



Governo do Estado da Bahia
Jaques Wagner

Secretaria do Planejamento – Seplan
Ronald de Arantes Lobato

Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI
José Geraldo dos Reis Santos

Diretoria de Pesquisas – Dipeq / SEI
José Ribeiro Guimarães

Diretoria de Indicadores e Estatísticas – Distat / SEI
Edmundo Sá Barreto Figueirôa

Coordenação de Pesquisas Especiais e Sistemáticas – Copese
Vania Maria Carvalho Moreira
Maria de Lourdes Caires (Análise)
Daiane Cerqueira Conceição

Revisão ortográfica
Maria José Bacelar

Coordenação de Biblioteca e Documentação – Cobi
Ana Paula Sampaio

Normalização – Raimundo Pereira Santos

Coordenação de Disseminação de Informações – Codin
Márcia Santos

Editoria de Arte e Estilo – Elisabete Cristina Barretto
Produção Executiva – Mariana Oliveira
Projeto Gráfico / Editoração – 2Designers
Capa – Nando Cordeiro

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE
Eduardo Pereira Nunes

Diretoria de Pesquisas / IBGE
Wasmália Socorro Barata Bivar

Coordenação de Serviços e Comércio - Cosec
Vânia Maria Carelli Prata

Gerente da PMC - Cosec
Janice R. M. de Figueiredo

Chefe da UE-BA
Artur Ferreira da Silva Filho

Supervisora Estadual da PMC
Andreolina Maria de Almeida Moura

Chefe da Agência de Coleta - Salvador
João José Oliveira

Pesquisadores
Diana Ribeiro Oliveira
Enéas Assis G. da Silva
Enildes Margarida Ferreira
João Alberto Lima Sobrinho
José Eudes B. de Menezes
Lenilton Ribeiro Margalho
Luciana Carla B. dos Santos
Paulo Rodrigues
Roberto Ney Oliveira Júnior

Pesquisa mensal de comércio: desempenho anual do comércio baiano –
2007. v.1(1999–). Salvador: SEI, 2008.

v.9
Anual

ISSN 1677-6410

1. Comércio varejista – Bahia. I. Superintendência de Estudos
Econômicos e Sociais da Bahia.

CDU 339 (813.8) (085.6)

Impressão: EGBA
Tiragem: 150 exemplares

Av. Luiz Viana Filho, 435, 4ª Av., 2º andar - CAB
Cep: 41.745-002 Salvador – Bahia
Tel.: (71) 3115-4822 / 3115-4783 – Fax: (71) 3116-1781
sei@sei.ba.gov.br www.sei.ba.gov.br

▲ SUMÁRIO

▶ APRESENTAÇÃO	3
▶ NOTAS METODOLÓGICAS	4
▶ COMÉRCIO BAIANO MANTÉM CRESCIMENTO DAS VENDAS	7
▶ SÉRIE HISTÓRICA	17



caixa rápido
até 12 volumes

caixa rápido
12
mantenha-se
em fila única

0
0
0
0

5,00 sal 1,55

ABERTO
24h

Mais
Comodidade
na
sua
compra
extra



▶ APRESENTAÇÃO

A Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), autarquia vinculada à Secretaria de Planejamento (SEPLAN), no intuito de atender a seu objetivo de produzir e divulgar informações sobre a conjuntura econômica do estado estabeleceu, em 2001, uma parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para análise e divulgação dos dados do comércio varejista do estado da Bahia, apurados pela Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), realizada, em âmbito nacional, por esse órgão.

Essa é uma pesquisa de caráter conjuntural, cujo propósito é produzir indicadores que permitam acompanhar o desempenho do Comércio Varejista e de seus principais segmentos nas 27 Unidades da Federação (UF), investigando unicamente a receita bruta de revenda nas empresas formalmente constituídas, com base em uma amostra representativa de suas atividades. A PMC é de extrema importância para os diversos agentes econômicos, visto que se propõe a auxiliá-los em seus processos de tomadas de decisões, uma vez que, no curto prazo, capta as alterações na conjuntura econômica nacional, sejam elas promovidas pelas autoridades monetárias ou decorrentes das especificidades da atividade varejista. Neste sentido, com base nas informações fornecidas pelas empresas selecionadas, a pesquisa produz mensalmente indicadores do consumo nacional, os quais retratam o comportamento da atividade econômica em relação a períodos anteriores.

Considerado o segmento mais dinâmico da economia, o comércio varejista é particularmente

sensível às alterações na política macroeconômica, o que pode ser constatado nesta publicação, a qual faz uma análise do desempenho dos dez ramos de atividade pesquisados pelo IBGE nos meses de janeiro a dezembro de 2007, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Desse total, oito segmentos compõem o indicador do varejo (Volume de Vendas), os quais têm as receitas provenientes predominantemente da atividade comercial varejista. Dois deles — Veículos, motocicletas, partes e peças e Material de construção — não integram a taxa global que mede o comportamento do setor, em razão de abrangerem o comércio varejista e também o atacadista, mas dada sua grande importância na estrutura do comércio, a pesquisa os investiga.

A publicação apresenta também a metodologia adotada pelo IBGE e as séries históricas referentes a 2006 e 2007. Nesse último ano, os dados apurados pela pesquisa revelaram que o comércio baiano apresentou o desempenho de maior expressividade dos últimos quatro anos, quando o setor começou a registrar, mensalmente, variações positivas.

A SEI, em parceria com o IBGE, dará continuidade, em 2008, à análise dos indicadores conjunturais relativos ao comportamento do comércio baiano, cujo levantamento dos dados abrange Salvador e aproximadamente 60 municípios do estado, selecionados em razão de sua importância no contexto varejista e também por serem responsáveis por parte expressiva das transações comerciais que se efetuam no estado da Bahia.

▶ NOTAS METODOLÓGICAS

A PMC tem como objetivo produzir indicadores que permitam acompanhar a evolução conjuntural do comércio varejista e de seus principais segmentos.

Desde janeiro de 2004, o Sistema de Índices do Comércio Varejista, em relação à série divulgada até dezembro de 2003, vem apresentando os seguintes aprimoramentos:

- expande a abrangência dos indicadores, passando a incluir o comércio de material de construção;
- passa a divulgar o índice do Comércio Varejista Ampliado, que agrega, aos índices do varejo, as atividades: Veículos, motocicletas, partes e peças e Material de construção;
- desagrega as estatísticas classificadas anteriormente como Demais artigos de uso pessoal e doméstico nas seguintes atividades: Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; Equipamentos e materiais para escritório, informática e de comunicação; Livros, jornais, revistas e papelaria; e Outros artigos de uso pessoal e doméstico;
- amplia a amostra de 5.000 empresas informantes para 9.000 empresas;

- na série completa dos índices (série encadeada): os índices de janeiro de 2000 até dezembro de 2003 têm por período de base o ano de 2000; os índices de janeiro de 2004 em diante têm por período de base o ano 2003;
- a série encadeada desde janeiro de 2000 tem como período de referência único a média mensal dos índices de 2003=100.

I – CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

- **Âmbito** – no estágio atual da PMC são investigadas empresas comerciais que possuam 20 ou mais pessoas ocupadas, cuja receita bruta provenha predominantemente da atividade comercial varejista e estejam sediadas no território nacional. Em particular, para as Unidades da Federação da Região Norte (Rondônia, Roraima, Acre, Amazonas, Pará, Amapá e Tocantins), são consideradas apenas aquelas sediadas nos municípios das capitais.
- **Abrangência** – a PMC abrange dez grupos de atividades cuja correspondência com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) está indicada no Quadro 1. Deste

Quadro 1

Descrição da Atividade	Código CNAE
Combustíveis e lubrificantes	5050
Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	5211, 5212, 5213, 5214, 5221, 5222, 5223, 5224 e 5229
Tecidos, vestuário e calçados	5231, 5232 e 5233
Móveis e eletrodomésticos	5242 e 5243
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	5241
Equipamentos e materiais para escritório, informática e de comunicação	5245
Livros, jornais, revistas e papelaria	5246
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	5215 e 5249
Veículos, motocicletas, partes e peças	5010, 5030 e 5041
Material de construção	5153 e 5244

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

total, oito segmentos têm receitas geradas predominantemente na atividade varejista e dois — Veículos e motos, partes e peças e Material de construção — abarcam varejo e atacado.

- **Unidade de Investigação** – a empresa, definida como entidade jurídica caracterizada por firma ou razão social, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), é a unidade básica de informação da PMC.
- **Variável Investigada** – é a receita bruta de revenda, Total e por Unidade da Federação, definida no âmbito da empresa como a receita bruta mensal proveniente da revenda de mercadorias, não deduzidos os impostos incidentes e nem as vendas canceladas, abatimentos e impostos incondicionais. Não estão incluídas as receitas financeiras e não-operacionais.
- **Amostra** – com base na Pesquisa Anual de Comércio 2002 e dentro do âmbito e da abrangência previamente definidas, foram selecionadas cerca de 9.000 empresas distribuídas nas 27 UFs.

II – CONSTRUÇÃO DE INDICADORES

- **Séries nominal e de volume** – com base na receita bruta de revenda investigada são construídos indicadores para duas variáveis: Receita Nominal de Vendas e Volume de Vendas. Esta última resulta da deflação dos valores nominais correntes por índices de preços específicos para cada grupo de atividade, e para cada Unidade da Federação, construídos com base nos relativos de preços do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e do Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil (SINAPI). Na construção dos índices de preços das UFs não cobertas pelo IPCA, foram usados os relativos de preços da área geográfica mais apropriada.

- **Divulgação dos resultados** – os índices nominal e de volume de vendas são divulgados dentro do seguinte quadro esquemático:

1. *Índice de Comércio Varejista* – índice-síntese dos grupos de atividades relacionados a seguir, cujas receitas provêm preponderantemente da atividade do varejo (divulgados para o Brasil e suas 27 UFs):
 - combustíveis e lubrificantes;
 - supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo;
 - tecidos, vestuário e calçados;
 - móveis e eletrodomésticos;
 - artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria e cosméticos;
 - equipamentos e material para escritório, informática e comunicação;
 - livros, jornais, revistas e papelaria;
 - outros artigos de uso pessoal e doméstico.
2. *Índices de Comércio Varejista por atividade* – para os segmentos do varejo relacionados acima, são divulgados índices em nível Brasil e 12 Unidades da Federação selecionadas: Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Goiás e Distrito Federal. Neste nível de abrangência geográfica divulgam-se ainda resultados para Supermercados e hipermercados, que correspondem a um detalhamento da atividade de Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo;
3. *Índices de Comércio Varejista Ampliado* – índice-síntese dos grupos de atividades que compõem o varejo e mais os segmentos de Veículos e motocicletas,

partes e peças e de Material de construção.

