

ICF

Relatório mensal

Elaborado por: André Spalenza,
Paulo Rody e Eduarda Gripp.



DISPOSIÇÃO PARA CONSUMO DAS FAMÍLIAS CAPIXABAS AVANÇA 0,5% EM MARÇO

ALTA DE 2,2% NO ACESSO AO CRÉDITO REFORÇA
AMBIENTE FAVORÁVEL AO CONSUMO

DESTAQUES

COMPARAÇÃO NACIONAL ICF EM PONTOS

ESPÍRITO SANTO

110,4 PONTOS

BRASIL

105,2 PONTOS

SUBÍNDICES EM DESTAQUE DOS COMPONENTES DO ICF NO MÊS

MOMENTO PARA COMPRA
DE BENS DURÁVEIS

+3,9%

ACESSO AO
CRÉDITO

+2,2%

SUBÍNDICES EM DESTAQUE DOS COMPONENTES DO ICF POR FAIXA DE RENDA NO MÊS

MOMENTO PARA COMPRA
DE BENS DURÁVEIS FAMÍLIAS
DE MAIOR RENDA

+3,5%

MOMENTO PARA COMPRA
DE BENS DURÁVEIS FAMÍLIAS
DE MAIOR RENDA

+5,8%

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.

Este relatório é produzido pelo Connect/Fecomércio com base em dados da Confederação Nacional do Comér-

cio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), consolidando a percepção de consumidores em todo o território nacional e em cada Unidade Federativa (UF). A pesquisa de Intenção de Consumo é realizada mensalmente e atua como um termômetro antecipado do desempenho das vendas no setor comercial.

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 março de 2026, o Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) do Espírito Santo registrou estabilidade com tendência de crescimento de 0,5% em relação ao mês anterior, alcançando 110,4 pontos. Este leve aumento foi

determinado principalmente por uma maior disposição a consumir das famílias capixabas. Com isso o indicador segue no patamar considerado de satisfação (acima dos 100 pontos).

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

	Índice (pontos)			Variação percentual	
	mar/26	fev/26	mar/25	Mensal	Interanual
Espírito Santo	110,4	109,9	110,0	0,5%	0,4%
Sudeste	107,8	107,7	103,9	0,1%	3,8%
Brasil	105,2	106,0	102,7	-0,8%	2,4%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Em relação a março de 2025 (110,0 pontos), observou-se também estabilidade com tendência de alta de 0,4%, indicando maior intenção ao consumo por parte das famílias capixabas no comparativo

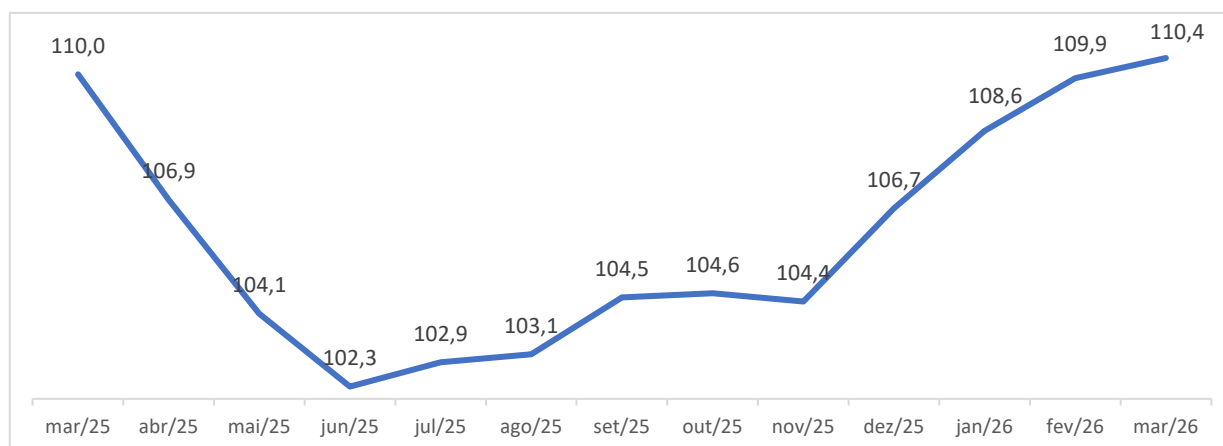
entre março de 2026 e o mesmo mês do ano anterior. Com isso, o índice no ES tem se mantido no nível de satisfação (superior a 100 pontos) desde junho de 2023, quando registrou 100,8 pontos.

