



COM CRESCIMENTO DE 2,7% EM OUTUBRO VAREJO CAPIXABA LIDERA O SUDESTE

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

Impulsionado pela alta de 14,4% no segmento de móveis e eletrodomésticos, o Espírito Santo mantém perspectivas positivas para o setor

PMC

MENSAL
(+2,7%)

INTERANUAL
(+2,3%)

TECIDOS, VESTUÁRIOS E CALÇADOS

INTERANUAL
(+6,4%)

ACUMULADO NO ANO
(+15,5%)

ARTIGOS FARMACÊUTICOS

INTERANUAL
(+10,9%)

ACUMULADO NO ANO
(+11,8%)

VAREJO AMPLIADO INTERANUAL

ESPÍRITO SANTO
(+1,9%)

BRASIL
(+1,1%)

SUDESTE
(+1,2%)

A Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ajuda a monitorar o desempenho do comércio no Brasil e no Espírito Santo. Os indicadores da pesquisa estão associados ao Varejo (Restrito) e ao Varejo Ampliado. Enquanto o Varejo inclui segmentos como supermercados, alimentos, bebidas, móveis e eletrodomésticos, o

Varejo Ampliado é composto por todas as atividades do varejo restrito mais veículos; material de construção; e atacado especializado em alimentos, bebidas e fumo. Os três segmentos incluídos no Varejo ampliado, serão tratados como "Atacado". Denomina-se os segmentos de veículos, material de construção e atacado especializado em alimentos, bebidas e fumo como Atacado de forma didática.

Resultados do Varejo

Em outubro de 2025, o volume de vendas do varejo capixaba apresentou um crescimento de 2,7% em comparação a setembro, o melhor desempenho desde o mês de abril (0,8%).

Esse avanço indica uma recuperação gradual do consumo das famílias capixabas, sugerindo maior dinamismo na atividade comercial local e contribuindo para um cenário mais favorável no curto prazo. O desempenho do

Espírito Santo supera os crescimentos observados no Brasil e na região Sudeste (média), que entre outubro e setembro de 2025, registraram variações de 0,5% e 1,2%, respectivamente.

Além disso, as vendas mensais do varejo capixaba também apresentaram um volume superior às de 2024. Em outubro de 2025, o volume de vendas do varejo capixaba foi 2,3% superior ao observado em outubro de 2024.

As vendas do varejo no Espírito Santo entre janeiro e outubro de 2025 foram 3,6% maiores que no mesmo período de 2024

Variação do Volume de Vendas do Varejo (%), ES, Outubro de 2025

	Mensal ¹ out/25 - set/25	Interanual out/25 - out/24	Acumulado ano jan/25 a out/25 ²	Acumulado 12 meses ²
Brasil	0,5	1,1	1,5	1,7
Sudeste (média)	1,2	0,5	0,9	1,1
Espírito Santo	2,7	2,3	3,6	3,7

Fonte: PMC - IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

Nota: (1) Valores com ajuste sazonal. (2) os valores são calculados em comparação ao mesmo período do ano passado.