Divulgados para o Brasil e suas 27 UFs;

4. *Índices de Comércio Varejista Ampliado por atividade* – para todas as atividades relacionadas no item 1 além de Veículos e motos, partes e peças e de Material de construção são calculados índices para o Brasil e as 12 UFs citadas no item 2.
- **Tipos de índices** - São divulgados quatro tipos de índices:
 1. *Índice de base fixa* – compara os níveis nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda do mês com a média mensal obtida no ano de 2003;
 2. *Índice mensal* – compara os índices nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda do mês com os obtidos em igual mês do ano anterior;
 3. *Índice acumulado no ano* – compara os índices acumulados nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda de janeiro até o mês do índice com os de igual período do ano anterior;
 4. *Índice acumulado de 12 meses* – compara os índices acumulados nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda dos últimos 12 meses com os de igual período imediatamente anterior.

III – ENCADEAMENTO

O IBGE encadeou a série de Índices de Base Fixa que encerrou em dezembro de 2003 (base 2000 = 100) com a série que se iniciou em janeiro de 2004 (base 2003 = 100). A série encadeada tem como referência a média mensal de 2003 = 100. Este procedimento não altera as séries já publicadas dos Índices Mensal, Acumulado no Ano e Acumulado de 12 meses.

A série encadeada é, pois, uma série histórica de índices de volume com período de base móvel. Esta mudança traz como vantagem o uso de uma estrutura de ponderação mais atualizada, pois incorpora as mudanças nos preços relativos.

IV – OBSERVAÇÕES

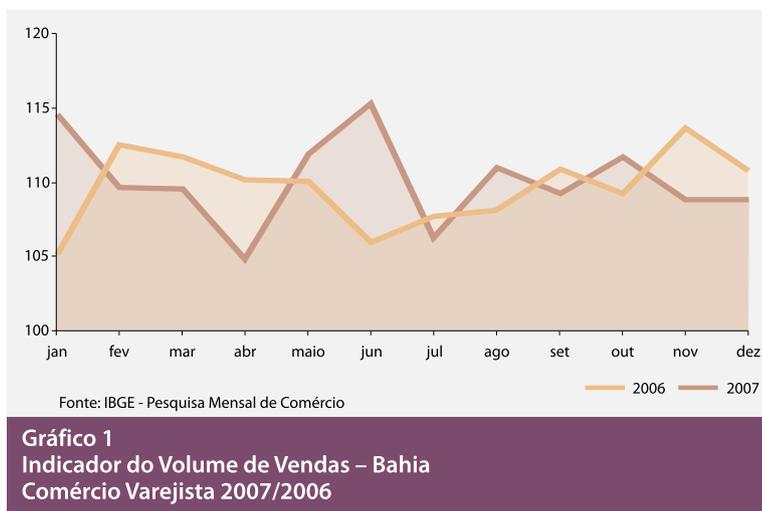
1. Os índices do mês poderão ser alterados na divulgação do mês subsequente, em virtude de retificações nos dados primários por parte dos informantes da pesquisa.
2. As atividades PMC não contempladas no ajuste sazonal (Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação; Livros, jornais, revistas e papelaria; e Outros artigos de uso pessoal e doméstico) serão publicadas quando suas séries completarem 60 meses.

Nota: Estas informações foram extraídas do sítio do IBGE
(www.ibge.gov.br)

► COMÉRCIO BAIANO MANTÉM CRESCIMENTO DAS VENDAS

O comércio varejista do estado da Bahia encerrou 2007 acumulando expansão de 10,0% no Volume de Vendas. Tal resultado confirmou as expectativas de analistas de mercado e representantes do setor, os quais previram, no início desse ano, que o comércio varejista manteria o crescimento auspicioso das vendas. Esses prognósticos se alicerçavam em diversos fatores, dentre os quais o aumento do emprego formal no estado, a recuperação de rendimento dos consumidores e as reduções da

três primeiros anos da série (2001 a 2003) o setor registrou sucessivas variações negativas. No entanto, em 2004, o comércio baiano deu início ao processo de retomada do nível de atividade e desde então vem apresentando anualmente resultados positivos. Portanto 2007 foi o quarto ano consecutivo em que o varejo baiano registrou crescimento nas vendas. Entretanto, ao se comparar o resultado de 2007 com o de 2006, período da base comparativa — que, também, foi de 9,7% — observa-se que a taxa apurada no ano passado ficou praticamente estável.



taxa básica de juros. O desempenho do comércio baiano em 2007 foi ligeiramente superior ao observado para o comércio varejista do país, que acumulou variação de 9,7% no mesmo período.

O resultado apurado no ano passado (10,0%) foi o mais significativo desde 2001, quando o IBGE, órgão responsável pela apuração e divulgação dos dados da PMC, a ampliou para todas as UFs. Nesse período, os dados demonstraram que nos

Diferentemente dos anos anteriores, em 2007 as condições foram mais favoráveis ao crescimento da economia brasileira e da baiana, com reflexos positivos nos diversos setores de atividade, principalmente no comércio varejista. Vários fatores foram preponderantes para impulsionar as vendas do varejo baiano, dentre os quais se destacaram: as maiores facilidades de acesso ao crédito; a inflação sob controle; a criação de novos postos

de trabalho, sobretudo em municípios do estado da Bahia; e a recuperação da massa salarial dos consumidores. Tais fatores contribuíram para deixá-los, principalmente aqueles das classes de menor poder aquisitivo mais confiantes e os motivaram a comprometer parte de seus rendimentos mensais com o pagamento da prestação de um bem, cuja compra vinha sendo adiada há algum tempo. Além disso, durante todo o ano, os lojistas dos diversos ramos de atividade apostaram nas promoções, as quais, aliadas às reduções da taxa básica de juros (Selic) se constituíram em instrumentos de extrema importância para dinamizar os negócios do varejo, principalmente de bens duráveis, cujas vendas são particularmente influenciadas pela política de juros.

A queda do dólar facilitou as importações de bens de consumo

– Também, vale ressaltar que as sucessivas quedas do dólar foram preponderantes para facilitar a importação de grande variedade de produtos, os quais têm sido amplamente encontrados nas diversas lojas dos vários segmentos varejistas. A maior demanda por tais artigos se justifica em razão de muitos apresentarem preços mais baixos se comparados aos nacionais, notadamente no que se refere ao segmento de vestuário, cuja comercialização a preços mais baixos tem refletido negativamente na produção da indústria brasileira do segmento.

Ademais, nesse ano, mais uma vez, os lojistas da capital baiana e de alguns municípios, como Lauro de Freitas, Camaçari e Simões Filho, realizaram a Liquida Salvador. Esse evento anual envolve os diversos segmentos varejistas; em 2007, foi realizado de 28 de fevereiro a 11 de março. Os resultados apurados nesse período demonstraram que a liquidação contribuiu para o bom desempenho do comércio baiano nesse último mês.

Os dados da pesquisa também revelaram que as significativas variações positivas apresentadas por vários meses seguidos de

2007 pelos ramos de Outros Artigos de uso pessoal e domésticos, Livros, jornais, revistas e papelaria, Móveis e eletrodomésticos, artigos farmacêuticos médicos, ortopédicos de perfumaria e cosméticos, e Tecidos, vestuário e calçados foram os principais responsáveis pelas contribuições positivas na formação da taxa que mede o comportamento do setor.

O ano de 2007 foi marcado por uma política macroeconômica bem mais propícia ao aquecimento da economia brasileira. Reflexo disso foi o crescimento de 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB), situando-se acima do previsto no início de 2007 e o mais expressivo dos últimos anos. Pode-se afirmar que os juros mais baixos contribuíram para tal resultado, pois estimulam o consumo, facilitam os investimentos das empresas e, conseqüentemente, a geração de emprego. Portanto a redução da taxa de juro é de fundamental importância para impulsionar a economia. Em janeiro desse ano, a taxa Selic situava-se em 13,0% e em setembro atingiu 11,25%; o ano encerrou-se nesse patamar, que foi o menor dos últimos dez anos e o mais baixo da história.

O comércio varejista e o mercado financeiro, ao estabelecerem os juros cobrados nos financiamentos e nos empréstimos, tomam como referência a taxa básica anual de juros da economia (Selic), fixada pelo Comitê de Política Monetária do Banco Central (Copom). A tentativa de conter o consumo, visando controlar a inflação foi a principal justificativa apresentada pelas autoridades monetárias ao manter a taxa Selic em 11,25%. O ligeiro aumento da inflação sinalizado em agosto de 2007, motivado essencialmente pelo aumento de preços dos alimentos, foi um dos fatores que levaram as autoridades monetárias a interromper as reduções dos juros. Ao adotar tal medida, a preocupação do Banco Central residia no fato de a economia brasileira crescer num ritmo acelerado e que viesse a

pressionar a inflação. Caso houvesse uma grande expansão da demanda e as empresas não fossem capazes de produzir o suficiente para atendê-la, isso motivaria aumentos de preços e, conseqüentemente, a meta inflacionária determinada para o ano ficaria comprometida.

Contudo, a inflação do ano passado não se constituiu em grande ameaça aos cortes da taxa Selic, o que ficou evidenciado pelo IPCA — indicador adotado como referência para se estabelecer as metas inflacionárias, o qual acumulou, no período janeiro-dezembro de 2007, acréscimo de 4,46%, praticamente dentro da meta de 4,5% fixada para esse ano.

