



VAREJO CAPIXABA LIDERA CRESCIMENTO NO SUDESTE E ATINGE RECORDE HISTÓRICO EM FEVEREIRO DE 2025

Elaborado por: Ana Carolina Julio, Gercione Dionizio e Eduarda Gripp.

Os segmentos de Tecidos, móveis e artigos pessoais impulsionam desempenho acima da média nacional

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) – que inclui segmentos como supermercados, alimentos, bebidas, móveis e eletrodomésticos – e o Varejo Ampliado – que inclui 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”.

Esse recurso será usado como ferramenta didática para facilitar o entendimento, pois o Atacado se diferencia parcialmente dos três segmentos apresentados.

A seguir, são apresentadas as variações do volume de vendas no Comércio (varejo), tanto no conceito restrito, quanto no ampliado. O texto aborda a última pesquisa da PMC divulgada em 16 de abril de 2025, com dados relativos a fevereiro de 2024.

Resultados do Varejo

Em fevereiro de 2025, varejo capixaba manteve trajetória de crescimento e segue sendo destaque no Sudeste e no comparativo nacional. De fevereiro a março de 2025, o varejo capixaba cresceu 1,2%, resultando em um desempenho 2,4 vezes maior que o do Brasil, que cresceu 0,5%, e 4 vezes maior que o do Sudeste (crescimento de 0,3%).

Dos estados do Sudeste, o varejo do ES foi o que apresentou o maior desempenho em fevereiro. Enquanto o ES apresentou crescimento de 1,2%, São Paulo 0,6%, Minas Gerais cresceu 0,1% e Rio de Janeiro -0,8%.

O desempenho do varejo também foi destacado na análise interanual, isto é, ao se comparar o volume de vendas observados em

março de 2025 com o observado em março de 2024. No comparativo interanual, o ES apresentou um crescimento de 6,4%, o Brasil, de 1,5% e o Sudeste (média) de 1,6%.

No comparativo nacional, o varejo capixaba foi o 4º estado brasileiro com o melhor desempenho interanual, ou seja, o volume de vendas do varejo capixaba foi o 4º que mais cresceu para no mês de fevereiro .

Entre os estados do Sudeste, o ES, com uma taxa de crescimento interanual de 6,4%, apresentou o maior crescimento, sendo o Minas Gerais (2,2%) o segundo, seguido de São Paulo (-0,4%) e Rio de Janeiro (-1,9%).

Variação percentual do volume de vendas do varejo em fevereiro

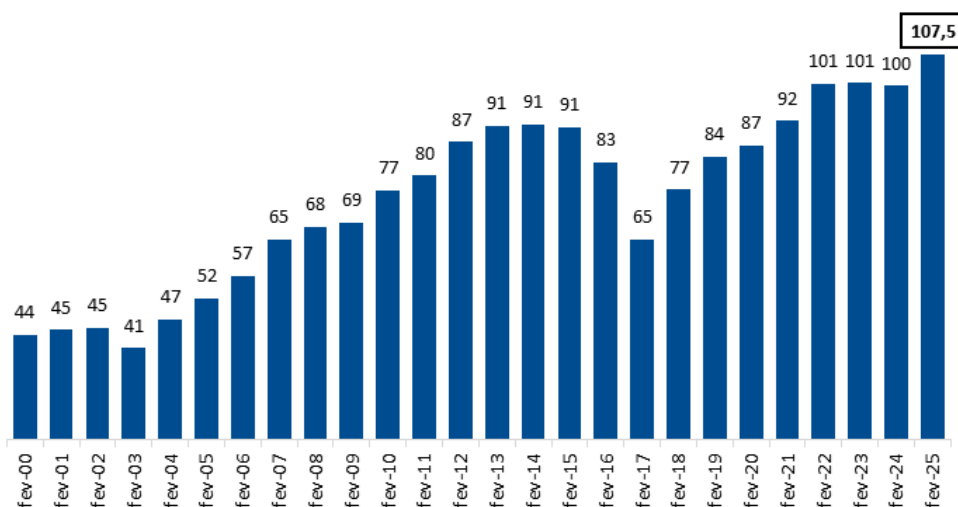
	Mensal ¹ jan/24 - fev/25	Interanual fev/24 - fev/25	Acumulado ano jan/25 a fev/25 ²	Acumulado 12 meses ²
Brasil	0,5%	1,5%	2,3%	3,6%
Sudeste (média)	0,3%	1,6%	2,2%	2,0%
Espírito Santo	1,2%	6,4%	5,4%	1,6%