O ICF do Espírito Santo permaneceu acima da média brasileira (105,2 pontos), que registrou estabilidade com tendência de queda de 0,8% no mês e alta de 2,4% no ano. O indicador capixaba também superou a média do Sudeste (107,8 pontos), região que apresentou estabilidade com leve tendência de crescimento de 0,1% no mês e aumento de

3,8% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Esse desempenho mostra que as famílias capixabas demonstram maior intenção ao consumo, refletindo um ambiente econômico local mais estável e propício ao planejamento financeiro, com perspectivas mais positivas do que no restante da região e do país.

Evolução do ICF em pontos, ES, março/25 março/26

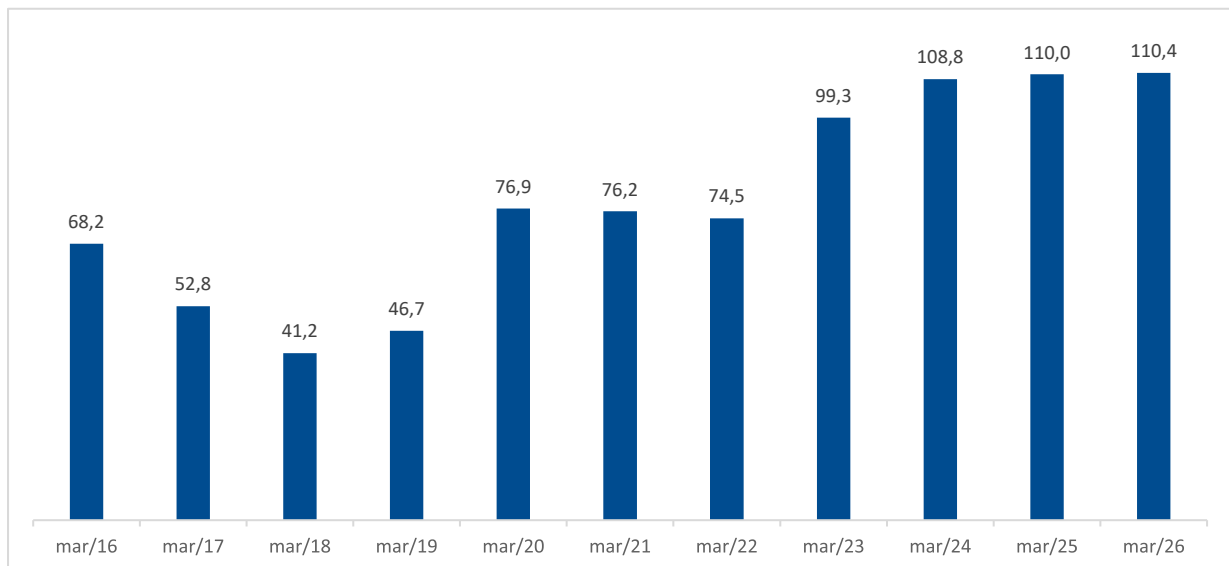


Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Entre março de 2025 e março de 2026, o ICF do Espírito Santo apresentou trajetória de queda gradual, seguida por sinais de estabilização e recuperação no segundo semestre

de 2025. De novembro de 2025 a março de 2026, o índice manteve-se acima de 104 pontos e evidenciou uma recuperação gradual da confiança do consumidor.