Comércio varejista afirma sua importância

na economia – Os dados da Pesquisa Mensal de Comércio, em 2007, comparados com o ano de 2006 revelaram que os oito ramos de atividade que compõem o Volume de Vendas, à exceção do segmento de Equipamentos e materiais para escritório informática e comunicação, que registrou variação negativa de 2,0%, apresentaram contribuições positivas. Os principais destaques couberam àqueles que, tradicionalmente, têm as vendas impulsionadas em datas comemorativas, como: Outros artigos de uso pessoal e doméstico (26,7%); Livros, jornais, revistas e papelaria (19,4%); Tecidos, vestuário e calçados (19,4%); Móveis e eletrodomésticos (18,3%); e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (12,6%).

Também registraram variações positivas, porém, menos expressivas: Combustíveis e lubrificantes (6,1%); Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (5,5%). No subgrupo de Hipermercados e supermercados, a variação foi mais significativa (8,6%).

Nos dois segmentos que não contribuem para a formação da taxa geral do varejo, os resultados foram os seguintes: Veículos, motocicletas, partes e

peças (21,0%) e Material de construção (5,1%). Esse último segmento apresentou, nos dois últimos meses do ano, os mais expressivos desempenhos no nível de atividade, desde janeiro de 2005.

Apresentando variação de -2,0%, o grupo de Equipamentos e materiais para escritório informática e comunicação foi o único a registrar desempenho negativo. No contexto varejista esse ramo tem pouca representatividade, respondendo por cerca de 2,0% da taxa que mede o comportamento do comércio. Também engloba a venda de aparelhos de telefones celulares, para os quais se constatou, nos últimos anos, considerável expansão no ritmo dos negócios. Ao longo de 2007, as vendas do grupo oscilaram entre taxas negativas e positivas. O fraco desempenho apresentado pelo ramo pode ser explicado pelo fato de os consumidores darem preferência em adquirir tais equipamentos em lojas, como as de Móveis e eletrodomésticos e Hipermercados e supermercados que também os comercializam. Nos últimos anos as vendas têm-se expandido consideravelmente nessas lojas.

A queda dos preços permitiu à população, principalmente a de mais baixa renda, adquirir tais equipamentos nessas lojas, em detrimento de comprá-los nas lojas do ramo específico de informática e de aparelhos celulares, que são os estabelecimentos objeto da pesquisa. Dentre as razões que justificaram essa queda estão: o dólar mais barato, visto que a indústria importa componentes utilizados na montagem dos produtos de informática; a medida do governo federal que isentou as empresas do ramo de determinados tributos; a ampliação dos prazos de parcelamento e as constantes promoções.

Dentre os oito ramos de atividade que compõem o indicador do varejo, o segmento de Outros artigos de uso pessoal e domésticos encerrou 2007 apresentando o mais expressivo crescimento nas vendas (26,7%). No contexto

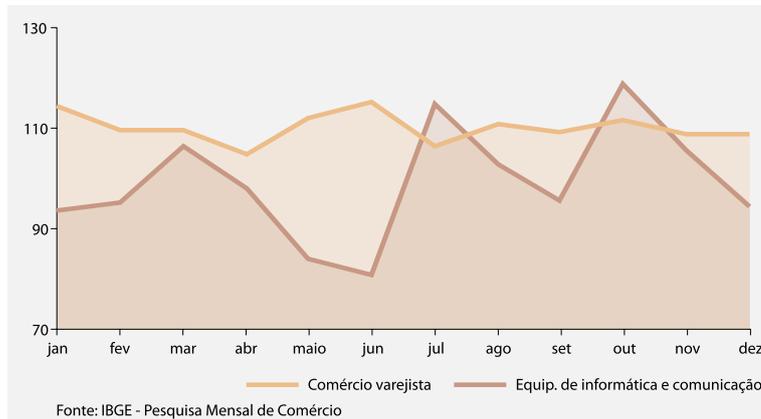


Gráfico 2
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Equip. de informática e comunicação / Comércio varejista - 2007

varejista, esse ramo é constituído por uma grande diversidade de lojas, dentre as quais se destacam as Lojas de Departamento. Os estabelecimentos que compõem o ramo comercializam uma variedade de artigos, como: cds, jóias, material ótico e fotográfico, artigos desportivos, brinquedos, entre outros. Os preços desses produtos, em grande parte, são compatíveis com o poder de compra de parcela expressiva dos consumidores. Tradicionalmente, nos períodos de sazonalidade, a comercialização desses artigos registra os melhores resultados, o que ficou confirmado pela taxa apurada

em junho (38,0%). O aumento das vendas em decorrência do Dia dos Namorados e do São João explica o bom desempenho desse mês. Importa ressaltar que, a despeito de o ramo enfrentar a concorrência de outros estabelecimentos comerciais, a exemplo dos Hipermercados e supermercados, onde os consumidores podem adquirir muitos desses artigos, por longo período o grupo vem registrando taxas expressivas de aumento nas vendas.

O segundo resultado mais significativo no Volume de Vendas foi apresentado

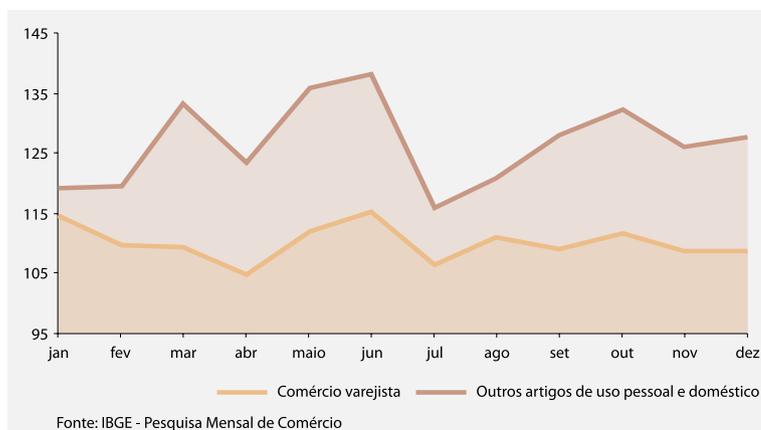


Gráfico 3
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Outros artigos de uso pessoal e doméstico / Comércio Varejista - 2007

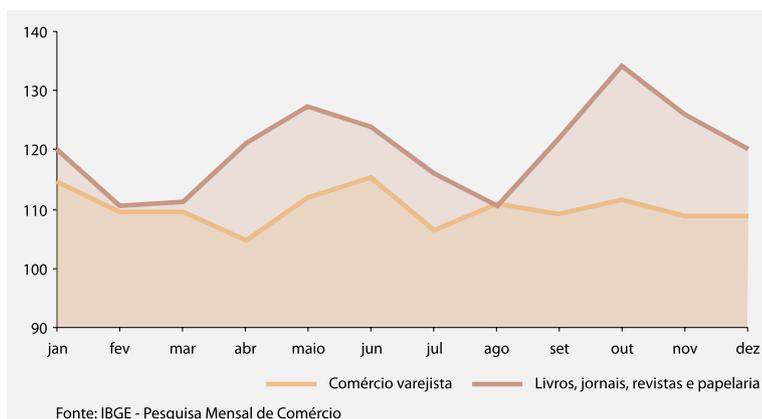


Gráfico 4
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Livros, jornais, revistas e papelaria / Comércio Varejista - 2007

pelo segmento de Livros, jornais, revistas e papelaria (19,4%). Ao contrário do que ocorreu ao longo de 2006, quando o ramo de atividade registrou acentuados recuos nas vendas, em 2007, dezembro foi o décimo segundo mês consecutivo em que o ramo de atividade revelou expressivo desempenho. Na estrutura varejista, esse segmento apresenta um dos menores pesos, situando-se em torno de 1,0%. Como as taxas de aumento das vendas, ao longo do ano, foram bastante significativas, isso se refletiu mais intensamente

no comportamento do comércio baiano. As condições mais favoráveis de emprego e renda dos consumidores contribuíram para impulsionar os negócios do segmento varejista.

A pesquisa revelou também acréscimo de 19,4% no ramo de Tecidos, vestuário e calçados. Concorreu para a obtenção dessa taxa de aumento das vendas, que, tradicionalmente, se intensifica nos meses em que há datas comemorativas, as quais sempre resultaram em bons negócios para o ramo de atividade. Nesse ano, o crescimento mais expressivo

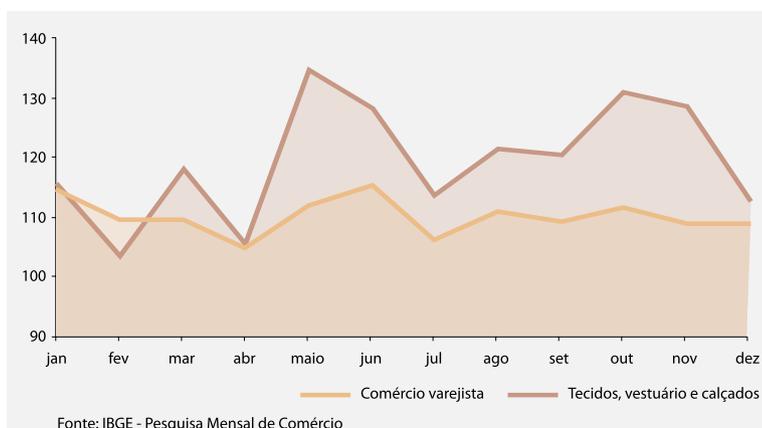


Gráfico 5
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Tecidos, vestuário e calçados / Comércio varejista - 2007

(34,6%) foi apurado pela pesquisa no mês de maio, evidenciando que a comemoração do Dia das Mães impulsionou fortemente as vendas desses artigos. Esse dado demonstrou ainda que os objetivos dos lojistas foram alcançados, já que, diante do forte apelo comercial característico da data, as promoções realizadas voltaram-se principalmente para o público feminino. Além desses fatores, a recuperação de rendimento das famílias e o aumento do emprego formal no estado foram preponderantes para dinamizar o desempenho do ramo varejista, uma vez que as vendas desses artigos são influenciadas pela melhoria

realizam-se por meio do crediário, os prazos mais longos têm-se constituído em importantes estratégias para motivar os consumidores, principalmente aqueles de menor poder aquisitivo, a adquirir um bem de valor mais elevado.

Nesse ano, os eletrodomésticos e os eletroeletrônicos tiveram forte influência nos negócios do comércio. Comportamento que, em parte, deve-se creditar aos importados, que ficaram mais baratos em razão da queda do dólar. Importa destacar que a tecnologia bastante avançada conseguiu motivar um grande número de consumidores a trocar os aparelhos antigos por outros mais modernos.

