

PESQUISA MENSAL DO
COMÉRCIO
DESEMPENHO ANUAL
DO COMÉRCIO BAIANO

2003

ISSN 1677-6410



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO
SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA



PMC

Pesquisa Mensal do Comércio

Desempenho Anual do Comércio Baiano /2003

Pesq. Mens. Com

Salvador

v. 5

2004

**Governo do Estado da Bahia
Paulo Ganem Souto**

**Secretaria do Planejamento - SEPLAN
Armando Avena**

**Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia - SEI
Cesar Vaz de Carvalho Junior**

**Diretoria de Estatísticas e Indicadores/SEI
Edmundo Sá Barreto Figueirôa**

**Gerência de Pesquisas -GEPE/SEI
Vania Maria Carvalho Moreira
Maria de Lourdes Caires /SEI (Análise)**

**Bolsista/SEI
Bruno Tibiriçá Nascimento**

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE
Eduardo Pereira Nunes**

**Departamento Regional Nordeste 1- DERE/NE 1
Artur Ferreira**

Normalização

Gerência de Documentação e Biblioteca- GEBI

Pesquisa Mensal do Comércio: desempenho anual do comércio
baiano / 2003.
Salvador : SEI, 2004.
v. 5
Anual

ISSN 1677-6410

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

CDU 339 (813.8) (085.6)

CEP 41.750-300 - Salvador - Bahia
Fone: (071) 3115.4704 - Fax: (071) 371.1853
Home page: <http://www.sei.ba.gov.br>
e-mail: sei@sei.ba.gov.br

**Diretoria de Pesquisas/IBGE
Martha Mayer**

**Departamento de Comércio e Serviços
Vânia M^a Carelli Prata**

**Gerente da PMC/COSEC/DPE
Janice R. M. de Figueiredo**

**Supervisora Estadual da PMC/IBGE
Andrelina M^a de Almeida Moura**

**Chefe da Agência de Coleta/Salvador
Dominique Marie Méduline Dupuit**

Pesquisadores:

Ana Gabriela Prazeres

Geraldo Costa Cardoso

Iridarliane da Paixão Silva

João Alberto Lima Sobrinho

José Luiz de Santana Júnior

José Railton Silva Rego

Lana Abreu Santana

Lenilton Ribeiro Margalho

Márcia Sampaio Baggi

Paulo Rodrigues Pereira

Ricardo Henrique Borges

Wilma Souto Cardoso



APRESENTAÇÃO

A Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia-SEI, autarquia vinculada à Secretaria de Planejamento-SEPLAN, com o intuito de atender ao 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 referentes aos indicadores do Comércio Varejista do Estado da Bahia, apurados pela Pesquisa Mensal do Comércio, realizada, por esse órgão, em nível nacional.

A PMC constitui-se num instrumento de grande importância para acompanhar o desempenho conjuntural do Comércio Varejista e dos principais segmentos que o compõem. Neste sentido, com base nas informações fornecidas por parcela bastante representativa de empresas que atuam exclusivamente no varejo, a pesquisa produz mensalmente indicadores do consumo nacional, os quais retratam o comportamento dessa atividade econômica, em relação a períodos anteriores.

Considerado o segmento mais dinâmico da economia, o Comércio Varejista é seguramente o setor que reflete de maneira mais imediata às alterações na política macroeconômica. Esta afirmativa pode ser comprovada nesta publicação,

à qual faz uma análise do desempenho do setor varejista baiano, de janeiro a dezembro de 2003, por ramo de atividade. Como era esperado, os dados obtidos pela pesquisa demonstraram que, nos últimos anos, a política recessiva vigente no País influenciou negativamente o comportamento do setor como um todo.

Com a divulgação destes resultados o IBGE encerra a série de indicadores mensais do Comércio Varejista Nacional, que teve início em 2001, tendo como base de comparação a média do ano de 2000.

