

ICF

Relatório mensal

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





DISPOSIÇÃO PARA CONSUMO DAS FAMÍLIAS CAPIXABAS CRESCE 0,7% EM ABRIL

ALTA DE 1,9% NO ACESSO AO CRÉDITO REFORÇA
AMBIENTE FAVORÁVEL AO CONSUMO

O QUE ACONTECEU?

O ICF do Espírito Santo avançou para 111,2 pontos em abril, ampliando o distanciamento em relação ao Brasil (104,5) e ao Sudeste (107,4). O resultado reflete um cenário de continuidade da melhora nas condições estruturais de consumo, especialmente renda, emprego e crédito, ao mesmo tempo em que se observa um recuo no componente nível de consumo atual após um período recente de maior intensidade nas compras.

COMO ISSO AFETA A ECONOMIA CAPIXABA?

O principal destaque do mês foi a recomposição do equilíbrio entre capacidade e comportamento de consumo, o que tende a gerar efeitos positivos sobre a dinâmica econômica do estado. A melhora nos indicadores de renda, emprego e crédito sustenta a atividade no comércio e contribuem para reduzir volatilidades na demanda, favorecendo maior previsibilidade para o setor produtivo e para o varejo capixaba no curto prazo.

QUAIS OS RISCOS E AS OPORTUNIDADES?

A desaceleração do nível de consumo atual, combinada com a piora na perspectiva profissional, pode sinalizar um ambiente de maior prudência das famílias nos próximos meses. Por outro lado, o fortalecimento da capacidade de consumo, aliado ao avanço do crédito e à melhora na intenção de compra de bens duráveis, cria um ambiente favorável para estratégias comerciais mais estruturadas, especialmente no varejo de maior valor agregado.

COMPARAÇÃO NACIONAL ICF EM PONTOS

Espírito Santo
111,2 pontos

Brasil
104,5 pontos

SUBÍNDICES EM DESTAQUE DOS COMPONENTES DO ICF NO MÊS

Momento para Compra de Bens Duráveis
+4,5%

Acesso ao Crédito
+1,9%

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

Momento para Compra de Bens Duráveis Famílias de Menor Renda
+4,7%

Momento para Compra de Bens Duráveis Famílias de Maior Renda
+2,8%

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 Comércio 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 abril de 2026, o Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) do Espírito Santo registrou crescimento de 0,7% em relação ao mês anterior, alcançando 111,2 pontos. Esse avanço foi determinado principalmente pela melhora nas condições de renda, emprego e

acesso ao crédito das famílias capixabas. Com isso, o indicador segue no patamar considerado de satisfação (acima dos 100 pontos), consolidando um ambiente de consumo favorável no estado.

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

	Índice (pontos)			Variação percentual	
	abr/26	mar/26	abr/25	Mensal	Interanual
Espírito Santo	111,2	110,4	106,9	0,7%	4,0%
Sudeste	107,4	107,8	102,1	-0,4%	5,2%
Brasil	104,5	105,2	101,4	-0,7%	3,1%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

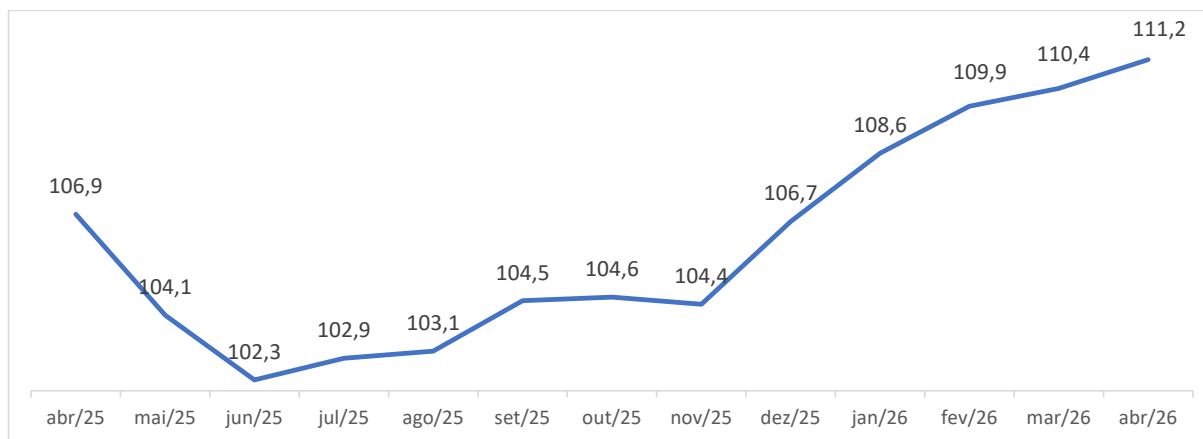
Em relação a abril de 2025 (106,9 pontos), observou-se crescimento expressivo de 4,0%, indicando avanço consistente da intenção de consumo no comparativo interanual.