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.

Além disso, se comparado o crescimento do volume de vendas acumulado de janeiro a fevereiro de 2025 com o acumulado em 2024, no mesmo período, as vendas do varejo capixaba se destacaram no âmbito

nacional (4º maior crescimento) e regional (maior crescimento). Nesse comparativo, o crescimento do varejo capixaba foi 5,4%, de Minas Gerais 3,2%, São Paulo 0,9% e Rio de Janeiro -0,6%.

Histórico do índice do volume de vendas do varejo capixaba, com ajuste sazonal, de 2000 a 2025



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

Fevereiro de 2025 colocou-se em evidência ao registrar um marco histórico para o comércio do Espírito Santo: o volume de vendas do varejo capixaba alcançou seu maior patamar desde o início da série histórica em 2000, atingindo o índice de 107,5.

Este resultado representa um feito significativo para o setor varejista capixaba, especialmente por ocorrer após um ciclo de desace-

desaceleração das vendas entre 2022 e 2023, seguido de uma retração em 2024.

Os dados sinalizam uma retomada do crescimento do varejo no mês de fevereiro, fato ainda mais expressivo considerando que fevereiro tradicionalmente é um mês caracterizado pela temporada de verão, com dinâmicas comerciais próprias.

Segmentos do Varejo

Os segmentos que apresentaram o melhor desempenho na comparação entre fevereiro de 2024 e fevereiro de 2025 foram, respectivamente: Outros artigos de uso pessoal e doméstico (25,4%); Tecidos, vestuários e calçados (23,4%); Móveis e eletrodomésticos (17,4%); Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (11,1%); e Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (4,1%).

Os segmentos com menor desempenho (crescimento) no período foram: Livros, jornais, revistas e papelaria (-20,9%) e Combustíveis e Lubrificantes (-4,4%); Móveis e Eletrodomésticos (-4,4%); e Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (-1,5%).

O volume de vendas do varejo capixaba alcançou seu maior patamar desde o início da série histórica em 2000, atingindo o índice de 107,5

Variação do volume de vendas do varejo, por segmento, em fevereiro

	Interanual (fev/2024 – fev/2025)	Acumulado no ano (jan/25 a fev/25)	Acumulado 12 meses
Combustíveis e lubrificantes	-4,4%	-4,6%	-1,9%
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	4,1%	5,6%	4,9%
Tecidos, vestuário e calçados	23,9%	20,8%	9,5%
Móveis e eletrodomésticos	17,4%	5,6%	1,7%
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	11,1%	11,3%	10,4%
Livros, jornais, revistas e papelaria	-20,9%	-16,8%	-11,4%
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	-1,5%	-1,5%	-12,1%
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	25,4%	25,8%	32,1%

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

É importante também observar o segmento de "Tecidos, vestuário e calçados" tem sido um dos principais destaques do varejo, com crescimento interanual de 23,9% e acumulado no ano de 20,8%, consolidando um avanço de 9,5% nos últimos 12 meses

Nos últimos 12 meses, o setor de "Outros artigos de uso pessoal e doméstico" destacou-se com expressivo crescimento de 32,1%, demonstrando uma tendência consistente de alta, reforçada pelo desempenho interanual (fev/2024-fev/2025) de 25,4% e acumulado no ano de 25,8%. Outro destaque foi o desempenho do segmento de "Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos", que apresentou crescimento sólido e equilibrado nos recortes analisados, com um crescimento de 10,4% nos últimos 12 meses.

