

# ▶ SUMÁRIO

▶ APRESENTAÇÃO	3
▶ NOTAS METODOLÓGICAS	4
▶ CRISE ECONÔMICA ATINGE O COMÉRCIO BAIANO EM 2008	7
▶ SÉRIE HISTÓRICA	21



## ▶ APRESENTAÇÃO

A Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), autarquia vinculada à Secretaria de Planejamento (Seplan), para atender o seu objetivo de produzir e divulgar informações sobre a conjuntura econômica estadual no referente ao Comércio Varejista do estado da Bahia, estabeleceu em 2001 uma parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para análise e divulgação dos dados apurados pela Pesquisa Mensal de Comércio (PMC).

Trata-se de uma pesquisa de caráter conjuntural realizada, em âmbito nacional, por esse órgão oficial de estatística e tem como objetivo produzir indicadores que permitam acompanhar o desempenho do Comércio Varejista e de seus principais segmentos nas 27 Unidades da Federação (UFs), investigando, unicamente, a receita bruta de revenda nas empresas formalmente constituídas, a partir de uma amostra representativa das suas atividades. A PMC é de extrema importância para os diversos agentes econômicos, visto que se propõe a auxiliá-los nos seus processos de tomadas de decisões. Nesse sentido, capta no curto prazo, as alterações na conjuntura econômica nacional, sejam elas promovidas pelas autoridades monetárias ou decorrentes das especificidades da atividade varejista.

De acordo com as informações fornecidas pelas empresas selecionadas, a pesquisa compara o desempenho do comércio em determinado período com o mesmo período do ano anterior. A metodologia adotada é mais apropriada para uma

comparação de maior abrangência do comportamento do setor varejista que é uma atividade econômica influenciada, sobretudo, pelos fatores sazonais.

Considerado o segmento mais dinâmico da economia, o comércio varejista é, particularmente, sensível as alterações na política macroeconômica, o que pode ser comprovado nesta publicação, a qual faz uma análise do desempenho dos dez ramos de atividade pesquisados pelo IBGE nos meses de janeiro a dezembro de 2008, em comparação com o mesmo período do ano anterior. É importante esclarecer que oito desses segmentos compõem o indicador do varejo (Volume de Vendas), cujas receitas são provenientes predominantemente da atividade comercial varejista.

Enquanto que dois deles: Veículos, motocicletas, partes e peças e Material de Construção não integram a taxa global que mede o desempenho do setor, em razão desses ramos de atividades abrangerem tanto o comércio varejista, como o atacadista, mas dada a grande importância desses segmentos no contexto varejista, a pesquisa os investiga. Também consta desta publicação a metodologia adotada pelo IBGE e as séries históricas referentes aos anos de 2007 e 2008.

O levantamento dos dados abrange Salvador e aproximadamente 60 municípios do estado, selecionados levando-se em consideração a importância desses na estrutura varejista e, também por esses serem responsáveis por parte expressiva das transações comerciais que se efetuam no estado da Bahia.



## ▶ NOTAS METODOLÓGICAS

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

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

- Expande a abrangência dos indicadores, passando a incluir o comércio de material de construção.
- Passa a divulgar o índice do Comércio Varejista Ampliado, que agrega aos índices do varejo, as atividades “Veículos, motocicletas, partes e peças” e “Material de construção”.
- Desagrega as estatísticas classificadas anteriormente como “Demais artigos de uso pessoal e doméstico” nas seguintes atividades: “Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos”, “Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação”, “Livros,

jornais, revistas e papelaria” e “Outros artigos de uso pessoal e doméstico”.

- Amplia a amostra de 5.000 empresas informantes para 9.000 empresas.
- Na série completa dos índices (série encadeada): os índices de janeiro de 2000 até dezembro de 2003 têm por período de base o ano de 2000. Os índices de janeiro de 2004 em diante têm por período de base o ano de 2003.
- A série encadeada desde janeiro de 2000 tem como período de referência único a média mensal dos índices de 2003=100.

### I – CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

- **Âmbito** – No estágio atual da PMC são investigadas empresas comerciais que possuam 20 ou mais pessoas ocupadas, cuja receita bruta provenha, predominantemente, da atividade comercial varejista e estar sediada no território nacional. Em particular, para as Unidades da Federação da

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

**Quadro 1**

Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

Região Norte (Rondônia, Roraima, Acre, Amazonas, Pará, Amapá e Tocantins), são consideradas apenas aquelas que estão sediadas nos municípios das capitais.

- **Abrangência** – A PMC abrange dez grupos de atividades cuja correspondência com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), está indicada no Quadro I abaixo. Deste total, oito segmentos têm receitas geradas predominantemente na atividade varejista e dois (Veículos e motos, partes e peças e Material de construção), abarcam varejo e atacado.
- **Unidade de investigação** – A empresa, definida como entidade jurídica caracterizada por firma ou razão social, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), é a unidade básica de informação da PMC.
- **Variável investigada** – É a receita bruta de revenda, Total e por Unidade da Federação, definida no âmbito da empresa como a receita bruta mensal proveniente da revenda de mercadorias, não deduzidos os impostos incidentes e nem as vendas canceladas, abatimentos e impostos incondicionais. Não estão incluídas as receitas financeiras e não-operacionais.
- **Amostra** – Com base na Pesquisa Anual de Comércio 2002 e dentro do âmbito e da abrangência previamente definidas, foram selecionadas cerca de 9.000 empresas, distribuídas nas 27 Unidades da Federação.

## II – CONSTRUÇÕES DE INDICADORES

- **Séries nominal e de volume** – A partir da receita bruta de revenda investigada, são construídos indicadores para duas variáveis: Receita Nominal de Vendas e

Volume de Vendas. Esta última resulta da deflação dos valores nominais correntes por índices de preços específicos para cada grupo de atividade e para cada Unidade da Federação, construídos a partir dos relativos de preços do IPCA e do Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil (Sinapi). Na construção dos índices de preços das UFs não cobertas pelo IPCA, foram usados os relativos de preços da área geográfica mais apropriada.

- **Divulgação dos resultados** – Os índices nominal e de volume de vendas são divulgados dentro do seguinte quadro esquemático:
  1. *Índice de Comércio Varejista* – Índice-síntese dos grupos de atividades relacionados abaixo, cujas receitas provêm preponderantemente da atividade do varejo. Divulgados para o Brasil e suas 27 Unidades da Federação.
    - Combustíveis e lubrificantes;
    - Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo;
    - Tecidos, vestuário e calçados;
    - Móveis e eletrodomésticos;
    - Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria e cosméticos;
    - Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação;
    - Livros, jornais, revistas e papelaria;
    - Outros artigos de uso pessoal e doméstico
  2. *Índices de Comércio Varejista por atividade* – Para os segmentos do varejo relacionados acima, são divulgados índices em nível Brasil e 12 Unidades da Federação selecionadas: Ceará,

Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Goiás e Distrito Federal. Neste nível de abrangência geográfica divulga-se, ainda, resultados para “Supermercados e hipermercados”, que corresponde a um detalhamento da atividade de “Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo”.

3. *Índices de Comércio Varejista Ampliado* – Índice-síntese dos grupos de atividades que compõem o varejo e mais os segmentos de “Veículos e motocicletas, partes e peças” e de “Material de construção”. Divulgados para o Brasil e suas 27 Unidades da Federação.
  4. *Índices de Comércio Varejista Ampliado por atividade* – Para todas as atividades relacionadas no item 1, além de “Veículos e motos, partes e peças” e de “Material de construção” são calculados índices para o Brasil e as 12 Unidades da Federação citadas no item 2.
- **Tipos de índices** – São divulgados quatro tipos de índices:
    1. *Índice de base fixa*: Compara os níveis nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda do mês com a média mensal obtida no ano de 2003.
    2. *Índice mensal*: compara os índices nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda do mês com os obtidos em igual mês do ano anterior.
    3. *Índice acumulado no ano*: Compara os índices acumulados nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda de janeiro até o mês do índice com os de igual período do ano anterior.
    4. *Índice acumulado de 12 meses*: Compara

os índices acumulados nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda dos últimos 12 meses com os de igual período imediatamente anterior.

