



INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS CAPIXABAS CRESCE 1,1% NA COMPARAÇÃO ANUAL

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

Apesar da queda mensal de 2,3%, índice atinge maior nível para março em 11 anos

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 março de 2025, mas manteve-se no nível de satisfação. O recuo observado foi de 2,3% em comparação a fevereiro/25, marcando 110,0 pontos.

No confronto interanual, o ICF capixaba registrou alta de 1,1%, refletindo uma maior intenção de consumo das famílias em março de 2025 em relação a março de 2024.



Em março, o ICF no ES se manteve em um nível de satisfação superior à média do Sudeste (103,9) e do Brasil (102,7), o que reflete em uma maior confiança das famílias do ambiente econômico capixaba

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

| | Índice (pontos) | | | Variação percentual | |
|-----------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------------|-------------|
| | mar/25 | fev/25 | mar/24 | Mensal | Interanual |
| Espírito Santo | 110,0 | 112,6 | 108,8 | -2,3% | 1,1% |
| Sudeste | 103,9 | 105,8 | 108,2 | -1,8% | -4,0% |
| Brasil | 102,7 | 104,5 | 104,1 | -1,7% | -1,3% |

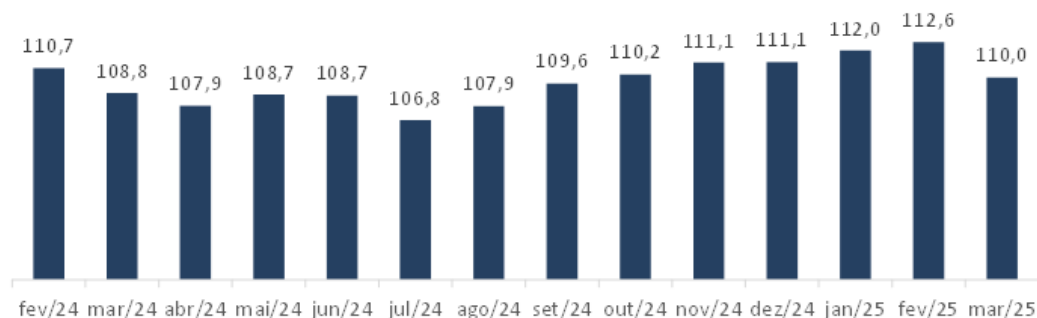
Fonte: CNC. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Em março, o ICF no ES se manteve em um nível de satisfação superior à média do Sudeste (103,9) e do Brasil (102,7), o que reflete em uma maior confiança das famílias do ambiente econômico capixaba.

Isso tende a resultar em maior disposição para o consumo e, conseqüentemente, maior volume de vendas no comércio. Tanto na análise mensal, como na interanual, o ICF do Brasil e do Sudeste apresentaram queda.

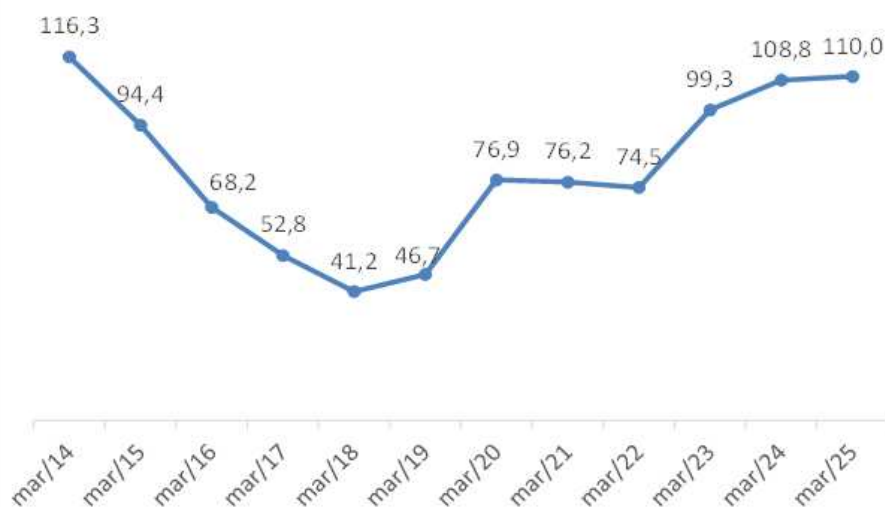
Mesmo sofrendo uma queda mensal, o ICF não atingia o valor de 110 pontos para um mês de março desde 2014, quando atingiu 116,3 pontos

