

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)

ESTAGIÁRIA/SEI
Daiane Cerqueira Conceição

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -
IBGE
Eduardo Pereira Nunes

DEPARTAMENTO REGIONAL NORDESTE 1- DERE/NE 1
Artur Ferreira da Silva Filho

DIRETORIA DE PESQUISAS/IBGE
Wasmália Socorro Barata Bivar

COORDENAÇÃO DE SERVIÇOS E
COMÉRCIO - COSEC
Vânia M^a Carelli Prata

GERENTE DA PMC/COSEC/DPE
Janice R. M. de Figueiredo

SUPERVISORA ESTADUAL DA PMC/IBGE
Andreolina M^a de Almeida Moura

CHEFE DA AGÊNCIA DE
COLETA/SALVADOR
Dominique Marie Méduline Dupuit

PESQUISADORES:
Amanda Rodrigues
Ana Gabriela Prazeres
Ana Rosa Souza
Gabriel Santos
Illa Cunha
Jonas Pimentel
José Luiz Júnior
Juliana Lima
Lenilton Ribeiro Margalho
Paulo Rodrigues Pereira

NORMALIZAÇÃO
Gerência de Documentação e Biblioteca - GEBI

Pesquisa Mensal de Comércio: desempenho anual do
comércio baiano / 2004.

Salvador: SEI, 2005.
v. 6
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

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 de Comércio, realizada por esse órgão.

A PMC é uma pesquisa de caráter conjuntural, cujo objetivo é acompanhar o comportamento do Comércio Varejista e de seus principais segmentos nas 27 Unidades da Federação. Constitui-se num instrumento de extrema importância para os diversos agentes econômicos, já que se propõe a auxiliá-los nos seus processos de tomadas de decisões, uma vez que capta no curto prazo as alterações na conjuntura econômica nacional, sejam elas promovidas pelas autoridades monetárias ou decorrentes das especificidades do varejo. 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 da atividade econômica, em relação a períodos anteriores.

Nos últimos anos o setor varejista vem se consolidando como uma atividade de grande importância no contexto da economia nacional. Esse fato é resultante das transformações desencadeadas pelo varejo. 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 IBGE, o setor representa cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB).

O Comércio Varejista, seguramente, é considerado o segmento mais dinâmico da economia e o 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 comércio baiano, por ramo de atividade, de janeiro a dezembro de 2004, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Como era esperado, os dados obtidos pela pesquisa demonstraram que, depois de um longo período de acentuada retração nas vendas, nesse ano, a recuperação da economia brasileira refletiu, positivamente, no comportamento do setor como um todo.

Merece acrescentar que até o ano passado a pesquisa era restrita apenas a cinco segmentos, no entanto, a partir de janeiro de 2005, a PMC passou a divulgar dados para dez ramos de atividade,

cujo período de referência é a média do ano de 2004. Desse total, oito compõem o indicador do Volume de Vendas, os quais têm as receitas provenientes predominantemente da atividade varejista. Dois deles não integram a taxa global que mede o comportamento do comércio, pelo fato de os mesmos abrangerem varejo e atacado, mas dada a importância desses no contexto varejista, a pesquisa os investiga, a saber: Veículos, motocicletas, partes e peças e Material de Construção.

A SEI, em parceria com o IBGE, como vinha fazendo anteriormente, dará, neste ano, continuidade à análise dos indicadores conjunturais relativos ao comportamento do Comércio Baiano, cujo levantamento dos dados abrange Salvador e aproximadamente 60 municípios, selecionados a partir da importância destes na estrutura varejista, os quais são 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.

