

*Pesquisa Mensal de Comércio  
Desempenho do comércio varejista do estado da Bahia  
Primeiro semestre – 2009*

**PMVC**

**Governo do Estado da Bahia**

Jaques Wagner

**Secretaria do Planejamento – Seplan**

Walter Pinheiro

**Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI**

José Geraldo dos Reis Santos

**Diretoria de Pesquisas – Dipeq**

Thaiz Silveira Braga

**Coordenação de Pesquisas Especiais e Sistemáticas – Copese**

Vania Maria Carvalho Moreira  
Maria de Lourdes Caires (Análise)  
Daiane Cerqueira Conceição

**Coordenação de Biblioteca e Documentação – Cobi**

**Normalização**  
Raimundo Pereira Santos

**Coordenação de Disseminação de Informações – Codin**

Márcia Santos

**Padronização e Estilo**

**Editoria de Arte**  
Elisabete Cristina Teixeira Barretto  
Aline Sena Santana (estag.)

**Revisão de Linguagem**

Calixto Sabatini

**Produção Executiva**

Anna Luiza Sapucaia

**Capa**

Nando Cordeiro

**Editoração**

Rita de Cássia Assis

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE**

Eduardo Pereira Nunes

**Diretoria de Pesquisas**

Wasmália Socorro Barata Bivar

**Departamento de Comércio e Serviços**

Vânia Maria Carelli Prata

**Gerente de PMC/Cosec/DPE**

Janice R. M. de Figueiredo

**Chefe da UE/BA**

Artur Ferreira da Silva Filho

**Supervisora Estadual da PMC/IBGE**

Andrelina Maria de Almeida Moura

**Gerente de Pesquisas**

Antonio Joailson Costa Borges

**Chefe da Agência de Coleta/Salvador**

João José dos Santos Oliveira  
Ana Patrícia

**Pesquisadores**

Ana Patrícia  
Carla Chagas  
Enildes Margarida Ferreira  
Jonathan Miranda Junior  
Juliana Neri  
Larissa Carvalho  
Lenilton Ribeiro Margalho  
Paulo Pereira Rodrigues de Jesus  
Roberta Lucena

## ▶ APRESENTAÇÃO

Maria de Lourdes Caíres<sup>A</sup>

Este boletim tem como objetivo fazer uma análise do desempenho do comércio varejista do estado da Bahia, bem como do comportamento dos seus principais ramos de atividade, no período de janeiro a junho de 2009, em comparação com os mesmos meses do ano anterior. Para tanto, tomou-se como referência os dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC)<sup>1</sup>, apurados pelo IBGE e divulgados, em parceria, pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI) – autarquia vinculada à Secretaria do Planejamento (Seplan). O levantamento dos dados abrange Salvador e aproximadamente sessenta municípios baianos, selecionados pela sua importância econômica e representatividade nas transações comerciais que se efetuam no estado da Bahia<sup>1</sup>

<sup>A</sup> Economista pela Universidade Federal da Bahia (UFBA); analista técnico da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI).

<sup>1</sup> Desde janeiro de 2001 que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) vem realizando, nas 27 Unidades da Federação (UFs), a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC). Trata-se de uma pesquisa de caráter conjuntural que visa produzir indicadores que permitam acompanhar o desempenho do comércio varejista e de seus principais segmentos, investigando, unicamente, a receita bruta de revenda nas empresas formalmente constituídas, a partir de uma amostra representativa das suas atividades.

Inicialmente, para estruturar esta análise, serão apresentadas informações breves sobre o comportamento da economia brasileira, uma vez que os resultados obtidos pela PMC resultam da interação das variáveis específicas da atividade comercial com aquelas que apontam os aspectos mais gerais da conjuntura econômica do país que, desde os últimos meses de 2008 e os primeiros meses de 2009, se defrontou com um cenário econômico bastante desfavorável.

Em um segundo momento, este artigo destaca, dentre os ramos de atividade pesquisados, os mais atingidos pelas dificuldades enfrentadas pela economia do país no primeiro semestre de 2009. Por fim, são feitas algumas considerações sobre as expectativas do comportamento do comércio varejista do estado da Bahia neste ano.

## ▶ DESEMPENHO DO COMÉRCIO VAREJISTA

O comércio varejista do estado da Bahia encerrou o primeiro semestre de 2009 apresentando crescimento de 4,7% no Volume de Vendas<sup>1</sup>. Como era previsto, esse resultado situou-se em um patamar inferior ao apurado no período da base comparativa, primeiro semestre de 2008, quando as vendas do setor se expandiram em 7,7%. Vale ressaltar, que no primeiro semestre de 2008, vários fatores foram preponderantes para impulsionar os negócios do

setor. Dentre os quais se destacaram: a maior facilidade de acesso ao crédito, o aumento do emprego formal, notadamente, em determinados municípios do estado da Bahia, a ampliação dos prazos de parcelamento das vendas e, conforme comprova o IBGE, através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE, 2008), o aumento da renda média real da população.