Esse resultado reforça a trajetória de recuperação da confiança das famílias ao longo dos últimos meses.

O ICF do Espírito Santo permaneceu acima da média brasileira (104,5 pontos), que apresentou tendência de retração de 0,7% no mês, e também superou a média do Sudeste (107,4 pontos), que demonstrou recuo de 0,4%. Esse desempenho evidencia que as

famílias capixabas seguem demonstrando maior disposição ao consumo em relação ao restante do país e da região, refletindo um ambiente econômico local relativamente mais dinâmico e estável.

Evolução do ICF em pontos, ES, abril/25 a abril/26

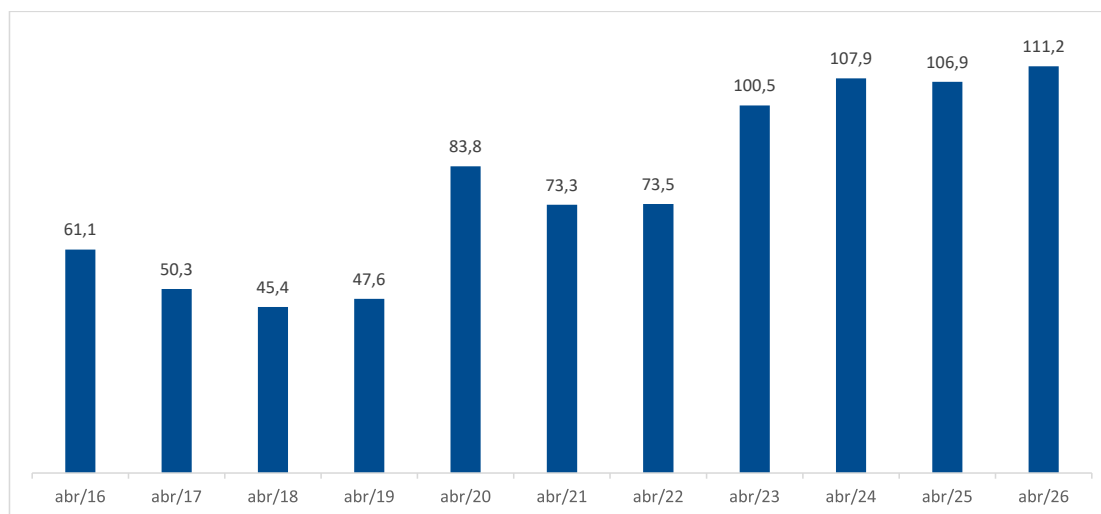


Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Entre abril de 2025 e abril de 2026, o ICF do Espírito Santo manteve trajetória de recuperação após um período de ajustes ao longo de 2025. A partir do segundo semestre do ano anterior, o índice passou a apresentar

sinais mais consistentes de estabilização, permanecendo acima de 104 pontos e avançando gradualmente até alcançar os níveis atuais.

Evolução do ICF em pontos meses de abril, ES, 2016 - 2026



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Considerando a série histórica para o mês de abril desde 2016, observa-se que os níveis registrados em 2026 estão entre os mais elevados dos últimos anos. Esse comportamento sugere melhora nas condições de

emprego e renda a partir de 2024, além de maior estabilidade no acesso ao crédito, fatores que sustentam a confiança das famílias e contribuem para a manutenção de um ambiente favorável ao consumo.

Subíndices que compõem o ICF

Em abril de 2026, o ICF do Espírito Santo registrou crescimento de 0,7% no mês. Nesse sentido, apenas 2 subíndices registraram retrações, “Perspectiva de melhorias profissionais” (-1,5%) e “Nível de Consumo Atual”

(-3,1%), enquanto a maioria das dimensões do índice apresentou variações positivas e permaneceu acima do nível de satisfação (100 pontos).

