

AMC

Pesquisa Mensal de Comércio
Desempenho do comércio varejista do estado da Bahia
Primeiro semestre – 2010



**Governo do
Estado da Bahia**
Secretaria do Planejamento

Governo do Estado da Bahia

Jaques Wagner

Secretaria do Planejamento – Seplan

Antônio Alberto Valença

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

Luis Fernando Sarno

Capa/Editoração

Nando Cordeiro

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

Andreлина Maria de Almeida Moura

Gerente de Pesquisas

Antonio Joaquinson 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*

Este boletim tem como objetivo analisar o desempenho do comércio varejista do estado da Bahia e dos dez ramos de atividade pesquisados, de janeiro a junho de 2010, em relação a igual período de 2009. Para isso tomou-se como referência os dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), realizada nas 27 unidades da Federação (UFs) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No estado da Bahia os dados são analisados, mensalmente, pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI) – autarquia vinculada à Secretaria do Planejamento (Seplan).

A PMC é 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, com base em uma amostra representativa das suas atividades.

Nesse sentido, inicialmente, este artigo apresenta informações sobre o comportamento do comércio varejista do estado da Bahia no primeiro semestre de 2010, dando destaque para os três primeiros meses deste ano. Isso se justifica pelo fato de que, em igual período de 2009, a economia brasileira e a baiana conviviam com os reflexos da crise econômica internacional, atingindo fortemente determinados segmentos do comércio.

Em seguida, analisa-se o desempenho dos dez ramos de atividade pesquisados no primeiro semestre de 2010. Por fim, apresenta algumas considerações sobre as expectativas do comportamento do comércio varejista do estado da Bahia no segundo semestre do ano.

* Economista pela Universidade Federal da Bahia (UFBA); analista técnico da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI).

▶ NO SEMESTRE, COMÉRCIO VAREJISTA MANTÉM CRESCIMENTO DAS VENDAS

Confirmando as expectativas de analistas de mercado e de representantes do setor, o comércio varejista do estado da Bahia encerrou o primeiro semestre de 2010 apresentando expansão de 11,6% no Volume de Vendas¹. Esse resultado situou-se em um patamar muito superior ao apurado no período da base comparativa, primeiro semestre de 2009, quando as vendas do setor expandiram-se 4,7%. Importa destacar que a taxa obtida para o comércio baiano nos seis primeiros meses de 2010 ficou praticamente estabilizada se comparada com a do comércio varejista nacional, que em igual período de 2010 apresentou crescimento

de 11,3%. Esse resultado e o do comércio baiano foram os mais significativos desde 2004, ano em que o setor começou a registrar sucessivos desempenhos positivos (Gráfico1).

Ao analisar-se o resultado do varejo baiano nos primeiros seis meses de 2010, observa-se considerável aquecimento do consumo, confirmado pelas taxas obtidas, principalmente nos três primeiros meses do ano, as quais foram decorrentes da conjuntura econômica bem mais favorável. Contudo, em que pese a magnitude das taxas apuradas de janeiro a março de 2010, deve levar-se em consideração que tais resultados tiveram influência

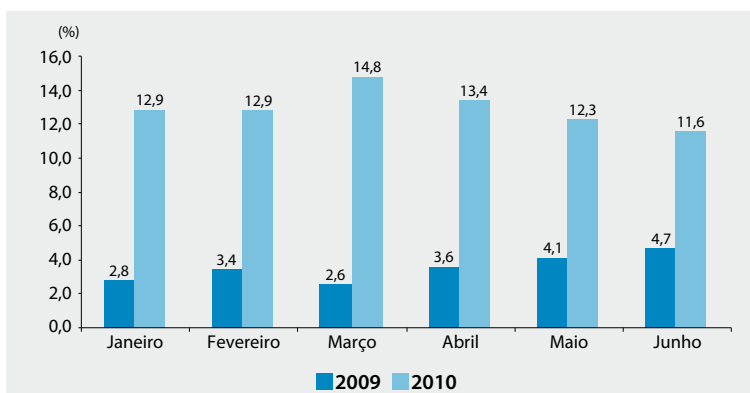


Gráfico 1
Variação do volume de vendas acumulada no 1º semestre
Comércio varejista
Bahia – jan.-jun. 2009/2010

Fonte: IBGE.