### III – ENCADEAMENTO

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

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

### IV – OBSERVAÇÕES

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

NOTA IMPORTANTE : Estas informações foram extraídas do site do IBGE  
SITES PARA CONSULTA:  
SEI: [www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br) consulta sobre PMC/Bahia  
IBGE: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) consulta sobre PMC/Brasil

## ▶ CRISE ECONÔMICA ATINGE O COMÉRCIO BAIANO EM 2008

Comparando-se com o ano anterior, o comércio varejista do estado da Bahia encerrou 2008 apresentando crescimento de 7,8% no Volume de Vendas. Para analistas de mercado e representantes do setor, esse resultado veio confirmar as expectativas de que, nesse ano, o desempenho do comércio baiano situaria-se num patamar inferior ao de 2007, período em que o setor registrou expansão de 10%. O desempenho foi considerado o mais expressivo desde 2004, quando o comércio deu início ao processo de

Esta publicação traz uma análise do comportamento do comércio varejista do estado da Bahia num ano em que a crise econômica internacional atingiu determinados segmentos do setor. Nessa análise, tomou-se como referência os dados apurados pela Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), realizada em âmbito nacional pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No estado da Bahia, os dados são divulgados, mensalmente, em parceria com a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI). No

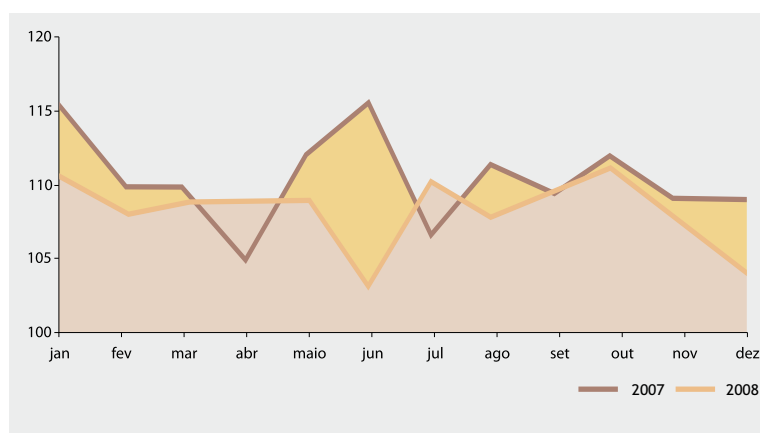


Gráfico 1  
Indicador do Volume de Vendas - Bahia  
Comércio Varejista 2007/2008

Fonte: IBGE-Pesquisa Mensal de Comércio.

retomada do nível de atividade. Portanto, 2008 foi o quinto ano consecutivo em que o varejo baiano registrou crescimento nas vendas, no entanto, a taxa apurada situou-se abaixo da obtida para o comércio varejista do país que, no mesmo período, apresentou expansão de 9,1%.

período de 1997 a 2000 a pesquisa era restrita apenas à Região Metropolitana de Salvador (RMS). Entretanto, em 2001 o IBGE a ampliou para todas as Unidades da Federação (UFs).

O comércio varejista responde por cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) e no

contexto nacional vem se consolidando como um setor de grande importância para a economia nacional. Nos últimos tempos, tem-se observado muitas transformações no varejo, como a aquisição de empresas nacionais por grandes grupos estrangeiros, a inauguração na capital de modernos shoppings centers e também a reestruturação de lojas dos diversos segmentos varejistas, em razão da necessidade de adequação destas no contexto da acirrada concorrência do mercado. Esse fato tem origem principalmente nas transformações experimentadas pela economia brasileira nas últimas décadas. No âmbito do comércio varejista, a disputa pelos consumidores tem obrigado as empresas a empreenderem mudanças de estratégias, as quais vêm se refletindo nos diversos tipos de lojas. Isso se dá em consequência da mudança do perfil do consumidor, cada vez mais exigente, atitude que se constitui numa alternativa que visa, sobretudo, aprimorar, de modo geral, a eficiência e a racionalidade do varejo.

Um evento de grande repercussão no mercado baiano que ocorre anualmente, é a “Liquida Salvador”. Mais uma vez em 2008, os lojistas baianos, num esforço conjunto, apostaram nas promoções. Nesse ano, essa campanha foi realizada pela décima vez e aconteceu no período de 29 fevereiro a 09 de março. Além de envolver os diversos segmentos varejistas, não só da capital do estado, abrangeu também outros municípios da Região Metropolitana de Salvador (RMS), como: Lauro de Freitas, Camaçari e Simões Filho. Esse projeto, que já se consolidou no mercado baiano, oferece algumas vantagens

para os consumidores, os quais podem adquirir produtos com descontos nos preços e condições especiais de pagamento. Para os lojistas, as vantagens podem ser notadas sobretudo na renovação dos estoques e na ampliação do capital de giro das empresas e, também, no parcelamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), já que esse evento tem a credibilidade de parceiros, como: governo estadual e municipal, instituições financeiras, etc. Os resultados apurados pela pesquisa, em março, demonstraram que os negócios nos diversos ramos de atividade foram impulsionados em decorrência dessa campanha promocional.

Em 2008, até o terceiro trimestre, a conjuntura econômica foi mais favorável ao crescimento da economia do país, razão pela qual o varejo baiano acumulou, de janeiro a outubro, crescimento de 8,4%. Até esse período, vários fatores foram preponderantes para impulsionar os negócios do setor. Dentre eles se destacaram: as maiores facilidades de acesso ao crédito, a criação de novos postos de trabalho, notadamente, em municípios do estado da Bahia, a recuperação da massa salarial dos consumidores e a elasticidade dos prazos de parcelamento das vendas.

Entretanto, o arrefecimento dos negócios do setor era esperado desde os primeiros meses do ano, quando não havia sequer ameaça de crise econômica no país. À época, eram considerados os principais fatores que influenciariam o comportamento do varejo: a comparação com uma base elevada – ano de 2007 e a sinalização de que o Banco Central daria continuidade à



política de aumentos da taxa básica anual de juros nos meses seguintes, pois os juros altos contribuem para inibir o consumo, dificultam os investimentos das empresas e, conseqüentemente a geração de emprego.

Desde o início do ano, as taxas apuradas pela pesquisa, mesmo significativas, apresentavam crescimento num ritmo mais lento que nos mesmos meses de 2007, sendo creditadas principalmente aos fatores já citados: juros altos e base comparativa elevada, que exercia forte influência sobre os resultados. Além disso a desaceleração dos negócios do varejo se tornou mais acentuada nos últimos meses de 2008, principalmente em novembro e dezembro, quando os reflexos da crise econômica internacional, que vinham sendo sentidos desde meados de setembro nos diversos setores da economia brasileira e também da baiana, se fizeram sentir, nesses meses, de maneira mais acentuada no comércio varejista.

Nesse período, os efeitos da conjuntura econômica desfavorável repercutiram com mais intensidade nos segmentos dependentes do crédito e dos juros, como os de bens duráveis. Diante do agravamento da crise, as instituições financeiras, temendo o aumento da inadimplência, se tornaram mais seletivas na concessão de financiamentos. O crédito, além de mais escasso, ficou mais caro, em razão da alta dos juros e os prazos de parcelamento das vendas que, anteriormente, eram bastante elásticos foram reduzidos.

Tais fatores contribuíram decisivamente para inibir o desempenho do varejo, principalmente nos segmentos de bens

duráveis, cujas vendas, em cerca de 75%, são parceladas, portanto, influenciadas pelos juros e pelo crédito. Apesar desse conjunto de fatores adversos, ainda assim, a taxa de 7,8% apresentada pelo comércio baiano em 2008 foi muito expressiva.

A taxa básica anual de juros (Selic) permaneceu estabilizada, desde outubro de 2007 a abril de 2008, em 11,25%. No mês de junho desse ano, as autoridades monetárias iniciaram a política de aumento dos juros, elevando-os para 11,75% e, em outubro atingiu 13,75%, encerrando-se 2008 nesse patamar. Ao adotar tal medida, a preocupação do Banco Central residia no fato de a economia brasileira crescer num ritmo acelerado e que viesse a pressionar a inflação. O receio de que houvesse uma considerável expansão da demanda e as empresas não fossem capazes de produzir o suficiente para atendê-la motivaria aumentos de preços e, conseqüentemente, a meta inflacionária determinada para o ano estaria comprometida.

A tentativa de conter o consumo, visando o controle da inflação se constituiu na principal justificativa apresentada pelo Banco Central para manter a taxa Selic nesse percentual. O ligeiro aumento da inflação no primeiro semestre do ano foi um dos fatores que levaram o Comitê de Política Monetária (Copom) a aumentar os juros. Nos primeiros meses do ano, as pressões dos preços dos alimentos foram responsáveis pelo ligeiro aumento da inflação, o que ficou demonstrado pelo Índice de Preços do Consumidor Amplo (IPCA), indicador adotado pelo Banco Central, como parâmetro

para se estabelecer as metas inflacionárias, o qual acumulou acréscimo de 5,9% no período de janeiro-dezembro, portanto, superior à meta de 4,5% fixada para 2008.

As instituições financeiras e o comércio varejista, ao estabelecerem os juros cobrados nos empréstimos às pessoas físicas e no crédito direto ao consumidor, tomam como referência a taxa básica anual de juros da economia (Selic), fixada pelo Comitê de Política Monetária do Banco Central (Copom). Entretanto, nas transações de crédito, os juros anuais cobrados aos consumidores situam-se muito acima dessa taxa. Dentre outros fatores, as explicações dos lojistas e dos representantes do mercado financeiro fundamentam-se nos riscos da inadimplência, os quais se constituem em um dos fatores que concorrem para elevar os juros.

