

Salvador, v.17

ISSN: 1677-6410

Pesquisa Mensal de Comércio
Desempenho anual do comércio baiano - 2009

PMDC

publicações
SEI





SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS
ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA



TERRA DE TODOS NÓS

Secretaria do Planejamento

Governo do Estado da Bahia

Jaques Wagner

Secretaria do Planejamento – Seplan

Antônio Alberto Valença

Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI

José Geraldo dos Reis Santos

Diretoria de Pesquisa/SEI

Thaiz Silveira Braga

Coordenação de Pesquisas Especiais e Sistemáticas – Copese/SEI

Vania Maria Carvalho Moreira

Maria de Lourdes Caires (Análise)

Daiane Cerqueira Conceição

Coordenação de Biblioteca e Documentação – Cobi

Normalização

Raimundo Pereira Santos

Coordenação de Disseminação de Informações – Codin

Márcia Santos

Editoria de Arte /Editoria de Estilo

Elisabete Cristina Teixeira Barreto

Aline Santana (estagiária)

Editoração

Vinícius Luz

Projeto Gráfico

Nando Cordeiro

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

Eduardo Pereira Nunes

Diretoria de Pesquisas/IBGE

Wasmália Socorro Barata Bivar

Coordenação de Comércio e Serviços – Cosec

Vânia Maria Carelli Prata

Gerente da PMC/Cosec/DPE

Janice R. M. de Figueiredo

Chefe da UE/BA

Artur Ferreira da Silva Filho

Gerente de Pesquisas da UE/BA

Antonio Joaquinilson Costa Borges

Supervisora Estadual da PMC/IBGE

Andreilina Maria de Almeida Moura

Chefe da Agência de Coleta/Salvador

João José dos Santos Oliveira

Pesquisadores

Ana Patrícia

Carla Chagas

Enildes Margarida Ferreira

Jonathan Miranda Junior

Juliana Neri

Larissa Carvalho

Lenilton Margalho

Paulo Pereira Rodrigues

Roberta Lucena

Pesquisa Mensal de Comércio: desempenho anual do comércio baiano – 2009.

v. 1(1999 -). Salvador: SEI, 2010.

v.11

Anual

ISSN 1677-6410

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

CDU 339.176 (813.8)

Av. Luiz Viana Filho, 435, 4ª Avenida – CAB

CEP: 41750-002 – Salvador-BA

Tel: (71) 3115-4786 / Fax: (71) 3116-1781

www.sei.ba.gov.br sei@sei.ba.gov.br

▶ SUMÁRIO

▶ APRESENTAÇÃO	3
▶ DESEMPENHO DO COMÉRCIO BAIANO EM 2009	4
▶ ANÁLISE DO DESEMPENHO DO VAREJO POR RAMO DE ATIVIDADE	7
▶ PROGNÓSTICOS PARA 2010	15
▶ NOTAS METODOLÓGICAS	17
▶ SÉRIE HISTÓRICA	21



▶ APRESENTAÇÃO

Visando a atender o objetivo de produzir e divulgar informações sobre a conjuntura econômica do estado, a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), autarquia vinculada à Secretaria do Planejamento (Seplan), vem mantendo, desde 2001, um convênio de cooperação técnica com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para análise e divulgação dos dados do comércio varejista do estado da Bahia, apurados pela Pesquisa Mensal de Comércio (2009), realizada, em âmbito nacional, por esse órgão oficial de estatística.

Tomando como referência esses dados, esta publicação faz uma análise do desempenho do comércio varejista do estado da Bahia e dos dez ramos de atividade pesquisados pelo IBGE, nos meses de janeiro a dezembro de 2009, em comparação com igual período de 2008. Além disso, constam deste trabalho a metodologia adotada pelo IBGE e as séries históricas referentes aos anos de 2008 e 2009.

Esta é uma pesquisa de caráter conjuntural que tem por objetivo produzir indicadores que permitam acompanhar o comportamento do comércio varejista e de seus principais segmentos nas 27 unidades da Federação (UF). A partir de uma amostra representativa das empresas

formalmente constituídas que atuam nos diversos ramos de atividade, investiga-se apenas uma única variável, que é a receita bruta de revenda desses estabelecimentos.

Com base nas informações fornecidas por essas empresas, a pesquisa produz, mensalmente, indicadores do consumo nacional, os quais retratam o comportamento da atividade econômica em relação a períodos anteriores.

A importância desse trabalho reside principalmente na abrangência do levantamento dos dados compreendendo Salvador e aproximadamente 60 municípios baianos. Na seleção, levou-se em consideração a importância de cada um deles no contexto do comércio varejista do estado da Bahia. Diante disso, foram selecionados aqueles que são responsáveis por grande parte das transações comerciais que se realizam no estado.

De um modo geral, a PMC constitui-se em um instrumento de extrema importância para os diversos agentes econômicos. Nesse sentido, propõe-se a auxiliá-los nos seus processos de tomadas de decisões, por revelar, em curto intervalo de tempo, as alterações na conjuntura econômica nacional, sejam elas decorrentes das especificidades da atividade varejista ou promovidas pelas autoridades monetárias.

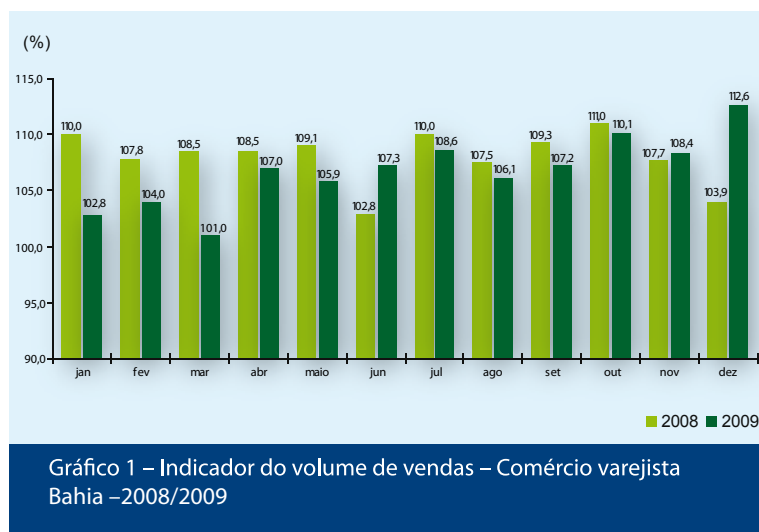
▶ DESEMPENHO DO COMÉRCIO BAIANO EM 2009

O comércio varejista do estado da Bahia encerrou 2009 apresentando crescimento de 7,0% no volume de vendas¹. Esse resultado contrariou as expectativas de representantes do setor, em razão das dificuldades que atingiram, desde o último trimestre de 2008 até os primeiros meses de 2009, os diversos setores da atividade econômica. Diante da conjuntura econômica desfavorável à época, esperava-se que o desempenho do varejo fosse bastante inferior ao apurado no período da base comparativa, ano de 2008, quando as vendas aumentaram (7,8%).

Vale ressaltar que a taxa apurada em 2009 para o varejo baiano foi superior à registrada para o comércio varejista nacional que, no mesmo período, expandiu-se (5,9%).

Como os primeiros meses do ano foram marcados pelos impactos da crise econômica internacional na economia brasileira e na baiana, as suposições eram de que tais reflexos se prolongariam por longo período de 2009. Neste cenário projetado de forte recessão, esperava-se aumento considerável do desemprego e, conseqüentemente, diminuição da massa salarial, o que seria um dos fatores determinantes para provocar acentuada desaceleração do nível da atividade varejista. Entretanto, em que pese o fraco desempenho do setor no primeiro trimestre de 2009, tais prognósticos não se confirmaram.

De acordo com os dados obtidos pela PMC, nesse período, o comércio



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

¹ Resulta do deflacionamento da Receita Nominal Bruta de revenda, que é o faturamento total bruto das empresas, por índices de preços específicos (Índice de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA), para cada grupo de atividade e para cada unidade da Federação. (PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO, Rio de Janeiro: IBGE 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/srmpmc.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2010.

varejista do estado da Bahia registrou expansão de 2,6%. Na comparação com a taxa apurada nos três primeiros meses do ano anterior (8,8%), observa-se considerável desaquecimento do varejo.

Nesse período, entre os oito ramos de atividade que compõem o indicador do comércio (volume de vendas), os efeitos da crise internacional se fizeram notar com mais intensidade nos ramos de bens duráveis. Por comercializarem produtos de valores elevados, as transações comerciais desses bens, geralmente, são efetuadas a prazo, portanto sustentadas pelo crédito e pelos juros. Como exemplo, destaca-se o de *Móveis e eletrodomésticos*, no qual se observaram, de janeiro a abril de 2009, sucessivas variações negativas. Nesse período, a inadimplência no comércio varejista atingiu nível considerável.