¹ Resulta do deflacionamento da Receita Nominal Bruta de revenda, que é o faturamento total bruto das empresas, por índices de preços específicos, para cada grupo de atividade e para cada unidade da Federação (ÍNDICE DE PREÇOS AO CONSUMIDOR AMPLO, 2010).

da base comparativa extremamente deprimida – igual período de 2009.

Isso se explica porque os três primeiros meses de 2009 foram marcados pelos reflexos da crise internacional nos diversos setores da atividade econômica e no comércio varejista, notadamente no segmento de bens duráveis. Em consequência do cenário econômico desfavorável, à época observou-se considerável aumento do desemprego, o crédito tornou-se mais escasso, os juros mais altos e os prazos de parcelamento tiveram reduções, o que foi decisivo para a retração do varejo nesse período.

ocorridas no início de abril, o que levou os consumidores a anteciparem as compras de produtos tradicionalmente consumidos nessa época. A principal contribuição no indicador geral do comércio, em março, veio do considerável crescimento do grupo de *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*, que registrou expansão, também, de 18,4%. Desde janeiro de 2007, período em que a variação atingiu 19,7%, esse segmento não apresentava crescimento importância (Tabela1).

Tabela 1
Varição do volume de vendas do comércio baiano – 1º semestre (1)
Bahia – 2010/2009

(variação percentual)

Ano	Meses					
	jan.	fev.	mar.	abr.	maio	jun.
2009	2,8	4,0	1,0	7,0	5,9	7,3
2010	12,9	12,9	18,4	9,2	8,2	8,4

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
(1) Base: Igual mês do ano anterior =100.

Diferentemente do resultado de 2009, quando o mês de março apresentou o mais fraco desempenho de todo o ano, no primeiro semestre de 2010 os dados da PMC indicaram que foi naquele mês que o comércio varejista se destacou, registrando o crescimento de maior relevância dos seis primeiros meses do ano (18,4%). Essa também foi a taxa de maior expressividade do comércio baiano desde o início da série histórica em janeiro de 2001.

Em março, os oito ramos de atividade que compõem o indicador do varejo apresentaram contribuições positivas. O bom desempenho desse mês pode se atribuir ao aumento das vendas em razão da comemoração da Semana Santa e da Páscoa,

Os resultados apurados nos três primeiros meses de 2010 foram determinantes para o comércio baiano expandir-se (14,8%) no período, em relação aos mesmos meses de 2009. Por outro lado, no comparativo do primeiro trimestre do ano passado com igual período de 2008, o crescimento das vendas situou-se em 2,6%.

Diante do fraco desempenho do varejo desde os últimos meses de 2008 e na tentativa de estimular o consumo, o governo federal adotou medidas de incentivos fiscais por meio da redução do Imposto sobre a Produção Industrial (IPI). Inicialmente, em dezembro desse ano, tais medidas se restringiram ao segmento de veículos. Em abril de

2009, a desoneração fiscal foi estendida para determinados eletrodomésticos e também para alguns produtos da indústria de material de construção.

Como os incentivos fiscais tinham prazo de vigência, os concedidos aos eletrodomésticos vigoraram até janeiro de 2010 e, aos veículos até 31 de março

resultados menos expressivos em relação aos apurados no primeiro trimestre deste ano. Em parte influenciados pela base comparativa mais elevada, já que a partir de abril de 2009 a economia brasileira e a baiana começaram a demonstrar que os efeitos da conjuntura adversa vinham sendo superados. Por esse motivo, o varejo baiano passou a registrar crescimentos mais significativos (Tabela 2).

Tabela 2
Variação trimestral do volume de vendas, por atividade
Bahia – 2010/2009 (1)

Atividades	(variação percentual)			
	2009		2010	
	1º tri.	2º tri.	1º tri.	2º tri.
Comércio varejista	2,6	4,7	14,8	11,6
Combustíveis e lubrificantes	-2,0	1,0	6,7	5,4
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	4,2	7,1	13,5	9,5
Hipermercados e supermercados	2,2	5,9	13,6	9,2
Tecidos, vestuário e calçados	-4,8	-3,8	13,2	9,4
Móveis e eletrodomésticos	-4,0	-1,3	29,7	25,0
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédico e de perfumaria	10,0	7,1	10,3	13,0
Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação	-26,7	-26,6	37,3	27,9
Livros, jornais, revistas e papelaria	33,7	19,1	13,7	6,3
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	38,5	38,3	6,6	4,6
Veículos, motos, partes e peças	7,6	7,4	23,1	11,9
Material de construção	-6,7	-7,7	16,4	21,0

Fonte: IBGE.