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



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

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



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

Quando comparado ao mês anterior, dos sete subíndices pesquisados, seis mostraram recuo em março. Apenas o subíndice que avalia o Acesso ao Crédito mostrou alta de 1,6% em relação ao mês anterior. A avaliação do “Momento para a compra de bens duráveis” verificou a maior queda mensal, de 6,9%.

O “Nível de Consumo Atual” (-4,4%) e a “Perspectiva de Consumo” (-4,0%) vieram em sequência. E também, “Segurança em relação ao Emprego Atual” (-1,7%), “Perspectiva de melhorias profissionais” (-1,4%) e “Satisfação com a Renda Atual” (-0,7%) apresentaram recuos em relação a fevereiro de 2025.

Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro

| | Espírito Santo | | | Brasil | | |
|---|----------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|
| | mar/25 | fev/25 | Variação Mensal | mar/25 | fev/25 | Variação Mensal |
| Intenção de Consumo das Famílias | 110,0 | 112,6 | -2,3% | 102,7 | 104,5 | -1,7% |
| Segurança em relação ao Emprego Atual | 133,3 | 135,6 | -1,7% | 126,3 | 126,6 | -0,2% |
| Perspectiva de melhorias profissionais | 110,0 | 111,6 | -1,4% | 115,2 | 115,2 | 0,0% |
| Satisfação com a Renda Atual | 128,6 | 129,5 | -0,7% | 123,3 | 125,1 | -1,4% |
| Acesso ao Crédito (Compra a Prazo) | 106,6 | 105,0 | 1,6% | 93,6 | 93,6 | 0,0% |
| Nível de Consumo Atual | 90,9 | 95,1 | -4,4% | 89,7 | 92,4 | -2,9% |
| Perspectiva de Consumo | 122,8 | 128,0 | -4,0% | 105,6 | 108,8 | -2,9% |
| Avaliação do momento para compra de bens duráveis | 77,8 | 83,5 | -6,9% | 65,0 | 70,0 | -7,1% |
| Capacidade de Consumo ¹ | 119,6 | 120,4 | -0,7% | 114,6 | 115,1 | -0,5% |
| Disposição para o Consumo ² | 97,2 | 102,2 | -4,9% | 86,8 | 90,4 | -4,0% |

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.

Subíndice que avalia o Acesso ao Crédito mostrou alta de 1,6% 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. 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.**

Com esses resultados, a “Capacidade de consumo”, que reflete à quantidade de produtos e serviços que uma família pode consumir baseada na sua renda e empregabilidade, foi diminuída em 0,7%. A “Disposição para o consumo” também foi afetada (-4,9%), 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 fevereiro e março de 2025, o ICF das famílias de maior renda caiu 3,9% registrando 116,1 pontos. Já o ICF das famílias de menor renda caiu 2,0%, passando a 109,1 pontos.