Por outro lado, o setor de "Livros, jornais, revistas e papelaria" registrou a segunda maior queda, com retração de 11,4% nos últimos 12 meses, situação agravada no período interanual (-20,9%) e no acumulado do ano (-16,8%). O segmento de "Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação" apresentou a maior queda acumulada em 12 meses (-12,1%), embora com menor intensidade no período interanual e acumulado do ano (ambos em -1,5%).

É importante também observar o segmento de "Tecidos, vestuário e calçados" tem sido um dos principais destaques do varejo, com crescimento interanual de 23,9% e acumulado no ano de 20,8%, consolidando um avanço de 9,5% nos últimos 12 meses . A recuperação do Turismo em 2025, comparado aos níveis de 2024, podem ter influencia

do o crescimento do setor, principalmente pelo aumento da demanda associada aos turistas, sejam eles capixabas ou oriundos de outros estados. Já o setor de "Móveis e eletrodomésticos" demonstrou uma recuperação recente expressiva (17,4% interanual), contrastando com um modesto crescimento de 1,7% no acumulado de 12 meses.

Resultados do Varejo Ampliado (Atacado)

Os resultados do varejo ampliado (varejo + atacado) foram similares ao do varejo. Na análise mensal, observou-se um crescimento no volume de vendas de 0,6%. Por outro lado, tanto o Brasil quanto o Sudeste (média)

apresentaram uma retração do volume de vendas do varejo ampliado em fevereiro: o Brasil apresentou uma retração de -0,4% e o Sudeste de -0,5%.

Variação percentual do volume de vendas do varejo ampliado em fevereiro

	Mensal ¹ jan/25 – fev/25	Interanual fev/24 - fev/25	Acumulado ano jan/25 a fev/25 ²	Acumulado 12 meses ²
Brasil	-0,4%	2,4%	2,3%	2,9%
Sudeste (média)	-0,5%	2,5%	2,1%	1,2%
Espírito Santo	0,6%	7,8%	6,3%	3,1%

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.

O crescimento interanual do varejo ampliado capixaba também se destacou em fevereiro. Enquanto o volume de vendas capixaba cresceu 7,8%, o do Brasil cresceu 2,4% e o Sudeste 2,5%, ou seja, o desempenho interanual do ES foi, em geral, 3 vezes maior que o Brasil e o Sudeste.

O crescimento acumulado no ano do varejo capixaba (6,3%) apresentou, também, um crescimento maior que o observado no Brasil (2,3%) e do Sudeste (2,1%).

Já, quando se observa o crescimento dos últimos 13 meses, embora o ES apresente uma maior taxa, os valores foram próximos: Espírito Santo (3,1%); Brasil (2,9%); Sudeste (1,2%).

Em síntese, é possível destacar que o crescimento do varejo ampliado do ES, observado nos últimos meses, foi maior que o do Brasil e a média do Sudeste, porém, os destaques em termos de crescimento vão para os meses iniciais de 2025.

Variação percentual do volume de vendas do Atacado, por segmento, em fevereiro

	Interanual (fev/24 – fev/25)	Acumulado no ano (jan/25 a fev/25)	Acumulado 12 meses
Veículos, motocicletas, partes e peças	5,9%	3,7%	10,75
Material de construção	10,5%	8,0%	-6,5%
Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	22,1%	21,4%	0,7%

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

Por fim, dentre os segmentos do atacado, o setor de veículos, motocicletas, partes e peças apresentou crescimento em todos os recortes analisados, com destaque para o acumulado em 12 meses (10,75%), indicando uma tendência consistente de alta.