O forte impacto negativo da crise econômica ficou evidenciado no desempenho do comércio varejista em dezembro. A taxa apurada nesse mês (3,9%) chamou a atenção de analistas de mercado, uma vez que, no calendário lojista, esse sempre foi considerado o melhor período do ano para o varejo. Essa foi uma das taxas de menor expressividade registradas em 2008.

Nem mesmo o apelo comercial característico do Natal e o aumento da massa salarial em circulação na economia, decorrente da liberação da última parcela do 13º salário, foram suficientes para o comércio baiano apresentar melhor dinamismo. Tal resultado leva a afirmar que parte do décimo terceiro salário se destinou ao pagamento de débitos anteriormente contraídos e as compras do Natal se concentraram, basicamente, em produtos de menor valor. Além disso, os

consumidores temerosos com as incertezas na economia brasileira se sentiram desmotivados para assumir novos compromissos.

O desaquecimento nas vendas do setor teve impacto negativo na arrecadação de impostos no estado da Bahia, como: o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), que vem apresentando, mensalmente, quedas sucessivas, em razão de parcela expressiva desse tributo se originar das vendas do comércio varejista.

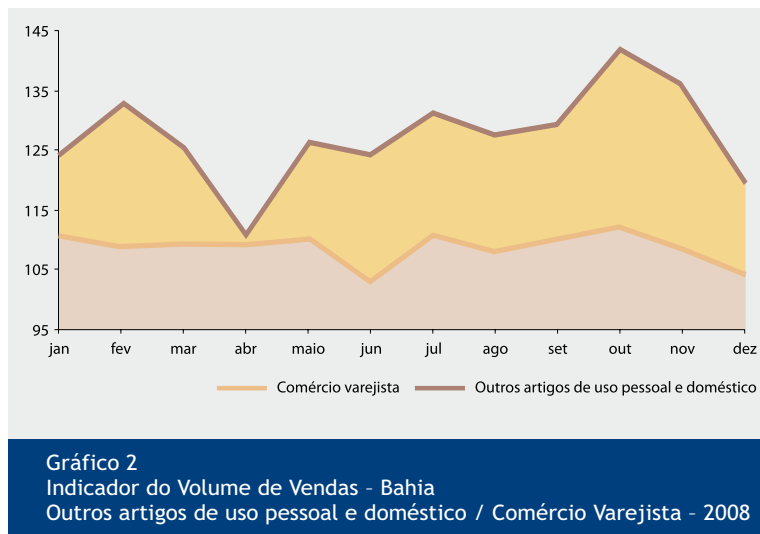
### ANÁLISE POR RAMO DE ATIVIDADE VAREJISTA

Em 2008, os dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), comparados com o ano anterior revelaram que dos oito ramos de atividade que compõem o Volume de Vendas, couberam os principais destaques aos segmentos de “Outros artigos de uso pessoal e domésticos” (25,1%), “Livros, jornais, revistas e papelaria” (23,6%), “Móveis e eletrodomésticos” (16,3%) e “Artigos farmacêuticos médicos, ortopédicos de perfumaria e cosméticos” (11,6%).

Como ocorreu em 2007, quando as vendas do segmento de “Outros artigos de uso pessoal e domésticos” apresentaram a principal taxa de crescimento do comércio, em 2008, o mesmo comportamento se repetiu e o ramo de atividade encerrou o ano registrando o desempenho mais auspicioso do varejo baiano (25,1%). No contexto do comércio, o ramo é constituído por uma grande diversidade de lojas, dentre as quais se destacam as Lojas de Departamento. Esses estabelecimentos comercializam uma

variedade de artigos, como: jóias, material ótico e fotográfico, artigos desportivos, brinquedos, etc. Os preços desses produtos, em grande parte, são compatíveis com o poder de compra de parcela expressiva dos consumidores. Diante disso, o cartão de crédito e os cheques pré-datados se constituem nos principais meios de pagamento utilizados nas compras. Nos períodos de sazonalidade, tradicionalmente, a

muito significativas. O segmento apresenta um dos menores pesos entre as atividades que compõem o Volume de Vendas. Mas, como as taxas registradas ao longo do ano foram bastante representativas, isso se refletiu de maneira mais intensa no comportamento do comércio baiano. Dentre outros fatores, pode-se atribuir o bom desempenho ao aumento das vendas de artigos de papelaria que são comercializados



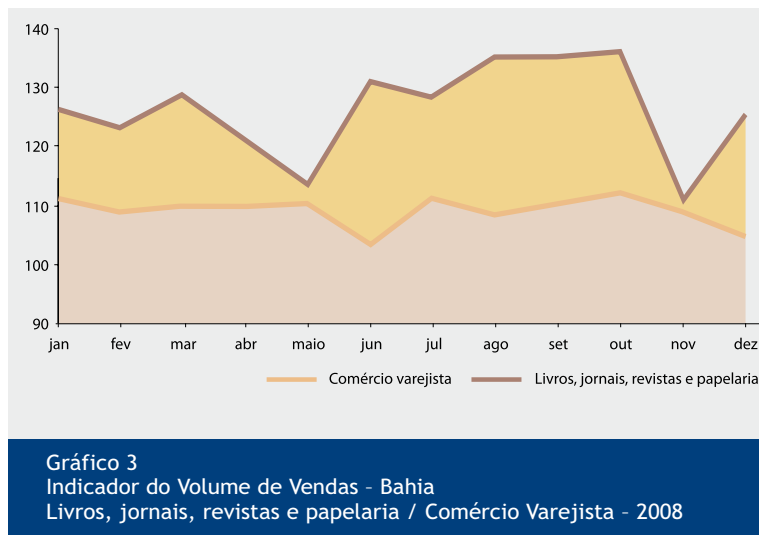
Fonte: IBGE—Pesquisa Mensal de Comércio.

comercialização desses artigos atingem níveis consideráveis. Nesse ano, o resultado mais significativo foi apurado em outubro (38,7%). O aumento das vendas em decorrência do Dia das Crianças explica o bom desempenho desse mês.

A segunda variação positiva mais relevante se apurou no segmento de “Livros, jornais, revistas e papelaria” (23,6%). Durante todo o ano de 2006 se constatou nesse ramo de atividade elevadas variações negativas. Porém, desde 2007, os dados da PMC vêm demonstrando reversão da tendência de quedas acentuadas e revelando por dois anos consecutivos, taxas de expansão

por essas lojas e, também, de materiais escolares, principalmente no início do período letivo. As condições mais favoráveis de emprego e renda dos consumidores contribuíram para dinamizar os negócios do segmento varejista.

A ampliação do crédito, o aumento do emprego formal no estado, a gradativa recuperação dos rendimentos dos consumidores e as promoções foram determinantes para impulsionar as vendas de bens duráveis por vários anos seguidos, destacando-se: “Móveis e eletrodomésticos”, que desde setembro de 2003 vinham



apresentando expressivas variações positivas. Porém, em dezembro de 2008, a pesquisa registrou o primeiro resultado negativo (1,7%) ao longo da série (setembro de 2003 a novembro de 2008). No acumulado do período janeiro-setembro de 2008, a expansão das vendas desses bens situava-se em 21,2%. Com os fracos desempenhos registrados nos meses subsequentes, essa taxa foi reduzida para 16,3% no ano.

Considerando-se que os indicadores da política macroeconômica exercem forte influência no desempenho do ramo, pode-se afirmar que a crise econômica atuou negativamente no desaquecimento das vendas. Em consequência, o crédito para financiamento de bens duráveis se tornou mais escasso e os juros mais altos, dificultando os negócios do ramo de atividade. Além disso, a limitada capacidade de pagamento das famílias, pois estimuladas por prestações menores e pelas maiores facilidades de crédito nos últimos anos, elas comprometeram parcela expressiva

dos seus rendimentos com a aquisição desses bens. Como as transações comerciais, principalmente para a população de mais baixa renda, geralmente, são efetuadas em prazos longos, em dezembro um número considerável desses consumidores se encontrava comprometido com o pagamento dos débitos contraídos e, em razão das restrições orçamentárias, impossibilitados de assumir novos compromissos.