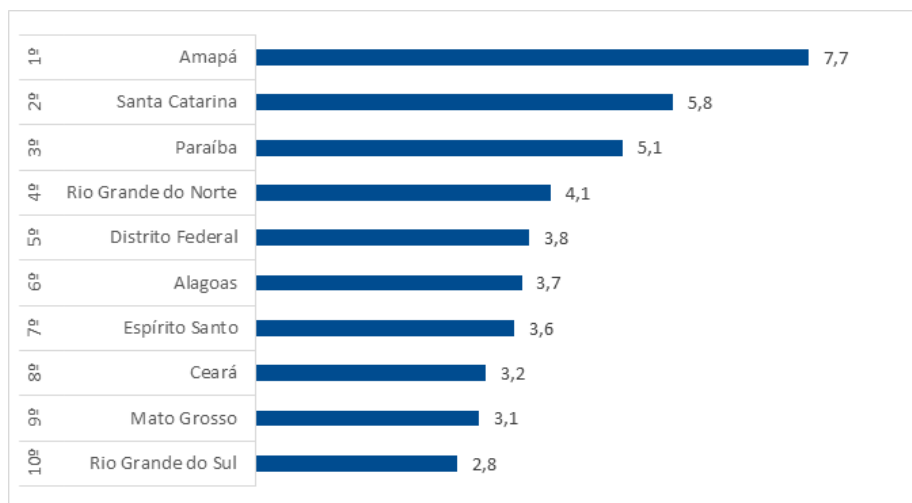
Os indicadores de Crescimento Acumulado no Ano e de Acumulado em 12 Meses mostram que o comércio capixaba, em 2025, tem se destacado não apenas em relação a 2024, mas também diante do desempenho do Brasil e do Sudeste.

Pelo índice de crescimento acumulado no ano, as vendas do varejo no Espírito Santo entre janeiro e outubro de 2025 foram 3,6% maiores que no mesmo período de 2024. Esse resultado supera a média do Sudeste (0,9%) e do Brasil (1,5%).

Ainda em relação ao acumulado no ano, entre os estados do Sudeste, o Espírito Santo lidera o crescimento (3,6%), seguido por Minas Gerais (1,6%), São Paulo (0,5%) e Rio de Janeiro (-2,0%).

No ranking nacional, o estado ficou em sétimo lugar no crescimento do volume de vendas no período, considerando as 27 unidades federativas. O resultado representa um desempenho sustentável, já que o Espírito Santo ocupa posição de destaque ao longo dos últimos meses, evidenciando ganho de dinamismo e maior força frente às demais regiões do país.

Ranking Nacional da variação acumulada no ano do Volume de Vendas do Varejo, Outubro de 2025



Fonte: PMC - IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

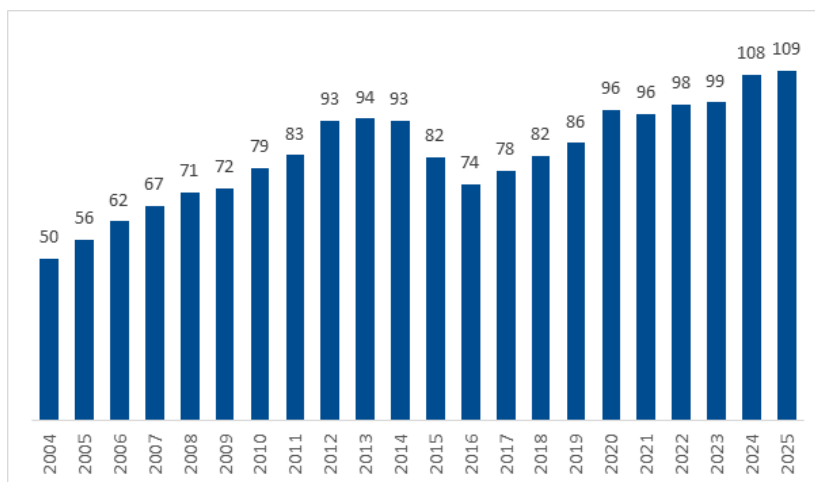
Ademais, quando comparado o crescimento acumulado dos últimos 12 meses a partir de outubro de 2025 com o mesmo período do ano passado, o Espírito Santo apresentou alta de 3,7%, enquanto o Brasil cresceu 1,7% e o Sudeste, 1,1%.

O índice de volume de vendas, com ajuste sazonal, alcançou 109 pontos em outubro de 2025, o maior nível para esse mês desde o início da série histórica, evidenciando a resiliência do comércio capixaba e a manutenção de um ritmo de expansão acima da média nacional e regional, impulsionado sobretudo

pela melhora do consumo das famílias e pelo desempenho positivo de segmentos de maior peso no varejo.