Numa primeira etapa a pesquisa se restringe às empresas que ocupam 20 ou mais pessoas, e, cujas receitas brutas provenham predominantemente do varejo. 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 o varejo, aliada ao fato de o Comércio 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 de Comércio a cinco 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. 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;**

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 2003;

- **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 – 2004.....09

PERSPECTIVAS PARA 2005.....17

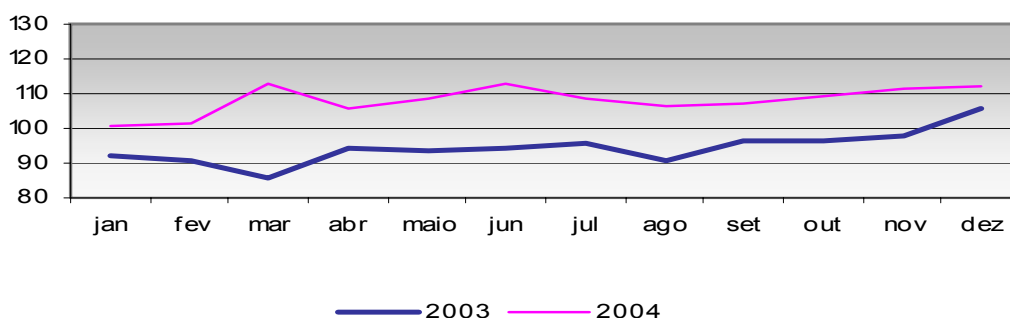
SÉRIES HISTÓRICAS.....18

DESEMPENHO DO COMÉRCIO VAREJISTA BAIANO - 2004

Comparando-se com o ano anterior, em 2004, o Comércio Varejista do Estado da Bahia encerrou um ciclo de vários anos sucessivos de recuos no ritmo dos negócios. Desde 1998 o varejo baiano vinha experimentando quedas sistemáticas no nível de atividade, acentuando-se consideravelmente em 2003. Mas, a partir de janeiro do ano passado o setor começou a apurar uma série de resultados positivos, sinalizando que a retomada do nível de atividade se concretizaria em 2004. A recuperação econômica do País observada ao longo do ano foi decisiva para o varejo acumular no período janeiro-dezembro, variação positiva de 8,26% no Volume de Vendas. Entretanto, o desempenho do setor no Estado da Bahia situou-se aquém da média nacional que no mesmo período acumulou desempenho positivo mais relevante (9,25%).

Esses dados constituíram-se nos mais expressivos apurados pelo varejo desde 2001, ano em que teve início a Pesquisa Mensal de Comércio - PMC, realizada, em âmbito nacional, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a qual desde o seu início vinha revelando desaceleração no ritmo dos negócios. Em 2001, a crise de energia elétrica que atingiu o País foi determinante para retrainar o consumo. As elevadas taxas de juros e a valorização do dólar, refletindo no aumento da inflação, constituíram-se nos principais fatores a afetar o comportamento do varejo em 2002. No ano seguinte, os indicadores conjunturais desfavoráveis acentuaram o quadro recessivo do País, principalmente nos primeiros meses, atingindo não só o comércio varejista como um todo, mas as demais atividades econômicas.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Comércio Varejista 2004/2003



Fonte: IBGE/SEI

Em 2004, a expansão do Comércio Varejista deu-se em razão do cenário positivo da economia do País, cujos indicadores de aumentos do emprego e da renda tiveram impactos positivos no comportamento do

setor. Os sinais propícios à retomada do crescimento econômico do País possibilitaram aos bancos e as financeiras disponibilizar uma maior soma de recursos para o financiamento das vendas a crédito, enquanto que para aumentar o capital de giro das empresas, os lojistas, ao longo do ano, apostaram nas promoções, as quais se constituíram num instrumento de extrema importância para motivar os consumidores. Ademais, a redução do desemprego e a melhoria do rendimento dos trabalhadores os possibilitaram a quitar os seus débitos em atraso, permitindo a volta às compras daqueles consumidores anteriormente considerados inadimplentes.

Muito embora o varejo tenha apresentado em 2004 crescimento bastante expressivo, não se pode desconsiderar que as taxas apuradas pela pesquisa foram influenciadas, entre outros fatores, pela base comparativa, ano de 2003, período em que não só o Comércio Varejista como um todo, mas os demais setores da atividade econômica apresentaram intensas retrações. Em 2003, principalmente no primeiro semestre, a economia do País convivia com um processo extremamente recessivo, as expectativas eram de retomada da inflação. Em junho daquele ano, a taxa de juros situava-se em 26,00% e, o desemprego, aliado aos baixos rendimentos dos trabalhadores acentuaram sobremaneira a perda do poder aquisitivo dos consumidores. A mudança do governo, naquele ano, gerou incertezas quanto às medidas de políticas econômicas a serem adotadas nos meses subsequentes. Esses fatores contribuíram decisivamente para inibir o consumo naquele ano.