Os dados da pesquisa demonstraram que em 2008, comparativamente ao ano de 2007, as vendas dos estabelecimentos que atuam no ramo de "Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumarias e cosméticos" expandiram-se em 11,6%. Dentre outros fatores, influenciou esse resultado a estabilização dos preços dos medicamentos, motivada pela queda do dólar, que ocorria até antes da crise internacional e, em consequência disso, a indústria farmacêutica tinha mais facilidades para importar determinados insumos utilizados na fabricação de remédios. Também, deve-se



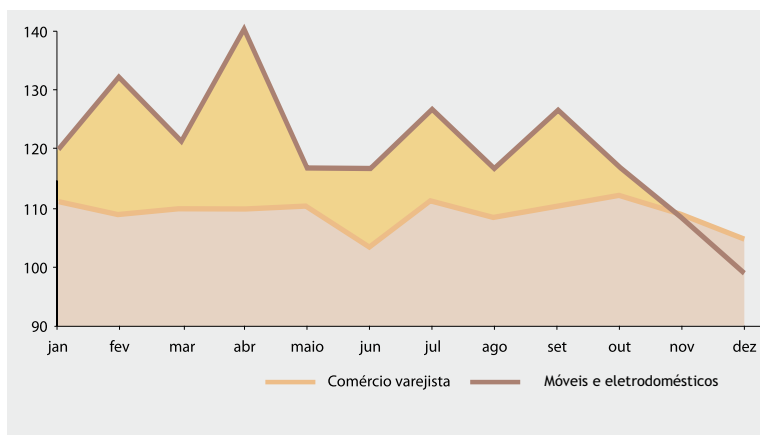


Gráfico 4  
Indicador do Volume de Vendas - Bahia  
Móveis e eletrodomésticos / Comércio Varejista - 2008

Fonte: IBGE-Pesquisa Mensal de Comércio.

considerar que a concorrência com a grande quantidade de medicamentos “genéricos”, produtos comercializados pelo nome do princípio ativo, tem concorrido para impulsionar as vendas do segmento. Como importante variedade desses remédios é encontrada nas farmácias, isso tem possibilitado à população, sobretudo a camada de menor poder aquisitivo, o acesso aos medicamentos, já que os genéricos apresentam preços mais baixos se comparados

aos remédios de marca. Acrescente-se a esses fatores, o aumento da demanda por produtos de higiene, de beleza, cosméticos etc, uma vez que o subgrupo de perfumarias, cujas lojas comercializam esses artigos, integra o ramo.

Também registraram desempenhos positivos: “Combustíveis e lubrificantes” (11,3%), “Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação” (8,8%), “Hipermercados, supermercados, produtos

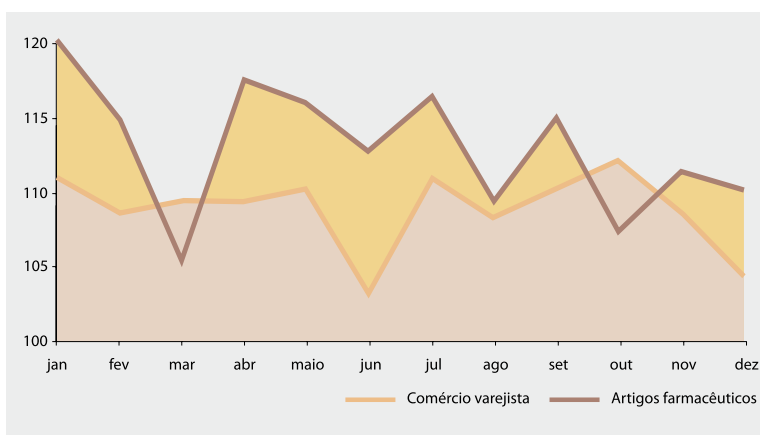


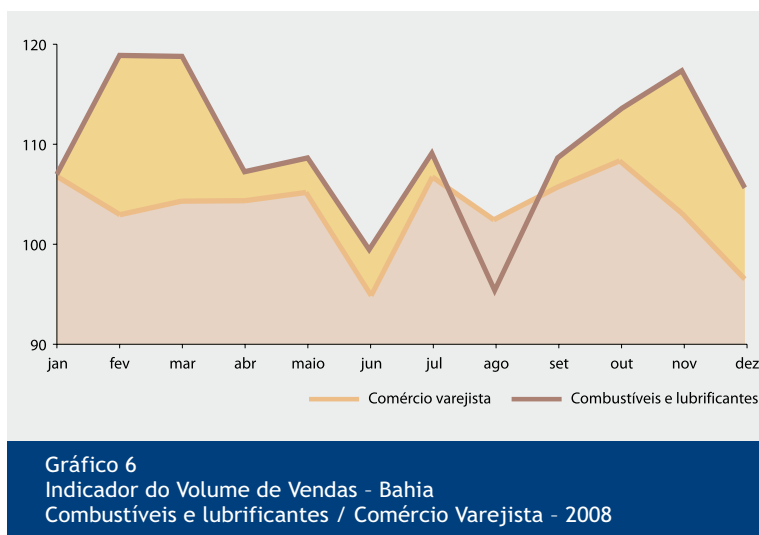
Gráfico 5  
Indicador do Volume de Vendas - Bahia  
Artigos farmacêuticos / Comércio Varejista - 2008

Fonte: IBGE-Pesquisa Mensal de Comércio.

alimentícios, bebidas e fumo” (2,1%) e no subgrupo de “Hipermercados e supermercados” a variação foi de apenas 1,2%. Por outro lado, as vendas de “Tecidos, vestuário e calçados” apresentaram retração (-2,5%).

O segmento de “Combustíveis e lubrificantes” registrou expansão de

além de não sofrerem reajustes, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) apurou, em determinados meses do ano, quedas nos preços, a exemplo do álcool combustível. No contexto dos oito segmentos que compõem o indicador do varejo, esse apresenta peso significativo, variando em cerca de 20,0%, razão



Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

11,3%. Após apurar por três anos seguidos desempenhos negativos, em 2007, o segmento reverteu a tendência de queda no nível de atividade e, desde então, vem apresentando variações positivas. O desempenho de 2008 pode ser atribuído à estabilização de preços dos combustíveis e à expansão do consumo, consequência do aumento da frota de veículos em circulação tanto na capital, como no interior do estado. As maiores facilidades para se adquirir automóveis novos nos últimos anos explicam o aumento do consumo de combustíveis. Em 2008, tais produtos, cujos preços são administrados pelo governo,

pela qual o aumento das vendas do ramo tem forte impacto positivo na formação da taxa que mede o comportamento do comércio varejista.

No grupo de “Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação” se observou variação de 8,8%. O ramo tem pouca representatividade dentre os demais, respondendo por cerca de 2,0% da taxa global do comércio e agrega a venda de aparelhos de telefones celulares, para os quais se constatou, nos últimos anos, considerável expansão no ritmo dos negócios. Ao longo de 2008, as vendas do grupo oscilaram entre taxas negativas e positivas e não apresentaram

melhor dinamismo, em função de os consumidores, ao decidirem pela compra de tais equipamentos, darem preferências a adquiri-los nas lojas de móveis e eletrodomésticos e nos hipermercados e supermercados que também os comercializam. A queda dos preços dos produtos de informática, a medida do governo federal, isentando as empresas do ramo de determinados tributos e a ampliação dos prazos de parcelamento permitiram à população, notadamente à de mais baixa renda, adquirir tais equipamentos nessas lojas, em

Vendas, esse é o de maior representatividade, respondendo por mais de 40% da formação da taxa geral do varejo. Em decorrência disso, o desempenho do grupo influencia, sobremaneira, o resultado do comércio. Por se tratar-se de um ramo que comercializa essencialmente gêneros de primeira necessidade, tem influência direta do poder de compra da população e as receitas originam-se, basicamente, das vendas de alimentos, geralmente, são à vista ou por meio de cartão de crédito das próprias empresas. O

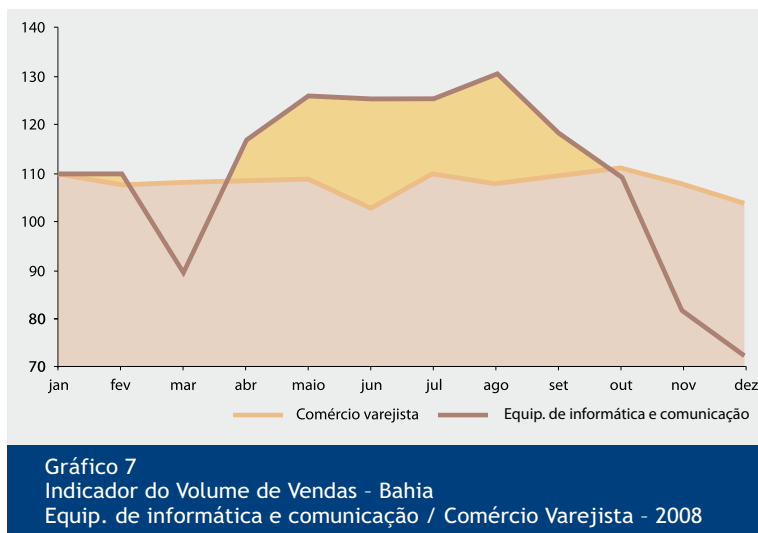


Gráfico 7  
Indicador do Volume de Vendas - Bahia  
Equip. de informática e comunicação / Comércio Varejista - 2008  
Fonte: IBGE--Pesquisa Mensal de Comércio.

detrimento de adquiri-los nos estabelecimentos do ramo específico de informática e de aparelhos de telefones celulares que são os estabelecimentos objeto da pesquisa.