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

Nota explicativa: Por abranger o comércio varejista e o atacadista, os ramos de Veículos, motos, partes e peças e de Material de Construção não compõem o cálculo do volume de vendas.

deste ano. Por outro lado, para material de construção, o prazo se extinguirá em dezembro de 2010. Vale ressaltar que as desonerações tributárias possibilitaram à indústria e ao varejo retomarem as vendas desses bens, seriamente atingidas pela crise econômica.

No segundo trimestre de 2010, o comércio do estado da Bahia começou a apresentar

Nos primeiros seis meses de 2010, os dados da PMC indicaram que os principais destaques do varejo foram os ramos de *Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação; Móveis e eletrodomésticos; Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo; e Tecidos, vestuário e calçados* (Tabela 3).

Tabela 3
Varição mensal do volume de vendas, por atividade
Bahia – 2010 (1)

Atividades	Meses					
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maió	Jun.
Comércio varejista	12,9	12,9	18,4	9,2	8,2	8,4
Combustíveis e lubrificantes	5,9	2,8	11,1	9,1	-1,0	4,8
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	10,0	12,2	18,4	1,8	6,9	8,6
Hipermercados e supermercados	10,5	11,7	18,4	2,1	6,0	7,0
Tecidos, vestuário e calçados	11,8	13,7	14,1	13,2	-0,8	8,3
Móveis e eletrodomésticos	29,3	29,3	30,4	27,9	24,2	10,5
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	8,8	11,1	10,8	15,3	19,3	12,2
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	19,6	46,9	48,6	7,5	1,9	62,4
Livros, jornais, revistas e papelaria	17,8	18,5	1,2	-6,0	1,7	-8,2
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	6,8	-1,1	13,1	6,3	-1,7	4,1
Veículos, motos, partes e peças	15,0	13,6	36,6	9,6	5,8	-8,3
Material de construção	8,0	15,2	26,4	25,1	32,6	18,9

Fonte: IBGE.

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

Entretanto, no semestre, as variações positivas registradas pelo grupo de *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* foram as principais responsáveis pelo desempenho do varejo baiano. Tal comportamento se explica pelo fato de no contexto das oito atividades que integram o volume de vendas, esse ser o de maior representatividade, respondendo por quase 50,0% da taxa global do comércio. Por isso, os resultados do segmento exercem acentuada influência no desempenho do varejo.

No primeiro semestre de 2010, vários fatores sustentaram a expansão do comércio varejista, dentre os quais se destacaram:

- O aumento do emprego formal. Nos seis primeiros meses de 2010, o estado da Bahia registrou um saldo de 61.334 postos de trabalho com carteira assinada. Conforme dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), tal

resultado coloca a Bahia na liderança entre os demais estados da Região Nordeste (BOLETIM MENSAL DO CAGED, 2010);

- As constantes promoções, pois diante da acirrada concorrência, as grandes redes varejistas vêm sendo obrigadas a realizar intensas campanhas promocionais, as quais têm contribuído para dinamizar as vendas, essencialmente nos ramos de *Móveis e eletrodomésticos* e *Hipermercados e supermercados*. Outro fator que, no semestre, conseguiu impulsionar esses segmentos foi a realização da Copa do Mundo;
- A ampliação dos prazos de parcelamento, somada à melhoria de rendimentos da população, sobretudo da camada de menor poder aquisitivo, e a retomada da confiança dos consumidores em razão da recuperação da economia brasileira;
- Além desses fatores, é importante acrescentar as maiores facilidades de

acesso ao crédito para financiamentos, instrumento de grande importância para expansão das vendas de bens duráveis. Contudo, no crédito direto ao consumidor, as taxas de juros permanecem elevadas. Na avaliação dos lojistas e do mercado financeiro, os riscos da inadimplência é um dos fatores que concorrem para isso.

Nos juros cobrados às pessoas físicas, as instituições de crédito e o comércio varejista têm como parâmetro a taxa básica anual de juros da economia (Selic), estabelecida pelo Comitê de Política Monetária (Copom). Em janeiro de 2009, essa taxa situava-se em 12,75% e por alguns meses teve reduções, atingindo em julho desse ano 8,75%, percentual mantido até março de 2010, e constituiu-se no mais baixo desde a criação do Copom em junho de 1996.