Evolução do ICF em pontos meses de março, ES, 2016 – 2026



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Considerando dados do mês de março desde 2016, a intenção de consumo das famílias capixabas tem alcançado os maiores patamares do índice nos últimos três anos. Esse desempenho sugere uma me-

lhora da perspectiva profissional e do emprego a partir de 2024, o que pode contribuir com a recuperação da confiança das famílias na economia do estado nos próximos meses.

Adicionalmente, a manutenção desse movimento em níveis historicamente elevados, sugere maior estabilidade na percepção das condi-

ções de renda e no acesso ao crédito, reforçando um ambiente mais favorável ao consumo.

SUBÍNDICES QUE COMPÕEM O ICF

Em março de 2026, o ICF do Espírito Santo registrou estabilidade com tendência de crescimento de 0,5% no mês. Nesse sentido, apenas 2 subíndices registram retrações, “Perspectiva de melhorias profissionais” (-1,7%) e “Perspectiva de Consumo” (-2,3%), sendo que a maioria das dimensões do índice permaneceu acima do nível de satisfação (100 pontos).

Os demais subíndices apresentaram estabilidade ou variações positivas no mês corrente. Apesar das retrações de alguns subíndices, esse resultado não comprometeu a “Capacidade de Consumo”, sustentada pelo aumento de subíndices como “Momento para compra de bens duráveis” e “Acesso ao Crédito”, que evoluíram (+3,9% e +2,2%, respectivamente).



Comportamento dos Componentes do ICF, ES e Brasil

	Espírito Santo			Brasil		
	mar/26	fev/26	Varição Mensal	mar/26	fev/26	Varição Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	110,4	109,9	0,5%	105,2	106,0	-0,8%
Segurança em relação ao Emprego Atual	129,2	128,2	0,8%	125,5	126,2	-0,6%
Perspectiva de melhorias profissionais	108,0	109,9	-1,7%	108,9	109,2	-0,3%
Satisfação com a Renda Atual	124,6	123,2	1,1%	123,4	123,9	-0,4%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	110,0	107,6	2,2%	101,7	101,6	0,1%
Nível de Consumo Atual	108,1	107,0	1,0%	93,0	94,2	-1,3%
Perspectiva de Consumo	120,2	123,0	-2,3%	107,8	109,8	-1,8%
Momento para compra de bens duráveis	72,8	70,1	3,9%	75,9	77,4	-1,9%
Capacidade de Consumo ¹	118,0	117,2	0,6%	114,9	115,2	-0,3%
Disposição para o Consumo ²	100,4	100,0	0,3%	92,2	93,8	-1,6%

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 “Capacidade de Consumo” alcançou 118,0 pontos, registrando estabilidade com tendência de alta de 0,6% e permanecendo confortavelmente acima do nível de satisfação, o que evidencia maior percepção das famílias sobre sua condição financeira para realizar compras.

Por outro lado, “Disposição para o Consumo” atingiu 100,4 pontos, embora com estabilidade com leve tendên-