O material de construção também registrou desempenho positivo no interanual (10,5%) e no acumulado do ano (8,0%), mas teve queda de -6,5% nos últimos 12 meses, sugere-

rindo que nos últimos meses (janeiro e fevereiro de 2025) o segmento apresentou uma recuperação após um período de retração das vendas. Já o atacado especializado em alimentos, bebidas e fumo teve o maior crescimento interanual (22,1%) e no acumulado do ano (21,4%), mas um avanço modesto em 12 meses (0,7%), o que pode indicar um impulso recente após um desempenho estável no longo prazo.



Highlights Pesquisa Mensal do Comércio fev/25

- . O varejo capixaba cresceu 1,2% em fevereiro/2025, desempenho 4 vezes maior que o do Sudeste (0,3%) e 2,4 vezes acima da média nacional (0,5%).
- . Índice que mensura volume de vendas do varejo capixaba atingiu maior patamar desde de 2000.
- . Destaque interanual: alta de 6,4% nas vendas, colocando o ES como 4º no ranking nacional e 1º no Sudeste, à frente de SP (0,6%) e RJ (-0,8%).
- . Segmentos em alta:
 - . Artigos pessoais e domésticos (+32,1% em 12 meses);
 - . Têxteis e calçados (+23,9% interanual);
 - . Farmácia e cosméticos (+10,4% em 12 meses).
- . O varejo ampliado capixaba cresceu 0,6% em fevereiro/2025, enquanto Brasil cresceu -0,4%

O que está acontecendo?

O varejo capixaba consolidou-se como um dos mais dinâmicos do país em fevereiro de 2025, com crescimento de 1,2% no volume de vendas mensal — desempenho 2,4 vezes superior ao nacional (0,5%) e 4 vezes maior que a média do Sudeste (0,3%). No acumulado do ano, o estado registrou alta de 5,4%, ocupando a 4ª posição no ranking nacional e liderando a região Sudeste. Segmentos como artigos pessoais e domésticos (+32,1% em 12 meses) e têxteis e calçados (+23,9% interanual) foram os principais impulsionadores, enquanto livros e papelaria (-20,9%) e combustíveis (-4,4%) ficaram no vermelho.

O varejo ampliado (incluindo atacado) também se destacou, com crescimento de 7,8% no interanual, superando em mais de três vezes as taxas do Brasil (2,4%) e do Sudeste (2,5%).

O varejo ampliado (incluindo atacado) também se destacou, com crescimento de 7,8% no interanual, superando em mais de três vezes as taxas do Brasil (2,4%)

O atacado de alimentos, bebidas e fumo teve o maior salto (22,1%), enquanto veículos e material de construção mantiveram trajetória positiva.

Em paralelo, o relatório destaca a moda circular como tendência estratégica, impulsionada por consumidores jovens e iniciativas como o aluguel e revenda de peças usadas — modelo adotado por lojas capixabas, como a Tons, que combinam sustentabilidade e rentabilidade.

Por fim, fevereiro marcou um recorde histórico para o varejo no Espírito Santo, com o índice de vendas atingindo 107,5 pontos, o maior patamar desde o início da série histórica em 2000. O resultado reflete uma recuperação após anos de desaceleração, reforçando a resiliência do setor no estado.





Opinião do Empresariado Capixaba

Em um mercado cada vez mais atento à sustentabilidade e à originalidade, a moda circular ganha força e novas formas de existir. Conversamos com a Ana Claudia Grobério, Vice-Presidente do Sindilojas de Vila Velha, à frente da loja Tons que aposta justamente nessa tendência: o aluguel e a curadoria de peças especiais, muitas delas com histórias, tecidos nobres e uma beleza que resiste ao tempo. Com uma fala espontânea e cheia de paixão pelo que faz, Ana compartilha sua visão sobre o “garimpo de moda”, os desafios e aprendizados na implementação de um sistema de aluguel e revenda de roupas, e como transformar o que está parado nos guarda-roupas em desejo renovado. Afinal, como ela mesma diz, tem vestidos que ela sonha em ver voltando.