Entretanto, confirmando as expectativas de representantes do setor e de analistas de mercado, 2004 foi um ano extremamente auspicioso ao Comércio Varejista como um todo, preponderantemente para o segmento de bens duráveis, o qual sustentou durante todo o ano, o dinamismo das vendas, e ao mesmo tempo confirmou que a demanda reprimida existente no país por esses bens atingia níveis de consideráveis proporções. Tal comportamento, também, constatado no âmbito do comércio varejista do País.

Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o ano de 2004 foi determinado pela reação do mercado interno, que pela primeira vez, desde 2000, teve contribuição mais significativa para o Produto Interno Bruto (PIB), do que o setor externo. Impulsionado principalmente pela reação do consumo doméstico, o PIB cresceu 5,2% nesse ano. Período em que houve uma maior disponibilidade de crédito para financiamento das compras, cujo volume total em circulação na economia expandiu-se em 15,1% em relação ao ano anterior, os juros médios anuais situaram-se num patamar mais baixo do que os cobrados em 2003 e a criação de novos postos de trabalho foi responsável pela expansão da massa salarial.

Nesse ano a recuperação econômica do País foi comprovada pelos indicadores econômicos, cuja expansão se deu em todos os setores de atividade. A indústria apresentou um dos melhores resultados dos últimos 18 anos, com crescimento da produção não só nos segmentos destinados às exportações, como também nos setores voltados ao mercado interno. Importa destacar que após anos consecutivos de convivência com elevadas taxas de desemprego, os sinais de retomada do crescimento econômico foram responsáveis pela criação de novos postos de trabalho, e, como consequência, elevação da massa salarial em circulação na economia. Indicadores que até então não projetavam indícios de recuperação, já nos primeiros meses do ano, sinalizaram reação positiva.

Como as mudanças na política macroeconômica têm reflexos imediatos no comportamento do varejo, essencialmente no segmento de bens duráveis: as reduções da taxa de juros ao longo de 2003, a maior concessão de crédito e a gradual recuperação do emprego e da renda, concorreram para dinamizar as vendas. Ademais, deve-se considerar que as constantes campanhas promocionais amplamente utilizadas pelos empresários dos diversos segmentos têm sido fatores de extrema relevância para intensificar o ritmo dos negócios. Tal estratégia tem contribuído para a queda dos Índices de Preços que medem a inflação na capital baiana e, como consequência a redução das suas margens de lucro.

Em meados de 1990 e por alguns anos seguidos, o Comércio Varejista liderou o crescimento da economia. Porém, no fim da década começou a apresentar sucessivos resultados negativos, os quais foram creditados à política econômica vigente no país, principalmente, na avaliação de empresários do setor à carga tributária e as elevadas taxas de juros, dificultando a captação de recursos nas instituições financeiras destinados ao giro dos negócios nas pequenas e médias empresas. Importa destacar que os juros cobrados no crédito direto ao consumidor se mantêm num patamar muito elevado. Para os lojistas, a inadimplência, apesar da queda, ainda impede uma maior redução dos encargos financeiros, a qual os obriga a embutir nos juros a chamada taxa de risco, o que contribui para elevá-los ainda mais.

Ao estabelecerem os juros dos financiamentos e dos empréstimos, o Comércio Varejista e o mercado financeiro, tomam como referência a taxa básica de juros da economia, fixada, mensalmente, pelo Comitê de Política Monetária do Banco Central (Copom). Em janeiro de 2004, a taxa situava-se em 16,50%, em abril a mesma atingiu 16,00%, percentual mantido até agosto. Porém, a partir de setembro, as autoridades governamentais deram início a vários reajustes na taxa de juros, elevando-a para 17,75% em dezembro. Visando a manter a inflação sob controle que é o objetivo do sistema de metas inflacionárias, as autoridades monetárias têm sido bastante cautelosas e vêm promovendo constantes aumentos na taxa básica anual de juros (Selic).