Na principal atividade do varejo: “Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo” as vendas aumentaram (2,1%). Dentre os oito ramos de atividade que compõem o Volume de

crescimento das vendas, apesar de pouco expressivo, foi proporcionado principalmente pelas promoções empreendidas pelas redes varejistas, pois diante da acirrada concorrência entre os grandes estabelecimentos, essa prática tem se tornado inevitável.

Apesar do resultado positivo observado em 2008, esse foi muito inferior ao registrado em 2007, quando os negócios expandiram-

se em 5,5%. A base comparativa elevada exerceu pressão sobre o desempenho desse ano. Ademais, concorreu para a perda de fôlego das vendas, a alta dos preços de determinados produtos nos primeiros meses do ano. Diferentemente do que ocorre com os bens duráveis, cujas vendas são, em grande parte, por meio do crediário, e vêm sendo atingidas seriamente pela crise econômica, esse ramo de atividade, haja vista depender particularmente da renda dos consumidores, não sentiu tão intensamente os reflexos da conjuntura desfavorável, pois foi justamente no último trimestre do ano, período em que a crise se agravou, que a pesquisa apurou no grupo, as mais significativas taxas de crescimento. Entretanto, deve-se considerar

produtos de marcas tradicionais por outros de preços mais acessíveis ao seu poder de compra.

Analisando-se apenas o desempenho do subgrupo de “Hipermercados e supermercados” constata-se que de janeiro a dezembro, tomando-se como base o mesmo período do ano anterior, as vendas apresentaram variação modesta (1,2%). Durante todo o ano de 2008, as taxas apresentadas pelo ramo oscilaram-se entre positivas e negativas. Apesar do crescimento pouco relevante das vendas, contribuiu para a obtenção dessa taxa: a ampliação do mix de produtos encontrados nesses estabelecimentos, incluindo-se: artigos de consumo pessoal, de consumo residencial e outros artigos, itens cujas vendas, tradicionalmente, em anos anteriores se

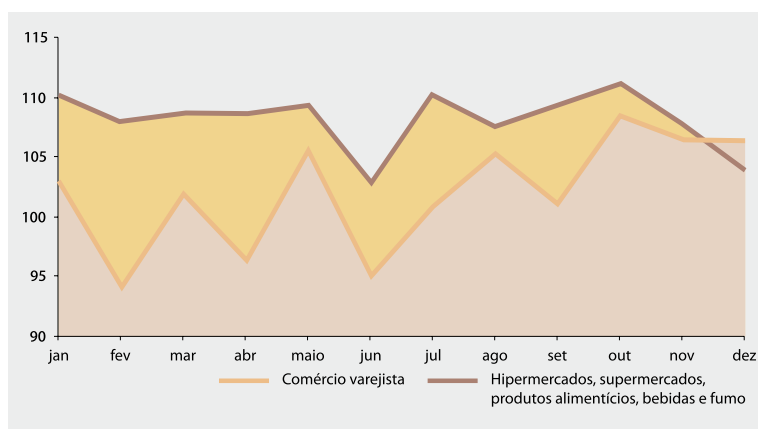


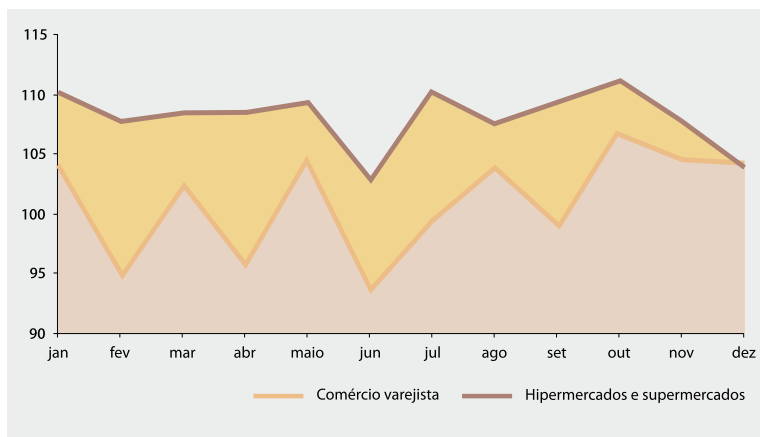
Gráfico 8  
Indicador do Volume de Vendas - Bahia  
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios,  
bebidas e fumo / Comércio Varejista - 2008

Fonte: IBGE-Pesquisa Mensal de Comércio.

que diante das restrições orçamentárias, as famílias vêm eliminando das suas compras os itens supérfluos e substituindo determinados

elevavam nos períodos de sazonalidade. Nesses estabelecimentos, grande parte das transações comerciais se dão por meio do cartão de





**Gráfico 9**  
Indicador do Volume de Vendas - Bahia  
Hipermercados e supermercados / Comércio Varejista - 2008

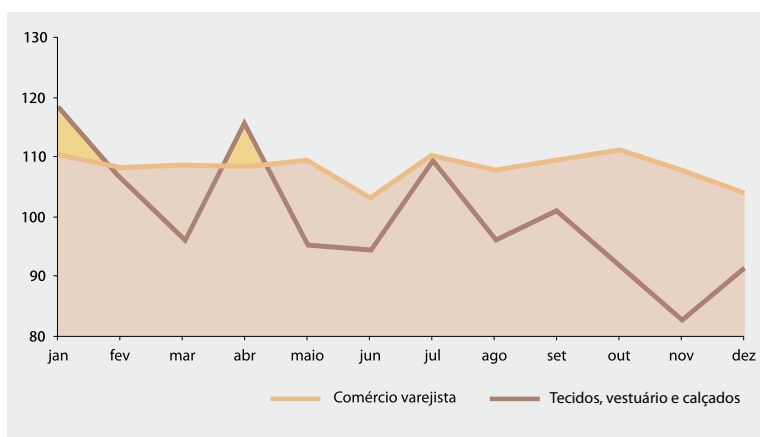
Fonte: IBGE-Pesquisa Mensal de Comércio.

crédito das próprias lojas, essencialmente de bens de maior valor, como: eletrodomésticos, eletroeletrônicos e produtos de informática.

Em 2008, a única atividade que registrou variação negativa foi: “Tecidos, vestuário e calçados” (-2,5%). Resultado influenciado pela base comparativa – ano de 2007 – período em que se apurou expansão de 19,4%. A pesquisa vinha constatando que, nas datas comemorativas, as vendas desses artigos

atingiam níveis de grandes proporções.

Entretanto, o resultado obtido em 2008 não correspondeu às expectativas dos empresários do ramo, ficando muito aquém do esperado. Os dados demonstraram relevantes quedas nas vendas ao longo do ano, evidenciando que as promoções realizadas não foram capazes de proporcionar melhor dinamismo. Em 2008, a taxa mais significativa foi apurada em janeiro (18,2%), o que pode ser creditado

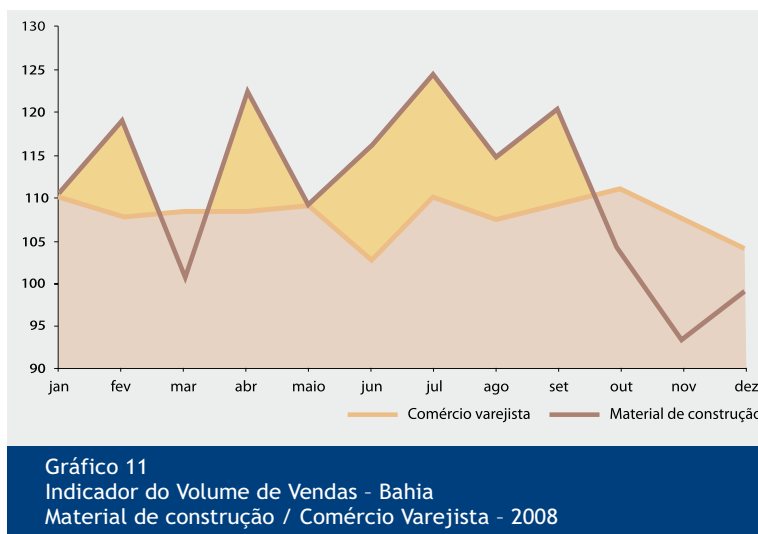


**Gráfico 10**  
Indicador do Volume de Vendas - Bahia  
Tecidos, vestuário e calçados / Comércio Varejista - 2008

Fonte: IBGE-Pesquisa Mensal de Comércio.

às liquidações dos estoques que não foram vendidos no fim do ano. Em maio, o resultado obtido revelou que os objetivos dos lojistas não foram alcançados com a comemoração do Dia das Mães, época em que se acentua

material, o qual se destinou prioritariamente às reformas. Além disso, os incentivos fiscais concedidos pelo governo federal, deixando mais baratos determinados produtos básicos da indústria da construção civil,



o forte apelo comercial característico da data, e, em decorrência disso, as promoções se voltam para o público feminino.