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

| | ATÉ 10 s.m. | | | ACIMA DE 10 s.m. | | |
|---|--------------|--------------|-----------------|------------------|--------------|-----------------|
| | mar/25 | fev/25 | Variação Mensal | mar/25 | fev/25 | Variação Mensal |
| Intenção de Consumo das Famílias | 109,1 | 111,4 | -2,0% | 116,1 | 120,8 | -3,9% |
| Emprego Atual | 131,6 | 133,7 | -1,6% | 144,0 | 148,0 | -2,7% |
| Perspectiva Profissional | 109,9 | 111,9 | -1,8% | 110,5 | 109,5 | 0,9% |
| Renda Atual | 125,9 | 126,3 | -0,3% | 146,0 | 150,5 | -3,0% |
| Acesso ao Crédito (Compra a Prazo) | 104,1 | 102,0 | 2,1% | 123,0 | 124,5 | -1,2% |
| Nível de Consumo Atual | 88,5 | 92,6 | -4,4% | 107,0 | 111,5 | -4,0% |
| Perspectiva de Consumo | 125,2 | 129,7 | -3,4% | 107,5 | 117,0 | -8,1% |
| Momento para Duráveis | 78,3 | 83,4 | -6,1% | 74,5 | 84,5 | -11,8% |
| Capacidade de Consumo ¹ | 117,9 | 118,5 | -0,5% | 130,9 | 133,1 | -1,7% |
| Disposição para o Consumo ² | 97,3 | 101,9 | -4,5% | 96,3 | 104,3 | -7,7% |

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” (-1,6%), “Perspectiva Profissional” (-1,8%), “Renda Atual” (-0,3%), “Nível de Consumo Atual” (-4,4%), “Perspectiva de Consumo” (-3,4%) e “Momento para Duráveis” (-6,1%). Apenas o subíndice “Acesso ao Crédito” obteve variação positiva de 2,1%.

Para as famílias de renda acima de 10 salários mínimos, os índices que apresentaram queda foram: “Emprego Atual” (-2,7%), “Renda Atual” (-3,0%), “Acesso ao crédito” (-1,2%), “Nível de Consumo Atual” (-4,0%), “Perspectiva de Consumo” (-8,1%) e “Mo-

mento para Duráveis” (-11,8%). Apenas o subíndice “Perspectiva Profissional” (+0,9%) obteve variação positiva em relação ao mês anterior. Em março 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.

No entanto, para as famílias com renda acima de 10 salários mínimos, a redução dos indicadores em relação ao mês anterior foi mais intensa.

Tanto para as famílias de maior renda quanto para as de menor renda, o mês de março foi o melhor desde 2014.

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



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

Após as compras de final de ano (2024), além dos demais gastos do início de ano e o carnaval, o varejo entra numa fase mais contida de vendas, tradicionalmente espera-

da, o que deve durar até as próximas datas comemorativas, quando as vendas são novamente aquecidas pela Páscoa e Dia das Mães.



Highlights de MAR/2025 Intenção de Consumo das Famílias

- Em março de 2025, ICF cresce 1,1% em relação a março de 2024
- O índice capixaba (110,0 pontos) ficou acima das médias nacionais, como a do Brasil de 102,7 pontos e do Sudeste de 103,9 pontos
- Índice de Intenção de Consumo das Famílias capixabas (ICF) caiu 2,3% em relação ao mês anterior.
- Ainda assim, o ICF não atingia esse valor para um mês de março desde 2014, quando foi de 116,3 pontos;
- O subíndice que avalia o Acesso ao Crédito mostrou alta de 1,6% em relação ao mês anterior
- Os demais subíndices calculados na pesquisa obtiveram recuo, com destaque para a satisfação com o "Momento para Duráveis" (-6,9%) e com o "Nível de Consumo Atual" (-4,4%);



CONSUMO

O que está acontecendo?

A análise do Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) de março de 2025 revela uma desaceleração típica desta época do ano, interrompendo uma série de sete meses consecutivos de crescimento.

O índice registrou um recuo de 2,3% em relação ao mês anterior, mas se manteve no nível de satisfação, com 110 pontos. Comparado a março de 2024, houve um crescimento de 1,1%, indicando uma evolução no cenário de consumo em relação ao mesmo período do ano passado.

Patamar de 110 pontos não era observado para um mês de março desde 2014

O indicador, embora inferior ao mês anterior, ainda é positivo, com um patamar que não era observado para o mês de março desde 2014. O índice capixaba ficou acima das médias nacionais, como a do Brasil de 102,7 pontos e da Região Sudeste de 103,9 pontos, ambos apresentando quedas nas duas comparações da pesquisa.