Como consequência, as instituições financeiras se tornaram mais cautelosas na liberação de financiamentos, fazendo com que o crédito disponível para empréstimos se tornasse mais escasso e, em razão do aumento dos juros, mais caro. Além disso, os prazos de parcelamento, que, antes da crise, eram bastante alongados, sofreram fortes reduções. Esses fatores foram preponderantes para retrain o desempenho também do segmento de *Automóveis, motos, partes e peças*, cujo desaquecimento do ritmo dos negócios foi sentido já nos últimos meses de 2008.

Com o objetivo de reduzir os estoques de automóveis novos nas montadoras e na tentativa de manter o emprego na indústria automotiva, em dezembro de 2008, o governo federal adotou as seguintes medidas: liberação de crédito para investimentos das montadoras e redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) nas vendas de veículos. Como resultado, nos meses seguintes, verificou-se que a desoneração fiscal conseguiu baixar os preços dos automóveis e, conseqüentemente, impulsionar os negócios.

Ainda, dando continuidade às medidas do governo federal de estímulo ao consumo, em março de 2009, os incentivos fiscais foram concedidos, também, à indústria de material de construção e, em

abril, estenderam-se para determinados produtos da indústria de eletrodomésticos, os chamados produtos da "linha branca": geladeira, fogão e máquina de lavar roupa.

Após a apresentação desses resultados iniciais, observa-se que, apesar do fraco desempenho dos diversos setores da atividade econômica no primeiro trimestre de 2009, no segundo trimestre a economia brasileira e a baiana começaram a demonstrar retomada do nível de atividade. A sinalização de que os efeitos da crise econômica internacional vinham sendo superados levou o Produto Interno Bruto (PIB) do estado da Bahia a apresentar, no segundo trimestre, crescimento de 0,6% em relação a igual período de 2008 e a encerrar 2009 com expansão de 1,7% em comparação com o ano anterior (GOMES, 2010). Esse resultado foi impulsionado principalmente pela reação do consumo das famílias e deixou evidente a melhora consistente da economia do estado. Por sua vez, em 2009, a economia brasileira registrou variação de -0,2%. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010).

Os reflexos da conjuntura mais favorável foram notados no comércio varejista a partir de abril, quando as taxas apuradas pela pesquisa começaram a revelar melhor dinamismo do varejo baiano. Ao longo de 2009, os ramos particularmente sensíveis ao rendimento da população, como os de bens não duráveis, se constituíram nos principais responsáveis pelo desempenho positivo do comércio varejista. Por vários meses seguidos, as principais contribuições positivas do indicador do varejo (volume de vendas) vieram desses segmentos, com destaque para o de *Hipermercado, supermercado, produtos alimentícios, bebidas e fumo*.

No contexto dos oito ramos de atividade que compõem o volume de vendas, esse segmento foi o que mais contribuiu para o resultado satisfatório do comércio em 2009. Isso se explica pelo fato de esse ramo ser o mais representativo, respondendo por mais de 40% da

formação da taxa que mede o comportamento do varejo. O seu desempenho favorável pode ser atribuído, sobretudo, à melhoria do poder de compra da população, notadamente da camada de menor poder aquisitivo, e à queda ou estabilidade de preços dos alimentos, fundamental para manter a inflação sob controle.

Além desses fatores, sustentaram o desempenho do comércio varejista os incentivos fiscais concedidos pelo governo federal, as constantes promoções, a expansão do crédito e a elasticidade dos prazos de parcelamento. Também é importante acrescentar o aumento do emprego formal no estado. Em 2009, na Bahia, foram gerados 71.170 postos de trabalho com carteira assinada, considerado recorde histórico da série do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) (BOLETIM MENSAL DO CAGED, 2009).

Ademais, o intuito de incentivar o consumo levou o Banco Central a reduzir a taxa básica anual de juros (Selic) entre janeiro a julho de 2009, de 13,75% para 8,75%, encerrando o ano

nesse patamar. Na determinação dessa taxa, as autoridades governamentais levam em consideração o comportamento da inflação, que, em 2009, não se constituiu em ameaça aos cortes dos juros. Isso ficou evidenciado pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), adotado como referência para se estabelecerem as metas inflacionárias.

No período janeiro-dezembro de 2009, o IPCA acumulou acréscimo de 4,31%, portanto, abaixo do centro da meta estabelecida para o ano (4,5%), considerada a menor taxa apurada pelo IBGE desde 2006, ano em que esse índice atingiu (3,14%). Segundo dados desse órgão oficial de estatística, os produtos alimentícios, com aumentos de 3,18%, contribuíram, decisivamente, para a desaceleração do IPCA. O arrefecimento da inflação no ano foi resultante, em parte, do cenário desfavorável, provocando redução da demanda internacional por alimentos, e do dólar mais baixo, que conseguiu impedir maiores aumentos de preços de vários produtos no mercado interno (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010).

▶ ANÁLISE DO DESEMPENHO DO VAREJO POR RAMO DE ATIVIDADE

Os dados da PMC nos meses de janeiro-dezembro de 2009, comparados com os apurados em igual período de 2008, revelaram que, dentre os oito ramos de atividade que compõem o indicador do varejo (volume de vendas), à exceção do de *Equipamentos e materiais para escritório informática e comunicação*, que registrou acentuada variação negativa, os demais encerraram o ano apresentando desempenhos positivos.

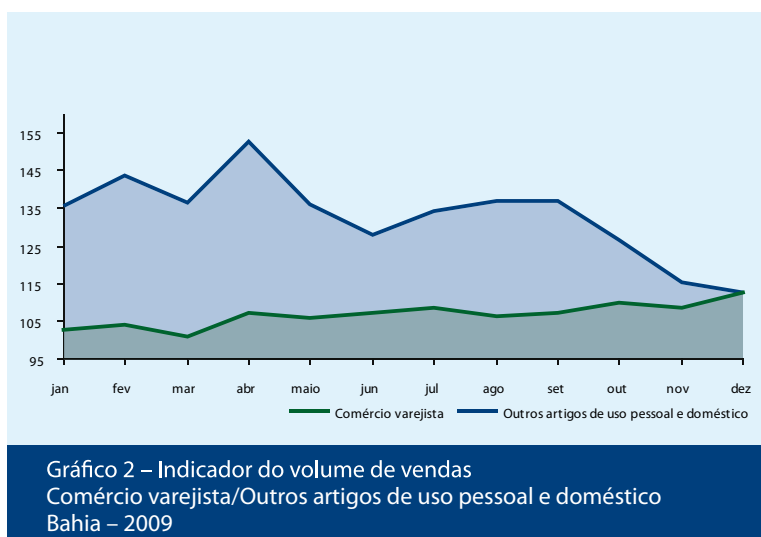
Nesse período, os mais relevantes incrementos nas vendas foram constatados nos seguintes ramos de atividade: *Outros artigos de uso pessoal e doméstico; Livros, jornais, revistas e papelaria; Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios bebidas e fumo e Hipermercados e supermercados*. Em menores intensidades, apresentaram desempenhos positivos: *Móveis e eletrodomésticos; Tecidos, vestuário e calçados e Combustíveis e lubrificantes*.

Os segmentos de *Veículos, motocicletas, partes e peças*, que apresentou desempenho positivo, e *Material de construção*, que registrou variação negativa, não integram a composição da taxa global

do varejo por abrangerem o comércio varejista e também o atacadista. Desta forma, a PMC os investiga pela grande importância desses dois ramos de atividade na estrutura do comércio.

A principal taxa de expansão nas vendas (30,6%) foi registrada pelo grupo de *Outros artigos de uso pessoal e doméstico*. Desde o início do ano, a pesquisa vinha constatando nesse ramo os mais expressivos percentuais de acréscimo nas vendas. No contexto varejista, ele é constituído por uma diversidade de lojas, as quais comercializam grande variedade de artigos, como joias, material ótico e fotográfico, artigos desportivos, brinquedos etc.

Em parte, tais produtos apresentam preços compatíveis com o poder de compra de significativa parcela dos consumidores. Tradicionalmente, nos períodos de sazonalidade, a comercialização desses artigos registra altos níveis. Por isso, esperava-se que, em dezembro, a demanda por esses produtos se expandisse consideravelmente. No entanto, nesse mês, o crescimento nas vendas foi de apenas 12,8%, constituindo-se na taxa de menor expressividade observada em 2009 para o ramo atividade.