As novas gerações não têm nenhum problema em usar uma peça que já foi usada. Muito pelo contrário, elas acham isso incrível — pro planeta, pro bolso, pra poder sair numa foto com uma peça diferente no Instagram

A partir do modelo de aluguel, me surgiu a ideia do garimpo. Uma onda veio pra ficar. As novas gerações não têm nenhum problema em usar uma peça que já foi usada. Muito pelo contrário, elas acham isso incrível — pro planeta, pro bolso, pra poder sair numa foto com uma peça diferente no Instagram . e por um preço bem mais acessível.

E por outro lado tenho clientes o tempo todo perguntando: “Gente, tô aqui com três vestidos maravilhosos no guarda-roupa, o que eu faço com eles? Vocês não compram?” A gente respondia: “Comprar a gente não compra.”

Mas aí, quando a gente começou a alugar, a coisa virou. Porque, agora que eu alugo, tenho todo o registro do que entra, do que sai, o sistema separa direitinho o que é novo e o que não é, tudo pelo cadastro de entrada do produto.

Então eu pensei: por que não? Por que não fazer uma triagem? Vamos supor que você traga

pra mim quatro vestidos. Aí eu olho e falo: esse aqui a gente não vai comercializar, mas esse outro aqui... esse a gente tem interesse. E aí a gente apresenta: preço para venda como usado, preço para aluguel, e você decide se topa ou não. 90 dias, não alugou, não vendeu, a gente devolve. É um jeito de colocar essas peças incríveis de volta no mercado. Tem vestidos que eu sonho em ver voltando.



Umás sedas puras, maravilhosas, que a gente não vê mais por causa do preço do tecido. Tecidos que não acabam, mas que saíram do mercado porque ficaram caros demais. E eu sei que tem muitas dessas coisas guardadas nos guarda-roupas das pessoas, só esperando uma chance.

Só que aí a gente esbarra numa coisa importante: o desenvolvimento do sistema. Porque pra isso funcionar, eu tenho que ter uma precificação automática. Tipo, você me traz um vestido, eu olho e penso: "Legal, ele é atemporal, bonito, vai entrar pro estoque." E aí eu decido que ele vai ser alugado por, sei lá, 500 reais. Mas quanto você vai receber se ele for alugado?

Essa é a questão, porque tem muitos custos agregados. O custo do ponto, o aluguel, o telefone, os custos fixos. O transporte da peça até o ateliê — porque ela provavelmente vai precisar de ajuste — e de volta. Tem o custo do ateliê, o custo da lavanderia... tudo isso tem que entrar na precificação. E tem que ser automático, porque senão, se eu for fazer esse cálculo manualmente pra cada peça, não será viável.

Então é esse o desenho que a gente tá fazendo agora. Um sistema que acolha essas peças incríveis, que valorize o que já existe, que respeite os custos, e que funcione. Porque tem muita coisa linda escondida por aí, só esperando voltar a circular.

Tendência - Sustentabilidade e Originalidade: a Moda Circular como Estratégia de Valor no Comércio

A sustentabilidade deixou de ser um diferencial e passou a ser um requisito para as empresas que desejam se manter competitivas em um mercado cada vez mais conscien-

te. No setor de comércio, especialmente no ramo da moda, esse movimento ganha força por meio de práticas associadas à moda circular, que propõe um novo ciclo de vida para os produtos, incentivando o reuso, a customização e o reaproveitamento de materiais.

A lógica tradicional do "extrair, produzir, descartar" vem sendo substituída por modelos que valorizam a durabilidade, a originalidade e o baixo impacto ambiental.