Nos dois segmentos que não contribuem para a formação da taxa geral do varejo, os resultados foram os seguintes: “Veículos, motocicletas, partes e peças” (11,5%) e “Material de Construção” (10,2%).

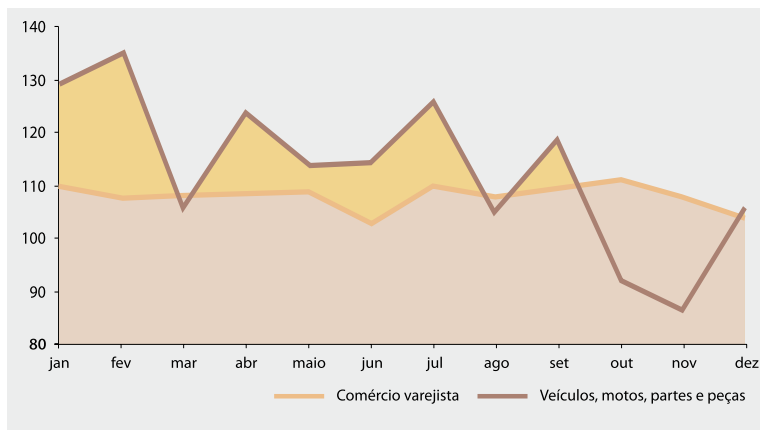
Mesmo não compondo o indicador do Volume de Vendas, mas em razão da importância no comércio varejista, a pesquisa investiga os ramos de “Automóveis e motocicletas” e “Material de Construção”. Nesse último, o resultado positivo se explica pelo aumento das vendas em decorrência das grandes campanhas promocionais, possibilitando às famílias adquirir esse

aliados à melhoria do poder aquisitivo dos consumidores, principalmente da camada de mais baixa renda e a ampliação dos prazos de parcelamento das compras, conseguiram impulsionar as vendas de material de construção.

A taxa de 11,5% apresentada pelo segmento de “Veículos, motos, partes e peças” situou-se muito abaixo da registrada em 2007 que atingiu (21,0%). Trata-se da comercialização de bens de preço elevado, cuja aquisição depende principalmente do crédito e dos juros. Por isso, parte considerável das vendas é realizada a prazo, sobretudo as dos carros populares, que respondem por parcela expressiva das receitas do segmento. Contribuíram para o

desempenho do ano: a acirrada concorrência entre as concessionárias, motivando as promoções por meio de reduções dos juros cobrados pelas instituições financeiras ligadas à indústria automotiva e a elasticidade dos prazos de parcelamento das vendas desses bens. Como a preocupação do

do país, refletindo-se nas restrições ao crédito, no aumento dos juros e na redução dos prazos de financiamentos desses bens. Diante do cenário econômico desfavorável, o governo federal adotou medidas no sentido de impedir, ainda mais, o desaquecimento das vendas de veículos.



**Gráfico 12**  
Indicador do Volume de Vendas - Bahia  
Veículos, motos, partes e peças / Comércio Varejista - 2008

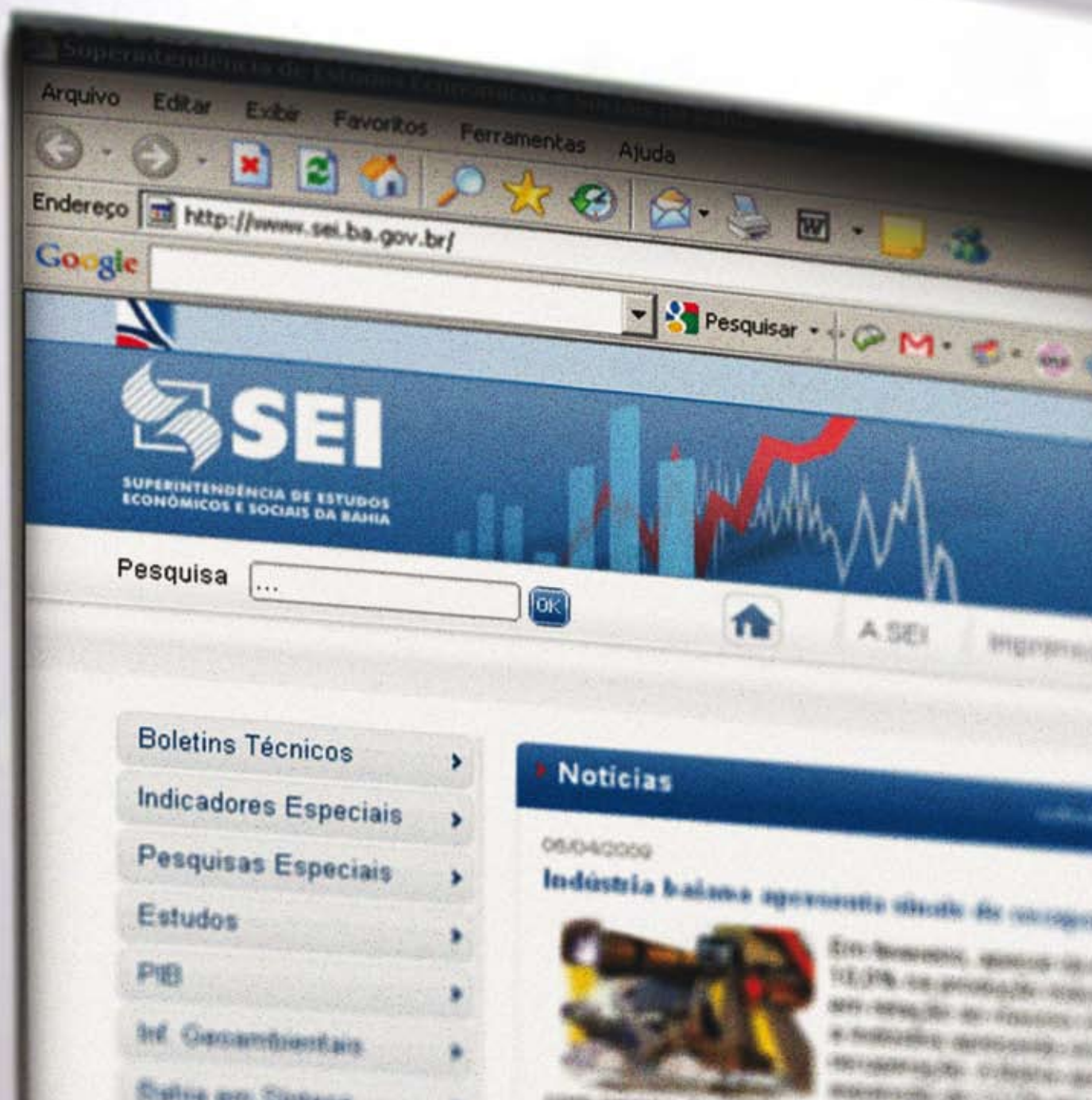
Fonte: IBGE-Pesquisa Mensal de Comércio.

consumidor é com a prestação cujo valor seja compatível com sua capacidade de pagamento, tais fatores conseguiram motivá-lo no momento de decidir pela compra do automóvel novo. Até setembro de 2008, as vendas do ramo tiveram bom desempenho, conseguindo acumular, no período janeiro-setembro, incremento de 17,8%.

Mas nos meses seguintes (outubro e novembro) o segmento começou a apresentar taxas negativas, respectivamente: -8,1% e -13,4%. Tais resultados se deram em razão das turbulências na economia

No âmbito da indústria automotiva, visando manter o emprego e reduzir os estoques nos pátios das montadoras, as medidas adotadas consistiram-se em: liberação de crédito para as montadoras e redução, por prazo determinado, do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) nas vendas de automóveis novos. A desoneração de tributos reduziu os preços desses bens e, em dezembro, o segmento voltou a registrar variação positiva, indicando que os incentivos governamentais contribuíram para motivar os consumidores.

No site da SEI você tem livre acesso às informações socioeconômicas e geoambientais do estado da Bahia. Aqui é possível conhecer as estatísticas, pesquisas e estudos da SEI, consultar o banco de dados, fazer download gratuito de publicações e ler as últimas notícias da área. Tudo a um só clique.



[www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br)





## ► SÉRIE HISTÓRICA

**Tabela 1**  
Variação do volume de vendas acumulada no ano, por atividade  
Bahia – 2008<sup>(1)</sup>

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

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.

<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 2**  
Variação do volume de vendas no comércio varejista, por atividade  
Bahia – 2008<sup>(1)</sup>

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

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.