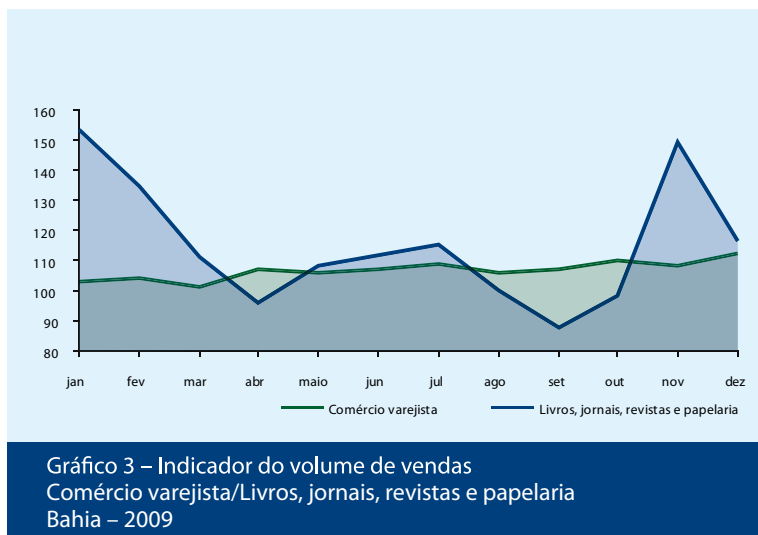
Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

O segmento de *Livros, jornais, revistas e papelaria*, embora tenha apresentado a segunda maior expansão nas vendas (15,8%), o resultado foi inferior ao registrado no período da base comparativa (janeiro-dezembro de 2008), quando a taxa atingiu (23,6%). Importa destacar que, dentre os demais ramos de atividade, esse segmento apresenta um dos menores pesos, situando-se em torno de 1,0%. Entretanto, contribuíram para impulsionar os negócios do ramo as condições mais favoráveis de emprego e renda dos consumidores e o aumento das vendas de artigos de papelaria e de materiais escolares, notadamente no início do período letivo, cujas taxas atingiram, em janeiro, 53,7%, e, em fevereiro, 34,6%. Porém, por três meses consecutivos (agosto a outubro de 2009), observaram-se resultados negativos nesse ramo, embora nos dois últimos meses do ano as variações tenham sido significativas: em novembro, 49,5%, e, em dezembro, 22,9%.

por meio de financiamentos, sendo, por isso, influenciadas pelo crédito e pelos juros.

Após vários anos consecutivos apresentando relevantes taxas de expansão nas vendas, em 2009, por quatro meses seguidos (janeiro a abril), a pesquisa apurou variações negativas nesse segmento. Porém, a partir de maio, os dados demonstraram reversão da tendência de queda. Os resultados mais significativos foram apurados no último trimestre do ano, o que deixou evidente o processo de recuperação do ritmo dos negócios nesse ramo varejista.

A reação do mercado de trabalho, com a criação de novos postos, concorreu para gerar nos consumidores confiança na estabilidade econômica do país e os estimulou a assumir novos compromissos. Também os juros mais baixos cobrados no crediário, a maior concessão de crédito e os prazos de parcelamento bastante alongados,



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

As vendas de *Móveis e eletrodomésticos* registraram crescimento de 5,6%. Desde 2004, esse foi o resultado menos significativo observado no ramo. Os impactos da crise econômica mundial que atingiram, sobremaneira, os segmentos de bens duráveis justificam tal desempenho. Trata-se de um ramo de atividade em que cerca de 75% das transações comerciais são realizadas

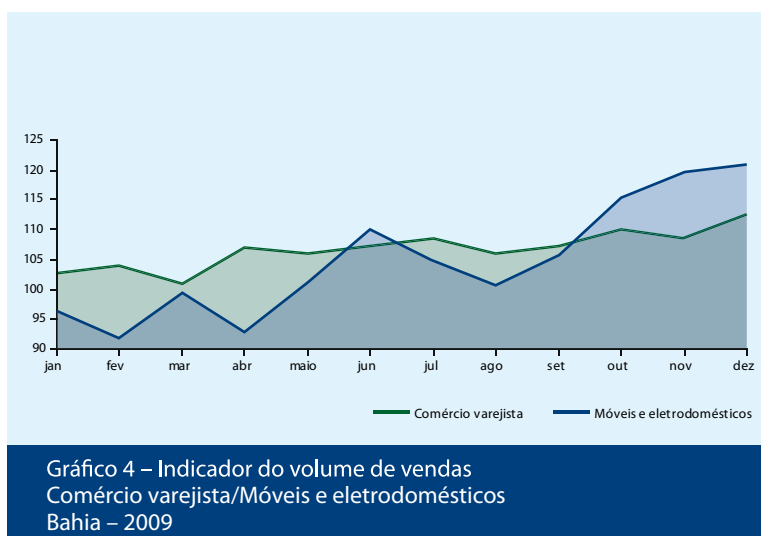
aliados à redução do IPI para determinados eletrodomésticos, se constituíram, sem sombra de dúvidas, em incentivos fundamentais para expandir os negócios do segmento.

Ressalte-se que dezembro foi o oitavo mês consecutivo em que o ramo registrou variação positiva. A taxa obtida nesse mês (21,1%), além

de ser a mais representativa registrada em 2009, confirmou as expectativas dos lojistas de que, em razão do Natal, as vendas se concentrariam em bens de maior valor. Todavia, deve-se considerar que o desempenho de dezembro teve influência da base comparativa, igual mês de 2008, quando a pesquisa apurou no ramo resultado negativo (1,7%). Com essa taxa, o segmento interrompeu uma sequência de variações positivas que vinham desde setembro de 2003 a novembro de 2008.

aumento da demanda por produtos de higiene, de beleza, cosméticos etc., comercializados pelo subgrupo de perfumarias, em razão de o ramo de atividade ser composto por lojas nas quais se encontra uma diversidade de produtos.

Na principal atividade do comércio varejista, *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*, observou-se crescimento de 8,5%. Trata-se de um

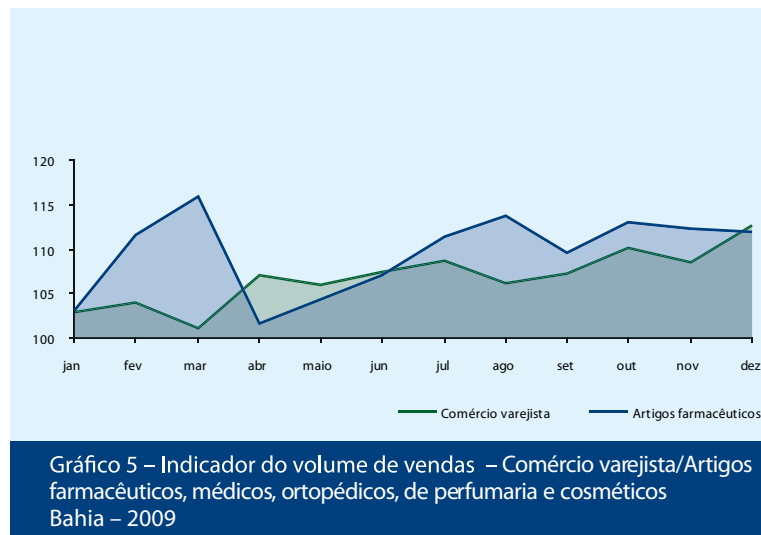


Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

Os dados da PMC demonstraram que, em 2009, comparativamente ao ano de 2008, os estabelecimentos que atuam no ramo de *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos* expandiram seus negócios (9,6%). A estabilização dos preços dos medicamentos e a concorrência com os “genéricos”, produtos comercializados pelo nome do princípio ativo, conseguiram impulsionar as vendas do segmento.