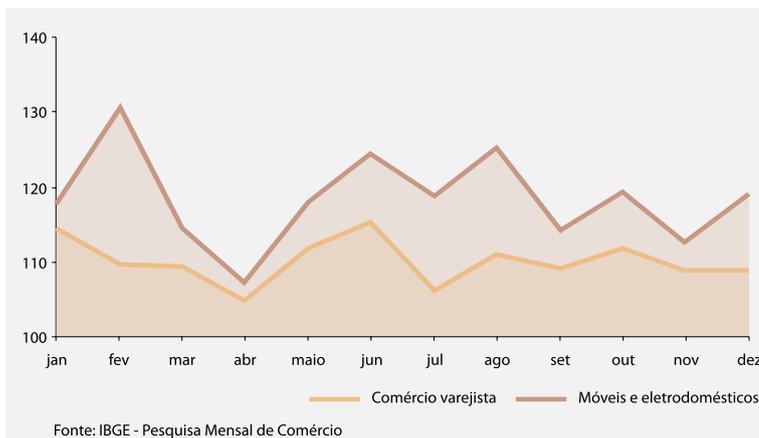


Gráfico 6
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Móveis e eletrodomésticos / Comércio varejista - 2007

do poder de compra dos consumidores.

No segmento de Móveis e eletrodomésticos, a pesquisa apurou expansão de 18,3%. A ampliação do crédito, as condições mais favoráveis de emprego e renda, a estabilidade da inadimplência e as reduções dos juros contribuíram para impulsionar as vendas de bens duráveis. Acrescente-se a esses fatores as intensas campanhas de marketing empreendidas pelas grandes redes varejistas e a elasticidade dos prazos de financiamento. Como cerca de 80% da comercialização de bens duráveis

Há alguns anos tais aparelhos apresentavam preços inacessíveis para parcela expressiva dos consumidores, porém a concorrência entre as lojas do ramo foi decisiva para reduzir os preços.

Os dados da pesquisa demonstraram que em 2007, comparativamente ao ano de 2006, as vendas dos estabelecimentos que atuam no ramo de Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumarias e cosméticos expandiram-se em 12,6%. Dentre outros fatores, influenciaram tal resultado a estabilização dos preços dos medicamentos,

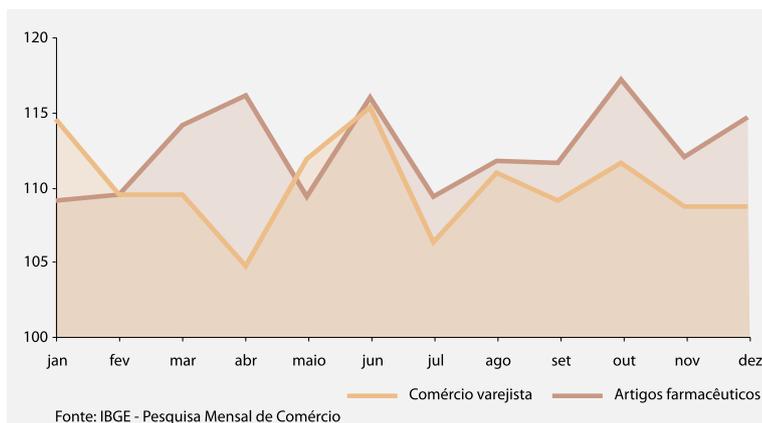


Gráfico 7
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Artigos Farmacêuticos / Comércio Varejista - 2007

motivada pela queda do dólar, em razão de a indústria farmacêutica importar determinados insumos utilizados na fabricação de remédios. Também deve-se considerar que a concorrência com os genéricos, produtos comercializados pelo nome do princípio ativo, contribuiu para coibir aumentos de preços, o que possibilitou aos consumidores de menor poder aquisitivo o acesso aos medicamentos. Acrescente-se a isso o aumento das vendas no subgrupo de perfumarias, já que o ramo de atividade é composto por lojas que comercializam uma diversidade de produtos, desde medicamentos a

artigos de higiene, perfumaria, beleza, entre outros.

As vendas de Combustíveis e lubrificantes tiveram crescimento de 6,1%. Após apresentar desempenhos negativos por vários anos seguidos, em 2007, o ramo de atividade reverteu a tendência de queda nos negócios. O desempenho favorável pode ser atribuído à estabilização de preços dos combustíveis e à expansão do consumo, em razão do considerável aumento da frota de veículos em circulação, tanto na capital como no estado. Esse fato se explica pelas maiores facilidades para se adquirir automóveis novos.

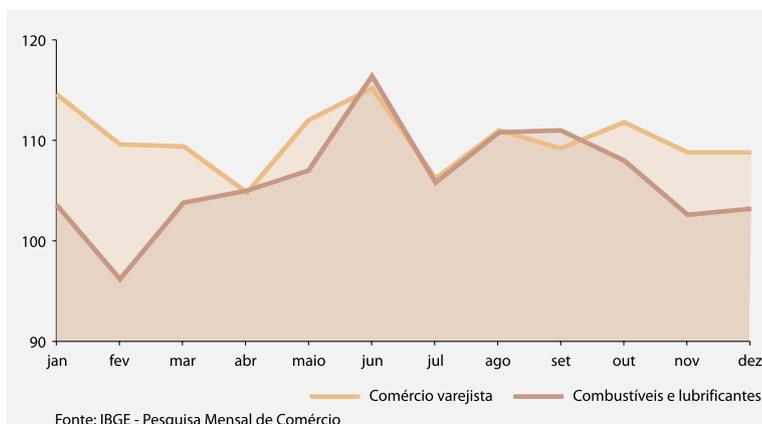


Gráfico 8
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Combustíveis e Lubrificantes / Comércio Varejista - 2007

Ao longo do ano passado, esses produtos, além de não sofrerem reajustes, o IPCA apurou, em determinados meses de 2007, quedas nos preços, a exemplo do álcool combustível. Dentre os oito segmentos que compõem o indicador do varejo, este apresenta peso expressivo, variando em cerca de 20,0%. Diante disso, o aumento das vendas do ramo teve forte impacto positivo na formação da taxa que mede o comportamento do comércio varejista baiano.

Na principal atividade do varejo — Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo — a pesquisa apurou variação positiva de 5,5%. Trata-se de um ramo que comercializa essencialmente gêneros de primeira

foram muito inferiores às observadas no ano anterior. Pode-se afirmar que a alta dos preços de determinados alimentos nos últimos meses do ano concorreu para a perda de fôlego das vendas, uma vez que esses representam o maior percentual das receitas do grupo. Diferentemente do que ocorre com os bens duráveis, cujas vendas são, em grande parte, por meio do crediário, esse ramo depende particularmente da renda dos consumidores e é a atividade mais representativa do varejo. Razão pela qual o desempenho do ramo influencia, sobremaneira, a formação da taxa geral do comércio.

Considerando-se apenas o subgrupo de Hipermercados e supermercados, constata-se

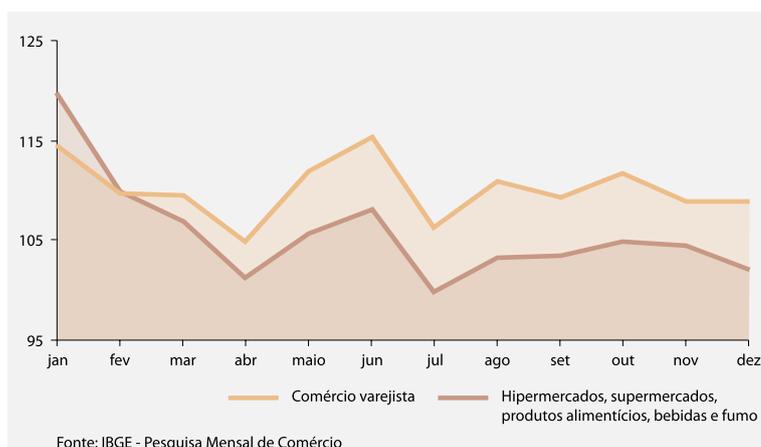


Gráfico 9
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios,
bebidas e fumo / Comércio Varejista - 2007

necessidade e fortemente influenciado pelo poder de compra da população. O crescimento das vendas foi propiciado principalmente pela estabilidade no emprego e pela recuperação de rendimento dos consumidores. Porém deve-se considerar que a elevada base de comparação — ano de 2006 — influenciou fortemente o desempenho do ramo. Apesar de apresentar constantes variações positivas em 2007, essas

que de janeiro a dezembro, tomando-se como base o mesmo período do ano anterior, as vendas apresentaram variações bem mais expressivas, encerrando-se o ano em 8,6%. Durante todo o ano de 2007, o ramo apresentou variações positivas, porém bem abaixo das registradas em 2006, período da base comparativa. Foram fatores determinantes para a obtenção dessa taxa: a diversidade de produtos comercializados

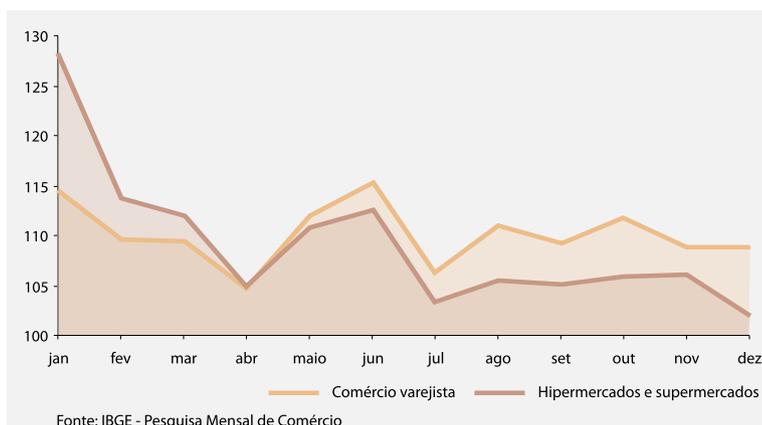


Gráfico 10
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Hipermercados e Supermercados / Comércio Varejista - 2007

por esses estabelecimentos; as constantes promoções empreendidas pelas principais redes supermercadistas; e as vendas por meio do cartão de crédito das próprias lojas, principalmente de produtos de maior valor, como eletrodomésticos. Deve-se considerar que a entrada no mercado de grande variedade de produtos importados e comercializados nesses estabelecimentos a preços mais acessíveis e o funcionamento de algumas lojas ininterruptamente por vinte e quatro horas também contribuíram para impulsionar os negócios do ramo.