Comportamento dos componentes do ICF, ES e Brasil

	Espírito Santo			Brasil		
	abr/26	mar/26	Variação Mensal	abr/26	mar/26	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	111,2	110,4	0,7%	104,5	105,2	-0,7%
Segurança em relação ao Emprego Atual	131,4	129,2	1,7%	125,7	125,5	0,2%
Perspectiva de melhorias profissionais	106,4	108,0	-1,5%	108,3	108,9	-0,6%
Satisfação com a Renda Atual	126,7	124,6	1,7%	123,8	123,4	0,3%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	112,1	110,0	1,9%	101,9	101,7	0,2%
Nível de Consumo Atual	104,8	108,1	-3,1%	91,6	93,0	-1,5%
Perspectiva de Consumo	121,3	120,2	0,9%	106,2	107,8	-1,5%
Momento para compra de bens duráveis	76,1	72,8	4,5%	74,0	75,9	-2,5%
Capacidade de Consumo ¹	119,2	118,0	1,0%	114,9	114,9	0,0%
Disposição para o Consumo ²	100,7	100,4	0,4%	90,6	92,2	-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 119,2 pontos, registrando crescimento de 1,0% e permanecendo confortavelmente acima do nível de satisfação, o que evidencia melhora consistente na percepção das famílias sobre sua condição financeira para realizar compras.

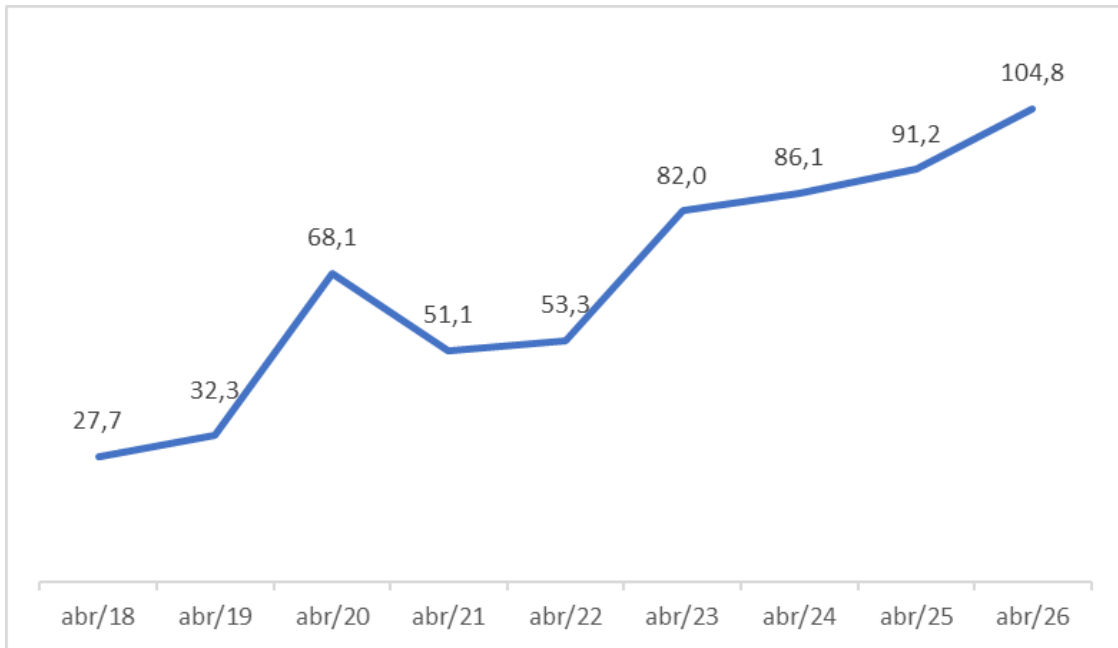
atingiu 100,7 pontos, com leve tendência de avanço de 0,4% no mês, permanecendo no limite do nível de satisfação. Esse resultado sugere que, mesmo diante das melhorias observadas em renda, emprego e crédito, a cautela ainda predomina nas decisões de compra das famílias capixabas.

Por outro lado, “Disposição para o Consumo”

Em abril de 2026, o subíndice “Nível de Consumo Atual” apresentou retração de 3,1% em relação a março. Com a queda, ele atingiu 104,8 pontos, permanecendo ainda acima da zona de satisfação. O subíndice também segue acima da média nacional (91,6

pontos), que apresentou redução de 1,5% na variação mensal. Esse resultado sugere manutenção de um nível de consumo relativamente elevado no estado, mesmo diante de ajustes no curto prazo.