Entretanto, as dificuldades enfrentadas pela economia brasileira desde meados de setembro de 2008 se refletiram nos resultados do comércio varejista no primeiro semestre de 2009.

<sup>1</sup> Resulta do deflacionamento da Receita Nominal Bruta de revenda, que é o faturamento total bruto das empresas, por índices de preços específicos (Índice de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA), para cada grupo de atividade e para cada Unidade da Federação (IBGE, 2009).

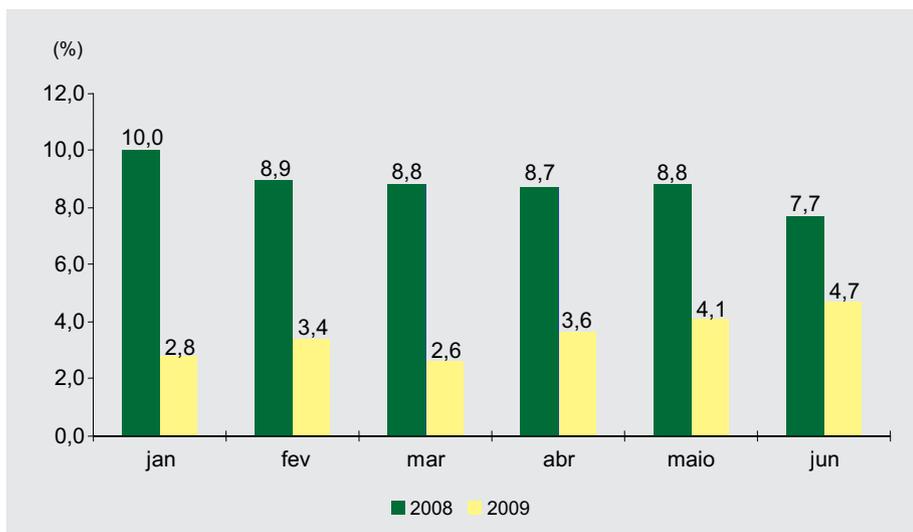


Gráfico 1  
Variação do volume de vendas acumulada no ano (1)  
Comércio varejista  
Bahia – 2009/2008

Fontes: IBGE, SEI.

(1) Base: igual mês do ano anterior = 100.

Esta assertiva pode ser confirmada pelo comportamento do Produto Interno Bruto (PIB). Entre 2008 e 2009, o PIB brasileiro apresentou retração por dois trimestres seguidos, o que estatisticamente configura um quadro de recessão técnica: a redução do PIB foi de 3,4%, no último trimestre do ano passado e de 1,0% no primeiro trimestre de 2009, em relação aos trimestres imediatamente anteriores.

Na Bahia, de acordo com dados da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), em 2008, o PIB do estado apresentou crescimento de 4,8% em relação a 2007, mas de apenas 0,6% nos primeiro e segundo trimestres de 2009 em comparação com iguais períodos de 2008.

Na análise específica do comportamento do varejo baiano no primeiro

trimestre de 2009, ante igual período do ano anterior, verifica-se que, nos três primeiros meses do ano, embora o setor tenha apresentado resultados positivos (Tabela 1), foram pouco expressivos, consequência dos impactos da crise econômica internacional, sentidos mais intensamente nos segmentos dependentes do crédito e dos juros. Nesse período, o comércio e as instituições financeiras, temendo o aumento da inadimplência, tornaram-se mais cautelosos na liberação de financiamentos. O crédito, além de mais escasso, ficou mais caro em razão dos juros altos. Além disso, os prazos de parcelamento das vendas, que, anteriormente, eram bastante alongados, tiveram reduções. Esses fatores concorreram para retrair o desempenho do varejo, principalmente nos segmentos de bens duráveis, cujas vendas dependem da disponibilidade de crédito.

Tabela 1  
Variação mensal do volume de vendas do comércio baiano – 1º semestre (1)  
Bahia – 2009/2008

Ano	Meses					
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.
2008	10,0	7,8	8,5	8,5	9,1	2,8
2009	2,8	4,0	1,0	7,0	5,9	7,3

Fontes: IBGE, SEI.

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

Os resultados apurados nos três primeiros meses de 2009 foram determinantes para o comércio varejista acumular, nesse período, expansão de apenas 2,6% em relação aos mesmos meses de 2008, (Tabela 2).

como liberação de crédito para as montadoras e redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) nas vendas de veículos, o que contribuiu para baixar os preços dos automóveis e, conseqüentemente, estimular os

**Tabela 2**  
Indicadores trimestrais e semestrais de volume de vendas do comércio varejista, por atividade Bahia – 2009/2008 (1)

(%)

Atividades	2008		2009	
	1º tri.	1º sem.	1º tri.	1º sem.
Comércio varejista	8,8	7,7	2,6	4,7
Combustíveis e lubrificantes	14,8	11,8	-2,0	1,0
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	-0,3	-0,7	4,2	7,1
Hipermercados e supermercados	0,5	-0,7	2,2	5,9
Tecidos, vestuário e calçados	6,3	2,2	-4,8	-3,8
Móveis e eletrodomésticos	21,6	21,3	-4,0	-1,3
Artigos farm., med., ortopédicos e de perfumaria	12,0	13,0	10,0	7,1
Equipamentos e mat. esc., infor. e comunicação	2,7	12,7	-26,7	-26,6
Livros, jornais, revistas e papelaria	23,9	21,6	33,7	19,1
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	25,2	22,0	38,5	38,3
Veículos, motocicletas, partes e peças	21,1	18,9	7,6	7,4
Material de construção	9,5	12,4	-6,7	-7,7

Fontes: IBGE, SEI.