Por outro lado, em janeiro deste ano, o referido órgão oficial de estatística deu início a uma nova série sobre o varejo no País, por atividade. Vale ressaltar que, em relação à pesquisa anterior, essa apresenta algumas alterações metodológicas e tem como período de referência a média do ano de 2003.

A Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia - SEI, como vinha fazendo anteriormente dará continuidade à análise e divulgação dos dados relativos ao comportamento do setor, cuja abrangência incluem Salvador e os principais municípios, responsáveis por grande parte das transações comerciais que se efetuam no Estado.

NOTAS METODOLÓGICAS

Instituição Responsável:

Esta pesquisa vem sendo realizada pelo **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE** para todas as Unidades da Federação, desde janeiro de 2001.

Objetivo: Produzir indicadores que permitam acompanhar o desempenho do Comércio Varejista e de seus principais segmentos.

A Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, SEI - autarquia vinculada à **SEPLAN**, em parceria com o **IBGE**, como vinha fazendo anteriormente, a partir de abril de 2001, deu continuidade à análise dos indicadores conjunturais relativos ao comportamento do Comércio Varejista Baiano, cujo levantamento dos dados abrange Salvador e aproximadamente 60 municípios do Estado, selecionados a partir da importância destes na estrutura do Comércio Varejista.

Numa primeira etapa a pesquisa se restringe às empresas que ocupam 20 ou mais pessoas, e, cujas receitas brutas provenham predominantemente da atividade varejista. Nesse sentido, deve-se ressaltar a mudança na unidade investigada, sendo que em vez do estabelecimento passa-se a investigar a empresa, haja vista esta dispor de registros mais adequados aos objetivos de regionalização da Pesquisa. No Estado da Bahia serão pesquisadas mensalmente cerca de 300 empresas, às quais respondem por mais de 2000 estabelecimentos comerciais.

A necessidade de produzir informações sobre a atividade varejista, aliada ao fato de o Comércio Varejista constituir-se no segmento mais dinâmico da atividade econômica, refletindo o nível de consumo de mercadorias pelas famílias levaram o **IBGE** a limitar o âmbito da Pesquisa Mensal do Comércio a seis segmentos varejistas, indicados no quadro abaixo:

Descrição das Atividades Econômicas:

1. Combustíveis e lubrificantes
2. Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo
 - 2.1 Supermercados e Hipermercados
3. Tecidos, vestuário e calçados
4. Móveis e eletrodomésticos
5. Demais artigos de uso pessoal e doméstico
6. Veículos, motocicletas, partes e peças

Variável Pesquisada:

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.

A partir da receita bruta de revenda investigada são construídos dois índices: Índice Nominal de Vendas do Varejo e Índice de Volume de Vendas do Varejo. Este último resulta do deflacionamento dos valores nominais correntes por índices de preços específicos para cada grupo de atividade, e para cada Unidade da Federação, construídos a partir dos relativos de preços do IPCA. Na construção dos índices de preços das UFs não cobertas pelo IPCA, foram usados os relativos de preços da área geográfica mais apropriada.

Construção de Indicadores:

Série Nominal e de Volume – A partir da receita bruta de revenda investigada são construídos dois índices: Índice Nominal de Vendas do Varejo e Índice de Volume de Vendas do Varejo. Este último resulta do deflacionamento dos valores nominais correntes por índices de preços específicos para cada grupo de atividade, e para cada Unidade da Federação, construídos a partir dos relativos de preços do IPCA. Na construção dos índices de preços das Ufs não cobertas

pelo IPCA, foram usados os relativos de preços da área geográfica mais apropriada.

1– **Índice de Comércio Varejista** (Índice-síntese dos grupos de atividades selecionados, exclusive o comércio de veículos, motocicletas, partes e peças). Divulgados para o Brasil e suas 27 Unidades da Federação.

2– **Índices por atividade** - Para os segmentos do varejo, relacionados abaixo, 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.