Estes resultados, comparativamente, evidenciam o dinamismo do comércio capixaba no contexto regional e reforçam a expectativa de que o último bimestre de 2025 mantenha um cenário positivo, impulsionado pelo aquecimento das vendas, que costumam aumentar nesse período em função de datas promocionais e comemorativas, como a Black Friday e o Natal.

Índice de Volume de Vendas do Varejo, ES, Outubro 2004 - 2025



Fonte: PMC - IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

Desta forma, considerando os meses de outubro, os índices de volume de vendas do varejo do Espírito Santo nos últimos três anos foram os maiores desde 2004. Os resultados indicam que o volume de vendas do comércio capixaba tem se mantido em cres-

cimento consistente ao longo dos últimos anos, refletindo a força do setor e a recuperação contínua da economia local. Esse desempenho reforça a posição do Espírito Santo como destaque no cenário varejista nacional.

Segmentos do Varejo

Os segmentos que apresentaram o melhor desempenho na comparação entre outubro de 2024 e outubro de 2025 foram, respectivamente: Móveis e eletrodomésticos (14,4%); Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (10,9%); Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (9,8%); e Tecidos, vestuário e calçados (6,4%).

Os segmentos que apresentaram retração no mesmo período foram: Combustíveis e Lubrificantes (-0,4%); Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-2,6%); Livros, jornais, revistas e papelaria (-11,2%); e Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-27,1%).

Na comparação entre outubro de 2024 e outubro de 2025, os segmentos que mais se destacaram no varejo capixaba foram Móveis e eletrodomésticos (14,4%) e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (10,9%)

Variação do Volume de Vendas do Varejo (%), por Segmento, ES, Outubro de 2025

	Interanual (out/2025 – out/2024)	Acumulado no ano (jan/25 a out/25)	Acumulado 12 meses
Combustíveis e lubrificantes	-0,4	-4,7	-4,5
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	-2,6	1,7	3,1
Tecidos, vestuário e calçados	6,4	15,5	15,3
Móveis e eletrodomésticos	14,4	6,9	4,5
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	10,9	11,8	11,3
Livros, jornais, revistas e papelaria	-11,2	-15,8	-18,1
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	9,8	4,9	2,6
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	-27,1	-8	-3,5

Fonte: PMC - IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

O segmento de Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos mantém uma trajetória de crescimento sólido, com variações positivas de 10,9% na comparação interanual, 11,8% no acumulado do ano e 11,3% em 12 meses. De forma semelhante, o grupo de Tecidos, vestuário e calçados, registrou resultados expressivos no interanual (6,4%), no acumulado do ano (15,5%) e nos últimos 12 meses (15,3%), indicando uma tendência de expansão sustentada.

Esses resultados mostram desempenhos distintos no varejo capixaba entre setores impulsionados pela demanda essencial e pela recomposição do consumo, como o

farmacêutico e o de vestuário, e setores mais sensíveis ao cenário econômico recente, que enfrentam maior resistência na expansão das vendas.

Dessa forma, os resultados de outubro não apenas indicam o desempenho de cada segmento, mas também evidenciam a influência das características específicas de cada setor sobre o comércio capixaba, mostrando que atividades ligadas ao consumo essencial e à retomada das compras das famílias mantêm crescimento mais consistente, enquanto outros segmentos seguem mais dependentes das condições econômicas e do crédito.

Resultados do Varejo Ampliado (Atacado)

O Varejo ampliado (que inclui o varejo outros segmentos do Atacado ou "Atacarejo"), apresentou em outubro de 2025, um crescimento de 1,9%, superando tanto o crescimento médio do Brasil (1,1%) quanto do Sudeste (1,2%). No acumulado no ano, o varejo ampliado capixaba também superou o de-

sempenho do Sudeste e do Brasil. O Espírito Santo apresentou crescimento de 1,8%, já o Brasil e o Sudeste tiveram quedas de 0,3% e 0,6%, respectivamente, o que revela a força do segmento do estado, mesmo em um cenário de retração regional e nacional.