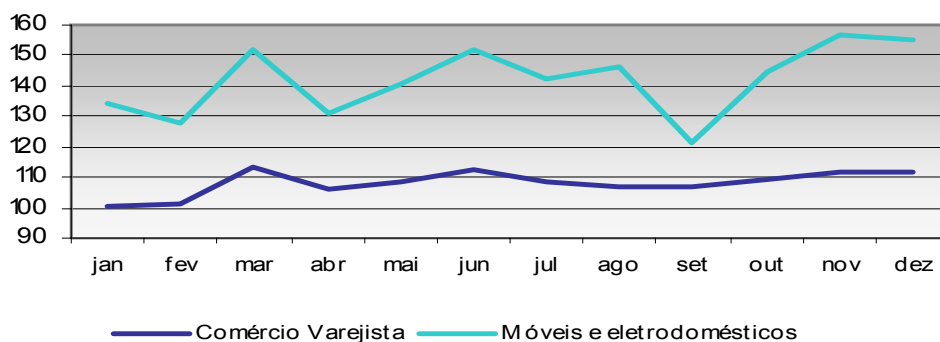
O processo de recuperação do varejo em 2004 se deu por etapas, nos primeiros meses a retomada do nível de atividade refletiu em aumentos significativos da comercialização de bens duráveis. Comportamento resultante primordialmente do desempenho das vendas a prazo, já que o segmento é fortemente atrelado ao sistema de crediário, e, entre outros fatores, as transações comerciais são determinadas pela capacidade de endividamento das famílias, cuja maior parcela tem na classe média o principal impulsionador das vendas.

Os dados apurados para o Volume de Vendas acumulado no período janeiro-dezembro de 2004, tomando-se como referência igual período do ano anterior, indicaram que dos cinco ramos de atividades pesquisados e que compõem o Volume de Vendas, excetuando-se o de *Combustíveis e lubrificantes* que apresentou retração nas vendas (-0,20%), os destaques ficaram por conta das significativas variações positivas dos segmentos de: *Móveis e eletrodomésticos* (42,74%) e *Veículos, motos, partes e peças* (23,69%). Embora os resultados desse último ramo não sejam computados na taxa global que mede o comportamento do varejo, mas, em razão da sua importância no comércio, a pesquisa o investiga.

Após acumular nos últimos anos acentuados recuos no Volume de Vendas, em 2004 o segmento de *Móveis e eletrodomésticos*, contabilizou expansão de 42,74%. Os efeitos da política macroeconômica do País contribuíram para a obtenção dessa taxa, ou seja: as maiores facilidades de acesso ao crédito direto ao consumidor e a retomada do processo gradual de recuperação da renda dos consumidores. Também a demanda reprimida e a ampliação dos prazos de financiamento, foram determinantes para impulsionar as transações comerciais do segmento.

Ademais, as perspectivas de estabilidade do emprego deixaram os consumidores, sobretudo aqueles das classes de rendas inferiores, mais confiantes ao desembolsar parte de seus rendimentos mensais no pagamento da prestação de um bem, cuja compra há tempos vinha sendo adiada.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Móveis e eletrodomésticos / Comércio Varejista - 2004



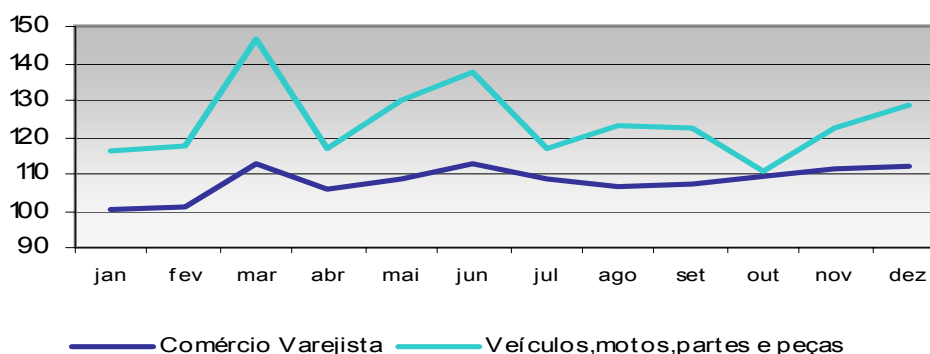
Fonte: IBGE/SEI

Ainda no segmento de bens duráveis, o ramo de *Veículos, motos, partes e peças* encerrou o ano apresentando significativo acréscimo no Volume de Vendas (23,69%). No âmbito da indústria automotiva, nos primeiros meses de 2004 a produção de automóveis atingiu um dos melhores desempenhos desde 1997, ano em que a mesma alcançou recorde histórico. Importa destacar que a montadora situada na Região Metropolitana de Salvador - RMS, registrou nos últimos meses do ano níveis consideráveis de unidades produzidas.