Como grande variedade desses medicamentos é encontrada nas farmácias, isso permitiu à população, essencialmente a parcela de menor poder aquisitivo, adquiri-los, já que os “genéricos” apresentam preços mais acessíveis quando comparados aos remédios de marca. Acrescente-se a esses fatores o

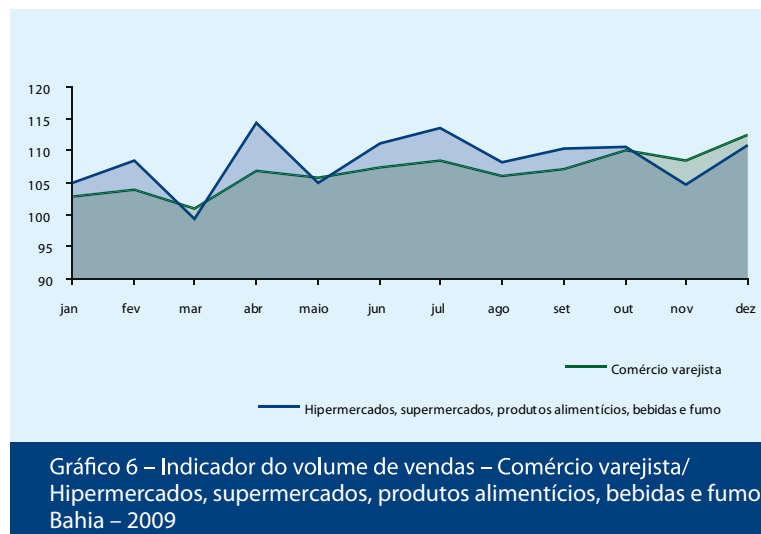
segmento que comercializa, prioritariamente, alimentos. As suas receitas originam-se, basicamente, das vendas desses produtos, cujos pagamentos, geralmente, são à vista. Por isso, é particularmente sensível ao aumento da renda dos consumidores. A estabilidade ou queda dos preços desses produtos, somada à melhoria do poder de compra da população, principalmente da camada de mais baixa renda, em razão da política de recuperação do salário mínimo, contribuíram para aquecer o consumo. Ademais, a ampliação dos programas de transferência de renda do governo federal, aliada à inflação sob controle, vem concorrendo para preservar a capacidade de compra da população de menor poder aquisitivo e influenciar as vendas do segmento supermercadista.



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

Vale ressaltar que a queda de preços dos alimentos tem maior impacto para a parcela de consumidores de baixa renda, uma vez que quaisquer acréscimos em seus rendimentos se direcionam à aquisição de produtos básicos.

funcionamento ininterrupto de algumas dessas lojas e as constantes campanhas de *marketing* empreendidas pelas grandes redes. Diante da acirrada concorrência, as promoções têm se constituído em uma prática inevitável para dinamizar as vendas,



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

Considerando-se apenas o subgrupo de *Hipermercados e supermercados*, constata-se crescimento de 7,2%. Concorreram para tal desempenho a diversidade de produtos comercializados por esses estabelecimentos, o

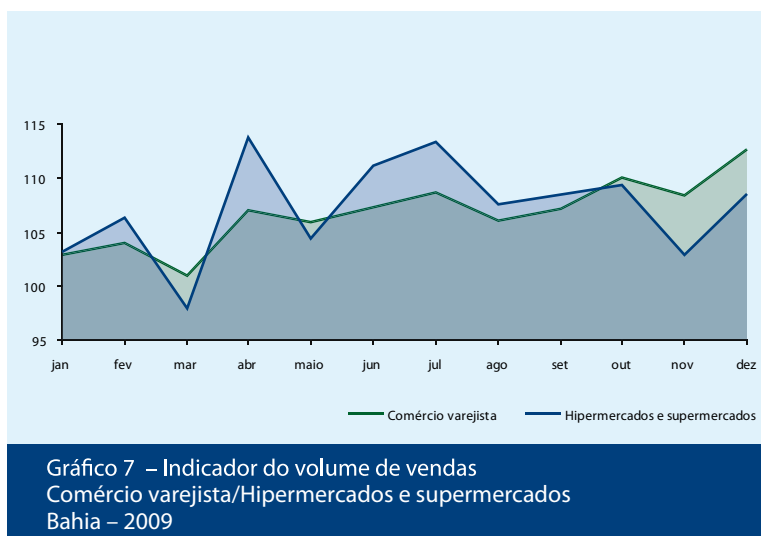
tanto nesse como nos demais segmentos varejistas.

Também a estratégia adotada pelos lojistas de parcelamento das compras por meio do cartão de crédito das próprias empresas, sobretudo de

bens de maior valor, como eletroeletrônicos e eletrodomésticos, tem contribuído para atrair os consumidores. Ressalte-se que o processo de modernização tecnológica da indústria brasileira levou-a a produzir aparelhos eletrônicos bastante avançados, cujos preços, em anos anteriores, eram inacessíveis para a maioria dos consumidores. Porém, a concorrência entre as redes varejistas motivou redução de preços, possibilitando a grande parcela de consumidores a aquisição de aparelhos de maior nível de tecnologia.

pela melhoria do poder de compra dos consumidores e pelas promoções. Apesar disso, a taxa alcançada no ano foi inexpressiva, podendo, em parte, ser creditada à alta dos preços desses artigos, como evidenciou a variação acumulada, em 2009, pelo IPCA (6,4%).

O segmento de *Combustíveis e lubrificantes* registrou expansão de apenas 1,2%. Em 2008, as vendas desses produtos foram impulsionadas em 11,3%. Dentre os oito segmentos que



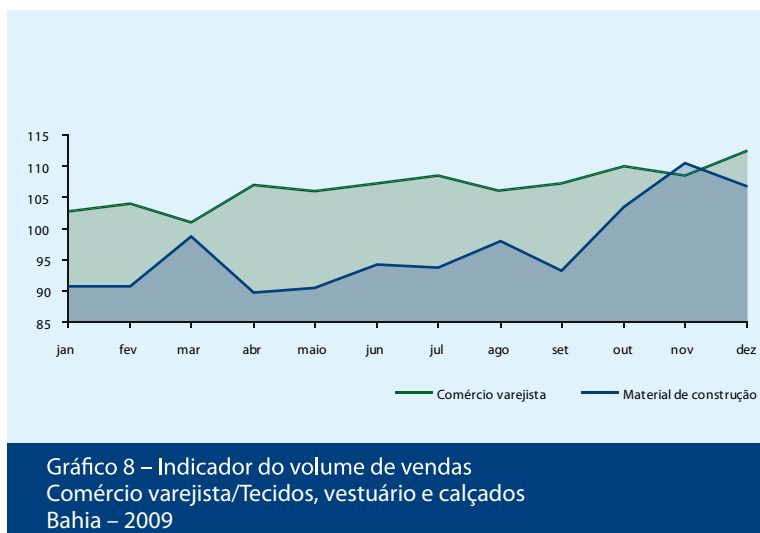
Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

Em 2009, as vendas de *Tecidos, vestuário e calçados* registraram crescimento de apenas 2,2%. Após vários meses seguidos apresentando variações negativas, no último trimestre de 2009, observaram-se no segmento os melhores resultados. Por exemplo, em outubro, impulsionadas pela comemoração do Dia das Crianças, as vendas desses artigos atingiram 15,1% e, em dezembro, 13,8%, demonstrando que o Natal e as festas de fim de ano, tradicionalmente, geram bons negócios para o segmento.

Por se tratar de um ramo de atividade que comercializa artigos de menor preço unitário, o seu desempenho também é influenciado

compõem o volume de vendas, esse apresenta peso significativo, respondendo por cerca de 20,0%. Assim, o seu desempenho tem forte impacto na formação da taxa que mede o comportamento médio do comércio varejista.

Embora a variação acumulada em 2009 tenha sido considerada modesta, pode se afirmar que o aumento do consumo foi decorrente da expansão da frota de veículos em circulação no estado, motivada pelas maiores facilidades para se adquirirem automóveis novos. Por outro lado, vale ressaltar que, ao longo do ano passado, determinados combustíveis apresentaram quedas nos preços, enquanto que o álcool sofreu aumento (6,23%),



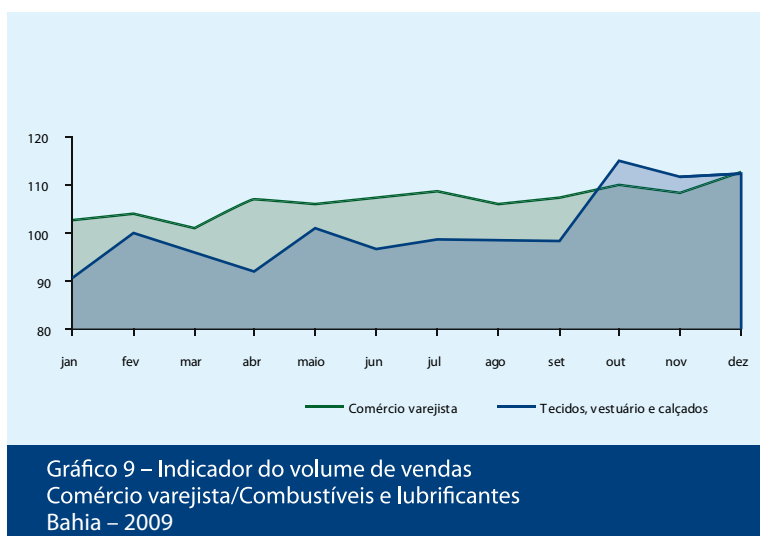
Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

conforme demonstrado pelo Índice de Preços ao Consumidor (2010), calculado pela SEI.