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



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Além disso, apesar da retração mensal, o indicador permanece em patamar historicamente elevado. O resultado de abril ocorre após o maior nível observado nos últimos anos, sugerindo que o movimento recente pode ser interpretado como um ajuste após um período de consumo mais intenso.

Esses resultados podem indicar que, mesmo

diante da retração pontual no nível de consumo atual, as famílias capixabas seguem avaliando de forma favorável suas condições de renda, emprego e acesso ao crédito. A predominância de subíndices em campo positivo reforça um ambiente de confiança relativamente estável, contribuindo para a manutenção do ICF capixaba 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 abril de 2026 foi de 109,9 pontos para famílias com renda até 10 s.m. e 119,7 pontos para aquelas com renda superior, indicando tendência de crescimento de 0,5% e crescimento de 1,5%, respectivamente.

Em relação ao mês anterior, os indicadores agregados “Capacidade de Consumo” (130,1 pontos) e “Disposição para o Consumo” (105,8 pontos) apresentaram crescimento

para as famílias com renda acima de 10 s.m., evidenciando fortalecimento mais intenso nesse grupo.

Já para os consumidores capixabas com renda de até 10 s.m., “Capacidade de Consumo” apresentou crescimento de 1,0%, enquanto “Disposição para o Consumo” permaneceu estável (0,0%), indicando maior cautela desse grupo diante das condições de consumo.

Comportamento dos componentes do ICF por faixa de renda, ES

	ATÉ 10 s.m.			ACIMA de 10 s.m.		
	abr/26	mar/26	Variação Mensal	abr/26	mar/26	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	109,9	109,3	0,5%	119,7	117,9	1,5%
Emprego Atual	130,0	128,0	1,6%	140,5	137,0	2,6%
Perspectiva Profissional	105,8	106,8	-0,9%	110,0	116,0	-5,2%
Renda Atual	124,3	122,5	1,5%	142,5	138,5	2,9%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	109,7	107,8	1,8%	127,5	124,0	2,8%
Nível de Consumo Atual	103,6	107,1	-3,3%	112,5	114,5	-1,7%
Perspectiva de Consumo	122,7	122,6	0,1%	112,0	105,0	6,7%
Momento para compra de bens duráveis	73,4	70,1	4,7%	93,0	90,5	2,8%
Capacidade de Consumo ¹	117,5	116,3	1,0%	130,1	128,9	1,0%
Disposição para o Consumo ²	99,9	99,9	0,0%	105,8	103,3	2,4%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

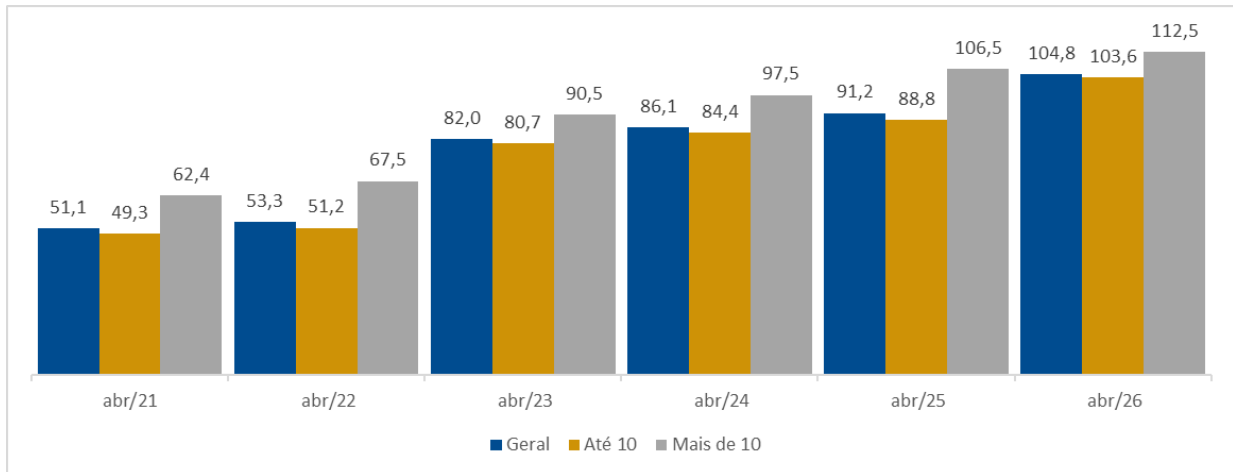
Em termos de variação mensal, entre famílias com renda de até 10 s.m., o “Nível de Consumo Atual” retraiu 3,3%, enquanto a “Perspectiva de Consumo” apresentou estabilidade (0,1%). Já entre aquelas com renda superior a 10 s.m., o primeiro indicador também apresentou retração (-1,7%), enquanto o segundo registrou crescimento expressivo de 6,7%.