O acréscimo nas vendas de automóveis teve como justificativa: a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), o qual vigorou até fevereiro, a ampliação do prazo de financiamento e as promoções, oferecendo vantagens na aquisição do carro novo. Esses fatores, somados à expectativa dos potenciais compradores na recuperação da economia, conseguiram incentivá-los a assumir o financiamento de um bem de valor unitário bastante elevado e destinado prioritariamente as classes de rendas mais altas.

Na avaliação da Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), a comercialização de veículos possibilitou a indústria automobilística encerrar o ano, atingindo níveis consideráveis na produção. Com as liquidações de estoques e o lançamento de novos modelos, as vendas no mercado interno tiveram considerável aumentos em 2004. Porém, deve-se ressaltar que o bom desempenho da indústria automotiva, nesse ano, foi impulsionado, em grande parte, pelo aumento da produção destinada ao mercado externo.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Veículos, motos, partes e peças / Comércio Varejista -
2004

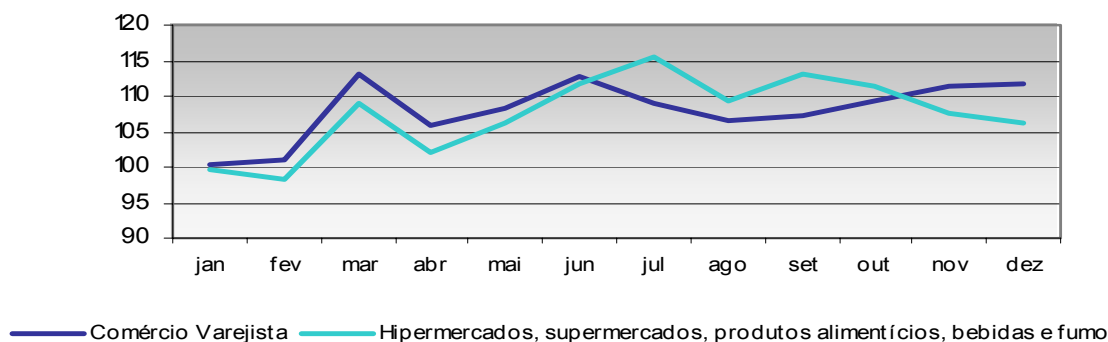


Fonte: IBGE/SEI

A partir do segundo semestre, embora em menor intensidade que no segmento de bens duráveis, a pesquisa apurou que os ramos dependentes diretamente do rendimento dos trabalhadores, começaram a demonstrar taxas de crescimento mais expressivas, a exemplo de: *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* que encerrou o ano apresentando variação positiva de 7,13%, enquanto que no subgrupo de *Hipermercados e supermercados* observou-se incremento mais expressivo (8,16%) e as vendas de *Tecidos, vestuário e calçados* tiveram desempenho mais modesto (4,96%).

Na estrutura do varejo, o segmento de *hipermercados supermercados, produtos alimentícios bebidas e fumo* constitui-se no mais representativo. A predominância do grupo é a comercialização de gêneros de primeira necessidade, para os quais as vendas são impulsionadas quando há aumento do poder aquisitivo de parcela significativa dos consumidores. Dentre as grandes redes varejistas que integram o segmento destaca-se a empresa estatal que administra a rede de lojas da *Cesta do Povo*. Com grande número de estabelecimentos instalados em vários municípios baianos, os mesmos estão voltados para atender, principalmente a população de baixa renda, já que comercializam essencialmente alimentos. O desempenho das vendas, nessa rede, é de grande importância no contexto do segmento varejista. Após um longo período de quedas nas receitas, nesse ano, a pesquisa apontou uma inversão da tendência de desaquecimento das vendas, cuja trajetória de crescimento mais significativo se acentuou a partir do segundo semestre, o qual, tradicionalmente, é um período mais favorável ao comércio.