<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 3**  
**Varição nominal de vendas no comércio varejista, por atividade**  
**Bahia – 2008<sup>(1)</sup>**

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>Comércio Varejista</b>	<b>13,5</b>	<b>10,0</b>	<b>10,1</b>	<b>13,2</b>	<b>13,9</b>	<b>9,9</b>	<b>17,0</b>	<b>13,1</b>	<b>16,2</b>	<b>17,2</b>	<b>13,5</b>	<b>8,8</b>
Combustíveis e lubrificantes	8,0	8,7	5,8	9,5	11,9	11,5	15,4	9,3	21,4	16,9	14,4	8,9
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	14,3	3,8	12,5	7,7	20,0	10,7	16,7	18,5	12,1	21,2	20,2	17,1
Hipermercados e supermercados	14,9	3,5	12,0	6,1	17,8	8,3	14,7	16,8	9,6	18,9	17,8	14,7
Tecidos, vestuário e calçados	21,2	9,8	0,4	20,8	-0,5	-1,7	12,3	0,4	4,9	-2,7	-12,6	-4,2
Móveis e eletrodomésticos	11,8	21,5	12,5	30,8	7,7	8,7	18,4	9,1	20,4	13,4	7,7	-1,8
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	19,3	14,2	5,0	16,3	13,8	11,8	16,6	10,1	16,2	9,5	13,1	13,1
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	-5,9	-4,8	-21,9	4,9	9,0	7,3	9,8	15,5	2,2	-3,9	-24,3	-31,7
Livros, jornais, revistas e papelaria	22,9	20,4	26,5	18,2	11,2	27,3	26,0	32,6	32,3	34,0	4,5	20,4
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	25,3	34,8	25,7	14,0	28,7	26,9	32,5	28,5	30,6	43,5	35,2	20,1
Veículos, motos, partes e peças	31,2	37,2	8,5	28,8	18,1	18,8	31,3	9,0	23,6	-3,9	-10,4	7,4
Material de construção	13,1	22,3	6,6	29,1	15,1	22,4	33,1	20,1	27,7	10,9	4,0	10,4

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.

<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 4**  
**Índice do volume de vendas no comércio varejista, por atividade**  
**Bahia – 2008<sup>(1)</sup>**

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>Comércio Varejista</b>	<b>110,0</b>	<b>107,8</b>	<b>108,5</b>	<b>108,5</b>	<b>109,1</b>	<b>102,8</b>	<b>110,0</b>	<b>107,5</b>	<b>109,3</b>	<b>111,0</b>	<b>107,7</b>	<b>103,9</b>
Combustíveis e lubrificantes	110,2	117,3	117,3	110,3	111,1	105,7	111,4	103,3	111,2	114,1	116,5	109,3
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	103,0	94,0	101,9	96,3	105,5	94,9	100,7	105,2	100,9	108,4	106,4	106,4
Hipermercados e supermercados	104,2	94,8	102,3	95,9	104,6	93,7	99,6	104,1	99,0	106,7	104,6	104,3
Tecidos, vestuário e calçados	118,2	106,3	95,9	114,9	95,0	94,3	109,0	95,7	100,8	91,8	82,6	91,4
Móveis e eletrodomésticos	117,8	129,5	119,0	137,3	114,9	114,8	124,2	115,2	124,1	115,1	107,2	98,3
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	118,4	113,6	104,8	115,8	114,5	111,6	114,7	108,5	113,5	106,7	110,3	109,2
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	110,0	110,1	89,7	116,8	125,6	125,1	125,0	130,2	117,9	109,4	82,0	72,9
Livros, jornais, revistas e papelaria	124,5	121,3	126,5	119,2	112,0	128,5	126,0	132,6	132,7	133,6	109,0	123,6
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	122,5	130,5	123,5	109,9	124,4	122,3	129,2	125,6	127,3	138,7	133,5	118,5
Veículos, motos, partes e peças	128,9	134,6	105,7	123,6	113,6	114,0	125,7	104,6	118,5	91,9	86,6	105,8
Material de construção	110,3	118,8	100,8	122,2	109,1	116,1	124,3	114,7	120,2	103,7	93,4	98,9

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.

<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 5**  
Índice nominal de vendas no comércio varejista, por atividade  
Bahia – 2008<sup>(1)</sup>

Atividades	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>Comércio Varejista</b>	<b>113,5</b>	<b>110,0</b>	<b>110,1</b>	<b>113,2</b>	<b>113,9</b>	<b>109,9</b>	<b>117,0</b>	<b>113,1</b>	<b>116,2</b>	<b>117,2</b>	<b>113,5</b>	<b>108,8</b>
Combustíveis e lubrificantes	108,0	108,7	105,8	109,5	111,9	111,5	115,4	109,3	121,4	116,9	114,4	108,9
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	114,3	103,8	112,5	107,7	120,0	110,7	116,7	118,5	112,1	121,2	120,2	117,1
Hipermercados e supermercados	114,9	103,5	112,0	106,1	117,8	108,3	114,7	116,8	109,6	118,9	117,8	114,7
Tecidos, vestuário e calçados	121,2	109,8	100,4	120,8	99,5	98,3	112,3	100,4	104,9	97,3	87,4	95,8
Móveis e eletrodomésticos	111,8	121,5	112,5	130,8	107,7	108,7	118,4	109,1	120,4	113,4	107,7	98,2
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	119,3	114,2	105,0	116,3	113,8	111,8	116,6	110,1	116,2	109,5	113,1	113,1
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	94,1	95,2	78,1	104,9	109,0	107,3	109,8	115,5	102,2	96,1	75,7	68,3
Livros, jornais, revistas e papelaria	122,9	120,4	126,5	118,2	111,2	127,3	126,0	132,6	132,3	134,0	104,5	120,4
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	125,3	134,8	125,7	114,0	128,7	126,9	132,5	128,5	130,6	143,5	135,2	120,1
Veículos, motos, partes e peças	131,2	137,2	108,5	128,8	118,1	118,8	131,3	109,0	123,6	96,1	89,6	107,4
Material de construção	131,1	122,3	106,6	129,1	115,1	122,4	133,1	120,1	127,7	110,9	104,0	110,4

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.  
<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 6**  
Índice de volume de vendas no comércio varejista – 2008  
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>Brasil</b>	<b>135,8</b>	<b>126,4</b>	<b>142,0</b>	<b>135,5</b>	<b>148,1</b>	<b>137,9</b>	<b>142,5</b>	<b>146,5</b>	<b>142,2</b>	<b>148,8</b>	<b>145,3</b>	<b>195,2</b>
Maranhão	195,1	172,9	190,8	193,4	208,7	194,2	215,0	213,3	210,3	215,4	205,8	282,8
Piauí	155,9	129,2	138,5	137,0	151,8	142,3	153,4	149,1	151,2	150,6	157,2	203,4
Ceará	161,3	135,5	147,2	149,6	166,6	155,1	165,5	167,5	164,1	167,6	169,4	229,5
Rio Grande do Norte	174,2	157,0	175,4	170,0	184,8	173,8	179,7	184,8	176,6	182,9	179,9	245,5
Paraíba	177,9	145,0	159,9	154,0	176,3	160,4	172,4	188,7	188,2	170,0	174,6	236,4
Pernambuco	146,9	131,9	148,1	138,1	153,6	140,4	148,8	152,3	148,1	156,7	156,4	206,4
Alagoas	197,3	168,4	193,5	176,5	199,8	177,4	189,8	192,7	188,1	204,4	199,4	270,7
Sergipe	161,5	143,1	156,7	148,0	160,9	151,4	152,3	158,5	162,4	171,6	167,8	225,1
<b>Bahia</b>	<b>144,3</b>	<b>130,4</b>	<b>147,8</b>	<b>137,2</b>	<b>150,9</b>	<b>143,6</b>	<b>144,1</b>	<b>151,6</b>	<b>147,6</b>	<b>155,8</b>	<b>151,8</b>	<b>203,3</b>

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 7**  
Índice de volume de vendas no comércio varejista – 2008  
Variação mensal (base: igual mês do ano anterior) %

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>Brasil</b>	<b>11,8</b>	<b>12,8</b>	<b>11,0</b>	<b>8,7</b>	<b>11,1</b>	<b>8,2</b>	<b>11,3</b>	<b>9,9</b>	<b>9,3</b>	<b>9,8</b>	<b>5,1</b>	<b>3,8</b>
Maranhão	14,3	14,2	7,1	15,1	9,1	5,8	14,9	11,9	14,1	12,3	2,7	-2,2
Piauí	12,6	9,2	4,6	9,3	7,6	6,1	11,6	5,5	10,5	7,4	12,2	4,2
Ceará	9,5	4,7	4,2	10,4	10,1	7,2	11,4	9,0	12,5	5,0	6,5	6,4
Rio Grande do Norte	18,6	21,5	14,0	19,5	15,5	8,2	9,2	8,2	7,8	11,2	3,1	3,5
Paraíba	17,0	9,7	7,1	11,0	9,8	3,8	15,0	18,2	24,2	6,7	5,9	-0,3
Pernambuco	12,7	12,2	10,4	10,6	9,0	1,9	5,9	6,8	7,0	7,4	3,1	-0,4
Alagoas	7,5	5,1	9,4	6,3	6,8	3,9	10,9	7,1	6,4	7,9	3,6	-1,3
Sergipe	3,3	6,2	3,2	5,9	-0,6	-1,8	2,6	0,3	11,4	12,0	5,7	2,8
<b>Bahia</b>	<b>10,0</b>	<b>7,8</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>	<b>9,1</b>	<b>2,8</b>	<b>10,0</b>	<b>7,5</b>	<b>9,3</b>	<b>11,0</b>	<b>7,7</b>	<b>3,9</b>