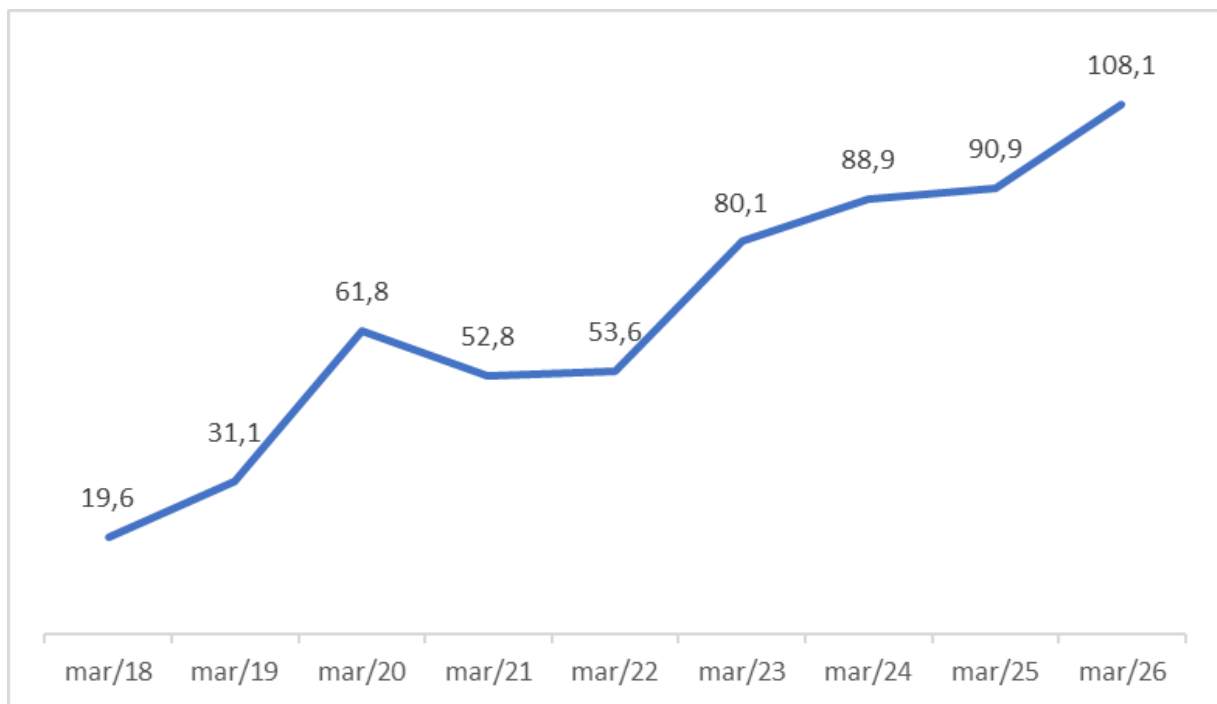
cia de aumento de 0,3% no mês, permaneceu no limite do nível de satisfação, sugerindo que mesmo diante das melhorias observadas em outros subíndices, a cautela ainda predomina nas decisões de compra das famílias capixabas.

Em março de 2026, o subíndice “Nível de Consumo Atual” apresentou crescimento de 1,0% em relação a fevereiro.

Com o aumento, ele chegou a 108,1 pontos, um nível acima da zona de satisfação. O subíndice também está acima da média nacional (93,0 pontos), que apresentou

queda de 1,3% na variação mensal. Esse resultado sugere um maior bem-estar das famílias capixabas em comparação ao cenário nacional.

Nível de Consumo Atual das famílias, ES, mar/18 - mar/26



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



Além disso, o resultado de março de 2026 foi o mais elevado para o “Nível de Consumo Atual” das famílias capixabas nos últimos nove anos. Desde março de 2018, não se observava desempenho tão favorável, o que evidencia avanço consistente e sinaliza o fortalecimento da percepção das famílias em relação ao consumo. Esses resultados podem indicar que, mesmo

diante de ajustes pontuais, as famílias capixabas seguem avaliando de forma favorável tanto suas condições atuais quanto suas expectativas futuras. A predominância de subíndices em um cenário positivo reforça um ambiente de confiança relativamente estável, contribuindo para a manutenção do ICF em patamar superior ao observado no Brasil.

RESULTADOS POR GRUPO FAMILIAR

Em relação à Intenção de Consumo das Famílias por grupo familiar, o valor do índice em março de 2026 foi de 109,3 pontos, considerando famílias com renda até 10 s.m. e 117,9 para a população capixaba com renda familiar acima de 10 s.m. Isso significa que os dois índices, para ambas as faixas de renda, apresentaram

resultados favoráveis na variação mensal (0,5% e 1,0%, respectivamente).

Em relação ao mês anterior, os indicadores agregados “Capacidade de Consumo” (128,9 pontos) e “Disposição para o Consumo” (103,3 pontos) apresentaram, respectivamente, estabilidade com ten-

dência de aumento e crescimento para as famílias com renda acima de 10 s.m.