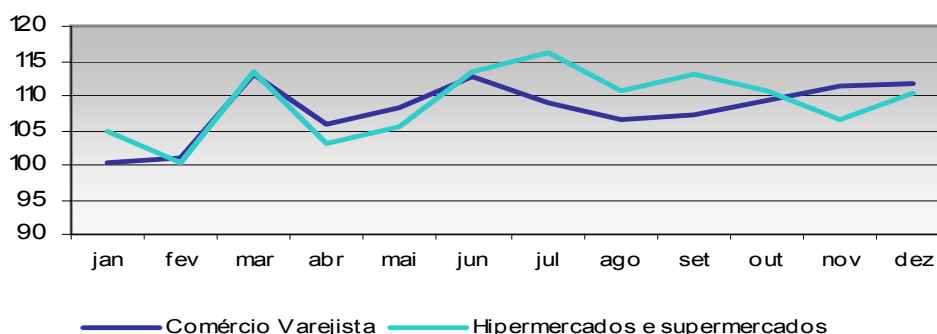
Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo / Comércio Varejista - 2004



Fonte: IBGE/SEI

Inversamente ao que ocorre com o segmento de bens duráveis, em que as vendas são basicamente a prazo, o de bens de consumo não-duráveis apresenta elevada liquidez, já que comercializa seus produtos, basicamente, à vista. No subgrupo de *Hipermercados e supermercados* o funcionamento de algumas lojas ininterruptamente por 24 horas, a diversidade de produtos comercializados e as constantes promoções, em razão da concorrência entre as grandes redes varejistas, conseguiram elevar o ritmo dos negócios. Também o parcelamento das compras de produtos de maior valor, como eletrodomésticos, no cartão de crédito dos próprios estabelecimentos, tem sido um instrumento de grande importância para aquecer as vendas.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Hipermercados e supermercados / Comércio Varejista - 2004

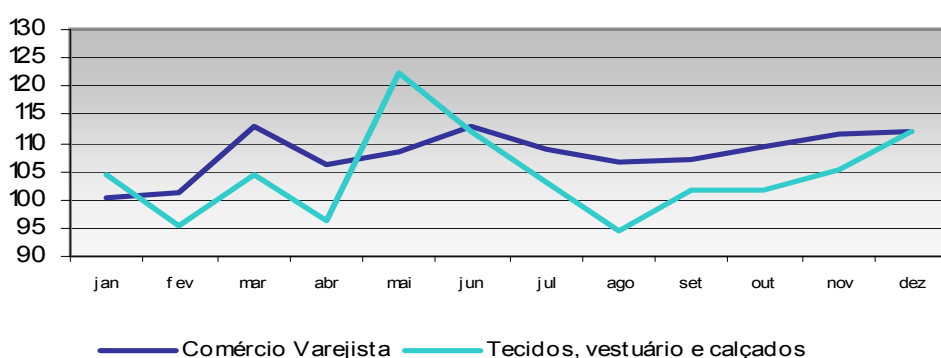


Fonte: IBGE/SEI

Em 2003, nos segmentos influenciados pelo poder de compra dos consumidores, como os que comercializam alimentos e vestuário observaram-se as mais acentuadas taxas de desaceleração no nível de atividade. Entretanto, nos primeiros meses de 2004, o segmento de *Tecidos, vestuário, calçados* começou

a se beneficiar das condições mais favoráveis da renda real do trabalhador e do emprego. Além disso, o mês de maio confirmou as expectativas dos lojistas, que a comercialização desses artigos, em função de períodos de sazonalidade, tradicionalmente atingem níveis elevados. A magnitude da taxa obtida naquele mês contribuiu para elevar o faturamento do ramo. Ao longo dos primeiros meses do ano, os lojistas realizaram várias liquidações, destacando-se a *Liquida Salvador*, envolvendo os diversos segmentos varejistas e principalmente as lojas que comercializam esses artigos. Diante do resultado positivo, pode-se afirmar que a promoção vem correspondendo às expectativas dos empresários.