Variação do Volume de Vendas do Varejo Ampliado (%), ES, Outubro de 2025

	Mensal ¹ out/25 - set/25	Interanual out/25 - out/24	Acumulado ano jan/25 a out/25 ²	Acumulado 12 meses ²
Brasil	1,1	-0,3	-0,3	0,0
Sudeste (média)	1,2	-0,5	-0,6	-0,6
Espírito Santo	1,9	-0,9	1,8	1,7

Fonte: PMC, IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

Nota: (1) valores com ajuste sazonal. (2) os valores são calculados em comparação ao mesmo período do ano passado.

Na comparação interanual, em relação a outubro 2024, o volume de vendas do varejo ampliado no Espírito Santo teve estabilidade com tendência de queda de (-0,9%), desempenho semelhante quando comparado ao Brasil (-0,3%) e ao Sudeste (-0,5%).

Nos últimos 12 meses, o Espírito Santo registrou um crescimento acumulado de 1,7% no

volume de vendas do varejo, superando as variações observadas no Brasil (0,0%) e na região Sudeste (-0,6%). Esse avanço sugere maior resiliência do varejo ampliado capixaba, sustentado por dinamismo em segmentos específicos e por um ambiente econômico local mais favorável, permitindo ao estado manter ritmo de crescimento superior ao do Sudeste e da média nacional.

Variação do Volume de Vendas do Varejo Ampliado (%), por Segmento, ES, Outubro de 2025

	Interanual (out/25 – out/24)	Acumulado no ano (jan/25 a out/25)	Acumulado 12 meses
Veículos, motocicletas, partes e peças	-5,9	-5,1	-4,4
Material de construção	-10,9	-0,4	-1,3
Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	14,0	22,3	17,5

Fonte: PMC, IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

Em outubro de 2025, o setor de atacado especializado em alimentos, bebidas e fumo se destacou com forte crescimento: 14,0% na comparação com o mesmo mês de 2024 e 22,3% no acumulado do ano. O segmento de veículos, motocicletas, partes e peças apresentou retração de 5,9% na variação interanual. Já o setor de material de construção apresentou queda de 10,9% na variação inte-

ranual, sinalizando menor procura por obras e reformas, em um contexto de crédito mais caro.

Em conjunto, os dados mostram que o crescimento do comércio tem sido puxado principalmente pelos segmentos ligados ao consumo básico, enquanto áreas como veículos e construção seguem em ritmo mais lento.





Índice do Volume de Vendas no Comércio Varejista Ampliado (em pontos), por Segmento, ES, Outubro de 2025

	2022	2023	2024	2025
Veículos, motocicletas, partes e peças	95,9	127,2	150,7	141,9
Material de construção	98,1	111,4	126,1	112,3
Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	99,2	114,6	117,6	134,1

Fonte: PMC, IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

Destaca-se que o índice do volume de vendas do atacado especializado em alimentos, bebidas e fumo atingiu o patamar de 134,1 pontos em outubro de 2025. Com altas consecutivas no índice, trata-se do maior volume de vendas do setor no mês de outubro desde 2022, ano em que estão disponíveis dados para o comércio varejista ampliado,

especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo no estado.

Esses resultados consolidam a liderança do atacado especializado em produtos alimentícios para o varejo ampliado do Espírito Santo, evidenciando a resiliência do setor em relação a outros segmentos.

O que está acontecendo?

Em outubro de 2025, o volume de vendas do varejo capixaba apresentou um crescimento de 2,7% em comparação a setembro, o melhor desempenho desde o mês de abril (0,8%).

Esse desempenho favorável do Espírito Santo supera os crescimentos observados no Brasil e na região Sudeste (média), que entre outubro e setembro de 2025, registraram uma variação de 0,5% e 1,2%, respectivamente.