. **Combustíveis e lubrificantes;**

. **Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo;**

. **Vestuário, calçados e tecidos;**

. **Móveis e eletrodomésticos;**

. **Demais artigos de uso pessoal e domésticos**

3 - Índices para a atividade de *Veículos, motocicletas, partes e peças*, também divulgados para o Brasil e as 12 Unidades da Federação citadas acima. Neste nível de abrangência geográfica divulga-se, ainda, resultados para Supermercados e hipermercados, que corresponde a um detalhamento da atividade de “Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo”

Tipos de Índices - São divulgados quatro tipos de índices:

- **Índice de base fixa mensal:** Compara os níveis Nominais e de Volume da Receita Bruta de Revenda do mês de referência do índice com a média mensal obtida no ano de 2000.

- **Índice mensal:** Compara os níveis Nominais e de Volume da Receita Bruta de Revenda do mês de referência do índice com os obtidos em igual mês do ano anterior;

- **Índice acumulado no ano:** Compara os níveis acumulados Nominais e de Volume da Receita Bruta de Revenda de janeiro até o mês de referência do índice com os de igual período do ano anterior;

- **Índice acumulado de 12 meses:** Compara os níveis acumulados Nominais e de Volume da Receita Bruta de Revenda dos últimos 12 meses de referência do índice com os de igual período imediatamente anterior.

- **Observações:**

1 - Não se divulga o **ÍNDICE MÊS/MÊS ANTERIOR** porque como instrumento de análise de desempenho só faz sentido quando se refere a uma série com ajuste sazonal.

2 - Os índices do mês de referência poderão ser alterados na divulgação do mês subsequente, em virtude de retificações nos dados primários por parte dos informantes da pesquisa.

NOTA IMPORTANTE

Estas informações foram extraídas do site do IBGE

SITES PARA CONSULTA:

SEI: www.sei.ba.gov.br consulta sobre PMC/Bahia

IBGE: www.ibge.gov.br consulta sobre PMC/Brasil

Sumário

APRESENTAÇÃO

NOTAS METODOLÓGICAS

DESEMPENHO DO COMÉRCIO BAIANO -20037

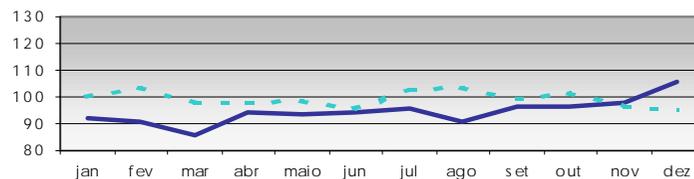
SÉRIES HISTÓRICAS13

DESEMPENHO DO COMÉRCIO BAIANO - 2003

Como era previsto, quando comparado com o ano anterior, o Comércio Varejista do Estado da Bahia encerrou 2003 acumulando retração de 5,56% no Volume de Vendas. Desde 2001 quando teve início a Pesquisa Mensal do Comércio que o setor vem apresentando anualmente desaceleração no ritmo dos negócios. Porém, o recuo mais acentuado dos últimos três anos foi observado em 2003. Período em que o comportamento do varejo foi determinado pela perda da renda real dos consumidores e pelas elevadas taxas de desemprego. Embora em menor proporção, o Comércio Varejista do País apresentou, no mesmo período, variação negativa de 3,68%.

Nos últimos anos o Comércio Varejista Brasileiro vem se consolidando como uma atividade de grande importância no contexto da economia nacional. Esse fato é resultante das transformações desencadeadas pelo setor. As inovações tecnológicas adotadas pelas empresas e a mudança de hábito de consumo da população têm contribuído para torná-lo mais dinâmico e competitivo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, o setor varejista representa cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB).