(1) Base: Igual período do ano anterior = 100.

No comparativo do primeiro trimestre do ano passado ante igual período de 2007, o crescimento das vendas situou-se em 8,8%.

O arrefecimento das vendas nos últimos meses de 2008 levou o governo federal a adotar, em dezembro daquele ano, medidas no sentido de impedir que o desaquecimento do varejo se acentuasse. A princípio, tais medidas se restringiam à indústria automotiva,

consumidores. Tal afirmativa é comprovada pelo significativo aumento das vendas (20,3%) de veículos e motos em março de 2009 (Tabela 3), enquanto que, no acumulado do primeiro trimestre, a taxa de crescimento situou-se em 7,6%<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> O IBGE limitou o âmbito da PMC a dez ramos de atividade. Oito deles compõem o indicador geral do varejo (volume de vendas). Os ramos de Veículos, motos, partes e peças e de Material de construção não integram o indicador do varejo pelo fato de abrangerem o comércio varejista e o atacadista, mas, dada a sua importância no contexto do comércio, a PMC os investiga.

Dando continuidade às medidas de estímulo ao consumo, no início de 2009, a desoneração fiscal foi concedida, também, à indústria de material de construção e, em abril, se estendeu para determinados itens da indústria de eletrodomésticos, os chamados produtos da “linha branca”, como geladeira, fogão e máquina de lavar roupa.

Nesse contexto, embora tenha se verificado fraco desempenho do varejo nos três primeiros meses do ano, ainda motivado pelos efeitos da crise econômica mundial, no segundo trimestre, o setor começou a apresentar resultados mais significativos. Além dos fatores citados, concorreram para impulsionar as vendas nesse período os efeitos da sazonalidade. É sabido que, nos meses

em que há datas comemorativas, o varejo registra melhor dinamismo.

Em abril, por exemplo, o comércio baiano apresentou o resultado mais significativo dos quatro primeiros meses do ano (7,0%). A comemoração da Semana Santa e da Páscoa, ocorrida nesse mês, foi preponderante para o varejo atingir essa taxa. A maior contribuição no indicador geral do comércio (volume de vendas) veio do considerável aumento das vendas do grupo de *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* (14,3%). Destaca-se que, desde janeiro de 2007, período em que a variação atingiu 19,7%, esse segmento não registrava crescimento dessa importância (Tabela 3).

Tabela 3  
 Variação mensal do volume de vendas no varejo, por atividade  
 Bahia – 2009 (1)

Atividades	Meses					
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.
Comércio varejista	2,8	4,0	1,0	7,0	5,9	7,3
Combustíveis e lubrificantes	0,6	-2,3	-4,2	2,6	9,5	0,2
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	5,1	8,5	-0,5	14,3	5,1	11,1
Hipermercados e supermercados	3,1	6,3	-2,1	13,7	4,4	11,1
Tecidos, vestuário e calçados	-9,4	0,0	-4,2	-8,0	1,1	-3,2
Móveis e eletrodomésticos	-3,7	-8,3	-0,5	-7,3	1,1	10,1
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	3,0	11,6	15,8	1,6	4,4	7,0
Equipamentos e materiais de escritório, informática e comunicação	-25,6	-32,3	-22,3	-1,9	-30,8	-43,4
Livros, jornais, revistas e papelaria	53,7	34,6	11,4	-4,2	8,5	12,0
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	35,8	43,9	36,7	52,9	36,2	27,8
Veículos, motos, partes e peças	-2,8	4,5	20,3	-8,5	5,9	24,9
Material de construção	-9,3	-9,3	-1,3	-10,3	-9,5	-5,7

Fontes: IBGE, SEI.

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

Merece destaque o fato de que as variações positivas registradas pelo grupo de *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* nos primeiros meses de 2009 foram bem superiores às apuradas em igual período de 2008. Por isso, se constituíram nas principais responsáveis pelas contribuições positivas no desempenho do varejo baiano no primeiro semestre do ano.