No entanto, as expectativas de que, em 2010, a economia brasileira cresça em ritmo acelerado, provocando aumento considerável da demanda e, como

consequência, pressões inflacionárias, fizeram com que as autoridades monetárias decidissem, em abril deste ano, elevar os juros de 8,75% para 9,5%. Em junho, com o segundo aumento, a Selic atingiu 10,25%. Apesar disso, espera-se que tal medida não venha a comprometer o desempenho dos segmentos de bens duráveis, fortemente influenciados pelo crédito e pelos juros (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010).

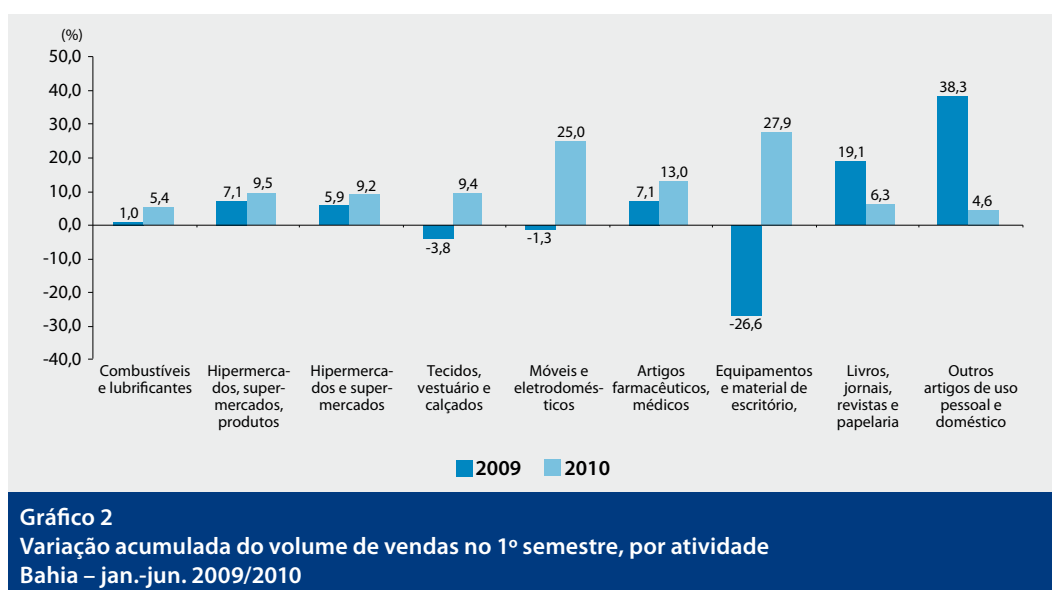
Ao decidir pelos aumentos da taxa básica de juros (Selic), o objetivo principal do BC é o cumprimento das metas inflacionárias, as quais estão fixadas em 4,5% para 2010 e 2011. O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), adotado como referência para se estabelecerem tais metas, situou-se em 3,09% no acumulado do primeiro semestre de 2010. Não obstante o arrefecimento da inflação nos últimos meses, as previsões são de que esse indicador deverá encerrar o ano acima do centro da meta, mas dentro da margem de tolerância de 2,0 pontos percentuais (ÍNDICE DE PREÇOS AO CONSUMIDOR AMPLO, 2010).

▶ ANÁLISE DO DESEMPENHO DOS RAMOS DE ATIVIDADE

De acordo com os dados divulgados pelo IBGE, nos seis primeiros meses de 2010, em comparação com igual período de 2009, os oito ramos de atividade que compõem o indicador do varejo (volume de vendas) apresentaram resultados positivos (Gráfico 2).

alimentos bebidas e fumo; Tecidos, vestuário e calçados; Livros, jornais revistas e papelaria; Combustíveis e lubrificantes; e Outros artigos de uso pessoal e doméstico (Tabela 4).

Desde os primeiros meses de 2010, a pesquisa vem registrando no ramo de



Fonte: IBGE.