Uma estratégia de negócio e não apenas como ação de responsabilidade social

Nesse contexto, surgem oportunidades para o comércio se reinventar, não apenas como ponto de venda, mas como espaço de curadoria e conexão

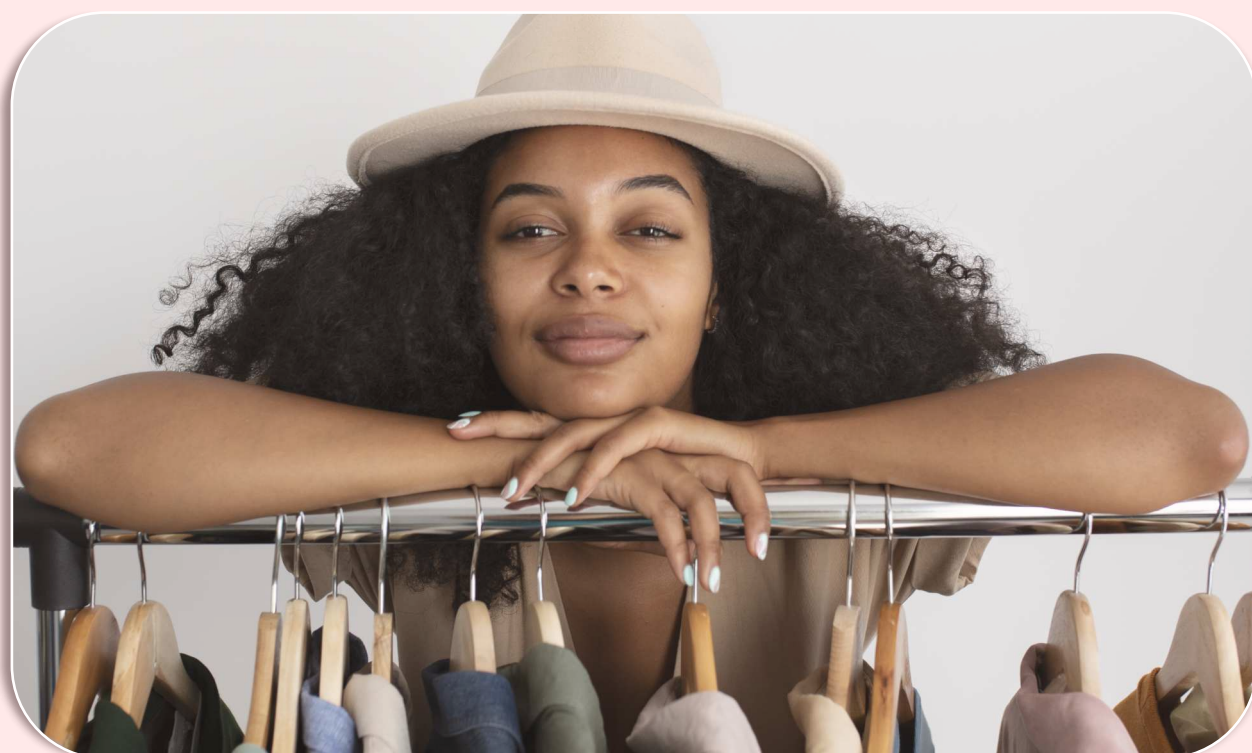
com valores sociais e ambientais. Brechós contemporâneos, lojas que trabalham com upcycling, aluguel de roupas e até plataformas digitais de revenda se consolidam como alternativas viáveis — e lucrativas — diante de um consumidor que busca propósito nas suas escolhas.

Além do apelo ambiental, a moda circular também se conecta com o desejo crescente por peças únicas, originais e com história, reforçando a tendência de personalização e exclusividade que atrai principalmente os públicos mais jovens.

A geração Z, por exemplo, tem impulsionado o crescimento desse mercado, seja comprando produtos sustentáveis, seja revendendo itens usados em plataformas online.

Empresas que desejam se destacar devem olhar para esse movimento como uma estratégia de negócio e não apenas como ação de responsabilidade social. Investir em coleções com menor impacto ambiental, criar progra-

mas de recompra ou troca de peças, apostar em parcerias com marcas independentes e até abrir espaço para produtos artesanais são caminhos possíveis. A sustentabilidade está se tornando o novo padrão de qualidade. E, dentro desse cenário, a moda circular desponta como uma tendência que agrega valor, conecta com o consumidor e aponta caminhos inovadores para o comércio moderno.



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. Zanotelli : André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br