Como as vendas no ramo supermercadista são fortemente influenciadas pelo poder de compra da população, tais resultados podem ser atribuídos, principalmente, à melhoria da renda da população, associada à estabilidade de preços dos alimentos. Verifica-se que, nos primeiros meses de 2008, a alta dos preços desses produtos foi determinante para inibir o consumo nesse segmento, conforme apurou o IBGE, por meio da pesquisa de Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). No primeiro semestre de 2009, o grupo de *Alimentação e bebidas* acumulou alta de apenas 2,64%, enquanto que, em igual período de 2008, o aumento foi de 8,64%.

Por outro lado, em abril de 2009, os efeitos da crise econômica internacional continuaram atingindo o segmento de bens duráveis, como *Móveis e eletrodomésticos*, que, pelo quinto mês consecutivo, apresentou variação negativa (7,3%). Esse resultado se deu em consequência de os empréstimos

para pessoas físicas ainda permanecerem caros. Além disso, às dificuldades relacionadas ao mercado financeiro, mais rigoroso na concessão do crédito, se somaram os prazos de parcelamento ainda relativamente curtos.

No semestre, a taxa de crescimento mais expressiva do varejo baiano foi registrada em junho (7,3%). Nesse mês, a expansão do nível de atividade, em parte, foi proporcionada pela comemoração do Dia dos Namorados e do São João, datas que contribuem para elevar o ritmo dos negócios. Em junho, assim como ocorreu em abril, a maior contribuição positiva na taxa geral do comércio veio do grupo de *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*. Nesse mês, a expansão nas vendas foi de 11,1%, o segundo resultado mais significativo apresentado pelo ramo nos seis primeiros meses de 2009.

Em resumo, os dados obtidos para o comércio nos primeiros seis meses de 2009 indicaram que os principais aumentos nas vendas couberam aos ramos cujos desempenhos são determinados, principalmente, pela renda dos consumidores, como *Outros artigos de uso pessoal e doméstico, Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, Livros, jornais, revistas e papelaria, e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos de perfumaria e cosméticos*.

Os indicadores econômicos obtidos em junho levam a supor que os efei-

tos da crise econômica internacional estão sendo superados. A sinalização de recuperação da economia brasileira e da baiana se refletiu também na retomada das vendas de bens duráveis. Esses resultados estão diretamente relacionados à maior disponibilidade de crédito. O indicador de demanda por crédito da Serasa Experian, elaborado a partir das consultas de cadastros de pessoas físicas (CPF) realizadas pelas instituições financeiras, demonstrou que, entre junho e julho de 2009, o crédito disponível para financiamento atingiu os níveis dos meses imediatamente anteriores à crise.

Na avaliação de analistas econômicos, o desempenho positivo do varejo nos últimos meses do primeiro semestre de 2009, inclusive nos ramos de bens duráveis, a exemplo do de *Móveis e eletrodomésticos*, que vinha apresentando sucessivas variações negativas, foi sustentado, essencialmente, pelos seguintes fatores:

- Massa Salarial – os salários continuam tendo aumento acima da inflação, segundo, indica a Pesquisa Mensal de Emprego (PME/ IBGE);
- As reduções do IPI incidentes sobre automóveis, eletrodomésticos e material de construção foram, em grande parte, repassadas para os

preços desses produtos, deixando-os mais baratos, o que se pode comprovar pelas pesquisas de Índices de Preços ao Consumidor;

- Retomada da confiança dos consumidores - depois da apreensão com a situação econômica do país, e tendo em vista a melhoria de alguns indicadores econômicos, a população começou a acreditar na recuperação da economia brasileira, o que tem contribuído para incentivá-la a assumir novos compromissos;
- Crédito – nos últimos meses, as instituições financeiras voltaram a financiar as transações comerciais, constatando-se aumento do crédito disponível para empréstimo, segundo dados do Banco Central.

Contudo, apesar de a expansão do crédito ser um importante instrumento para dinamizar as vendas de bens duráveis, no crédito direto ao consumidor, mesmo com as constantes reduções, as taxas de juros ainda permanecem elevadas. Para determinação dos juros cobrados às pessoas físicas, o comércio varejista toma como referência a taxa básica anual de juros da economia (Selic) fixada pelo Comitê de Política Monetária do Banco Central (Copom).

## ▶ SEGMENTOS MAIS ATINGIDOS PELA CRISE ECONÔMICA MUNDIAL

No primeiro semestre de 2009, de acordo com os dados apurados pela PMC, cinco ramos de atividade apresentaram variações positivas. Foram os seguintes: *Outros artigos de uso pessoal e doméstico* (38,3%); *Livros, jornais revistas e papelaria* (19,1%); *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios bebidas e fumo* (7,1%); *Artigos farmacêuticos, médicos ortopédicos, de perfumaria e cosméticos* (7,1%); e *Combustíveis e lubrificantes* (1,0%).

Como explicitado na primeira parte deste artigo, os resultados positivos estão relacionados principalmente à estabilização de alguns preços na economia, à melhoria do poder aquisitivo da população e à estratégia adotada pelos lojistas de determinados setores do varejo para estimular as vendas, a exemplo das promoções e do parcelamento das compras por meio do cartão de crédito das próprias empresas.