Já para os consumidores capixabas com renda de até 10 s.m.

“Capacidade de Consumo” foi estável com tendência de alta (0,7%), enquanto “Disposição para o Consumo” apresentou estabilidade (0,0%).

Comportamento dos Componentes do ICF por Faixa de Renda, ES

	ATÉ 10 s.m.			ACIMA de 10 s.m.		
	mar/26	fev/26	Variação Mensal	mar/26	fev/26	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	109,3	108,8	0,5%	117,9	116,7	1,0%
Emprego Atual	128,0	126,6	1,1%	137,0	139,0	-1,4%
Perspectiva Profissional	106,8	108,7	-1,7%	116,0	117,5	-1,3%
Renda Atual	122,5	121,1	1,2%	138,5	137,0	1,1%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	107,8	105,5	2,2%	124,0	121,5	2,1%
Nível de Consumo Atual	107,1	105,7	1,3%	114,5	115,5	-0,9%
Perspectiva de Consumo	122,6	126,4	-3,0%	105,0	101,0	4,0%
Momento para compra de bens duráveis	70,1	67,7	3,5%	90,5	85,5	5,8%
Capacidade de Consumo ¹	116,3	115,5	0,7%	128,9	128,8	0,1%
Disposição para o Consumo ²	99,9	99,9	0,0%	103,3	100,7	2,6%

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.

Em termos de variação mensal, entre famílias com renda de até 10 s.m., o “Nível de Consumo Atual” avançou 1,3%, enquanto a “Perspectiva de Consumo” retraiu 3,0%. Já

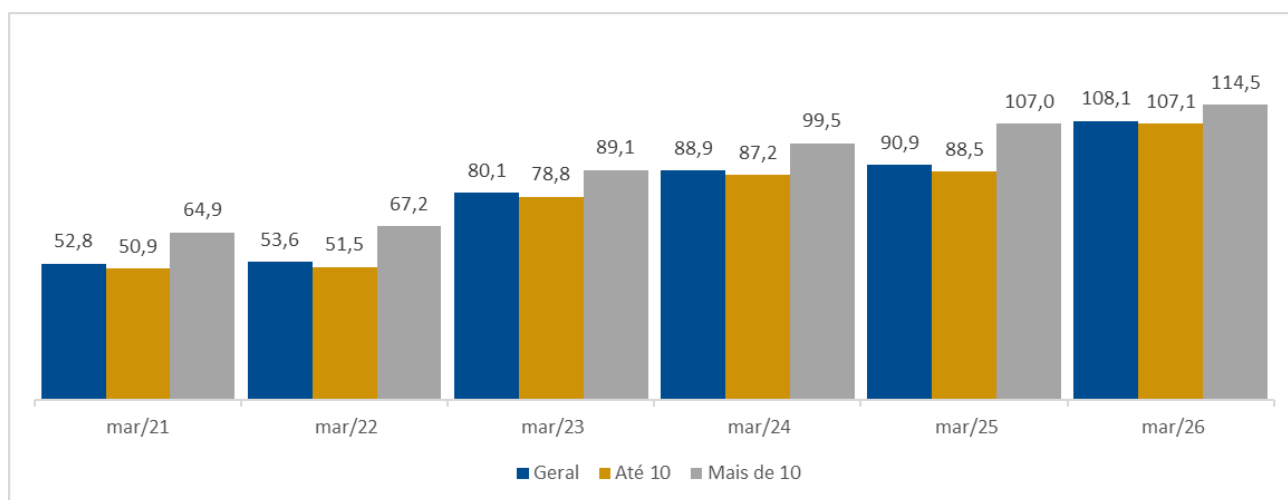
entre aquelas com renda superior a 10 s.m., o primeiro indicador apresentou estabilidade com tendência de queda de 0,9%, e o segundo indicador evoluiu 4,0%.