Embora não compondo o indicador do Volume de Vendas, mas dada a importância no contexto do comércio varejista, a pesquisa investiga os ramos de Automóveis e motocicletas e Material de construção. Neste último observou-se expansão de 5,1%. Tal resultado pode ser creditado ao aumento das vendas em decorrência das constantes promoções, permitindo às famílias a aquisição desses materiais, os quais se destinaram, prioritariamente, às reformas. Além disso, os incentivos fiscais concedidos pelo governo federal, deixando mais baratos

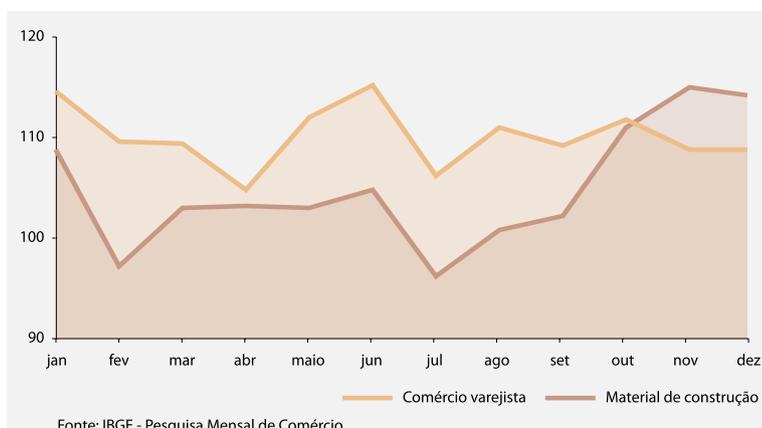


Gráfico 11
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Material de Construção / Comércio Varejista - 2007

determinados produtos básicos da indústria da construção civil, a melhoria do poder aquisitivo dos consumidores, principalmente da camada de mais baixa renda, e a ampliação dos prazos de parcelamento das compras conseguiram dinamizar as vendas de material de construção.

No segmento de Veículos, motos, partes e peças as vendas apresentaram significativo crescimento (21,0%). Contribuíram para a obtenção dessa taxa: a acirrada concorrência entre as concessionárias, intensificando as campanhas promocionais por meio de reduções dos juros cobradas pelas instituições financeiras ligadas à indústria automotiva; e a elasticidade dos prazos de parcelamento das vendas desses bens. Como a preocupação do consumidor

é a prestação, cujo valor seja compatível com sua capacidade de pagamento, tais fatores conseguiram motivá-lo no momento de decidir pela compra do carro novo. Acrescente-se a isso as liquidações de estoques e o lançamento no mercado de uma variedade de modelos de automóveis. Como se trata de um segmento que comercializa bens de valor elevado, destinados principalmente à parcela da população de maior poder aquisitivo, grande parte das vendas é a prazo. Nesse ano, o crédito para financiamento esteve mais barato, em consequência das contínuas reduções da taxa básica de juros, e os consumidores, mais confiantes na manutenção de seus empregos e na melhoria de seus rendimentos, o que os incentivaram a assumir novos compromissos.

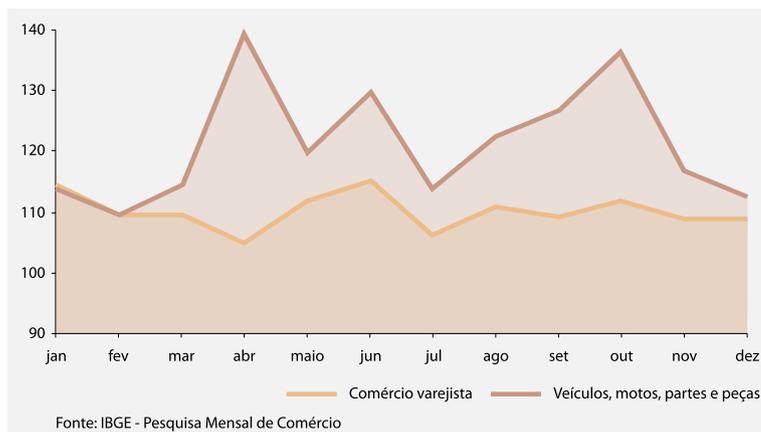


Gráfico 12
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Veículos, motos, partes e peças / Comércio Varejista - 2007

► SÉRIE HISTÓRICA

Tabela 1
Variação do volume de vendas acumulada no ano, por atividade
Bahia, 2007⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	14,6	12,2	11,2	9,6	9,9	10,8	10,2	10,3	10,2	10,3	10,2	10,0
Combustíveis e lubrificantes	3,6	0,0	1,3	2,2	3,1	5,3	5,4	6,1	6,6	6,8	6,3	6,1
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	19,7	14,6	11,8	8,9	8,2	8,2	7,0	6,5	6,2	6,0	5,9	5,5
Hipermercados e supermercados	28,2	20,5	17,4	14,0	13,4	13,2	11,7	10,9	10,2	9,8	9,4	8,6
Tecidos, vestuário e calçados	15,7	9,6	12,5	10,9	16,1	19,0	18,2	18,7	18,9	20,1	20,9	19,4
Móveis e eletrodomésticos	17,6	23,1	19,9	16,9	17,2	18,3	18,4	19,3	18,7	18,8	18,1	18,3
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	9,1	9,3	11,0	12,3	11,7	12,4	11,9	11,9	11,9	12,4	12,4	12,6
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	-6,2	-5,6	-1,6	-1,7	-5,2	-7,9	-5,2	-4,1	-4,2	-2,2	-1,5	-2,0
Livros, jornais, revistas e papelaria	20,2	15,0	13,8	16,1	17,7	18,3	18,0	17,2	17,6	18,8	19,3	19,4
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	19,1	19,3	24,0	23,9	26,3	28,3	26,4	25,6	25,8	26,6	26,5	26,7
Veículos, motos, partes e peças	13,7	11,8	12,9	18,9	19,1	20,9	19,7	20,1	20,8	22,4	21,8	21,0
Material de construção	8,7	3,3	3,2	3,2	3,2	3,4	2,3	2,1	2,2	3,1	4,2	5,1

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio
⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 2
Variação do volume de vendas no comércio varejista, por atividade
Bahia, 2007⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	14,6	9,6	9,5	4,8	11,2	15,3	6,3	11,0	9,2	11,7	8,8	8,7
Combustíveis e lubrificantes	3,6	-3,8	3,8	4,9	6,9	16,5	5,7	10,7	11,0	7,9	2,6	3,3
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	19,7	10,0	6,8	1,3	5,6	8,1	-0,1	3,3	3,5	4,8	4,5	2,1
Hipermercados e supermercados	28,2	13,8	11,9	5,0	10,8	12,6	3,3	5,5	5,1	5,8	6,0	1,9
Tecidos, vestuário e calçados	15,7	3,6	18,0	5,7	34,6	28,2	13,6	21,5	20,4	30,9	28,6	12,6
Móveis e eletrodomésticos	17,6	30,7	14,6	7,2	18,1	24,5	18,7	25,3	14,2	19,3	12,7	19,0
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	9,1	9,6	14,2	16,2	9,4	16,0	9,4	11,8	11,6	17,2	12,2	14,7
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	-6,2	-4,9	6,3	-2,0	-16,1	-19,3	14,7	2,8	-4,3	18,8	5,5	-5,7
Livros, jornais, revistas e papelaria	20,2	10,6	11,3	21,2	27,3	24,0	15,9	10,6	21,8	34,1	25,9	20,5
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	19,1	19,5	33,2	23,4	35,7	38,0	15,8	20,7	28,0	32,3	26,0	27,6
Veículos, motos, partes e peças	13,7	9,7	14,5	39,5	19,7	29,8	13,7	22,3	26,9	36,2	17,0	12,2
Material de construção	8,7	-2,7	3,1	3,2	3,0	4,8	-3,7	0,8	2,3	11,0	15,1	14,3

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio
⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 3
Varição nominal de vendas no comércio varejista, por atividade
Bahia, 2007⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	16,1	12,1	11,3	6,8	12,7	16,5	8,6	13,6	10,9	13,7	10,9	12,9
Combustíveis e lubrificantes	8,6	2,4	5,2	6,3	7,3	12,7	4,9	7,3	1,9	2,8	1,0	4,1
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	20,8	13,0	9,7	4,2	7,8	10,8	5,3	11,5	12,2	12,7	11,7	12,6
Hipermercados e supermercados	29,5	17,0	15,2	8,3	13,0	15,3	8,4	13,1	13,1	13,0	12,4	11,6
Tecidos, vestuário e calçados	19,6	6,7	21,9	8,8	38,4	32,1	17,1	23,7	23,0	33,5	31,0	15,9
Móveis e eletrodomésticos	15,7	27,9	11,6	4,5	16,0	21,3	15,6	22,2	11,6	16,5	8,5	14,8
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	14,5	16,8	20,9	22,5	14,0	20,0	13,1	15,9	14,1	19,8	13,6	16,0
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	-15,8	-16,4	-7,7	-17,3	-27,7	-28,6	-1,2	-12,4	-15,4	5,5	-7,2	-18,5
Livros, jornais, revistas e papelaria	22,7	11,4	12,2	22,0	27,4	25,5	16,9	11,8	24,2	34,9	27,3	19,4
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	24,7	23,3	37,0	26,4	37,7	40,1	16,8	20,8	28,9	32,6	27,7	30,4
Veículos, motos, partes e peças	12,1	7,8	13,0	35,7	16,4	26,4	12,1	21,9	26,7	37,1	19,2	14,1
Material de construção	14,7	3,5	9,7	10,2	9,6	11,6	2,4	7,3	9,2	19,0	18,6	17,3