Em outubro, o volume de vendas do varejo capixaba apresentou um crescimento de 2,7% em comparação a setembro

Esse avanço indica uma recuperação gradual do consumo das famílias capixabas, sugerindo maior dinamismo na atividade comercial local e contribuindo para um cenário mais favorável no curto prazo.

Além do varejo (restrito) do ES, o varejo ampliado (que inclui outras atividades atacadistas), também tem se destacado ao apresentar um crescimento acelerado e consistente em 2025. Em outubro, a taxa de crescimento do varejo ampliado chegou a 1,9% em relação a setembro de 2025 e, entre janeiro e outubro de 2025, o crescimento acumulado no ano é de 1,8%.

No mês de outubro, o setor de atacado especializado em alimentos, bebidas e fumo se destacou com forte crescimento: 14,0% na comparação com o mesmo mês de 2024. Já o setor de veículos, motocicletas, partes e peças mostrou queda de 5,9%. Esses resultados reforçam a diferença de desempenho entre segmentos ligados ao consumo essencial e aqueles mais sensíveis às condições econômicas.

O bom desempenho do setor de atacado especializado em alimentos pode indicar pressão positiva sobre o abastecimento do varejo alimentício e possibilidade de aumento de margem para redes e atacarejos no fim do ano, sustentando vendas sazonais. Setores ligados a vestuário e eletroeletrônicos tendem a ser os principais beneficiados pelas promoções sazonais e pelo calendário comercial do último bimestre.

Os resultados de outubro de 2025 apontam para um final de ano aquecido no Espírito Santo, com expectativa de intensificação do consumo em novembro e dezembro, impulsionado pela Black Friday, pelas compras de Natal e pela maior circulação de renda no período.

Esse ambiente favorece especialmente os segmentos de maior apelo sazonal, como vestuário, eletroeletrônicos e alimentos, ampliando o potencial de crescimento do faturamento do comércio capixaba.





Opinião do Empresariado Capixaba

Para trazer uma perspectiva direta do varejo capixaba, esta edição do relatório apresenta a contribuição de

Matheus Sardenberg, Growth Strategist da VPX, que traz uma leitura estratégica sobre o papel da tecnologia no desempenho do comércio, especialmente no varejo. A partir de sua experiência em crescimento e escala de negócios, Matheus analisa como a adoção de soluções tecnológicas e de inteligência artificial tende a impactar a eficiência operacional, a estrutura de custos e a tomada de decisão das empresas, em um contexto de margens mais apertadas e crescente necessidade de adaptação dos modelos de negócio. Confira:

Quanto menor a margem, maior a necessidade de utilizar tecnologia para redução de custos

No caso de segmentos como o varejo, especialmente aqueles de menor porte, a tecnologia tende a ser ainda mais estratégica. Trata-se de um setor que opera, em geral, com margens mais apertadas, o que faz com que o ganho de eficiência seja decisivo. Quanto

menor a margem, maior a necessidade de utilizar tecnologia para redução de custos, aumento da produtividade e melhoria da eficiência operacional. Nesse sentido, soluções de automação ganham destaque, seja na automatização de contatos com clientes, nos processos de venda ou na integração e gestão de canais.

“Sou Matheus Sardenberg, da VPX, onde atuo com escala, receita e crescimento de negócios. Quando falamos de tecnologia no contexto empresarial, é importante destacar que vivemos um ponto de inflexão sem precedentes. As transformações em curso não são incrementais; elas tendem a alterar profundamente a forma como os negócios operam. Muitos modelos já passaram por mudanças relevantes, e o movimento que se intensifica agora é o da adaptação contínua, com empresas sendo chamadas a revisar processos, adotar novas soluções e explorar modelos de negócio mais eficientes e escaláveis.