Em março de 2026, o subíndice “Acesso ao Crédito” atingiu 124,0 pontos entre famílias com renda superior a 10 s.m. e 107,8 pontos entre aquelas com renda de até 10 s.m. Ainda no comparativo mensal, houve crescimento de 2,2% no grupo de menor renda e aumento de 2,1% para as famílias de maior renda.

O subíndice “Emprego Atual” apresentou aumento de 1,1% entre as famílias capixabas com renda inferior a 10 s.m. Para as famílias com renda

superior a esse patamar, o indicador registrou redução de 1,4% no mês. O resultado indica uma recuperação mais consistente da percepção de emprego entre as famílias de menor renda, enquanto as de maior renda demonstram maior cautela em relação às condições do mercado de trabalho, o que pode sinalizar impactos diferenciados no consumo, com possível dinamismo em segmentos voltados ao público de menor renda no curto prazo.

Nível de Consumo das famílias por faixa de renda, ES, mar/21 - mar/26



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Leitura do Ambiente Econômico

O QUE ACONTECEU?

O ICF do Espírito Santo alcançou 110,4 pontos, mantendo-se acima do nível de satisfação e superior ao Brasil (105,2) e Sudeste (107,8). O resultado reflete um ambiente de consumo favorável, susten-

tado pelo avanço do acesso ao crédito (+2,2%), melhora no nível de consumo atual (+1,0%) e maior estímulo à compra de bens duráveis (+3,9%).

QUAL O PONTO DE DESTAQUE?

O principal destaque do mês foi o crédito mais acessível, que amplia a capacidade de consumo e viabiliza compras de maior valor. Esse movimento é reforçado pelo

avanço de compra de bens duráveis, indicando uma tendência de aumento da demanda no varejo por produtos com preços mais elevados.

QUAIS FATORES DE RISCO NO CURTO PRAZO?

A piora na perspectiva de consumo pode limitar o avanço da demanda geral no comércio nos próximos meses, refletin-

do maior cautela das famílias nas decisões de compra, especialmente em itens de maior valor e menor prioridade.

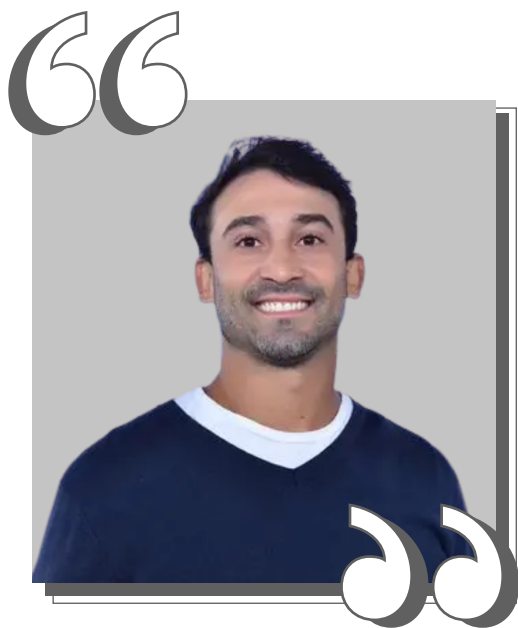
O cenário atual favorece estratégias focadas em vendas a prazo e segmentos de maior valor agregado.

QUAIS PONTOS DE OPORTUNIDADES?

O cenário atual favorece estratégias focadas em vendas a prazo e segmentos de maior valor agregado. O crédito em alta e o bom nível de consumo atual indicam espaço para expansão das vendas, espe

cialmente em bens duráveis. Ao mesmo tempo, a recuperação do consumo entre famílias de menor renda abre oportunidades para o varejo de giro rápido.

OPINIÃO DO EMPRESARIADO CAPIXABA



Fabricio Coutinho

“Há uma busca constante por oportunidades de preço, mas sempre associadas à qualidade, reforçando a importância da relação custo-benefício, que tem se intensificado.”