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Comércio Varejista 2003/2002



Fonte: IBGE/SEI

— 2003 - - - 2002

Vários fatores contribuíram para o varejo baiano encerrar o ano acumulando variação negativa. Além da queda no rendimento dos trabalhadores, consequência da não reposição de perdas salariais e do desemprego elevado, os juros altos no primeiro semestre inibiram o consumo do brasileiro e levaram o comércio a apurar o pior desempenho dos últimos três anos. No entanto, o resultado obtido confirmou as expectativas de empresários do setor, os quais esperavam o fraco desempenho, já que o ano de 2003 começou sob forte incerteza na política macroeconômica, mas terminou melhor do que previram analistas de mercado.

No início do ano as perspectivas para a economia brasileira não eram favoráveis, o aumento da inflação no final de 2002 e as expectativas de que essa poderia atingir níveis consideráveis de alta obrigou a equipe econômica do novo governo a adotar uma política monetária recessiva, aumentando, em fevereiro, os juros cobrados no crédito direto ao consumidor. Entretanto, a partir do segundo semestre a economia sinalizou ligeira recuperação, o dólar se estabilizou, a inflação permaneceu sob controle e a taxa de juros começou a cair, contribuindo para que a queda nas vendas fosse menos acentuada. Ademais, merece destacar que mesmo com as reduções graduais, as taxas de juros cobradas no crédito direto ao consumidor situam num patamar muito elevado. O fato de os lojistas embutirem na mesma a chamada taxa de risco, o que constitui na avaliação desses num mecanismo para compensar a inadimplência do setor, contribui por elevá-la consideravelmente, influenciando sobremaneira o desempenho do varejo, pois desestimula as compras a prazo e reflete no processo produtivo.

Em janeiro de 2003, a taxa básica de juros da economia (Selic) à qual serve de referência para os bancos e o comércio estabelecerem os juros cobrados nos empréstimos e no crédito direto ao consumidor, situava-se em 25,5%.

No mês seguinte as autoridades monetárias aumentaram a mesma em 1,0 ponto percentual, mantendo-a em 26,5% até maio. Mas, a partir de junho o Banco Central deu início as sucessivas quedas na taxa de juros, reduzindo-a em 10,0 pontos percentuais e encerrando o ano em 16,5%. Segundo as autoridades governamentais, o fato de o IPCA que serve de base para acompanhar a meta inflacionária permanecer sob controle foi preponderante para as reduções dos juros. Apesar de esse índice ter situado acima da meta prevista de 8,5%, o mesmo ficou dentro da margem de tolerância de 2,5 pontos percentuais.

Em 2003, tomando-se como base o ano anterior, os dados da PMC demonstraram que houve expansão no nível de atividades apenas no segmento de Veículos, motos, partes e peças. Embora não integrando o Indicador do Volume de Vendas, as empresas desse segmento tiveram os faturamentos elevados em 12,01%. Por outro lado, a totalidade dos ramos que compõe o Indicador do varejo apresentou desempenho negativo. O segmento de Tecidos, vestuário e calçados registrou a mais relevante retração nas vendas (-8,83%), seguido de Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-7,98%), enquanto que no subgrupo de Hipermercados e supermercados a queda foi de 10,42%, Combustíveis e lubrificantes (-4,59%), Móveis e eletrodomésticos (-1,21%) e Demais artigos de uso pessoal e doméstico (-0,69%).

No referente ao Indicador do Valor Nominal de Vendas, ou seja, o faturamento total do comércio baiano sem excluir os efeitos da inflação no período, os dados revelaram que os aumentos de preços mantiveram positiva a Receita Nominal de Vendas, com acréscimo de 13,40% no acumulado do ano para o Comércio Varejista Nacional, enquanto que no Estado da Bahia o varejo encerrou o período janeiro-dezembro03/janeiro-dezembro/02 com elevação de 12,71% nesse Indicador.

Esses resultados foram apurados pela Pesquisa Mensal do Comércio, realizada em âmbito nacional pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e divulgados, em parceria, pela Superintendência de Estudos Econômicos e

Sociais da Bahia, SEI - autarquia vinculada à SEPLAN.