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio
⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 4
Índice do volume de vendas no comércio varejista, por atividade
Bahia, 2007⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	114,6	109,6	109,5	104,8	111,2	115,3	106,3	111,0	109,2	111,7	108,8	108,7
Combustíveis e lubrificantes	103,6	96,2	103,8	104,9	106,9	116,5	105,7	110,7	111,0	107,9	102,6	103,3
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	119,7	110,0	106,8	101,3	105,6	108,1	99,9	103,3	103,5	104,8	104,5	102,1
Hipermercados e supermercados	128,2	113,8	111,9	105,0	110,8	112,6	103,3	105,5	105,1	105,8	106,0	101,9
Tecidos, vestuário e calçados	115,7	103,6	118,0	105,7	134,6	128,2	113,6	121,5	120,4	130,9	128,6	112,6
Móveis e eletrodomésticos	117,6	130,7	114,6	107,2	118,1	124,5	118,7	125,3	114,2	119,3	112,7	119,0
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	109,1	109,6	114,2	116,2	109,4	116,0	109,4	111,8	111,6	117,2	112,0	114,7
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	93,8	95,1	106,3	98,0	83,9	80,7	114,7	102,8	95,7	118,8	105,5	94,3
Livros, jornais, revistas e papelaria	120,2	110,6	111,3	121,2	127,3	124,0	115,9	110,6	121,8	134,1	125,9	120,5
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	119,1	119,5	133,2	123,4	135,7	138,0	115,8	120,7	128,0	132,3	126,0	127,6
Veículos, motos, partes e peças	113,7	109,7	114,5	139,5	119,7	129,8	113,7	122,3	126,9	136,2	116,7	112,2
Material de construção	108,7	97,3	103,1	103,2	103,0	104,8	96,3	100,8	102,3	111,0	115,1	114,3

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio
⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 5
Índice nominal de vendas no comércio varejista, por atividade
Bahia, 2007⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	116,1	112,1	111,3	106,8	112,7	116,5	108,6	113,6	110,9	113,7	110,9	112,9
Combustíveis e lubrificantes	108,6	102,4	105,2	106,3	107,3	112,7	104,9	107,3	101,9	102,8	101,0	104,1
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	120,8	113,0	109,7	104,2	107,8	110,8	105,3	111,5	112,2	112,7	111,7	112,6
Hipermercados e supermercados	129,5	117,0	115,2	108,3	113,0	115,3	108,4	113,1	113,1	113,0	112,4	111,6
Tecidos, vestuário e calçados	119,6	106,7	121,9	108,8	138,4	132,1	117,1	123,7	123,0	133,5	131,0	115,9
Móveis e eletrodomésticos	115,7	127,9	111,6	104,5	116,0	121,3	115,6	122,2	111,6	116,5	108,5	114,8
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	114,5	116,8	120,9	122,5	114,0	120,0	113,1	115,9	114,1	119,8	113,6	116,0
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	84,2	83,6	92,3	82,7	72,3	71,4	98,8	87,6	84,6	105,5	92,8	81,5
Livros, jornais, revistas e papelaria	122,7	111,4	112,2	122,0	127,4	125,5	116,9	111,8	124,2	134,9	127,3	119,4
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	124,7	123,3	137,0	126,4	137,7	140,1	116,8	120,8	128,9	132,6	127,7	130,4
Veículos, motos, partes e peças	112,1	107,8	113,0	135,7	116,4	126,4	112,1	121,9	126,7	137,1	119,2	114,1
Material de construção	114,7	103,5	109,7	110,2	109,6	111,6	102,4	107,3	109,2	119,0	118,6	117,3

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio

⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 6
Índice de volume de vendas no comércio varejista - 2007
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Brasil	121,5	112,1	127,9	124,6	133,3	127,5	128,1	133,3	130,2	135,5	138,3	188,1
Maranhão	170,7	151,4	178,3	168,0	191,2	183,6	187,2	190,7	184,4	191,8	200,3	289,3
Piauí	138,4	118,3	132,4	125,4	141,2	134,1	137,4	141,3	136,9	140,3	140,2	195,3
Ceará	147,2	129,4	141,2	135,5	151,3	144,6	148,6	153,7	145,9	159,5	159,1	215,7
Rio Grande do Norte	146,8	129,2	153,9	142,3	160,0	160,7	164,6	170,8	163,7	164,5	174,4	237,3
Paraíba	152,0	132,2	149,2	138,7	160,6	154,5	149,9	159,7	151,5	159,3	164,9	237,0
Pernambuco	130,4	117,6	134,2	124,8	140,9	137,8	140,5	142,5	138,3	145,8	151,8	207,2
Alagoas	183,6	160,3	176,8	166,0	187,1	170,9	171,2	180,0	176,8	189,5	192,5	274,1
Sergipe	156,3	134,7	151,9	139,8	162,0	154,1	148,4	158,0	145,7	153,3	158,7	218,9
Bahia	131,2	121,0	136,2	126,4	138,3	139,7	131,1	141,0	135,1	140,3	141,0	195,7

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 7
Índice de volume de vendas no comércio varejista - 2007
Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)

%

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Brasil	8,5	9,1	11,6	7,6	10,6	11,3	9,3	10,3	8,3	9,7	10,4	9,5
Maranhão	17,8	16,2	20,6	15,8	12,3	15,7	13,9	10,1	12,2	11,8	11,9	14,9
Piauí	-0,3	-0,7	1,6	3,8	-0,7	-0,6	-4,1	-3,3	-2,1	6,4	2,1	4,9
Ceará	13,1	15,7	17,4	14,3	11,7	11,6	11,0	10,6	6,6	10,6	5,3	5,1
Rio Grande do Norte	-0,2	1,6	9,1	1,1	6,7	11,5	8,8	8,0	6,9	11,2	14,3	15,5
Paraíba	7,6	10,1	7,8	3,6	7,4	9,6	4,0	6,8	3,1	7,0	6,7	7,0
Pernambuco	7,2	8,9	10,8	6,4	12,9	15,1	11,8	10,9	9,2	10,6	8,4	7,3
Alagoas	40,9	35,2	28,9	27,0	26,8	25,4	21,9	14,9	16,5	6,9	4,0	6,6
Sergipe	4,7	17,5	19,2	13,0	15,9	15,8	9,7	8,3	2,4	4,8	5,1	6,9
Bahia	14,6	9,6	9,5	4,8	11,2	15,3	6,3	11,0	9,2	11,7	8,8	8,7

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 8
Índice de volume de vendas no comércio varejista - 2007
Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior)

%

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Brasil	8,5	8,8	9,8	9,2	9,5	9,8	9,7	9,8	9,6	9,6	9,7	9,7
Maranhão	17,8	17,0	18,3	17,6	16,4	16,3	15,9	15,1	14,8	14,4	14,2	14,3
Piauí	-0,3	-0,5	0,2	1,1	0,7	0,5	-0,2	-0,6	-0,8	-0,1	0,1	0,6
Ceará	13,1	14,3	15,3	15,1	14,3	13,9	13,4	13,1	12,3	12,1	11,4	10,6
Rio Grande do Norte	-0,2	0,6	3,5	2,9	3,7	5,0	5,6	5,9	6,1	6,6	7,3	8,2
Paraíba	7,6	8,7	8,4	7,2	7,2	7,6	7,1	7,1	6,6	6,6	6,6	6,7
Pernambuco	7,2	8,0	8,9	8,3	9,3	10,3	10,5	10,5	10,4	10,4	10,2	9,9
Alagoas	40,9	38,2	34,9	32,9	31,5	30,5	29,2	27,2	25,9	23,5	21,3	19,2
Sergipe	4,7	10,2	13,2	13,1	13,7	14,1	13,4	12,7	11,5	10,8	10,2	9,8
Bahia	14,6	12,2	11,2	9,6	9,9	10,8	10,2	10,3	10,2	10,3	10,2	10,0

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 9
Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista - 2007
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Brasil	134,1	123,8	141,8	138,5	148,7	142,6	143,8	150,4	146,9	153,4	156,9	215,2
Maranhão	190,1	167,6	198,1	186,9	212,7	203,7	208,8	214,8	208,8	218,5	227,0	326,8
Piauí	153,8	130,3	145,2	137,4	155,2	146,9	152,0	156,9	153,1	157,2	157,2	220,2
Ceará	162,3	142,2	156,2	149,8	167,9	160,2	165,0	171,6	163,7	178,6	178,1	245,0
Rio Grande do Norte	161,6	141,3	167,1	154,7	173,5	174,9	180,0	186,5	181,8	183,7	194,7	269,5
Paraíba	171,3	149,4	169,4	158,4	183,4	177,6	170,6	183,1	175,2	185,2	192,8	282,3
Pernambuco	147,0	133,1	152,0	142,2	160,7	158,2	159,8	163,8	160,5	169,7	178,0	248,0
Alagoas	204,2	179,4	198,4	187,3	211,3	194,5	193,2	205,0	203,0	218,5	223,6	323,1
Sergipe	181,0	156,9	176,9	165,2	190,5	183,3	174,2	187,2	174,5	182,5	189,1	265,9
Bahia	144,8	134,1	151,6	140,8	154,6	155,4	146,0	157,8	150,3	157,7	158,5	222,5

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 10
Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista - 2007
Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)

Brasil e Unidades da Federação	Meses												%
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
Brasil	8,3	9,3	11,7	8,2	11,5	13,8	12,0	13,6	12,0	13,6	13,8	13,6	
Maranhão	17,2	14,5	19,0	13,8	12,0	15,5	13,7	11,4	14,4	14,3	13,9	17,2	
Piauí	0,2	-0,7	0,9	2,4	-1,0	-0,8	-3,9	-2,0	-0,2	7,8	3,7	7,1	
Ceará	13,0	15,5	17,7	13,8	12,7	13,1	11,8	12,6	9,0	12,3	6,8	7,3	
Rio Grande do Norte	-1,2	0,3	7,1	-0,4	5,9	11,4	9,1	8,8	9,2	12,9	16,0	19,5	
Paraíba	8,8	11,1	9,0	5,5	8,4	10,7	5,3	8,9	5,8	11,1	10,7	11,9	
Pernambuco	8,4	10,1	11,8	8,2	13,8	16,0	12,8	13,4	12,8	14,6	12,3	12,5	
Alagoas	41,9	34,8	29,2	27,3	26,5	25,6	21,9	17,1	19,9	11,0	7,6	11,2	
Sergipe	6,3	18,7	20,3	15,0	16,3	17,2	10,8	10,8	5,5	7,6	7,3	11,2	
Bahia	16,1	12,1	11,3	6,8	12,7	16,5	8,6	13,6	10,9	13,7	10,9	12,9	