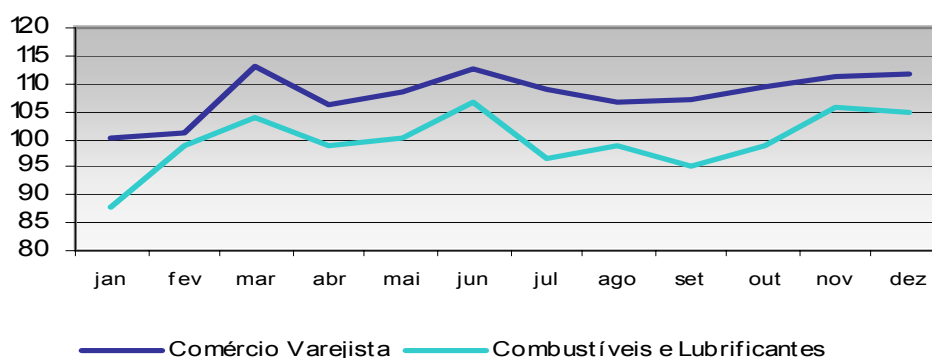
Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Tecidos, vestuário e calçados / Comércio Varejista - 2004



Fonte: IBGE/SEI

O ramo de atividade mais atingido pelo desaquecimento das vendas no ano passado foi o de *Combustíveis e lubrificantes*. Os dados apurados pela pesquisa indicaram constantes retrações no ritmo do comércio, porém, o mais acentuado recuo foi constatado em janeiro (-12,12%). Nesse mês, nem mesmo o aumento do consumo de combustíveis, em razão do período de férias, ou a concorrência entre os revendedores, fazendo promoções e vendas através do cartão de crédito e cheques pré-datados, foram capazes de reverter a queda nas receitas brutas. Por outro lado, a taxa de crescimento mais expressiva observou-se em junho, cujo incremento foi da ordem de 6,89%. Os reajustes de preços dos combustíveis, foram determinantes para retrainer o consumo por longo período do ano. Trata-se de um ramo de atividade que tem os preços administrados pelo governo, cujos aumentos influenciaram, diretamente, o cálculo dos índices que medem a inflação no País.

Pesquisa Mensal de Comércio
Indicador do Volume de Vendas - Bahia
Combustíveis e Lubrificantes / Comércio Varejista - 2004



Fonte: IBGE/SEI

PERSPECTIVAS PARA 2005

A recuperação da economia brasileira, em 2004, foi decisiva para impulsionar as vendas do Comércio Varejista. Para este ano, as expectativas são de que o varejo, como um todo, continuará apresentando incremento no ritmo dos negócios. No entanto, na avaliação de analistas de mercado e representantes do setor, o crescimento não atingirá patamar equivalente ao do ano passado, e sim um ritmo mais lento, já que o comportamento do varejo, neste ano, será confrontado com um período, cuja base comparativa foi bastante elevada. No ano passado, o segmento de bens duráveis liderou o crescimento das vendas. Em 2005, embora considerando-se que grande parte da demanda por esses bens foi suprida, esse ramo de atividade, ainda, deverá ser bastante beneficiado pelas concessões de crédito nas transações comerciais a prazo, já que os recursos para financiamentos continuam em expansão. Por outro lado, há um limite da capacidade de endividamento das famílias e muitas delas comprometeram, no ano passado, parte de seus rendimentos com compras a crédito. Em razão da elasticidade dos prazos, essas famílias ainda não se encontram em condições de assumir novas compras financiadas. Outro fator que provavelmente impedirá o melhor dinamismo do varejo será seguramente os constantes aumentos da taxa básica anual de juros (Selic). Os juros altos afetam o consumo e os investimentos na produção. Desde setembro do ano passado que, o Banco Central vem decretando constantes aumentos da taxa de juros. Naquele mês, a mesma passou de 16,00% para 16,25%, e, neste ano, pelo quinto mês seguido, as autoridades monetárias elevaram a taxa, fixando-a em 19,75% ao ano, no mês de maio. Diante desses aumentos, a tendência é o crédito ficar mais caro nos meses seguintes, refletindo no desempenho do Comércio Varejista.