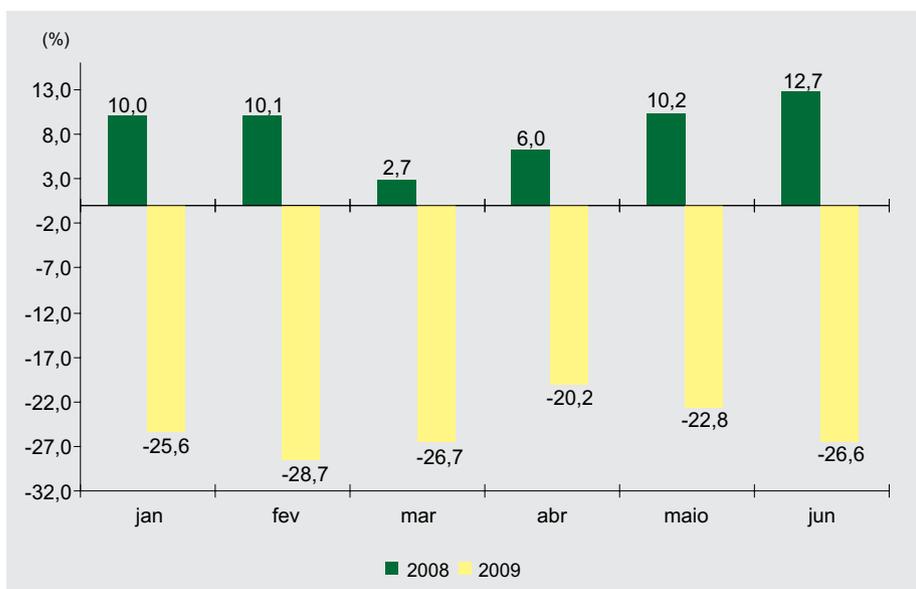
Por outro lado, os segmentos de *Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação; Tecidos, vestuário e calçados; e Móveis e eletrodomésticos* encerraram o semestre registrando variações negativas.

Já nos dois segmentos que não integram a taxa global do volume de

vendas, *Veículos, motocicletas, partes e peças* apresentou desempenho positivo, enquanto que *Material de construção* registrou variação negativa.

Feito esse levantamento inicial, a partir desta seção, os ramos que apresentaram variações negativas serão objeto de uma investigação mais detalhada.

Embora o grupo *Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação* apresente baixa representatividade no contexto das demais atividades do varejo, nos seis primeiros meses de 2009, esse segmento registrou elevadas taxas negativas, acumulando variação de -26,6%. Tal resultado pode ser explicado em razão de o ramo de atividade enfrentar a concorrência de outros estabelecimentos que também comercializam tais produtos, como: *Hipermercados e supermercados e Lojas de móveis e eletrodomésticos* e também pelo fato de os consumidores darem preferências em adquirir tais produtos nessas lojas, em vez de adquiri-los nos estabelecimentos que integram o segmento varejista que são os que comercializam especificamente equipamentos de informática e aparelhos de telefones celulares, onde a pesquisa é realizada.



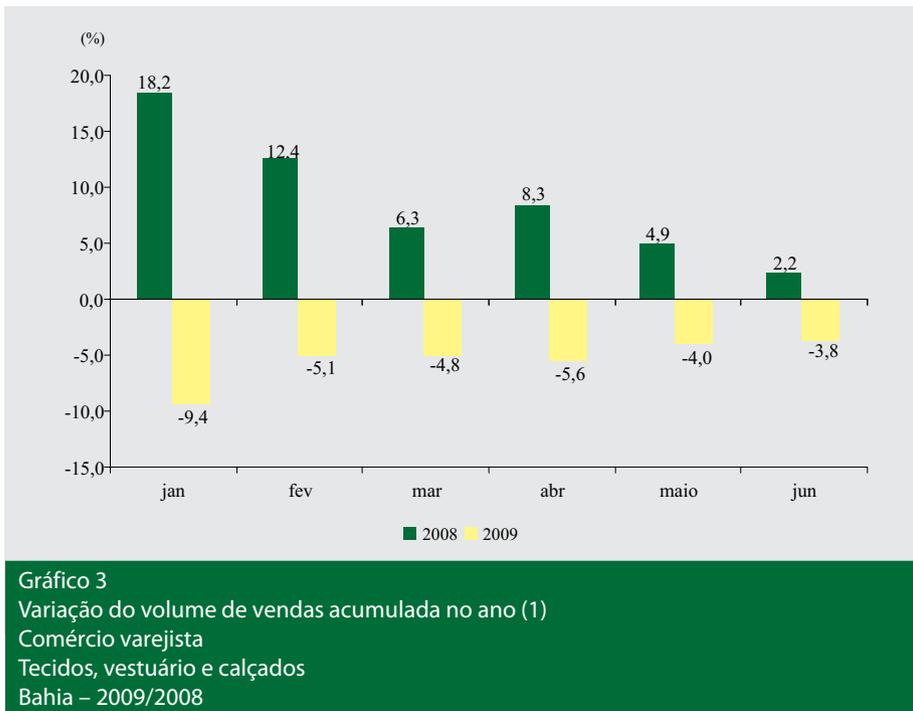
**Gráfico 2**  
 Variação do volume de vendas acumulada no ano (1)  
 Comércio varejista  
 Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação

Fontes: IBGE, SEI.