O longo período de acentuadas taxas de retração nas vendas levou o ramo de *Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação* a apresentar variação negativa (18,3%) ante o ano de 2008. No contexto das demais atividades, o grupo apresenta peso pouco representativo, respondendo por cerca de 2,0% da taxa

global do varejo. Entre os produtos comercializados pelo ramo, incluem-se aparelhos de telefones celulares.

O principal fator que contribuiu para esse desempenho negativo foi a concorrência enfrentada pelo ramo com as lojas de móveis e eletrodomésticos e hipermercados e supermercados, que também comercializam esses produtos. Destaque-se que a pesquisa é restrita apenas aos estabelecimentos



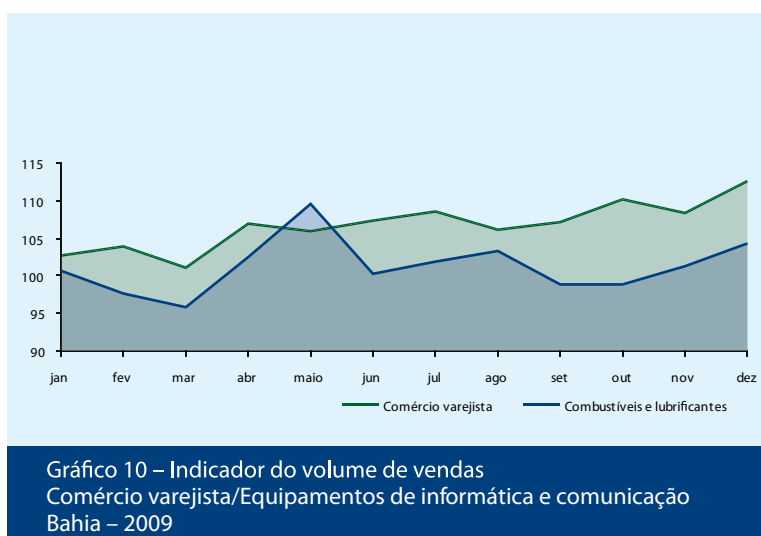
Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

do ramo específico de equipamentos de informática e comunicação.

Em 2009, o segmento apresentou variações positivas apenas nos meses de setembro (2,4%) e de dezembro, sendo que nesse último mês a variação foi significativa (38,4%). A queda de preços desses produtos, as medidas do governo federal, isentando as empresas do ramo de determinados impostos, e as condições facilitadas de pagamento em prazos mais longos concorreram para essas taxas.

embora os resultados do último trimestre do ano tenham sido positivos. Nesse período, a taxa mais significativa foi observada em novembro (10,4%). O aumento da demanda em razão do fim do ano, período em que, geralmente, se intensificam as reformas, explica tal desempenho.

Ainda no segmento de bens duráveis, os resultados favoráveis obtidos ao longo do ano possibilitaram ao ramo de *Veículos, motos, partes e peças* contabilizar acréscimo de 10,0%. Trata-se da comercialização de



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

Apesar de os resultados dos ramos de *Veículos, motos, partes e peças* e de *Material de construção* não serem computados na formação do indicador do varejo (volume de vendas), a pesquisa os investiga em razão da sua importância no comércio. No segmento de *Material de construção*, observou-se variação negativa (3,2%). Os incentivos fiscais concedidos pelo governo federal, deixando mais baratos determinados produtos básicos da indústria da construção civil, e a ampliação dos prazos de parcelamento não conseguiram reverter o desaquecimento das vendas. Os dados demonstraram que, de janeiro a setembro, o ramo registrou sucessivas variações negativas,

bens de alto valor unitário, os quais têm nos juros e no crédito direto ao consumidor os instrumentos essenciais de expansão nas vendas. A conjuntura econômica mais favorável, refletindo-se na expansão do crédito e na elasticidade dos prazos de financiamento desses bens, possibilitou o aumento das vendas. Ademais, as medidas adotadas pelo governo federal para amenizar os efeitos da crise econômica no setor automotivo, somadas às reduções dos juros, conseguiram motivar os consumidores. A princípio, os incentivos fiscais estavam previstos para expirar em 31 de março de 2009, mas, ao término desse prazo, o governo os prorrogou por mais

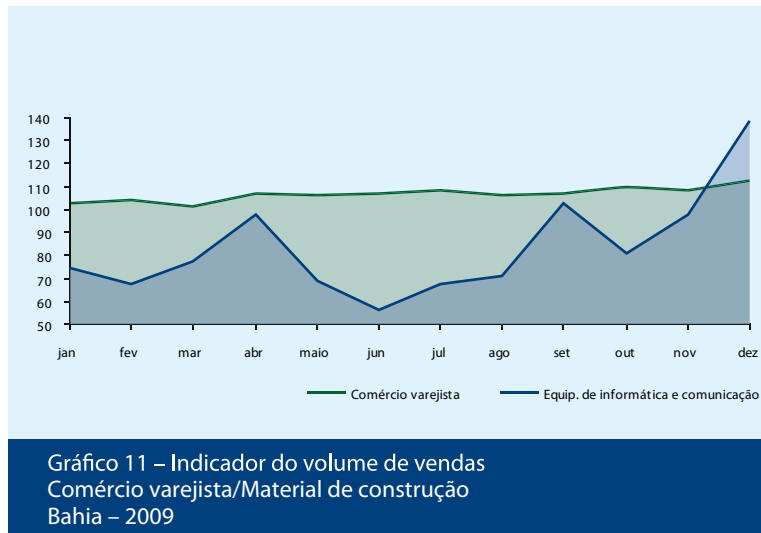


Gráfico 11 – Indicador do volume de vendas Comércio varejista/Material de construção Bahia – 2009

Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

alguns meses. Em setembro, impulsionadas pelo acirramento da concorrência entre as revendedoras, intensificando as campanhas promocionais, e pela desoneração fiscal,

as vendas tiveram o melhor resultado do ano (25,7%). Mais uma vez, os incentivos fiscais foram prorrogados, expirando-se em definitivo em 31 de março de 2010.

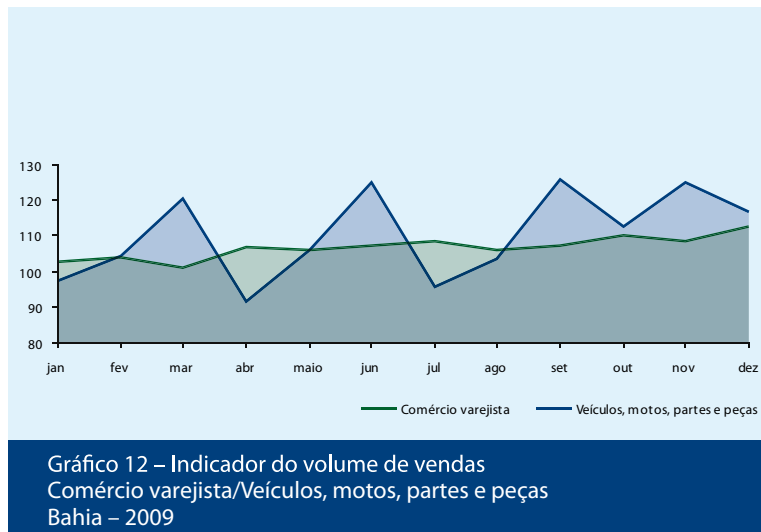


Gráfico 12 – Indicador do volume de vendas Comércio varejista/Veículos, motos, partes e peças Bahia – 2009

Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

► PROGNÓSTICOS PARA 2010

Motivado por um cenário econômico adverso, o comércio varejista baiano apresentou, no primeiro trimestre de 2009, resultado pouco significativo. No entanto, a partir do segundo trimestre, as taxas apuradas pela PMC passaram a revelar crescimento expressivo. Tal comportamento foi determinante para o setor encerrar o ano registrando desempenho satisfatório.

Diante disso, as expectativas, tanto de representantes do setor, como de analistas de mercado, são de que o comércio varejista do estado da Bahia manterá, em 2010, a trajetória de expansão do nível de atividade. Para isso, vem-se apostando na maior dinamização do mercado de trabalho e na recuperação gradual da renda, o que, certamente, se refletirá no aquecimento do consumo.

Vale salientar que, neste ano, o governo federal antecipou para janeiro o aumento do salário mínimo. Espera-se que, nos próximos meses, o seu impacto seja sentido no comércio varejista, essencialmente nos segmentos cujas receitas são influenciadas pelo poder de compra dos consumidores. É o caso dos que comercializam produtos básicos, a exemplo do de *Hipermercados e supermercados*, que se destacou, em 2009, como o principal responsável pelo crescimento do comércio baiano.