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 8**  
Índice de volume de vendas no comércio varejista – 2008  
Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior) %

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>Brasil</b>	<b>11,8</b>	<b>12,3</b>	<b>11,8</b>	<b>11,0</b>	<b>11,0</b>	<b>10,6</b>	<b>10,7</b>	<b>10,6</b>	<b>10,4</b>	<b>10,4</b>	<b>9,8</b>	<b>9,1</b>
Maranhão	14,3	14,3	11,7	12,6	11,8	10,7	11,4	11,4	11,7	11,8	10,9	9,2
Piauí	12,6	11,0	8,9	9,0	8,7	8,2	8,7	8,3	8,6	8,4	8,8	8,2
Ceará	9,5	7,3	6,2	7,3	7,9	7,8	8,3	8,4	8,9	8,4	8,2	8,0
Rio Grande do Norte	18,6	20,0	17,8	18,2	17,6	15,9	14,9	14,0	13,2	13,0	12,0	11,0
Paraíba	17,0	13,6	11,4	11,3	11,0	9,7	10,5	11,5	13,0	12,3	11,7	10,2
Pernambuco	12,7	12,4	11,7	11,4	10,9	9,3	8,8	8,6	8,4	8,3	7,8	6,8
Alagoas	7,5	6,3	7,4	7,1	7,1	6,5	7,2	7,1	7,1	7,1	6,8	5,8
Sergipe	3,3	4,7	4,2	4,6	3,5	2,6	2,6	2,3	3,3	4,2	4,3	4,1
<b>Bahia</b>	<b>10,0</b>	<b>8,9</b>	<b>8,8</b>	<b>8,7</b>	<b>8,8</b>	<b>7,7</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>7,8</b>

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.



**Tabela 9**  
Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista – 2008  
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>Brasil</b>	<b>156,2</b>	<b>145,3</b>	<b>164,0</b>	<b>157,6</b>	<b>174,2</b>	<b>164,3</b>	<b>170,6</b>	<b>175,4</b>	<b>169,7</b>	<b>178,4</b>	<b>175,7</b>	<b>235,7</b>
Maranhão	223,2	200,5	221,4	223,6	242,4	228,6	254,8	253,5	251,1	257,2	246,0	338,3
Piauí	176,9	147,3	158,3	155,6	174,1	165,2	180,0	175,6	177,0	178,9	184,4	244,3
Ceará	182,3	154,2	168,5	169,7	189,7	178,5	192,4	194,7	190,2	196,3	199,4	273,6
Rio Grande do Norte	199,4	179,2	199,3	192,0	209,6	200,1	209,4	214,3	204,5	214,8	212,8	291,9
Paraíba	212,6	172,8	190,9	186,7	213,8	199,0	211,1	235,1	234,3	210,3	218,5	300,9
Pernambuco	174,3	157,7	177,2	167,7	187,8	175,6	184,1	188,4	182,5	194,4	196,5	263,2
Alagoas	231,6	198,0	228,1	211,3	240,4	218,5	231,9	235,7	228,9	251,2	248,5	341,8
Sergipe	196,0	174,4	190,9	182,9	200,1	192,4	192,4	199,5	204,0	216,0	212,5	288,2
<b>Bahia</b>	<b>164,4</b>	<b>147,4</b>	<b>166,9</b>	<b>159,4</b>	<b>176,1</b>	<b>170,8</b>	<b>170,9</b>	<b>178,5</b>	<b>174,5</b>	<b>184,8</b>	<b>179,9</b>	<b>242,2</b>

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 10**  
Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista – 2008  
Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)

Brasil e Unidades da Federação	Meses												%
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
<b>Brasil</b>	<b>16,5</b>	<b>17,4</b>	<b>15,6</b>	<b>13,8</b>	<b>17,2</b>	<b>15,2</b>	<b>18,6</b>	<b>16,6</b>	<b>15,6</b>	<b>16,4</b>	<b>12,0</b>	<b>9,5</b>	
Maranhão	17,4	19,6	11,8	19,6	14,0	12,2	22,0	18,0	20,2	17,7	8,4	3,5	
Piauí	15,0	13,1	9,1	13,2	12,2	12,5	18,4	11,9	15,6	13,8	17,3	10,9	
Ceará	12,3	8,4	7,9	13,3	13,0	11,4	16,6	13,5	16,2	9,9	12,0	11,7	
Rio Grande do Norte	23,4	26,9	19,3	24,1	20,8	14,4	16,3	14,9	12,5	16,9	9,3	8,3	
Paraíba	24,1	15,6	12,7	17,9	16,6	12,0	23,8	28,5	33,7	13,6	13,4	6,6	
Pernambuco	18,5	18,6	16,6	17,9	16,9	11,0	15,2	15,0	13,7	14,5	10,4	6,1	
Alagoas	13,4	10,4	15,0	12,8	13,8	12,3	20,0	15,0	12,8	15,0	11,1	5,8	
Sergipe	8,3	11,1	7,9	10,7	5,0	5,0	10,5	6,6	16,9	18,4	12,3	8,4	
<b>Bahia</b>	<b>13,5</b>	<b>10,0</b>	<b>10,1</b>	<b>13,2</b>	<b>13,9</b>	<b>9,9</b>	<b>17,0</b>	<b>13,1</b>	<b>16,1</b>	<b>17,2</b>	<b>13,5</b>	<b>8,8</b>	

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 11**  
**Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista – 2008**  
**Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior)** %

Brasil e Unidades da Federação	Meses											
	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>Brasil</b>	<b>16,5</b>	<b>16,9</b>	<b>16,5</b>	<b>15,8</b>	<b>16,1</b>	<b>15,9</b>	<b>16,3</b>	<b>16,4</b>	<b>16,3</b>	<b>16,3</b>	<b>15,9</b>	<b>15,1</b>
Maranhão	17,4	18,4	16,1	17,0	16,3	15,6	16,6	16,8	17,2	17,2	16,3	14,7
Piauí	15,0	14,1	12,4	12,6	12,5	12,5	13,4	13,2	13,5	13,5	13,9	13,5
Ceará	12,3	10,5	9,6	10,5	11,0	11,1	11,9	12,1	12,6	12,3	12,3	12,2
Rio Grande do Norte	23,4	25,0	23,0	23,3	22,7	21,2	20,5	19,7	18,8	18,6	17,7	16,5
Paraíba	24,1	20,2	17,6	17,6	17,4	16,5	17,5	19,0	20,7	19,9	19,2	17,6
Pernambuco	18,5	18,5	17,9	17,9	17,7	16,5	16,3	16,1	15,8	15,7	15,1	14,0
Alagoas	13,4	12,0	13,0	13,0	13,1	13,0	14,0	14,1	14,0	14,1	13,8	12,8
Sergipe	8,3	9,6	9,0	9,4	8,5	7,9	8,2	8,0	9,0	10,0	10,2	10,0
<b>Bahia</b>	<b>13,5</b>	<b>11,8</b>	<b>11,2</b>	<b>11,7</b>	<b>12,2</b>	<b>11,8</b>	<b>12,5</b>	<b>12,6</b>	<b>13,0</b>	<b>13,4</b>	<b>13,4</b>	<b>12,9</b>

Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 12**  
**Variação do volume de vendas acumulada no ano, por atividade**  
**Bahia – 2007<sup>(1)</sup>**

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

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.

<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 13**  
**Varição do volume de vendas no comércio varejista, por atividade**  
**Bahia – 2007<sup>(1)</sup>**

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

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.

<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 14**  
**Varição nominal de vendas no comércio varejista, por atividade**  
**Bahia – 2007<sup>(1)</sup>**

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

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.

<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 15**  
Índice do volume de vendas no comércio varejista, por atividade  
Bahia – 2007<sup>(1)</sup>

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

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.

<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 16**  
Índice nominal de vendas no comércio varejista, por atividade  
Bahia – 2007<sup>(1)</sup>

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

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas/Coordenação de Serviços e Comércio.

<sup>(1)</sup> Base: Igual mês do ano anterior =100.

**Tabela 17**  
Índice de volume de vendas no comércio varejista – 2007  
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

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

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 18**  
Índice de volume de vendas no comércio varejista – 2007  
Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)

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

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.



**Tabela 19**  
Índice de volume de vendas no comércio varejista – 2007  
Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior) %

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

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 20**  
Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista – 2007  
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

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

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 21**

**Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista – 2007**

**Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)**

**%**

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

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 22**

**Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista – 2007**

**Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior)**

**%**

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

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.



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