A percepção do setor empresarial sobre o comportamento recente do consumo das famílias reforça tendências já observadas nos indicadores econômicos. Na avaliação de Fabricio Coutinho, Vice-Presidente de Administração e Finanças do Grupo Coutinho, o consumidor segue mais criterioso, informado e atento às condições de compra, o que tem impactado diretamente o padrão de consumo e a dinâmica do varejo alimentar. Confira:

“Observa-se que o consumidor permanece sensível ao preço, porém essa não é mais a única variável determinante em suas decisões de compra. Trata-se de um consumidor cada vez mais informado e atento, com acesso a um volume de informações semelhante ao de quem vende, o

que o torna mais criterioso em suas escolhas. Nesse contexto, há uma busca constante por oportunidades de preço, mas sempre associadas à qualidade, reforçando a importância da relação custo-benefício, que tem se intensificado. Ainda assim, é importante destacar que as classes de menor poder aquisitivo, especialmente a classe média e baixa, mantêm uma sensibilidade mais elevada ao preço, característica que tende a permanecer em 2026.

Em relação ao ticket médio, não foram observadas mudanças relevantes na comparação de 2025 com 2024, tampouco há indicação de alterações significativas para 2026. O que se percebe, na verdade, é uma diferença no perfil de compra entre consumidores de maior e menor renda.

Aqueles com maior poder aquisitivo tendem a fracionar mais suas compras, adotando uma frequência mais semanal. Por outro lado, consumidores de menor renda concentram suas aquisições em compras mais robustas, com caráter abastecedor, buscando melhores condições de preço. Esse compor-

tamento, de modo geral, não apresenta mudanças significativas ao longo do tempo. No entanto, a expansão do formato de atacarejo nos últimos anos contribuiu para o fortalecimento desse padrão de compra, especialmente entre os consumidores mais sensíveis a preço.”

TENDÊNCIA

CONSUMO PELA CONVENIÊNCIA

A conveniência tem se consolidado como um importante direcionador das decisões de consumo das famílias. Em um contexto de rotinas cada vez mais dinâmicas, restrição de tempo e múltiplas demandas no dia a dia, o consumidor passa a valorizar soluções que

reduzam esforço, simplifiquem processos e tragam praticidade para a sua rotina.

Esse movimento se manifesta de diferentes formas no consumo. No varejo alimentar, observa-se a preferência por compras mais rápidas e objeti-

vas, seja por meio de lojas de proximidade, autosserviço mais eficiente ou canais digitais. Além disso, cresce a demanda por produtos prontos ou semiprontos, embalagens menores e itens que otimizem o tempo de preparo e consumo dentro do lar.

A conveniência também está associada à facilidade de acesso e à fluidez da jornada de compra. Canais integrados, opções de entrega, pagamento simplificado e disponibilidade de produtos tornam-se fatores decisivos, muitas vezes tão relevantes quanto o próprio preço.

Mesmo entre consumidores mais sensíveis à renda, a conveniência ganha espaço, ainda que de forma equilibrada com o custo. Nesses casos, observa-se uma busca por soluções práticas que não comprometam o orçamento, como compras em locais mais acessíveis ou escolhas que reduzam deslocamentos e tempo.

Para o comércio, essa tendência reforça a necessidade de repensar tanto o mix de produtos, como também a experiência de compra como um todo, priorizando agilidade, acessibilidade e integração entre canais.

“A conveniência também está associada à facilidade de acesso e à fluidez da jornada de compra. Canais integrados, opções de entrega, pagamento simplificado e disponibilidade de produtos tornam-se fatores decisivos, muitas vezes tão relevantes quanto o próprio preço.”

Notas Metodológicas

¹ Empresas de maior porte avançam 7,2% e sustentam ambiente favorável para o comércio capixaba. Disponível em: <<https://portaldocomercio-es.com.br/wp-content/uploads/2026/03/ICEC-ferveiro-2026-3.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 : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Paulo Rody : Samuel de O. Cabral : Mateus Haddad : Ryan Procopio : João Guimarães | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br