Analisando-se o desempenho do Comércio Varejista do Estado da Bahia, de janeiro a dezembro de 2003, comparando-se com igual período do ano anterior, constata-se que a partir de janeiro o varejo baiano iniciou um período de sucessivas quedas nas vendas. Os dados da pesquisa revelaram que em março foi apurada a mais relevante desaceleração no ritmo de atividade naquele ano (-14,40%). Essa taxa teve acentuadas contribuições negativas dos cinco ramos que compõem o Volume de Vendas. Por outro lado, após onze meses consecutivos de desaquecimento nos negócios, o varejo baiano apurou em dezembro a única variação positiva do ano (5,37%). Apesar das dificuldades enfrentadas pelo comércio varejista, esse incremento era previsto, por tratar-se de um mês em que tradicionalmente as vendas são impulsionadas. O aumento do consumo, motivado pelo Natal, que é tradicionalmente considerado o melhor período do ano para impulsionar as vendas do setor, foi determinante para atingir esse resultado. Além do fator sazonal, o acréscimo da massa salarial em circulação na economia, decorrente da liberação do 13º salário, a redução das taxas de juros e os incentivos do governo federal, concedendo redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para os automóveis novos, beneficiaram o segmento de bens duráveis.

Anualmente os empresários do setor realizam a promoção “Liquida Salvador.” Em 2003, essa aconteceu pelo 5º ano, no período de 28 de março a 6 de abril, envolvendo os diversos segmentos varejistas e considerada uma estratégia para dinamizar as vendas, já que os lojistas têm na mesmaum instrumento para motivar os consumidores. Mesmo tendo contribuído para minimizar o fraco desempenho do varejo em abril, a liquidação não confirmou os resultados esperados, contrariando os prognósticos dos lojistas.

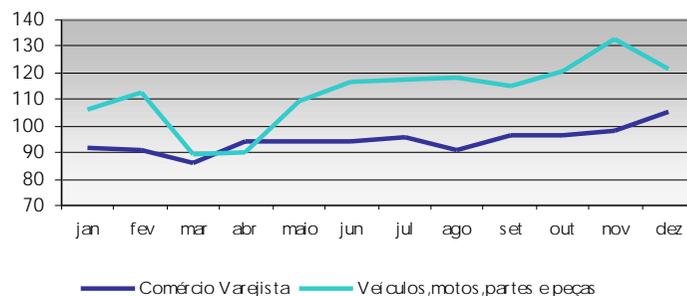
Apesar de não compor a taxa que mede o comportamento do comércio baiano, mas, dada a sua importância no contexto varejista, a pesquisa investiga o segmento de *Automóveis, motos, partes e peças*, cujo Indicador do Volume de Vendas expandiu-se em 12,01%. Em dezembro, o setor registrou o décimo

resultado positivo do ano, mas o de maior expressividade foi constatado em novembro (32,50%). Contribuíram para o segmento obter desempenho favorável em 2003: as promoções empreendidas pelas revendedoras, a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) dos automóveis médios e populares, resultante do acordo firmado entre o governo federal e as montadoras e o lançamento no mercado de novo modelo de automóvel fabricado na unidade de produção instalada em um município da Região Metropolitana de Salvador. Como são bens de valores elevados e destinados à camada de consumidores de poder aquisitivo mais alto, cerca de 75% das vendas dependem de financiamento, principalmente dos carros populares, os quais constituem parcela expressiva das receitas auferidas pelo setor. Visando a reverter à queda na comercialização de automóveis e reduzir os estoques existentes, as montadoras fizeram, ao longo do ano, constantes promoções, oferecendo descontos nos preços dos automóveis e redução nos juros dos financiamentos. Merece destacar que se comparados com os juros do crediário dos demais segmentos varejistas, os cobrados na comercialização de automóveis situam-se num nível muito mais baixo, devido às montadoras financiarem as vendas através de suas próprias instituições financeiras.