Nesse período, os principais destaques couberam àqueles cujas vendas são impulsionadas pelo crédito, como: *Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação e Móveis e eletrodomésticos*. Em seguida vieram os influenciados pelos rendimentos dos consumidores: *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; Hipermercados, supermercados, produtos*

Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação variações expressivas, as quais o permitiram acumular, no semestre, incremento de 27,9%. Nesse período, dentre os segmentos que compõem o indicador do varejo, esse apresentou a variação mais relevante. Vale ressaltar que o resultado de junho de 2010 (62,4%) foi o mais expressivo desde março de 2006, mês em que as vendas

Tabela 4
Varição acumulada do volume de vendas no 1º semestre, por atividade
Bahia – 2010 (1)

Atividades	Meses					
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maió	Jun.
Comércio varejista	12,9	12,9	14,8	13,4	12,3	11,6
Combustíveis e lubrificantes	5,9	4,4	6,7	7,3	5,5	5,4
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	10,0	11,1	13,5	10,5	9,7	9,5
Hipermercados e supermercados	10,5	11,1	13,6	10,5	9,6	9,2
Tecidos, vestuário e calçados	11,8	12,7	13,2	13,2	9,8	9,4
Móveis e eletrodomésticos	29,3	29,3	29,7	29,3	28,1	25,0
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	8,8	9,9	10,3	11,5	13,1	13,0
Equipamentos e materiais de escritório, informática e comunicação	19,6	31,6	37,3	27,7	22,1	27,9
Livros, jornais, revistas e papelaria	17,8	18,1	13,7	8,8	7,9	6,3
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	6,8	3,0	6,6	6,5	4,8	4,6
Veículos, motos, partes e peças	15,0	14,3	23,1	19,9	16,8	11,9
Material de construção	8,0	11,3	16,4	18,5	21,4	21,0

Fonte: IBGE.

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

atingiram (69,9%). A base comparativa fraca (-26,6%) no primeiro semestre de 2009, a redução dos preços dos equipamentos de informática e o pagamento em prazos longos explicam esses resultados.

As vendas de *Móveis e eletrodomésticos* apresentaram crescimento de 25,0%. O aumento do crédito para financiamento, as condições mais favoráveis de emprego e de renda e a ampliação dos prazos foram fundamentais para motivar os consumidores. Importa destacar que mesmo com o fim dos incentivos fiscais, em janeiro de 2010, incidentes sobre determinados eletrodomésticos, há alguns meses os resultados da PMC evidenciam que o ramo retomou o nível de atividade, cujas taxas vêm situando-se nos mesmos patamares das anteriores à crise. Como cerca de 80% das transações comerciais do ramo são atreladas aos financiamentos, os consumidores de baixa renda, ao assumirem uma compra parcelada, atentam para as prestações

cujos valores sejam compatíveis com seus orçamentos, e os prazos mais longos possibilitam a eles adquirir tais bens.

O ramo de *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos* expandiu-se 13,0%. Tradicionalmente, as datas comemorativas contribuem para elevar os negócios do subgrupo de perfumarias. O resultado de maio (19,3%) confirma essa afirmativa, uma vez que essa taxa foi influenciada pelo aumento das vendas em decorrência do Dia das Mães. Por vários meses seguidos esse segmento vem apresentando resultados expressivos, atribuindo-se, também, à maior demanda pelos “genéricos”. Cabe destacar que a comercialização desses produtos tem contribuído para coibir maiores aumentos de preços dos medicamentos de marca e possibilitado à população de menor poder aquisitivo o acesso aos “genéricos”, já que estes apresentam preços mais baixos se comparados aos originais.

As vendas do segmento de *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* tiveram incremento de 9,5%. Em razão de comercializar, predominantemente, produtos básicos, a exemplo de alimentos, as receitas desse grupo são determinadas pelo poder de compra dos consumidores. Desde 2009 que o ramo vem destacando-se como o principal responsável pela expansão do comércio baiano, em face de, no contexto varejista, apresentar peso significativo. Os resultados favoráveis devem-se creditar à estabilidade dos preços dos alimentos, principalmente nos últimos meses do semestre, conforme demonstra o Índice de Preços ao Consumidor (IPC) da SEI, ao aumento do emprego formal no estado e à melhoria de rendimentos dos consumidores. Ademais, os programas assistenciais do governo federal de transferência de renda à população de menor poder aquisitivo têm se refletido nas vendas do ramo, visto que aumentos nos seus rendimentos são direcionados, prioritariamente, à aquisição de alimentos (ÍNDICE DE PREÇOS AO CONSUMIDOR, 2010).