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 11

Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista - 2007
Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior)

%

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Brasil	8,3	8,8	9,8	9,4	9,8	10,5	10,7	11,1	11,2	11,4	11,7	11,9
Maranhão	17,2	15,9	17,0	16,1	15,2	15,2	15,0	14,5	14,5	14,5	14,4	14,8
Piauí	0,2	-0,2	0,2	0,7	0,3	0,1	-0,5	-0,7	-0,6	0,2	0,5	1,3
Ceará	13,0	14,2	15,3	15,0	14,5	14,2	13,9	13,7	13,1	13,0	12,4	11,7
Rio Grande do Norte	-1,2	-0,5	2,1	1,4	2,4	3,9	4,7	5,2	5,7	6,4	7,3	8,7
Paraíba	8,8	9,9	9,6	8,6	8,5	8,9	8,4	8,4	8,1	8,4	8,7	9,1
Pernambuco	8,4	9,2	10,1	9,6	10,5	11,4	11,7	11,9	12,0	12,3	12,3	12,3
Alagoas	41,9	38,4	35,1	33,1	31,7	30,6	29,3	27,6	26,7	24,7	22,8	21,2
Sergipe	6,3	11,7	14,5	14,6	15,0	15,4	14,7	14,2	13,1	12,5	12,0	11,9
Bahia	16,1	14,2	13,1	11,5	11,8	12,6	12,0	12,2	12,0	12,2	12,1	12,2

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 12

Variação do volume de vendas acumulada no ano, por atividade
Bahia, 2006⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	5,13	8,65	9,72	9,83	9,88	9,20	8,98	8,86	9,09	9,10	9,52	9,67
Combustíveis e lubrificantes	-14,39	-3,64	-1,21	-2,86	-2,69	-2,84	-2,79	-2,94	-3,24	-2,85	-2,21	-1,65
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	4,07	10,09	10,09	12,61	12,42	12,18	12,26	12,70	13,33	13,49	13,84	14,17
Hipermercados e supermercados	5,61	14,64	15,29	19,00	19,40	19,66	20,20	21,05	22,09	22,29	22,72	23,34
Tecidos, vestuário e calçados	8,27	6,31	7,14	4,18	3,13	1,42	0,71	1,38	1,74	1,38	1,81	2,54
Móveis e eletrodomésticos	34,08	23,31	26,97	24,36	25,90	23,83	22,03	20,16	20,65	20,08	20,59	18,75
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	9,23	7,81	6,58	4,18	3,80	2,95	3,30	3,35	3,35	3,36	3,50	3,45
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	101,95	89,25	82,30	68,57	58,49	54,16	50,79	39,22	30,68	27,39	24,44	20,66
Livros, jornais, revistas e papelaria	-16,26	-24,69	-22,83	-21,55	-26,75	-28,07	-27,96	-27,73	-27,93	-28,74	-28,93	-29,27
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	19,68	13,18	8,55	12,15	12,19	10,85	11,63	11,71	11,54	11,29	11,86	13,41
Veículos, motos, partes e peças	5,69	14,03	22,89	17,41	19,97	19,54	21,41	21,02	20,83	21,01	21,19	19,54
Material de construção	-3,46	3,23	4,31	2,62	3,38	3,44	4,66	4,61	4,43	4,68	3,65	2,55

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio

⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 13
Varição do volume de vendas no comércio varejista, por atividade
Bahia, 2006⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	5,13	12,55	11,70	10,17	10,05	5,98	7,74	8,09	10,89	9,22	13,62	10,82
Combustíveis e lubrificantes	-14,39	11,10	3,99	-7,69	-2,00	-3,64	-2,48	-3,90	-5,56	0,56	4,16	4,24
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	4,07	16,25	10,08	19,97	11,67	10,99	12,69	15,81	18,49	14,89	17,41	16,98
Hipermercados e supermercados	5,61	23,94	16,46	30,08	20,98	20,99	23,28	27,00	30,64	24,08	26,96	28,43
Tecidos, vestuário e calçados	8,27	4,49	8,71	-4,06	-0,38	-3,76	-3,69	6,06	4,81	-1,73	5,64	5,92
Móveis e eletrodomésticos	34,08	10,85	33,68	16,77	31,26	14,08	12,36	9,49	24,43	15,50	25,09	8,26
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	9,23	6,27	4,43	-2,60	2,43	-1,15	5,29	3,69	3,31	3,53	4,86	2,93
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	101,95	76,13	69,92	35,84	33,51	40,15	27,57	7,09	-14,56	0,75	-0,85	-3,39
Livros, jornais, revistas e papelaria	-16,26	-30,60	-18,42	-18,54	-48,09	-38,49	-27,05	-25,74	-30,05	-37,69	-31,28	-32,22
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	19,68	6,11	0,58	23,88	12,32	4,74	16,11	12,25	10,15	9,36	16,92	22,12
Veículos, motos, partes e peças	5,69	24,97	39,22	1,98	29,72	17,34	32,02	18,81	19,34	22,57	22,75	5,60
Material de construção	-3,46	11,99	6,40	-2,63	6,31	3,78	12,12	4,30	2,99	6,92	-5,08	-7,53

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio
⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 14
Varição nominal de vendas no comércio varejista, por atividade
Bahia, 2006⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	7,58	14,93	16,53	14,76	14,32	9,66	11,43	12,42	14,41	11,97	15,92	12,41
Combustíveis e lubrificantes	-8,26	19,43	19,37	9,55	14,03	11,28	13,43	13,95	8,13	9,51	11,80	11,08
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	4,13	14,32	9,75	19,51	11,51	10,14	11,47	14,36	18,35	15,48	17,40	16,24
Hipermercados e supermercados	6,00	22,15	16,28	29,88	21,09	20,19	22,08	25,47	30,58	24,76	27,08	27,56
Tecidos, vestuário e calçados	17,74	14,14	17,65	3,90	7,43	4,08	2,75	13,17	11,33	4,01	10,94	10,75
Móveis e eletrodomésticos	36,84	13,76	37,88	19,05	31,08	12,89	10,80	7,80	22,07	14,15	24,02	7,52
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	16,84	13,11	11,88	3,14	9,48	5,94	12,95	11,22	11,10	11,48	12,69	8,57
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	69,37	49,68	44,91	19,91	15,32	19,09	9,61	-19,61	-24,88	-13,84	-10,19	-14,04
Livros, jornais, revistas e papelaria	-12,42	-28,32	-14,87	-15,42	-46,13	-36,32	-24,45	-23,33	-28,54	-35,68	-29,15	-29,73
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	25,94	11,09	5,39	28,64	17,38	10,63	23,38	21,25	18,32	17,24	24,03	28,19
Veículos, motos, partes e peças	8,32	28,67	41,53	3,78	32,15	18,90	32,36	19,13	19,41	21,69	21,26	5,32
Material de construção	3,20	18,15	12,20	1,60	10,95	8,80	17,77	9,71	8,51	12,65	0,36	-2,05

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio
⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 15
Índice do volume de vendas no comércio varejista, por atividade
Bahia, 2006⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	105,13	112,55	111,70	110,17	110,05	105,98	107,74	108,09	110,89	109,22	113,62	110,82
Combustíveis e lubrificantes	85,61	111,10	103,99	92,28	98,00	96,36	97,52	96,10	94,44	100,56	104,16	104,24
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	104,07	116,25	110,08	119,97	111,69	110,99	112,69	115,81	118,49	114,89	117,41	116,98
Hipermercados e supermercados	105,61	123,94	116,46	130,08	120,98	120,99	123,28	127,00	130,64	124,08	126,96	128,43
Tecidos, vestuário e calçados	108,27	104,49	108,71	95,94	99,62	96,48	96,31	106,06	104,81	98,27	105,64	105,92
Móveis e eletrodomésticos	134,08	110,85	133,68	116,77	131,26	114,08	112,36	109,49	124,43	115,50	125,09	108,26
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	109,23	106,27	104,43	97,40	102,43	98,85	105,29	103,69	103,31	103,25	104,86	102,93
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	201,95	176,13	169,92	135,84	133,51	140,15	127,57	92,91	85,44	100,75	99,15	96,61
Livros, jornais, revistas e papelaria	83,74	69,40	81,58	81,46	51,91	61,51	72,95	74,26	69,95	62,31	68,72	67,78
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	119,68	106,11	100,58	123,88	112,32	104,74	116,11	112,25	110,15	109,36	116,92	122,12
Veículos, motos, partes e peças	105,69	124,97	139,22	101,98	129,72	117,34	132,02	118,81	119,34	122,57	122,75	105,60
Material de construção	96,54	111,99	106,40	97,37	106,31	103,78	112,12	104,30	102,99	106,92	94,92	92,47

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio

⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 16
Índice nominal de vendas no comércio varejista, por atividade
Bahia, 2006⁽¹⁾

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Comércio Varejista	107,58	114,93	116,53	114,76	114,32	109,66	111,43	112,42	114,41	111,97	115,92	112,41
Combustíveis e lubrificantes	91,74	119,43	119,37	109,55	114,03	111,28	113,43	113,95	108,13	109,51	111,80	111,08
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	104,13	114,32	109,75	119,52	111,51	110,14	111,47	114,36	118,35	115,48	117,40	116,24
Hipermercados e supermercados	106,00	122,15	116,28	129,88	121,09	120,19	122,08	125,47	130,58	124,76	127,08	127,56
Tecidos, vestuário e calçados	117,74	114,14	117,65	103,90	107,43	104,08	102,75	113,17	111,33	104,01	110,94	110,75
Móveis e eletrodomésticos	136,84	113,76	137,88	119,05	131,08	112,89	110,80	107,80	122,07	114,15	124,02	107,52
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	116,84	113,11	111,88	103,14	109,48	105,94	112,95	111,22	111,10	111,48	112,69	108,57
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	169,37	149,68	144,91	119,91	115,32	119,09	109,61	80,39	75,12	86,16	89,81	85,96
Livros, jornais, revistas e papelaria	87,58	71,68	85,13	84,58	53,87	63,68	75,55	76,67	71,46	64,32	70,85	70,27
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	125,94	111,09	105,39	128,64	117,38	110,63	123,38	121,25	118,32	117,24	124,03	128,19
Veículos, motos, partes e peças	108,32	1288,67	141,53	103,78	132,15	118,90	132,36	119,13	119,41	121,69	121,26	105,32
Material de construção	103,20	118,15	112,20	101,60	110,95	108,80	117,77	109,71	108,51	112,65	100,36	97,95