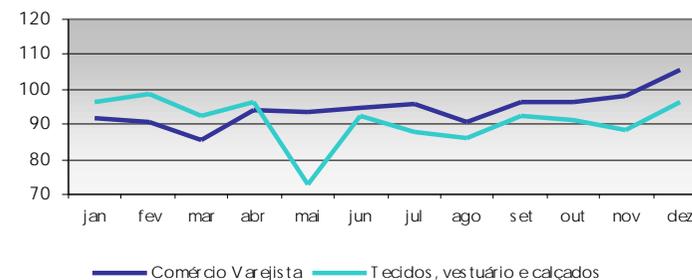
No referente ao Valor Nominal de Vendas, ou seja, a receita auferida pelas concessionárias sem descontar o efeito inflacionário no período, esse foi o segmento que no acumulado do ano apresentou o desempenho mais expressivo (16,76%).

Desde dezembro de 2002 que o ramo de *Tecidos, vestuário e calçados* vem mantendo a trajetória de recuo nas vendas. Os resultados negativos apurados por vários meses seguidos contribuíram para o segmento acumular retração de 8,83% no Volume de Vendas. Diferentemente da *Liquida Salvador*, ocorrida nos primeiros meses de 2003, envolvendo todos os segmentos lojistas, no decorrer do ano, os empresários do setor numa tentativa de atrair os consumidores, com o intuito de reduzir os estoques e aumentar o capital de giro das empresas apostaram nas promoções. Mas apesar de essas se constituírem numa estratégia amplamente utilizada pelos lojistas, os resultados indicaram que as vendas não foram suficientes para impedir o desempenho negativo em 2003. Um fato a chamar atenção foi que a taxa obtida em maio (-26,94%) constituiu-se na mais relevante retração nas receitas do segmento em todo o ano. Diante da magnitude dessa taxa pode se afirmar que a comercialização desses artigos, em razão do *Dia das Mães* cuja data traduz forte apelo comercial, situou-se muito abaixo do previsto.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Veículos, motos, partes e peças / Comércio Varejista - 2003



Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Tecidos, vestuário e calçados / Comércio Varejista - 2003

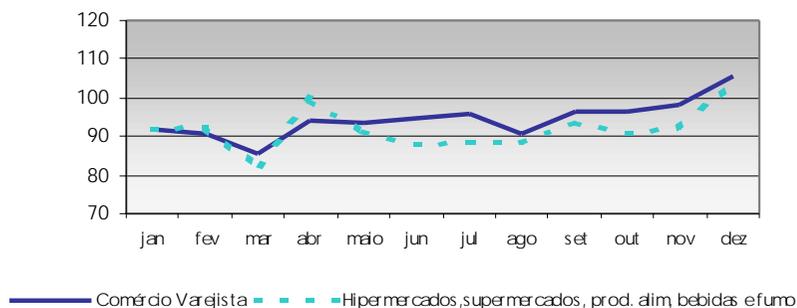


Também, em menor proporção que nos meses anteriores, em dezembro, outro período que induz fortemente as vendas, o ramo apresentou retração. Naquele mês, esse foi o único segmento a apresentar desempenho negativo. Considerando-se que dezembro sempre resultou em bons negócios para o setor, pois tradicionalmente no Fim do Ano a demanda por vestuário e calçados alcança níveis consideráveis, pode-se afirmar que os artigos de preços mais baixos, acessíveis a grande parte dos consumidores foram os mais comercializados.