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



Dos sete componentes investigados, seis apresentaram recuo, com destaque para o subíndice "Momento para a compra de bens duráveis", que registrou queda mais significativa de 6,9%. Esse indicador reflete uma desaceleração no consumo de itens de maior valor, sugerindo uma maior cautela por parte das famílias em relação a compras de valores mais altos.

Em sequência, o subíndice "Nível de Consumo Atual" caiu 4,4% e a "Perspectiva de Consumo" diminuiu 4,0%, ambos apontando uma percepção negativa em relação à atual situação de consumo e às expectativas para o futuro. Também apresentaram quedas a "Segurança em relação ao Emprego Atual" (-1,7%), a "Perspectiva de melhorias profissionais" (-1,4%) e a "Satisfação com a Renda Atual" (-0,7%).

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 0,7%. Já a disposição para o consumo, que reflete o desejo ou intenção das famílias de gastar, sofreu uma queda mais acentuada de 4,9%, 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 de diferentes faixas de renda apresentaram recuos tanto na capacidade quan-

to na disposição para o consumo. No entanto, as famílias com renda superior a 10 salários mínimos experimentaram uma diminuição mais acentuada nos indicadores, o que pode sugerir retração no consumo também nas camadas mais altas da população. Assim, a queda no ICF não foi restrita a grupos de menor renda, mas afetou, em maior intensidade, as faixas mais altas.

Após as compras de final de ano (2024), 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. É comum que as pessoas busquem reduzir os custos no início do ano para compensar as despesas anteriores.

Assim, embora a queda mensal no consumo possa ser um reflexo de ajustes temporários ou fatores sazonais, o fato de ser a maior intenção de consumo dos últimos 11 anos sugere que o panorama geral é positivo, com consumidores otimistas e dispostos a gastar mais quando melhores oportunidades surgirem e retomarem o fôlego para novas compras. Mesmo porque as condições, especialmente, do mercado de trabalho tendem a garantir essa retomada já que o Espírito Santo apresentou a menor taxa de desemprego da série histórica no Estado (3,9%), segundo Relatório Connect PNAD¹. As condições do mercado de trabalho são essenciais para a segurança do consumo.





Opinião do Empresariado Capixaba

Cláudio Sipolatti, diretor executivo da Sipolatti e 2º Vice-presidente da Fecomércio-ES, acompanha de perto as oscilações do mercado e os desafios que empresários enfrentam. Com a virada para 2025, ele analisa o impacto da alta do dólar, da inflação e das taxas de juros sobre o comércio e a indústria. Para Cláudio, o ano de 2025 exigirá cautela, estratégia e uma gestão eficiente para superar os desafios que estão por vir. Confira:

“Nos últimos meses de 2024, as empresas reforçaram seus estoques para atender à demanda de fim de ano, mas agora, em 2025, surgem novos desafios. Ninguém estava preparado para a recente oscilação do dólar, e quando a moeda sobe de forma expressiva, o impacto nos preços é imediato. Isso significa que os eletrodomésticos e outros produtos no Brasil sofreram ajustes a partir de janeiro.

Quem comprou estoque antes segurou os preços por um tempo, mas, a partir de outubro, muitas empresas fizeram estoques elevados para enfrentar a paralisação da indústria, que aproveita o período para manutenção.

O problema é que, com o dólar saindo de R\$ 5,85 e chegando a R\$ 6,20, a inflação é inevitável no início de 2025. A menos que o governo anuncie um pacote robusto de redução de custos, o cenário será difícil.

O ano de 2025 exigirá cautela, estratégia e uma gestão eficiente para superar os desafios

O momento atual é de total incerteza, como um barco à deriva. Tudo indica que 2025 será desafiador. A Fundação Dom Cabral e especialistas, como o professor Gilmar Mendes, alertam para a necessidade de uma gestão cautelosa.

Empresas endividadas, por exemplo, dificilmente suportarão uma taxa Selic de 14%, porque o custo Brasil já está altíssimo, sem que haja um retorno eficiente dos gastos públicos.



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 sentem 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

*https://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 : Reveni C. Zanutelli : André Spalenza : Claudia Cavalcanti : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br