Vejo um avanço significativo no uso de ferramentas baseadas em inteligência artificial para apoiar essas operações, substituindo ou complementando atividades que antes demandavam maior estrutura, como a criação de peças visuais ou a gestão de atendimento. Não acredito que o caminho mais eficiente, especialmente para empresas menores, seja o desenvolvimento de estruturas próprias de IA. O mercado já oferece soluções consolidadas, que podem ser adaptadas às necessidades de cada negócio de forma mais ágil e econômica. Nesse contexto, o diferencial competitivo deixa de estar ape-

nas no acesso à tecnologia e passa a estar na forma como ela é utilizada. Com a ampla disponibilidade de informação e de ferramentas, as respostas tendem a ser semelhantes para todos. O que efetivamente diferencia um negócio que cresce de forma consistente é a capacidade de tomada de decisão do gestor: saber fazer as perguntas certas, interpretar as respostas geradas pelas ferramentas e direcionar essas informações de maneira estratégica. A tecnologia apoia, mas o critério, a visão e o “bom uso” dessas soluções continuam sendo decisivos para o sucesso no varejo.”

Tendência - LOJA FÍSICA COMO PALCO: O VAREJO DA EXPERIÊNCIA NA ERA ON-EVERYTHING

O debate que marcou o varejo nos últimos anos, priorizar o digital em detrimento do físico, vem sendo gradualmente superado por uma abordagem mais estratégica e integrada. A experiência recente do setor mostra que canais não competem entre si, mas se complementam. Nesse novo arranjo, a loja física não apenas resistiu às transformações, como passou a ocupar um papel ainda mais relevante na estratégia das empresas.

A visita à loja deixa de ser apenas funcional e passa a assumir um caráter de descoberta, confiança e pertencimento

Enquanto no ambiente digital os produtos disputam atenção em uma vitrine virtual praticamente infinita, o espaço físico devolve protagonismo à mercadoria e à marca. A loja transforma-se em palco: um ambiente onde o consumidor pode tocar, experimentar, comparar e vivenciar atributos que dificilmente são plenamente capturados na experiência online. Mais do que ponto de venda, o espaço físico passa a concentrar valor simbólico, sensorial e relacional.

Nesse contexto, o estoque assume função de showroom, reduzindo incertezas, devoluções e frustrações comuns no comércio eletrônico. O atendimento ganha nova centralidade, com vendedores atuando como mediadores da experiência e embaixadores da marca, capazes de contextualizar produtos, contar histórias e gerar vínculos. A própria localização física converte-se em ativo estratégico, funcionando como uma vitrine permanente e como um canal de atração orgânica de consumidores qualificados.

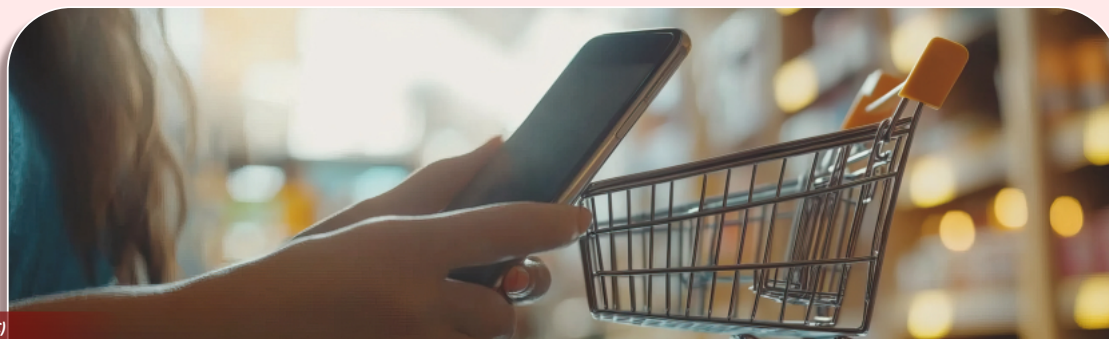
Observa-se, ainda, um movimento associado à chamada “fadiga do ambiente puramente digital”. Parte dos consumidores passou a valorizar interações mais concretas e experiências que vão além da transação. A visita à loja deixa de ser apenas funcional e passa a assumir um caráter de descoberta, confiança e pertencimento. O consumidor busca momentos de valor, segurança na decisão de compra e uma narrativa autêntica que conecte produto, marca e propósito.