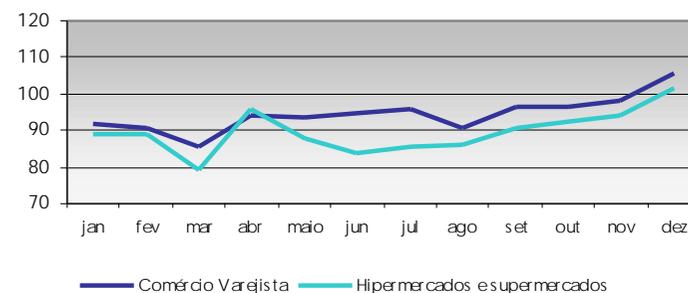
Os dados da PMC constataram que o Volume de Vendas do grupo de *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* recuou 7,98%. Na estrutura do comércio varejista, esse é o ramo mais representativo, respondendo por cerca de 40% da taxa geral que mede o comportamento do varejo e o que apresenta maior liquidez, já que as transações comerciais são efetuadas à vista ou por meio de cartões de crédito, principalmente os das próprias redes. O subgrupo de *Hipermercados e supermercados*, que representa 75% da receita do grupo, apresentou retração mais intensa nas vendas (-10,42%). Em todos os 12 meses do ano, a pesquisa apurou variações negativas nas vendas do segmento supermercadista, o que

contribuiu para impedir desempenho favorável do comércio baiano. Essa taxa indica que esse foi o segmento mais atingido pelo desaquecimento do consumo. Influenciaram decisivamente esse resultado: o desemprego que se mantém elevado e a perda do poder aquisitivo de camada expressiva da população, principalmente à de mais baixa renda. Nem mesmo as constantes promoções empreendidas pela acirrada concorrência entre as grandes redes varejistas e o parcelamento das compras nos cartões de crédito conseguiram impulsionar os negócios do setor em 2003. Importa salientar que nos últimos cinco anos, vem se constatando mudanças de hábitos de consumo das famílias, em razão de aumentos de preços de determinados produtos e das restrições nos seus orçamentos domésticos, obrigando-as a substituir produtos de determinadas marcas por outros cujos preços sejam compatíveis com o poder aquisitivo das mesmas, gerando retração nas receitas desses estabelecimentos. Em dezembro, após longo período de sucessivas quedas no nível de atividade, a pesquisa apurou expansão no Volume de Vendas do grupo. Tal desempenho se explica pelo acréscimo na demanda dos produtos tradicionalmente consumidos nas Festas de Fim de Ano, já que esse é particularmente considerado o melhor período do ano para os negócios do segmento.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Hipermercados, supermercados, prods. alim, bebidas e fumo/
Comércio Varejista - 2003

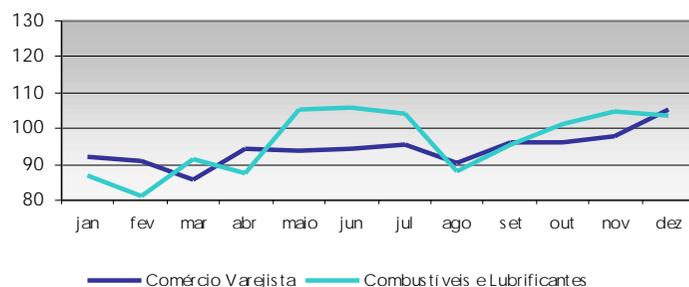


Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Hipermercados e supermercados/
Comércio Varejista - 2003



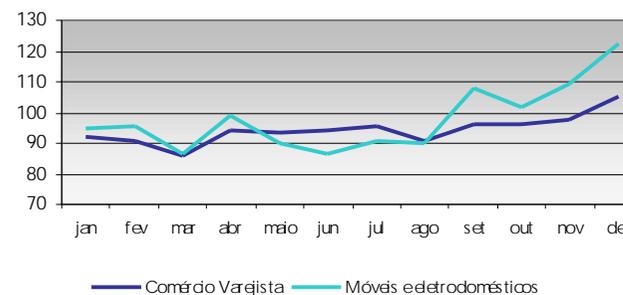
Analisando-se o desempenho do ramo de *Combustíveis e lubrificantes* observa-se que de janeiro a abril, a queda nas vendas atingiu níveis consideráveis, contribuindo para o mesmo encerrar o ano com retração de 4,59% no Volume de Vendas. Por outro lado, quando se analisa o Valor Nominal de Vendas, constata-se que a variação de 13,99% obtida no acumulado do ano, reflete os reajustes de preço dos combustíveis, os quais foram determinantes para retrainir o consumo nos primeiros meses de 2003. Trata-se de um ramo de atividade que tem os preços administrados pelo governo, cujos aumentos influenciam diretamente o cálculo dos índices que medem a inflação no país. Apurou-se, em fevereiro, a mais acentuada queda nas vendas do setor. Entretanto, a partir de junho o desempenho do ramo oscilou entre taxas positivas e negativas. A concorrência entre os revendedores de combustíveis, fazendo promoções e vendas através do cartão de crédito e cheques pré-datados, foi responsável pelas taxas de crescimento apuradas em alguns meses do segundo semestre.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Combustíveis e Lubrificantes / Comércio Varejista - 2003



