio-es.com.br/wp-content/uploads/2025/05/Pnad-mar.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: André Spalenza : Claudia Cavalcanti : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br