(1) Base: igual mês do ano anterior = 100.

Ao contrário dos ramos de bens duráveis em que as vendas são influenciadas pelo crédito, os que comercializam artigos de menor valor são particularmente sensíveis à melhoria de rendimentos da população. De acordo com a pesquisa, tais segmentos foram os que apresentaram os melhores resultados do varejo baiano no período em análise. A exceção ficou por conta do ramo de Tecidos, vestuário e calçados, que

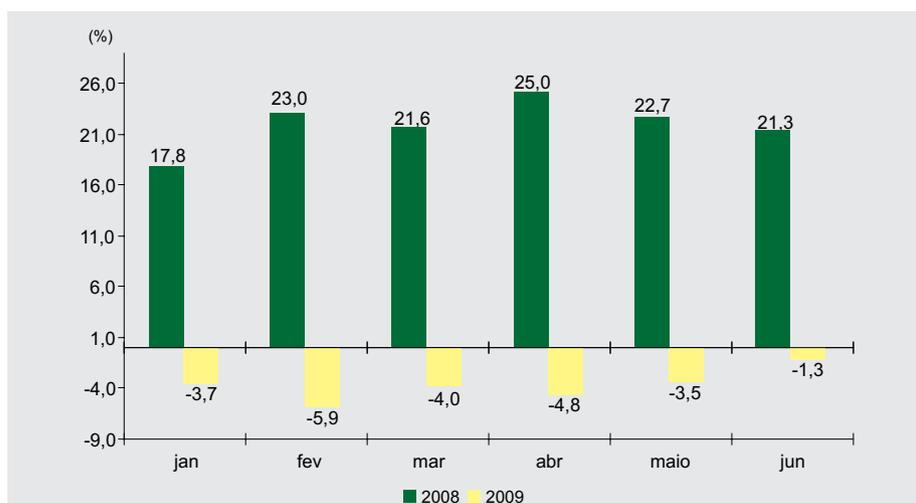
também tem o nível de atividade fortemente influenciado pelo poder de compra da população e no semestre registrou retração (3,8%). Os resultados obtidos de janeiro a junho foram negativos, contrariando o bom desempenho observado para esse ramo de atividade em anos anteriores, quando a comercialização desses artigos alcançava níveis consideráveis, impulsionada principalmente pelas datas comemorativas.



Fontes: IBGE, SEI.  
(1) Base: igual mês do ano anterior = 100.

A ampliação do crédito, o aumento do emprego formal no estado, a gradativa recuperação dos rendimentos dos consumidores e as promoções conseguiram, por vários anos seguidos, elevar para níveis consideráveis as vendas do segmento *Móveis e eletrodomésticos*. Porém, a trajetória de crescimento sustentado por 63 meses consecutivos (setembro de 2003 a novembro de 2008) foi interrompida em dezembro de 2008, mês em que a pesquisa registrou resultado negativo (1,7%). Nos meses subsequentes (janeiro a abril de 2009), o segmento continuou apresentando recuos nas vendas, embora em maio e junho tenha voltado a registrar variações positivas de, respectivamente, 1,1% e 10,1%. No entanto, esses resultados

não foram suficientes para impedir a queda (1,3%) nas vendas desses bens no semestre. Em consequência da crise econômica mundial, os prazos de parcelamento ficaram mais curtos e o ritmo de expansão do crédito começou a arrefecer. Ademais, a capacidade de pagamento das famílias atingiu o seu limite, pois, nos últimos anos, diante das facilidades de acesso ao crédito e estimuladas por prestações menores, elas comprometeram parcela expressiva dos seus rendimentos com a aquisição desses bens. Como as transações comerciais, geralmente, se efetuaram em prazos longos, um considerável número desses consumidores ainda se encontra comprometido com o pagamento dos débitos contraídos.



**Gráfico 4**  
 Variação do volume de vendas acumulada no ano (1)  
 Comércio varejista  
 Móveis e eletrodomésticos  
 Bahia – 2009/2008

Fontes: IBGE, SEI.

(1) Base: igual mês do ano anterior = 100.

No segmento *Material de construção*, os incentivos fiscais concedidos pelo governo federal, deixando mais baratos determinados produtos básicos da indústria da construção civil e a ampliação dos prazos de parcelamento das compras também não foram suficientes para impulsionar as vendas. Além disso, as campanhas promo-

cionais realizadas pelas grandes redes varejistas não corresponderam às expectativas dos lojistas do ramo, pois não conseguiram reverter o desaquecimento das vendas desde novembro de 2008. De janeiro a junho de 2009, o ramo registrou sucessivas variações negativas, acumulando no semestre recuo de 7,7%.