Após intensa desaceleração no ritmo dos negócios, a partir do último trimestre do ano a sinalização de um cenário com perspectivas mais animadoras para a economia brasileira possibilitou ao ramo de *Móveis e eletrodomésticos* impulsionar as vendas nesse período e encerrar o ano apresentando recuo de 1,21% no Volume de Vendas. O segmento de bens duráveis é considerado o mais dinâmico da economia e envolve a comercialização de bens de elevado valor unitário. A PMC apurou nos primeiros meses do ano elevada queda na comercialização desses bens. Entretanto, apesar da retração nas receitas nesse período, ao longo dos meses de setembro a dezembro, o segmento apresentou sucessivas taxas de expansão no ritmo dos negócios, sendo a mais significativa (22,44%) apurada em dezembro. Considerando-se que as alterações na política macroeconômica refletem de imediato no comércio varejista como um todo, pode-se afirmar que o aumento nas vendas de bens duráveis, nos últimos meses do ano, foi decorrente da melhoria dos indicadores econômicos no País. Como cerca de 70% das transações comerciais desses bens são basicamente via crediário, as reduções nas taxas de juros, as condições de crédito mais favoráveis e a ampliação dos prazos de financiamento contribuíram para impulsionar os negócios do setor. Contudo, deve-se considerar que mesmo com as reduções, os juros cobrados no parcelamento das compras ainda estão elevados, onerando seriamente o preço final do bem.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Móveis e eletrodomésticos / Comércio Varejista - 2003



Entretanto, o consumidor de menor poder aquisitivo ao adquirir um bem financiado leva em consideração a prestação mensal, cujo valor seja compatível com a sua capacidade de pagamento, de certa forma desconsiderando o preço final do produto.

Em 2003, dentre os cinco segmentos que compõem o indicador do varejo, o grupo de *Demais artigos de uso pessoal e doméstico* foi o que apresentou a queda menos relevante no Volume de Vendas (-0,69%). A partir de julho até dezembro o ramo manteve a trajetória de acréscimo no nível de atividade, atingindo no último mês do ano, a taxa mais significativa. Tal desempenho pode ser explicado pelo aumento das vendas em razão do período de sazonalidade. Esse segmento varejista é constituído por uma variedade de lojas, às quais comercializam os mais diversos produtos e é um ramo de atividade particularmente sensível ao aumento da demanda que tradicionalmente se intensifica em determinados meses do ano, principalmente naqueles em que há datas comemorativas como: A Páscoa, o Dia das Mães, o Natal etc.

Em anos anteriores, esses sempre foram considerados períodos em que tradicionalmente o varejo alcançava os melhores resultados, haja vista que grande parte dos artigos comercializados por esse segmento apresenta preços compatíveis com o poder de compra de parcela expressiva da população, pois diante das restrições orçamentárias, os consumidores são obrigados a adquirir artigos de menor valor. No entanto, em 2003 observou-se que as vendas de: CDs, brinquedos, artigos desportivos e de papelaria, óticos e fotográficos, produtos encontrados em lojas de departamento e farmácias, drogarias e perfumarias, etc., estabelecimentos que compõem esse segmento, não foram suficientes para o mesmo acumular no ano desempenho favorável.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Demais artigos de uso pess. e dom./ Comércio Varejista 2003