Em abril de 2026, o subíndice “Acesso ao Crédito” atingiu 127,5 pontos entre famílias com renda superior a 10 s.m. e 109,7 pontos entre aquelas com renda de até 10 s.m. Ainda no comparativo mensal, houve crescimento de 1,8% no grupo de menor renda e aumento de 2,8% para as famílias de maior renda.

O subíndice “Emprego Atual” apresentou aumento de 1,6% entre as famílias capixabas com renda inferior a 10 s.m. Para as famílias com renda superior a esse patamar, o indicador registrou crescimento mais intenso de 2,6% no mês. O resultado indica melhora

generalizada da percepção de emprego, com maior intensidade entre as famílias de maior renda, o que pode contribuir para maior dinamismo do consumo em segmentos de maior valor agregado no curto prazo.

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



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Em abril, a Intenção de Consumo das Famílias capixabas apresentou desempenho positivo, evidenciando um ambiente ainda favorável ao consumo no comércio local. O avanço dos índices tanto para famílias de menor quanto de maior renda sugere continuidade da trajetória de recuperação da confiança, sustentada principalmente pela melhora nas condições de crédito, renda e emprego.

O crescimento consistente de “Momento para compra de bens duráveis”, aliado à elevação de “Acesso ao Crédito”, sinaliza maior inclinação à aquisição de bens de maior valor no curto prazo, o que tende a impulsionar diretamente segmentos específicos do comércio capixaba, como eletrodomésticos, móveis e veículos.

Por outro lado, a retração no “Nível de Con-

sumo Atual” indica um comportamento mais cauteloso das famílias no mês, refletindo fatores sazonais típicos de abril, como recomposição do orçamento após despesas obrigatórias do início do ano (IPTU, IPVA) e menor intensidade de estímulos ao consumo após períodos de maior dinamismo.

Além disso, a permanência da confiança dos consumidores na zona de satisfação (acima de 100 pontos), conforme sinaliza o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICE-C)¹, aliada ao bom desempenho de subíndices do ICF como “Acesso ao Crédito” e “Momento para compra de bens duráveis”, pode ter contribuído positivamente para os resultados do ICF no mês corrente, mesmo diante da retração pontual no “Nível de Consumo Atual”.



PERCEPÇÕES QUALITATIVAS GRUPO FOCAL

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o comportamento de consumo das famílias da Grande Vitória, foi realizado um grupo focal, conduzido em uma sala de reunião, no mês de abril de 2026. Selecionamos 4 participantes economicamente ativos, todos trabalhadores formais (CLT), residentes na região, com idades entre 25 e 41 anos. A técnica de grupo focal consiste em uma abordagem qualitativa de pesquisa, baseada na condução de uma discussão estruturada entre participantes, permitindo captar percepções, motivações e padrões de comportamento que complementam os dados quantitativos.

A partir das interações e relatos, foi possível identificar aspectos relevantes da jornada de compra, critérios de decisão e uso combinado de canais físicos e digitais no processo de consumo. Confira:

Mediador: Qual foi a última compra relevante que você realizou e como foi essa experiência?

Entrevistado 1: Foi a compra de um eletrodoméstico, porque o anterior parou de funcionar. Foi uma compra por necessidade.

Entrevistado 2: A última compra foi de cosméticos. Já tinha uma ideia do que queria e acabei comprando online.

Entrevistado 3: A última compra foi de material de construção. Já era uma aquisição planejada, com recurso reservado para isso.

Entrevistado 4: A última compra foi um carro, viabilizada por meio de empréstimo pessoal.

Mediador: Você realizou pesquisa antes de efetuar a compra? Como foi esse processo?

Entrevistado 1: Sim. Pesquisei preços e marcas em sites e também em lojas físicas. Defini o modelo online, fui até a loja ver o produto e depois comprei pela internet, onde estava mais barato.