Ao analisar-se o subgrupo de *Hipermercados e supermercados* observa-se expansão de 9,2%. O funcionamento por 24 horas de algumas dessas lojas aliado à diversidade de produtos comercializados e às constantes campanhas promocionais empreendidas pelas grandes redes têm conseguido estimular os consumidores. Acrescentem-se a esses fatores, as estratégias adotadas pelos lojistas para dinamizar os negócios, por meio do parcelamento das vendas de produtos de maior valor, como eletrodomésticos e eletroeletrônicos, a exemplo de televisores. Nesse sentido, a Copa do Mundo contribuiu para que muitos consumidores adquirissem aparelhos modernos com tecnologia

avançada, o que concorreu para elevar as receitas desses estabelecimentos.

No primeiro semestre de 2010, as vendas de *Tecidos, vestuário e calçados* aumentaram (9,4%). Após vários meses seguidos ao longo de 2009 apresentando variações negativas, no último trimestre desse ano o segmento registrou os melhores resultados e manteve o bom desempenho nos seis primeiros meses de 2010. A explicação para tal comportamento reside no fato de esse ramo comercializar artigos de menor preço unitário. Desta forma, a melhoria de rendimento da população aliada às constantes liquidações do início do ano constituíram-se em fatores determinantes para impulsionar o nível de atividade do segmento.

O ramo de *Livros, jornais, revistas e papelaria* apresentou crescimento de 19,1% no primeiro semestre de 2009. Por sua vez, nos seis primeiros meses de 2010 o incremento das vendas foi inferior (6,3%). De acordo com a PMC, esse segmento apresenta um dos menores pesos² dentre os que integram o Volume de Vendas. Como as taxas registradas ao longo dos primeiros seis meses oscilaram entre negativas e de pouca representatividade, isso refletiu-se no desempenho do comércio baiano. Apesar disso, influenciaram esse resultado: a maior demanda por materiais escolares, notadamente no início do período letivo, cujas taxas situaram-se em 17,8% no mês de janeiro e 18,5% em fevereiro.

No primeiro semestre de 2009, o segmento de *Combustíveis e lubrificantes* registrou

² Para cada um dos ramos de atividade, a pesquisa realizada pelo IBGE atribui um peso móvel, variando conforme o desempenho do ramo no mês pesquisado.

expansão de apenas 1,0%. No mesmo período de 2010, a taxa atingiu 5,4%. Esse resultado pode ser atribuído ao aumento do consumo de combustíveis, consequência do maior número de veículos circulando no estado, em razão das maiores facilidades para se adquirir automóveis novos. Entre os segmentos que compõem o volume de vendas, esse apresenta pesos significativos, variando em torno de 20,0%. Por isso, o seu desempenho tem forte impacto na taxa do comércio.

Os dados da PMC indicaram que no primeiro semestre de 2009 a principal expansão nas vendas coube ao grupo de *Outros artigos de uso pessoal e doméstico* (38,3%). A despeito de tratar-se da comercialização de produtos que têm os preços, em grande parte, compatíveis com o poder de compra de parcela expressiva dos consumidores, no primeiro trimestre de 2010 tal desempenho não se repetiu, o segmento registrou variação de apenas 4,6%. Na estrutura varejista, diversas lojas integram esse segmento, as quais comercializam uma variedade de artigos, como joias, material ótico e fotográfico, artigos desportivos,

brinquedos. Diante disso, o cartão de crédito é o principal meio de pagamento utilizado.

Nos dois segmentos que não compõem a taxa global do volume de vendas, o de *Veículos, motocicletas, partes e peças* apresentou variação positiva, enquanto as vendas de *Material de construção* registraram desempenho expressivo (Gráfico 3).

Os incentivos tributários concedidos pelo governo federal foram determinantes para elevar os negócios do ramo de *Veículos, motos, partes e peças* em 2009 e nos primeiros meses de 2010, notadamente em março, último mês em que vigoraram as reduções do IPI. Dessa forma, confirmando as expectativas de representantes da indústria automotiva, o segmento registrou, nesse mês, o melhor desempenho do primeiro semestre (36,6%). Com o fim de tais incentivos, em abril, a PMC apurou que as vendas desses bens expandiram-se 9,6%, e no acumulado dos primeiros seis meses, 11,9%. Além das reduções tributárias, o cenário econômico mais favorável, com reflexos no aumento do crédito, os prazos mais elásticos, o