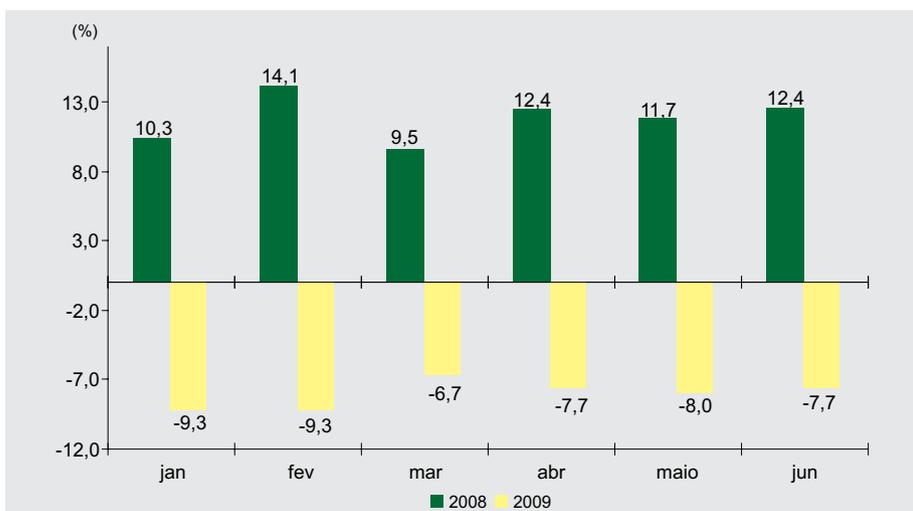


Gráfico 5  
 Variação do volume de vendas acumulada no ano (1)  
 Comércio varejista  
 Material de construção  
 Bahia – 2009/2008

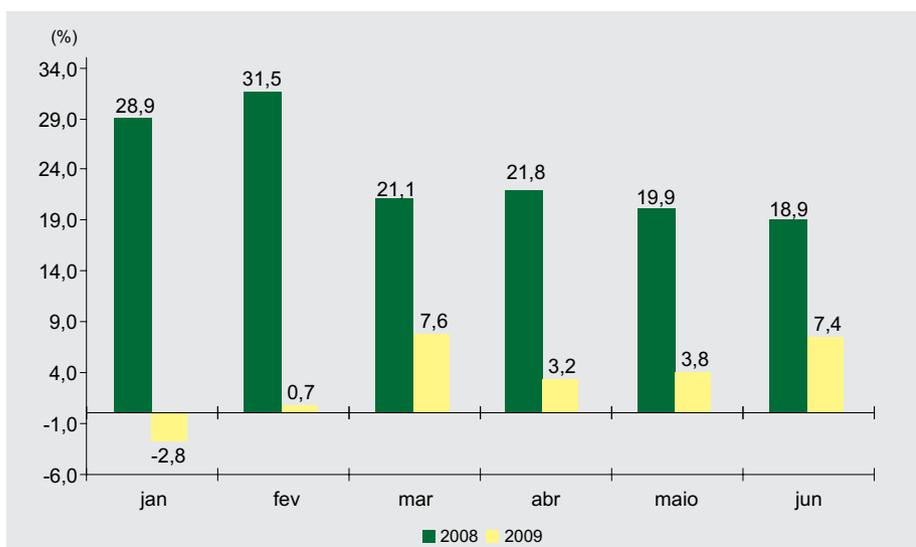
Fontes: IBGE, SEI.

(1) Base: igual mês do ano anterior = 100.

Por último, as vendas no ramo de *Veículos, motos, partes e peças*, apresentaram crescimento de 7,4% no semestre. A base comparativa pressionou esse resultado, já que, em igual período de 2008, a variação foi de 18,9%. Trata-se da comercialização de bens de valor unitário elevado, destinados, prioritariamente, às classes de renda alta e média. A aquisição depende principalmente do crédito e dos juros. Por isso, parcela considerável das vendas é realizada a prazo, sobretudo a dos chamados carros populares,

que respondem por parte expressiva das receitas auferidas pelo segmento.

Nos últimos meses de 2008 (outubro e novembro), esse ramo de atividade apresentou variações negativas, as quais influenciaram, sobremaneira, o desempenho da indústria brasileira nesse período. Tais resultados se deram em decorrência das turbulências na economia do país, refletindo-se nas restrições ao crédito, no aumento dos juros e na redução dos prazos de financiamento desses bens.



**Gráfico 6**  
Variação do volume de vendas acumulada no ano (1)  
Comércio varejista  
Veículos, motos, partes e peças  
Bahia – 2009/2008

Fontes: IBGE, SEI.

(1) Base: igual mês do ano anterior = 100.