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio

⁽¹⁾ Base: Igual mês do ano anterior =100

Tabela 17
Índice de volume de vendas no comércio varejista - 2006
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Brasil	112,02	102,68	114,67	115,79	120,59	114,49	117,19	120,91	120,20	123,48	125,29	171,76
Maranhão	144,99	130,29	147,84	145,01	170,25	158,69	164,34	173,20	164,27	171,53	179,05	251,76
Piauí	138,87	119,11	130,27	120,78	142,12	134,88	143,33	146,08	139,72	131,89	137,21	186,18
Ceará	130,21	111,83	120,25	118,55	135,44	129,56	133,80	139,00	136,83	144,23	151,04	205,31
Rio Grande do Norte	147,12	127,25	140,97	140,75	149,93	144,05	151,31	158,14	153,09	147,99	152,61	205,50
Paraíba	141,24	120,08	138,50	133,85	149,50	140,96	144,06	149,56	147,05	148,83	154,63	221,60
Pernambuco	121,70	107,95	121,20	117,28	124,81	119,71	125,64	128,49	126,66	131,85	139,95	193,10
Alagoas	130,30	118,54	137,22	130,69	147,60	136,26	140,39	156,68	151,73	177,25	185,16	257,26
Sergipe	149,28	114,69	127,42	123,71	139,80	133,11	135,28	145,95	142,35	146,24	150,93	204,70
Bahia	114,50	110,39	124,32	120,64	124,40	121,11	123,32	127,09	123,70	125,67	129,64	180,00

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 18
Índice de volume de vendas no comércio varejista - 2006
Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)

Brasil e Unidades da Federação	Meses												%
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
Brasil	6,53	5,74	2,98	7,46	7,40	3,97	2,25	6,29	9,98	6,94	8,97	5,64	
Maranhão	25,97	17,04	18,41	14,08	26,01	19,39	10,19	16,22	17,81	20,44	17,26	12,34	
Piauí	28,68	13,25	12,48	7,19	17,43	10,89	11,15	10,78	13,61	6,87	6,84	-4,00	
Ceará	18,29	11,69	8,87	4,64	10,65	5,43	3,23	5,48	10,00	12,00	13,75	11,05	
Rio Grande do Norte	27,74	12,56	12,41	12,93	15,53	7,18	8,34	11,88	12,17	4,92	3,80	-2,97	
Paraíba	26,01	10,79	8,99	6,12	9,68	-0,08	4,62	5,00	10,05	7,88	8,91	0,48	
Pernambuco	12,13	2,24	2,93	4,19	4,76	3,81	6,02	6,00	8,79	7,77	11,31	5,03	
Alagoas	6,26	11,76	8,71	11,66	16,75	8,75	9,51	16,57	23,19	33,70	39,45	29,02	
Sergipe	39,15	-1,80	0,56	0,77	4,53	-0,33	6,31	8,32	11,39	-3,31	4,63	-1,80	
Bahia	5,13	12,55	11,70	10,17	10,05	5,98	7,74	8,09	10,89	9,22	13,62	10,82	

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 19

Índice de volume de vendas no comércio varejista - 2006
Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior)

%

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Brasil	6,53	6,16	5,03	5,65	6,02	5,67	5,15	5,30	5,82	5,94	6,23	6,16
Maranhão	25,97	21,58	20,45	18,76	20,35	20,18	18,52	18,19	18,14	18,39	18,28	17,49
Piauí	28,68	21,07	18,04	15,27	15,74	14,88	14,29	13,80	13,78	13,06	12,45	10,35
Ceará	18,29	15,14	12,98	10,80	10,77	9,80	8,75	8,29	8,49	8,87	9,36	9,57
Rio Grande do Norte	27,74	20,22	17,45	16,28	16,12	14,50	13,53	13,30	13,17	12,27	11,41	9,58
Paraíba	26,01	18,53	15,04	12,67	12,00	9,73	8,94	8,39	8,59	8,51	8,55	7,48
Pernambuco	12,13	7,25	5,72	5,33	5,21	4,97	5,13	5,24	5,64	5,87	6,40	6,23
Alagoas	6,26	8,81	8,78	9,49	11,03	10,63	10,46	11,30	12,62	14,87	17,24	18,73
Sergipe	39,15	17,81	11,58	8,77	7,84	6,37	6,36	6,62	7,16	5,93	5,79	4,83
Bahia	5,13	8,65	9,72	9,83	9,88	9,20	8,98	8,86	9,09	9,10	9,52	9,67

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 20

Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista - 2006
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Brasil	123,86	113,26	126,98	127,95	133,29	125,38	128,45	132,35	131,19	135,00	137,85	189,37
Maranhão	162,23	146,42	166,53	164,30	189,95	176,47	183,65	192,86	182,46	191,18	199,23	278,81
Piauí	153,48	131,18	143,96	134,17	156,74	148,11	158,14	160,13	153,35	145,81	151,56	205,64
Ceará	143,60	123,15	132,78	131,62	148,96	141,68	147,51	152,40	150,23	159,09	166,86	228,35
Rio Grande do Norte	163,59	140,82	155,95	155,39	163,83	157,02	164,98	171,46	166,54	162,74	167,86	225,56
Paraíba	157,37	134,47	155,43	150,18	169,14	160,39	162,00	168,05	165,55	166,72	174,22	252,26
Pernambuco	135,66	120,82	136,01	131,44	141,20	136,33	141,64	144,41	142,37	148,09	158,58	220,48
Alagoas	143,96	133,11	153,55	147,19	166,98	154,83	158,50	175,00	169,35	196,87	207,79	290,60
Sergipe	170,30	132,16	147,06	143,66	163,78	156,40	157,24	169,05	165,36	169,67	176,29	239,14
Bahia	124,70	119,59	136,29	131,79	137,17	133,46	134,53	138,90	135,48	138,75	142,88	197,12

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 21
Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista - 2006
Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)

Brasil e Unidades da Federação	Meses												%
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
	Brasil	9,48	8,37	5,64	8,91	8,32	4,67	3,30	7,49	10,75	6,92	9,01	
Maranhão	30,36	21,74	21,48	17,23	27,23	21,53	12,52	17,58	18,30	19,73	17,48	12,53	
Piauí	31,30	15,80	14,33	8,99	17,92	12,10	12,61	11,55	14,19	7,41	7,52	-3,79	
Ceará	20,59	14,17	10,32	6,22	10,63	5,86	4,38	5,77	10,27	12,16	14,41	11,87	
Rio Grande do Norte	30,39	15,81	13,44	13,50	14,71	7,68	8,77	11,21	10,83	3,82	3,41	-3,16	
Paraíba	30,37	15,46	13,75	9,35	13,55	3,16	7,08	7,49	12,51	9,09	10,02	1,78	
Pernambuco	16,58	6,80	7,49	7,39	8,44	7,12	8,61	8,24	10,95	9,05	12,65	6,12	
Alagoas	9,89	17,96	14,03	16,50	21,68	12,94	13,40	19,42	25,81	34,95	41,28	30,34	
Sergipe	44,97	3,33	5,61	5,19	10,13	3,71	9,69	11,42	14,25	-0,65	6,57	0,11	
Bahia	7,58	14,93	16,53	14,76	14,32	9,66	11,43	12,42	14,41	11,97	15,92	12,41	

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

Tabela 22
Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista - 2006
Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior)

Brasil e Unidades da Federação	Meses												%
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
	Brasil	9,48	8,94	7,77	8,06	8,12	7,53	6,89	6,96	7,39	7,34	7,50	
Maranhão	30,36	26,12	24,46	22,52	23,57	23,21	21,43	20,88	20,57	20,48	20,17	19,16	
Piauí	31,30	23,67	20,37	17,44	17,55	16,58	15,95	15,34	15,20	14,39	13,72	11,45	
Ceará	20,59	17,54	15,03	12,72	12,25	11,10	10,02	9,42	9,52	9,81	10,27	10,47	
Rio Grande do Norte	30,39	23,22	19,72	18,09	17,36	15,62	14,54	14,08	13,69	12,61	11,66	9,77	
Paraíba	30,37	23,05	19,65	16,88	16,13	13,66	12,63	11,91	11,98	11,67	11,51	10,19	
Pernambuco	16,58	11,76	10,24	9,51	9,28	8,91	8,87	8,78	9,03	9,03	9,40	8,97	
Alagoas	9,89	13,63	13,77	14,46	16,00	15,46	15,15	15,74	16,87	18,83	21,04	22,25	
Sergipe	44,97	23,27	16,87	13,81	13,00	11,29	11,05	11,10	11,46	10,02	9,66	8,42	
Bahia	7,58	11,06	12,96	13,42	13,61	12,91	12,69	12,66	12,85	12,76	13,06	12,98	

Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio



A biblioteca Rômulo de Almeida está com um novo layout. As estantes foram trocadas, o espaço ganhou um desenho funcional e uma iluminação adequada. Agora você pode fazer pesquisa num ambiente mais agradável e prático. Lembramos ainda que a maior parte dos nossos títulos são edições de grandes instituições nacionais e internacionais, como o BNB, IPEA, BNDES, IBGE, ONU e Comunidade Européia. No nosso site, www.sei.ba.gov.br, você pode fazer pesquisas bibliográficas do nosso acervo, bem como, o download das publicações da SEI. Desde 1989 a Rômulo de Almeida vem se firmando como um espaço para pesquisadores e estudiosos da área de economia e planejamento. Nosso horário de funcionamento é das 9h às 17h30, das segundas às sextas-feiras, na Av. Luiz Viana Filho, 435 – 4ª avenida, térreo. Visite-nos.