Ressalte-se que, em 2009 e até os primeiros meses deste ano, os incentivos fiscais concedidos

pelo governo federal contribuíram, decisivamente, para impulsionar as vendas de determinados segmentos da indústria, principalmente da automotiva. Entretanto, nos próximos meses, os consumidores não mais contarão com as medidas de desoneração tributária.

Na avaliação das autoridades governamentais, tais incentivos se tornaram dispensáveis. As suas justificativas são de que os segmentos beneficiados por essas medidas poderão ter as vendas impulsionadas por outros fatores, já que a retomada do crescimento da economia brasileira, seguramente, se refletirá nas maiores facilidades de acesso ao crédito, na melhoria do mercado de trabalho e da massa salarial.

Por outro lado, para analistas econômicos, o principal indicador que deverá ser atentamente observado pelas autoridades governamentais será o índice oficial de inflação. Diante dos resultados apurados nos dois primeiros meses do ano, as previsões são de que, provavelmente, o IPCA deverá encerrar 2010 acima do centro da meta de 4,5% fixada para este ano.

Além disso, existe o receio de que a economia aquecida levará o Banco Central a aumentar, nos próximos meses, a taxa básica anual de juros (Selic), comprometendo, assim, o desempenho de determinados segmentos do varejo, visto que juros altos contribuem para retrain a demanda e, conseqüentemente, os investimentos no setor produtivo.

▶ REFERÊNCIAS

BOLETIM MENSAL DO CAGED. Salvador: SEI, dez. 2009. Disponível em: < http://www.sei.ba.gov.br/images/releases_mensais/pdf/caged/rel_CAGED_dez09.pdf. Acesso em: 19 mar. 2010.

GOMES, Donaldson. Economia baiana cresce 1,7% em 2009 e supera a media nacional. *A Tarde*, Salvador, 11mar.2010. Disponível em: <<http://www.atarde.com.br>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

ÍNDICE DE PREÇOS AO CONSUMIDOR. Salvador: SEI, jan. 2010. Disponível em: < http://www.sei.ba.gov.br/images/releases_mensais/pdf/ipc/rel_IPC_jan10.pdf. Acesso em: 19 mar. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Índice de Preços ao Consumidor Amplo*. Rio de Janeiro: IBGE, jan.2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/industria/pimes/default.shtm>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Contas nacionais trimestrais: indicadores de volume e valores correntes - outubro/dezembro 2009*. [Rio de Janeiro]: IBGE, 2009. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaulttabelas.shtm>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/default.shtm>>. Acesso em: 19 mar. 2010.

▶ 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 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 que estejam sediadas no território nacional. Em particular, para as unidades da Federação da 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, motos, partes e peças* e *Material de construção*) abarcam varejo e atacado.

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

- **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 – CONSTRUÇÃO 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 UF 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. *Índice de Comércio Varejista por Atividade* Para os segmentos do varejo relacionados acima, são divulgados índices para o Brasil e para 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, divulgam-se, ainda, resultados para *Supermercados e hipermercados*, que corresponde a um detalhamento da atividade de *Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*.
3. *Índice 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. *Índice 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*: Comparam 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*: Comparam 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*: Comparam 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*: Comparam 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. Essa 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

Notas:Essas 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



► SÉRIE HISTÓRICA

Tabela 1 – Variação do volume de vendas acumulada no ano, por atividade – Bahia – 2009 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	2,8	3,4	2,6	3,6	4,1	4,7	5,2	5,3	5,6	6,0	6,3	7,0
Combustíveis e lubrificantes	0,6	-0,8	-2,0	-0,9	1,2	1,1	1,2	1,5	1,2	0,9	0,9	1,2
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	5,1	6,7	4,2	6,7	6,3	7,1	8,0	8,0	8,3	8,5	8,2	8,5
Hipermercados e supermercados	3,1	4,6	2,2	5,0	4,9	5,9	6,9	7,0	7,2	7,4	7,0	7,2
Tecidos, vestuário e calçados	-9,4	-5,1	-4,8	-5,6	-4,0	-3,8	-3,5	-3,2	-3,1	-1,3	-0,1	2,2
Móveis e eletrodomésticos	-3,7	-5,9	-4,0	-4,8	-3,5	-1,3	-0,4	-0,3	0,4	2,0	3,6	5,6
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	3,0	7,0	10,0	7,8	7,1	7,1	7,7	8,5	8,6	9,1	9,4	9,6
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	-25,6	-28,7	-26,7	-20,2	-22,8	-26,6	-27,6	-27,8	-24,6	-24,0	-22,6	-18,3
Livros, jornais, revistas e papelaria	53,7	43,9	33,7	21,8	19,9	19,1	18,7	16,6	13,9	12,5	15,0	15,8
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	35,8	39,5	38,5	41,9	40,6	38,3	37,7	37,6	37,5	36,1	33,8	30,6
Veículos, motos, partes e peças	-2,8	0,7	7,6	3,2	3,8	7,3	5,5	5,2	7,6	8,1	9,4	10,0
Material de construção	-9,3	-9,3	-6,7	-7,7	-8,1	-7,7	-7,5	-6,7	-6,7	-5,7	-4,2	-3,2

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

(1) Base: Igual período do ano anterior.

Tabela 2 – Variação do volume de vendas no comércio varejista, por atividade – Bahia – 2009 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	2,8	4,0	1,0	7,0	5,9	7,3	8,6	6,1	7,2	10,1	8,4	12,7
Combustíveis e lubrificantes	0,6	-2,3	-4,2	2,6	9,5	0,2	1,8	3,4	-1,2	-1,2	1,2	4,2
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	5,1	8,5	-0,5	14,3	5,1	11,1	13,5	8,1	10,3	10,7	4,6	10,9
Hipermercados e supermercados	3,1	6,3	-2,2	13,7	4,4	11,1	13,4	7,6	8,7	9,4	2,9	8,3
Tecidos, vestuário e calçados	-9,4	0,0	-4,2	-8,0	1,1	-3,2	-1,3	-1,3	-1,7	15,1	11,7	13,8
Móveis e eletrodomésticos	-3,7	-8,3	-0,5	-7,3	1,1	10,1	4,7	0,6	5,7	15,4	19,6	21,1
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	3,0	11,6	15,8	1,6	4,4	7,0	11,4	13,7	9,5	12,9	12,2	11,9
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	-25,6	-32,3	-22,3	-1,9	-30,8	-43,4	-32,6	-28,7	2,4	-18,9	-2,0	38,4
Livros, jornais, revistas e papelaria	53,7	34,6	11,4	-4,2	8,5	12,0	15,5	-0,2	-12,2	-2,0	49,5	22,9
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	35,8	43,9	36,7	52,9	36,2	27,8	34,3	37,0	37,1	26,6	15,5	12,8
Veículos, motos, partes e peças	-2,8	4,5	20,3	-8,5	5,9	24,9	-4,3	3,4	25,7	12,5	25,2	16,6
Material de construção	-9,3	-9,3	-1,3	-10,5	-9,5	-5,7	-6,3	-2,0	-6,7	3,6	10,4	7,2

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

(1) Base: Igual mês do ano anterior.

Tabela 3 – Variação nominal de vendas no comércio varejista, por atividade – Bahia – 2009 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	9,0	11,4	8,0	9,9	7,4	9,7	10,8	8,7	9,4	11,7	9,7	13,4
Combustíveis e lubrificantes	4,8	6,0	6,3	-0,7	-0,2	0,1	1,4	3,1	-1,0	0,9	3,9	2,5
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	14,9	18,0	7,0	20,5	9,9	14,0	14,3	10,0	13,2	12,6	5,9	11,7
Hipermercados e supermercados	12,7	15,5	5,2	20,2	9,5	14,3	14,7	9,7	11,8	11,5	4,3	9,3
Tecidos, vestuário e calçados	-5,4	3,6	-0,5	-3,4	6,1	1,4	5,3	4,6	4,7	19,9	16,9	20,1
Móveis e eletrodomésticos	-0,6	-5,2	2,8	-6,7	1,7	11,4	7,8	3,2	6,2	12,4	16,3	19,0
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	7,4	16,3	20,9	7,7	13,0	15,7	19,1	20,3	17,1	20,0	18,7	19,2
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	-28,5	-35,5	-22,1	-2,6	-28,6	-43,0	-32,4	-27,7	0,5	-25,1	-13,2	27,0
Livros, jornais, revistas e papelaria	52,7	34,2	9,8	-4,5	8,2	11,2	13,2	-2,3	-14,4	-4,9	52,6	24,3
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	36,4	45,9	42,3	57,9	39,8	33,3	40,3	42,1	43,1	32,3	21,3	18,4
Veículos, motos, partes e peças	-4,1	2,4	16,5	-11,7	0,6	17,8	-9,7	-2,8	18,1	7,6	19,8	14,0
Material de construção	1,4	1,2	10,9	0,3	1,2	4,7	2,5	9,2	1,2	10,7	17,3	13,7

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

(1) Base: Igual mês do ano anterior.