Entrevistado 2: Sim. Eu pesquiso sempre. Coloco no carrinho, acompanho o preço e espero baixar para comprar.

Entrevistado 3: Sim. Fiz pesquisa de preços antes da compra para escolher a melhor opção.

Entrevistado 4: Sim. Realizei pesquisa antes da compra, considerando valores e condições de pagamento.

Mediador: O que mais influencia na escolha do produto?

Entrevistado 1: O preço e a confiança na marca.

Entrevistado 2: Quando é o mesmo produto, acabo escolhendo pelo preço.

Entrevistado 3: O preço também é determinante, especialmente para viabilizar o pagamento à vista.

Entrevistado 4: O preço e as condições de pagamento são fatores decisivos.

Mediador: A loja física ainda tem papel importante na decisão de compra?

Entrevistado 1: Sim. Vou à loja para ver o produto, avaliar o material e ter certeza de que é aquilo que eu quero.

Entrevistado 2: Sim. Tem produtos que só dá para decidir vendo pessoalmente, pegando e avaliando.

Entrevistado 3: Sim. A loja física ainda é importante dependendo do tipo de produto.

Entrevistado 4: Sim. A avaliação presencial contribui para maior segurança na decisão.

Mediador: Você costuma pesquisar preços com frequência antes de comprar?

Entrevistado 1: Sim. Sempre pesquiso antes de comprar.

Entrevistado 2: Sim. Acompanho os preços, deixo no carrinho e espero o melhor momento.

Entrevistado 3: Sim. Busco comparar valores antes de decidir a compra.

Entrevistado 4: Sim. Comparo preços e condições antes de concluir a compra.

Mediador: Indicações influenciam na sua decisão de compra?

Entrevistado 1: Sim. A confiança na marca influencia bastante.

Entrevistado 2: Sim. Já comprei produto por indicação de amiga, mas mesmo assim fiz pesquisa antes.

Entrevistado 3: Sim. Considero recomendações, mas o preço continua sendo um fator decisivo.

Entrevistado 4: Sim. Indicações podem influenciar, mas a decisão final depende das condições oferecidas.

Mediador: Você utiliza apenas o ambiente online ou também considera lojas físicas?

Entrevistado 1: Uso os dois. Pesquiso online, mas vou à loja para ver o produto e depois compro pela internet.

Entrevistado 2: Uso mais o online, principalmente pelo preço, mas também considero a loja física quando preciso avaliar melhor.

Entrevistado 3: Utilizo ambos, mas priorizo a forma de pagamento e as condições mais vantajosas no momento da compra.

Entrevistado 4: Utilizo diferentes canais, avaliando tanto o ambiente digital quanto o físico antes da decisão final.

Mediador: Como você costuma realizar o pagamento das suas compras?

Entrevistado 1: Costumo parcelar no cartão, principalmente em compras de maior valor.

Entrevistado 2: Utilizo diferentes formas, mas acompanho o preço e escolho a melhor condição no momento da compra.

Entrevistado 3: Prefiro pagar à vista, utilizando um valor já reservado. Evito usar cartão de crédito, deixando essa opção apenas para imprevistos.

Entrevistado 4: Utilizei empréstimo pessoal para viabilizar a compra, considerando o valor elevado do bem.

Os relatos do grupo focal sugerem um consumidor mais cauteloso, planejado e orientado ao custo-benefício, mesmo em contextos de consumo por necessidade. Observa-se a consolidação de uma jornada de compra híbrida, na qual o consumidor combina canais digitais e físicos, utilizando o ambiente online para pesquisa e monitoramento de preços, e a loja física como espaço de validação da decisão. Além disso, fatores como preço, condições de pagamento e confiança na marca permanecem centrais, com destaque para o acompanhamento contínuo de preços e a busca pelo momento mais vantajoso para a compra. A diversidade nas formas de pagamento, incluindo parcelamento, pagamento à vista e contratação de crédito, mostra diferentes estratégias financeiras das famílias diante de aquisições de maior valor, o que pode indicar um comportamento mais racional e adaptado às restrições orçamentárias.



Notas Metodológicas

¹ Alta de 2,6% na percepção da economia sustenta a confiança do comércio capixaba, acompanhada de avanço de 1,4% nas expectativas futuras. Disponível em: <<https://portaldocomercio-es.com.br/wp-content/uploads/2026/04/ICEC-relativo-de-marco-2026.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 : Mateus Haddad : Samuel de O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br