Para o mercado, esse reposicionamento redefine a lógica do investimento em marketing. O espaço físico experiencial passa a cumprir um papel semelhante ao de uma plataforma de mídia, na qual arquitetura, ambientação, curadoria de produtos e serviços comunicam valores e diferenciais de forma contínua e imersiva. Casos observados em diferentes segmentos, como lojas que integram cafés, áreas de convivência, espaços de demonstração ou eventos temáticos, reforçam que a experiência no ponto físico pode se converter

em resultados comerciais e fortalecimento de marca. Importante destacar que essa tendência não se restringe aos grandes players. A aplicação prática é escalável e adaptável à realidade de negócios de menor porte. Iniciativas como a criação de pequenos espaços para oficinas e lançamentos, eventos conectados à identidade local, cuidados com iluminação, sonorização e atmosfera, além do uso dos canais digitais para direcionar o público a experiências exclusivas da loja física, mostram-se estratégias acessíveis e eficazes.

Essa revalorização da loja física ocorre em paralelo ao avanço das tecnologias de automação e inteligência artificial nos bastidores do varejo. Enquanto processos operacionais, atendimento inicial e gestão de canais tornam-se cada vez mais eficientes por meio de soluções tecnológicas, o espaço físico concentra aquilo que não pode ser totalmente automatizado: a experiência, a decisão, a conexão humana e a construção de significado. Nesse arranjo, tecnologia e loja física deixam de ser opostos e passam a atuar de forma complementar, eficiência operacional de um lado, experiência e relacionamento do outro.

A conclusão é clara: o varejo contemporâneo não é online ou offline. É integrado, fluido e orientado por estratégia. A loja física, reinventada como palco de experiências, consolida-se como um pilar indispensável para a construção de marcas relevantes, competitivas e sustentáveis no longo prazo.



Notas Metodológicas

- * A PMC é conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), reunindo informações sobre o volume de vendas nas empresas formalmente constituídas, com 20 ou mais pessoas ocupadas, cuja atividade principal é o comércio varejista.
- * A divulgação a partir de janeiro 2023 da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) foi após uma reestruturação das pesquisas conjunturais do IBGE, que significa também a divulgação de uma nova série histórica, com o encadeamento entre a nova pesquisa e a antiga. A atualização da pesquisa, que ocorre de forma periódica na rotina do IBGE, reúne uma nova amostra de empresas, inclusão e exclusão de atividades e alterações nos pesos dos produtos, entre outras mudanças.
- * A série do varejo ampliado conta, a partir de janeiro de 2023, com uma atividade a mais. Assim, além de Veículos, motos, partes e peças e Material de construção, é apresentado resultado para o setor de Atacado especializado em alimentos, bebidas e fumo. Por enquanto, essa série será apresentada somente na comparação interanual.
- * Indicador Comércio Ampliado: além dos segmentos tradicionais do comércio restrito, inclui os segmentos de veículos e materiais de construção e, a partir de janeiro de 2023, o de Atacado especializado em alimentos, bebidas e fumo;
- * Os dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) são disponibilizados mensalmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE);
- * O indicador de "Volume de Vendas" resulta da deflação dos valores nominais correntes por índices de preços específicos por atividade e unidade de federação;
- * O IBGE ainda não fornece os dados estaduais da comparação mensal por atividades;
- * Os dados são divulgados com 2 (dois) meses de defasagem e poderão sofrer atualizações na divulgação seguinte.

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 O. Cabral : João Guimarães : Ryan Procopio | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br