Tabela 4 – Índice do volume de vendas no comércio varejista, por atividade – Bahia – 2009 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	102,8	104,0	101,0	107,0	105,9	107,3	108,6	106,1	107,2	110,1	108,4	112,7
Combustíveis e lubrificantes	100,6	97,7	95,8	102,6	109,5	100,2	101,8	103,4	98,8	98,8	101,2	104,2
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	105,1	108,5	99,5	114,3	105,1	111,1	113,5	108,1	110,3	110,7	104,6	110,9
Hipermercados e supermercados	103,1	106,3	97,8	113,7	104,4	111,1	113,4	107,6	108,7	109,4	102,9	108,3
Tecidos, vestuário e calçados	90,6	100,0	95,8	92,0	101,1	96,8	98,7	98,7	98,3	115,1	111,7	113,8
Móveis e eletrodomésticos	96,3	91,7	99,5	92,7	101,1	110,1	104,7	100,6	105,7	115,4	119,6	121,1
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	103,0	111,6	115,8	101,6	104,4	107,0	111,4	113,7	109,5	112,9	112,2	111,9
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	74,4	67,7	77,7	98,1	69,2	56,6	67,4	71,3	102,4	81,1	98,0	138,4
Livros, jornais, revistas e papelaria	153,7	134,6	111,4	95,8	108,5	112,0	115,5	99,8	87,8	98,0	149,5	122,9
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	135,8	143,9	136,7	152,9	136,2	127,8	134,3	137,0	137,1	126,6	115,5	112,8
Veículos, motos, partes e peças	97,2	104,5	120,3	91,5	105,9	124,9	95,7	103,4	125,7	112,5	125,2	116,6
Material de construção	90,7	90,7	98,7	89,5	90,5	94,3	93,7	98,0	93,3	103,6	110,4	107,2

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

(1) Base: Igual mês do ano anterior.

Tabela 5 – Índice nominal de vendas no comércio varejista, por atividade – Bahia – 2009 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	109,0	111,4	108,0	109,9	107,4	109,7	110,8	108,7	109,4	111,7	109,7	113,4
Combustíveis e lubrificantes	104,8	106,0	106,3	99,3	99,8	100,1	101,4	103,1	99,0	100,9	103,9	102,5
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	114,9	118,0	107,0	120,5	109,9	114,0	114,3	110,0	113,2	112,6	105,9	111,7
Hipermercados e supermercados	112,7	115,5	105,2	120,2	109,5	114,3	114,7	109,7	111,8	111,5	104,3	109,3
Tecidos, vestuário e calçados	94,6	103,6	99,5	96,6	106,1	101,4	105,3	104,6	104,7	119,9	116,9	120,1
Móveis e eletrodomésticos	99,4	94,8	102,8	93,3	101,7	111,4	107,8	103,2	106,2	112,4	116,3	119,0
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	107,4	116,3	120,9	107,7	113,0	115,7	119,1	120,3	117,1	120,0	118,7	119,2
Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	71,5	64,5	77,9	97,4	71,4	57,0	67,6	72,3	100,5	74,9	86,8	127,0
Livros, jornais, revistas e papelaria	152,7	134,2	109,8	95,5	108,2	111,2	113,2	97,7	85,6	95,1	152,6	124,3
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	136,4	145,9	142,3	157,9	139,8	133,3	140,3	142,1	143,1	132,3	121,3	118,4
Veículos, motos, partes e peças	95,9	102,4	116,5	88,3	100,6	117,8	90,3	97,2	118,1	107,6	119,8	114,0
Material de construção	101,4	101,2	110,9	100,3	101,2	104,7	102,5	109,2	101,2	110,7	117,3	113,7

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

(1) Base: Igual mês do ano anterior.

Tabela 6 – Índice de volume de vendas no comércio varejista – Brasil e unidade da Federação – 2009
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	143,9	131,3	143,9	145,0	152,4	145,7	151,1	153,5	149,5	161,6	157,9	213,2
Maranhão	207,8	186,6	194,8	197,8	212,8	210,2	218,4	220,3	208,7	218,8	211,2	304,5
Piauí	158,4	138,2	150,1	149,6	169,0	169,9	184,0	184,0	171,8	174,5	170,2	241,2
Ceará	168,2	147,1	162,5	161,9	184,9	172,1	182,5	180,0	174,5	191,1	182,8	258,8
Rio Grande do Norte	182,4	160,0	177,0	176,8	192,0	180,2	185,4	192,4	184,6	193,8	187,7	263,5
Paraíba	165,8	143,8	161,1	163,8	182,5	170,9	176,5	173,4	169,3	181,2	175,7	254,9
Pernambuco	152,9	132,6	148,2	146,8	157,6	150,5	155,5	159,0	155,5	168,9	168,0	230,9
Alagoas	203,0	177,5	195,9	193,4	210,6	191,3	210,1	207,1	202,6	221,0	222,5	316,1
Sergipe	181,6	154,3	167,4	166,8	179,0	175,0	181,3	186,1	177,6	194,0	189,9	264,7
Bahia	148,4	135,6	149,3	146,8	159,8	154,0	156,6	160,8	158,3	171,5	164,6	229,1

Fonte: IBGE-Pesquisa Mensal de Comércio.

Tabela 7 – Índice de volume de vendas no comércio varejista – Brasil e unidade da Federação – 2009
Varição mensal (base: igual mês do ano anterior) (%)

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	6,0	3,8	1,3	7,1	2,9	5,7	6,0	4,8	5,1	8,6	8,6	9,2
Maranhão	6,5	7,9	2,1	2,3	2,0	8,3	1,6	3,3	-0,7	1,6	2,7	7,7
Piauí	1,6	7,0	8,4	9,2	11,3	19,4	20,0	23,4	13,6	15,9	8,3	18,6
Ceará	4,3	8,5	10,4	8,3	11,0	11,0	10,3	7,5	6,4	14,0	8,0	12,8
Rio Grande do Norte	4,7	1,9	1,0	4,0	3,9	3,7	3,2	4,1	4,5	6,0	4,4	7,3
Paraíba	-6,8	-0,8	0,7	6,4	3,5	6,6	2,4	-8,1	-10,0	6,6	0,6	7,8
Pernambuco	4,1	0,5	0,1	6,3	2,6	7,2	4,5	4,5	5,0	7,8	7,4	11,9
Alagoas	2,9	5,4	1,2	9,6	5,4	7,8	10,7	7,5	7,7	8,1	11,6	16,8
Sergipe	12,5	7,8	6,8	12,7	11,2	15,6	19,0	17,4	9,4	13,0	13,2	17,6
Bahia	2,8	4,0	1,0	7,0	5,9	7,3	8,6	6,1	7,2	10,1	8,4	12,7

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

Tabela 8 – Índice de volume de vendas no comércio varejista – Brasil e unidade da Federação – 2009
Varição acumulada no ano (base: igual período do ano anterior) (%)

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	6,0	4,9	3,7	4,5	4,2	4,4	4,7	4,7	4,7	5,1	5,5	5,9
Maranhão	6,5	7,2	5,4	4,6	4,1	4,8	4,3	4,1	3,6	3,3	3,3	3,8
Piauí	1,6	4,0	5,5	6,4	7,4	9,4	11,0	12,6	12,7	13,1	12,6	13,3
Ceará	4,3	6,2	7,6	7,8	8,5	8,9	9,1	8,9	8,6	9,2	9,1	9,5
Rio Grande do Norte	4,7	3,4	2,5	2,9	3,1	3,2	3,2	3,3	3,5	3,7	3,8	4,2
Paraíba	-6,8	-4,1	-2,5	-0,4	0,5	1,5	1,6	0,3	-1,0	-0,3	-0,2	0,7
Pernambuco	4,1	2,4	1,6	2,7	2,7	3,4	3,6	3,7	3,9	4,3	4,6	5,4
Alagoas	2,9	4,1	3,1	4,6	4,8	5,3	6,1	6,3	6,4	6,6	7,1	8,2
Sergipe	12,5	10,3	9,1	10,0	10,2	11,1	12,2	12,9	12,5	12,5	12,6	13,2
Bahia	2,8	3,4	2,6	3,6	4,1	4,7	5,2	5,3	5,6	6,0	6,3	7,0

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 9 – Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista
Brasil e unidade da Federação – 2009**