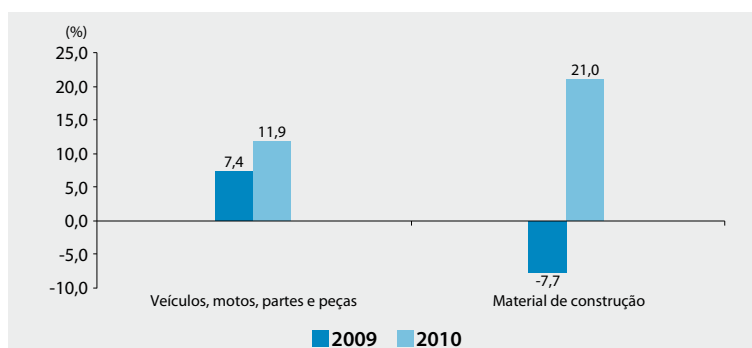


Gráfico 3
Variação acumulada do volume de vendas no 1º semestre
Veículos, motos, partes e peças e *Material de construção*
Bahia – jan.-jun. 2009/2010

Fonte: IBGE.

acirramento da concorrência entre as revendedoras, foram fundamentais para impulsionar a comercialização desses bens.

Desde os primeiros meses de 2010 que os resultados observados para o segmento de *Material de construção* vêm apresentando expressividade. Em maio, a pesquisa registrou variação de 32,6%. Essa foi a taxa de maior magnitude desde janeiro de 2005, ano em

que o IBGE passou a divulgar os dados para o ramo. No semestre a expansão foi de 21,0%. Conseguiram dinamizar as vendas a elasticidade dos prazos e a melhoria de rendimento dos consumidores. Além desses fatores, a redução da carga tributária incidente sobre determinados produtos da construção civil e as promoções realizadas pelas grandes redes foram decisivas para reverter a retração das vendas.

► CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise dos dados da PMC, conclui-se que no primeiro semestre de 2010 o comércio varejista baiano apresentou o melhor resultado desde 2004. De um modo geral, os segmentos dependentes do crédito, que sentiram os impactos da crise em igual período de 2009, retomaram o nível de atividade, e os influenciados pelo rendimento da população mantiveram desempenhos positivos.

Entretanto, deve-se considerar que o resultado observado para o comércio baiano nos seis primeiros meses de 2010, a despeito da expressividade, foi influenciado pela base comparativa extremamente fraca, principalmente no primeiro trimestre de 2009. Por outro lado, no segundo semestre de 2009, em razão da conjuntura mais favorável, o varejo baiano apresentou variações mais significativas; nos próximos meses o desempenho do setor será comparado com taxas mais elevadas.

No entanto, as expectativas são de que a partir do segundo semestre as vendas do varejo baiano deverão manter-se aquecidas,

pois, tradicionalmente, esse é considerado um período mais favorável para elevar os negócios do setor. Segundo avaliação de lojistas dos diversos segmentos e de representantes do comércio, as condições macroeconômicas favoráveis que o país atravessa seguramente possibilitarão bons resultados para o varejo neste ano.

Diante disso, o crescimento do comércio baiano, em 2010, deverá situar-se em um patamar superior ao registrado em 2009. Serão determinantes para sustentar tal desempenho: a continuidade da expansão do crédito, principalmente do consignado, modalidade de empréstimo mais acessível ao consumidor, em razão de os juros serem menores; a extensão dos prazos de financiamento; e a melhoria de rendimentos dos consumidores, dentre os quais se destacam aqueles de menor poder aquisitivo, a exemplo dos das classes C, D e E.

O estímulo ao poder de compra dessa parcela da população, aliado ao mercado de trabalho aquecido no estado da Bahia, serão decisivos para elevar as transações comerciais de segmentos importantes do comércio varejista.

▶ REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Brasília: Bacen, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.bacen.gov.br/?copomjuros>>. Acesso em: 16 ago. 2010.

BOLETIM MENSAL DO CAGED. Salvador: SEI, jun. 2010. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/images/releases_mensais/pdf/caged/rel_CAGED_jun10.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2010.

ÍNDICE DE PREÇOS AO CONSUMIDOR. Salvador: SEI, jun. 2010. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/images/releases_mensais/pdf/ipc/rel_IPC_Junho2010.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2010.

ÍNDICE DE PREÇOS AO CONSUMIDOR AMPLO. Rio de Janeiro: IBGE, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/industria/pimes/default.shtm>>. Acesso em: 16 ago. 2010.

PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/default.shtm>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO: desempenho do comércio baiano junho 2010. Salvador: SEI, 2010. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/images/releases_mensais/pdf/pmc/rel_PMC_jun10.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2010.



**Governo do
Estado da Bahia**
Secretaria do Planejamento