## ► PROGNÓSTICOS PARA O SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

Muito embora o comércio varejista baiano tenha apresentado, nos três primeiros meses do ano, como era esperado, desempenho pouco expressivo, em razão do cenário econômico desfavorável, no segundo trimestre, como ficou constatado neste artigo, o setor começou a apresentar expressivas taxas de crescimento.

Tal comportamento evidencia que, a partir do segundo semestre, as

vendas do varejo baiano deverão se manter aquecidas, já que, tradicionalmente, esse é considerado um período mais propício para impulsionar os negócios do setor.

As expectativas dos lojistas dos diversos segmentos varejistas e de representantes do comércio são de que a sinalização de retomada do crescimento da economia brasileira desde os últimos meses do primeiro semestre, seguramente, se refletirá nas maio-

res facilidades de acesso ao crédito, na melhoria do mercado de trabalho e da massa salarial, levando-os a apostar no crescimento significativo do nível da atividade em 2009.

Além disso, deve-se ressaltar que os consumidores estão mais confiantes na retomada do crescimento econômico do país e, conseqüentemente, na manutenção dos seus empregos, o que os motivará a assumir novos compromissos, principalmente no que se refere à aquisição de bens de valores mais elevados.

Confirmam tais expectativas os resultados apurados pela PMC em outubro. Nesse mês, o comércio baiano apresentou o crescimento mais significativo dos dez primeiros meses de 2009 (10,1%), acumulando, até esse mês, aumento de 6,0%. Resultado que teve como base comparativa igual período de 2008, quando a expansão nas vendas alcançou (8,4%). Embora o desempenho do varejo nos meses de janeiro a outubro de 2009 tenha sido inferior ao registrado em iguais meses de 2008, considerando-se que a atividade econômica se retraiu fortemente no primeiro trimestre de 2009, a taxa obtida nos dez primeiros meses do ano pode ser considerada significativa.

O desempenho apresentado até outubro, leva a supor que nos dois últimos meses do ano, especialmente em dezembro as vendas do comércio, motivadas pelo Natal deverão apresentar resultados favoráveis, levando-o a encerrar 2009 com crescimento, provavelmente, no mesmo patamar do registrado no ano anterior (7,8%).

Deverão contribuir para isso a redução do IPI, beneficiando determinados segmentos do varejo, o aumento do crédito e da massa salarial em circulação na economia, a extensão dos prazos de financiamentos e as reduções dos juros, que, em relação a 2008, estão mais baixos.

Tais fatores serão fundamentais para impulsionar os negócios do comércio, sobretudo dos segmentos de bens duráveis, destacando-se eletrodomésticos e eletroeletrônicos, cujas vendas foram seriamente atingidas pelos reflexos da conjuntura desfavorável. Mas ainda serão insuficientes para, no curto prazo, esse ramo de atividade voltar a registrar variações positivas nas mesmas proporções das anteriores à crise, notadamente as observadas de 2004 a 2007, que atingiram níveis consideráveis.

## ▶ REFERÊNCIAS

CONFIANÇA do consumidor volta ao patamar de setembro, mostra FGV. Disponível em: <[http://g1.globo.com/noticias/economia\\_negocios/0,MRP12398939356,00html](http://g1.globo.com/noticias/economia_negocios/0,MRP12398939356,00html)>. Acesso em: 23 jul. 2009.

CONTAS NACIONAIS TRIMESTRAIS. Resultados do 4º trimestre de 2008-Indicadores de volume e valores correntes. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaulttabelas.shtm>>. Acesso em: 6 jul. 2009.

IBGE: inflação pelo IPCA é a menor desde 2006. *A Tarde*, Salvador, 10 set. 2009. disponível em: <<http://www.atarde.com.br/economia/noticia.jsf?id=1227529>>. Acesso em: 11 set. 2009.

IBGE. Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=2938&z=t&o=1&i=P>>. Acesso em: 21 set. 2009.

PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/default.shtm>>. Acesso em: 3 jul. 2009.

PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO DA SEI. Salvador, dez. 2008. Disponível em: <[http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64&Itemid=77](http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=77)>. Acesso em: 30 jun. 2009.

PESQUISA MENSAL DE EMPREGO. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/default.shtm)>. Acesso em: 10 set. 2009.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/default.shtm>>. Acesso em: 10 set. 2009.

PIB cresce 1,9% no 2º semestre e país sai da recessão. *A Tarde*, Salvador, 11 set. 2009. disponível em: <<http://www.atarde.com.br/economia/noticia.jsf?id=1228321>>. Acesso em: 11 set. 2009.

SIQUEIRA, André. À prova de crise. *Carta Capital*, São Paulo, v. 15, n. 559, p. 30-33, 19 ago. 2009.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. *Bahia fecha semestre com 23 mil novos empregos*. Disponível em: <<http://sei/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=3257>>. Acesso em: 20 jul. 2009.

\_\_\_\_\_. *Desempenho Anual do Comércio Varejista, 2008*. Salvador: SEI, 2008. Disponível em: <[http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=85&Itemid=110](http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=85&Itemid=110)>. Acesso em: 25 ago. 2009.