Brasil e unidades da Federação	Índice base fixa (2003=100) (número índice)											
	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	174,9	160,0	176,0	178,3	187,5	180,1	186,7	189,5	183,6	199,2	194,9	264,0
Maranhão	247,8	224,7	236,6	240,7	258,8	258,7	273,8	274,1	263,4	276,7	269,0	388,0
Piauí	188,3	165,6	178,8	178,6	202,9	204,4	224,3	225,3	212,0	215,5	211,2	299,6
Ceará	198,0	174,8	192,1	192,6	218,5	205,4	219,2	217,8	210,7	232,2	224,5	321,9
Rio Grande do Norte	214,7	190,5	207,7	207,8	224,7	213,5	225,2	229,0	220,0	233,7	228,5	323,6
Paraíba	206,5	180,7	201,9	207,1	230,8	220,0	225,2	222,2	216,2	232,6	226,7	333,6
Pernambuco	191,6	168,0	187,1	186,4	200,5	194,5	199,5	205,0	199,7	218,5	218,7	305,2
Alagoas	251,4	222,5	244,4	243,7	265,5	245,1	267,3	264,2	258,0	283,4	286,6	413,2
Sergipe	227,5	196,4	213,2	213,2	230,1	227,9	235,1	242,1	230,6	253,0	248,2	351,6
Bahia	179,2	164,2	180,3	175,2	189,1	187,3	189,3	194,0	191,0	206,4	197,4	274,6

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

**Tabela 10 – Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista
Brasil e unidade da Federação – 2009**

Brasil e unidades da Federação	Variação mensal (base: igual mês do ano anterior) (%)											
	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	11,9	10,2	7,3	13,2	7,6	9,6	9,5	8,1	8,2	11,6	10,9	12,0
Maranhão	11,0	12,1	6,9	7,7	6,8	13,2	7,5	8,1	4,9	7,6	9,4	14,7
Piauí	6,5	12,4	13,0	14,8	16,6	23,8	24,6	28,3	19,7	20,5	14,5	22,7
Ceará	8,6	13,4	14,0	13,5	15,2	15,1	14,0	11,9	10,8	18,3	12,6	17,7
Rio Grande do Norte	7,7	6,3	4,2	8,2	7,2	6,7	7,6	6,8	7,6	8,8	7,4	10,9
Paraíba	-2,9	4,6	5,8	11,0	8,0	10,6	6,7	-5,5	-7,7	10,6	3,7	10,9
Pernambuco	10,0	6,5	5,6	11,2	6,8	10,8	8,4	8,8	9,5	12,4	11,3	16,0
Alagoas	8,6	12,4	7,2	15,3	10,4	12,2	15,3	12,1	12,7	12,8	15,4	20,9
Sergipe	16,1	12,7	11,7	16,5	15,0	18,5	22,2	21,4	13,1	17,1	16,8	22,0
Bahia	9,0	11,4	8,0	9,9	7,4	9,7	10,8	8,7	9,4	11,7	9,7	13,4

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

Tabela 11 – Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista – Brasil e unidade da Federação 2009

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

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	11,9	11,1	9,8	10,6	10,0	9,9	9,8	9,6	9,4	9,7	9,8	10,1
Maranhão	11,0	11,5	9,9	9,3	8,8	9,5	9,2	9,1	8,6	8,5	8,5	9,2
Piauí	6,5	9,2	10,4	11,5	12,6	14,5	16,0	17,7	17,9	18,2	17,8	18,4
Ceará	8,6	10,8	11,9	12,3	12,9	13,3	13,4	13,2	12,9	13,5	13,4	13,9
Rio Grande do Norte	7,7	7,0	6,1	6,6	6,7	6,7	6,9	6,9	6,9	7,1	7,2	7,6
Paraíba	-2,9	0,5	2,2	4,4	5,1	6,1	6,2	4,5	2,9	3,7	3,7	4,5
Pernambuco	10,0	8,3	7,4	8,3	8,0	8,5	8,4	8,5	8,6	9,0	9,3	10,0
Alagoas	8,6	10,3	9,2	10,7	10,7	10,9	11,6	11,6	11,8	11,9	12,2	13,2
Sergipe	16,1	14,5	13,5	14,3	14,4	15,1	16,1	16,8	16,4	16,5	16,5	17,1
Bahia	9,0	10,1	9,4	9,5	9,1	9,2	9,4	9,3	9,3	9,6	9,6	10,0

Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio.

Tabela 12

Variação do volume de vendas acumulada no ano, por atividade – Bahia – 2008 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	10,0	8,9	8,8	8,7	8,8	7,7	8,0	8,0	8,1	8,4	8,4	7,8
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 Comércio e Serviços.

(1) Base: Igual período do ano anterior.

Tabela 13 – Variação do volume de vendas no comércio varejista, por atividade – Bahia – 2008 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	10,0	7,8	8,5	8,5	9,1	2,8	10,0	7,5	9,3	11,0	7,7	3,9
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 Comércio e Serviços.
(1) Base: Igual mês do ano anterior.

Tabela 14 – Variação nominal de vendas no comércio varejista, por atividade – Bahia – 2008 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	13,5	10,0	10,1	13,2	13,9	9,9	17,0	13,1	16,2	17,2	13,5	8,8
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 Comércio e Serviços.
(1) Base: Igual mês do ano anterior.

Tabela 15 – Índice do volume de vendas no comércio varejista, por atividade – Bahia – 2008 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	110,0	107,8	108,5	108,5	109,1	102,8	110,0	107,5	109,3	111,0	107,7	103,9
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 Comércio e Serviços.

(1) Base: Igual mês do ano anterior.

Tabela 16 – Índice nominal de vendas no comércio varejista, por atividade – Bahia – 2008 (1)

Atividades	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Comércio varejista	113,5	110,0	110,1	113,2	113,9	109,9	117,0	113,1	116,2	117,2	113,5	108,8
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 Comércio e Serviços.

(1) Base: Igual mês do ano anterior.

Tabela 17

Índice de volume de vendas no comércio varejista – Brasil e unidade da Federação – 2008
Índice base fixa (2003=100) (número índice)

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	135,8	126,4	142,0	135,5	148,1	137,9	142,5	146,5	142,2	148,8	145,3	195,2
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
Bahia	144,3	130,4	147,8	137,2	150,9	143,6	144,1	151,6	147,6	155,8	151,8	203,3

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

Tabela 18 – Índice de volume de vendas no comércio varejista – Brasil e unidade da Federação – 2008

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

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	11,8	12,8	11,0	8,7	11,1	8,2	11,3	9,9	9,3	9,8	5,1	3,8
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
Bahia	10,0	7,8	8,5	8,5	9,1	2,8	10,0	7,5	9,3	11,0	7,7	3,9

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

Tabela 19 – Índice de volume de vendas no comércio varejista – Brasil e unidade da Federação – 2008
Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior) (%)

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	11,8	12,3	11,8	11,0	11,0	10,6	10,7	10,6	10,4	10,4	9,8	9,1
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
Bahia	10,0	8,9	8,8	8,7	8,8	7,7	8,0	8,0	8,1	8,4	8,4	7,8

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

Tabela 20 – Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista – Brasil e unidade da Federação 2008

Índice base fixa (2003=100) (número índice)

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	156,2	145,3	164,0	157,6	174,2	164,3	170,6	175,4	169,7	178,4	175,7	235,7
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
Bahia	164,4	147,4	166,9	159,4	176,1	170,8	170,9	178,5	174,5	184,8	179,9	242,2

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

Tabela 21 – Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista Brasil e unidade da Federação – 2008

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

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	16,5	17,4	15,6	13,8	17,2	15,2	18,6	16,6	15,6	16,4	12,0	9,5
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
Bahia	13,5	10,0	10,1	13,2	13,9	9,9	17,0	13,1	16,1	17,2	13,5	8,8

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

Tabela 22 – Índice de receita nominal de vendas no comércio varejista – Brasil e unidade da Federação 2008

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

Brasil e unidades da Federação	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	16,5	16,9	16,5	15,8	16,1	15,9	16,3	16,4	16,3	16,3	15,9	15,1
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
Bahia	13,5	11,8	11,2	11,7	12,2	11,8	12,5	12,6	13,0	13,4	13,4	12,9

Fonte: IBGE–Pesquisa Mensal de Comércio.

SEI 15 anos

Informação com credibilidade

Em 2010, a SEI completa 15 anos como instituição oficial de estatística e informações geoambientais da Bahia, uma responsabilidade tão grande quanto o tamanho do estado que é objeto de seus estudos e pesquisas.

Ao longo destes anos, a SEI estabeleceu um diálogo aberto e de confiança com a sociedade, produzindo informações com rigor metodológico e análise objetiva dos dados, conhecimento que abraça a riqueza e a diversidade do território baiano.



www.sei.ba.gov.br



