

O **Comércio Varejista** do País continuou registrando, em novembro de 2009, resultados positivos na relação mês/mês anterior com ajustamento sazonal, cujas taxas de variação foram de 1,1% para o volume de vendas e de 1,3% na receita nominal. Com estes números o **Varejo** completa sete meses consecutivos de crescimento para o volume de vendas, e oito para a receita nominal (gráficos 1 e 2). Nas demais comparações, obtidas das séries originais (sem ajuste), os acréscimos para o volume de vendas foram da ordem de 8,7% sobre novembro do ano anterior; de 5,5% no acumulado dos onze primeiros meses do ano; e de 5,3% no acumulado dos últimos 12 meses. Nas mesmas comparações, a receita nominal de vendas variou em 11,0%, 9,8% e em 9,8%, respectivamente.

Gráfico 1

Brasil - Volume de vendas do comércio varejista com ajuste sazonal
Índice de Base Fixa e média móvel trimestral

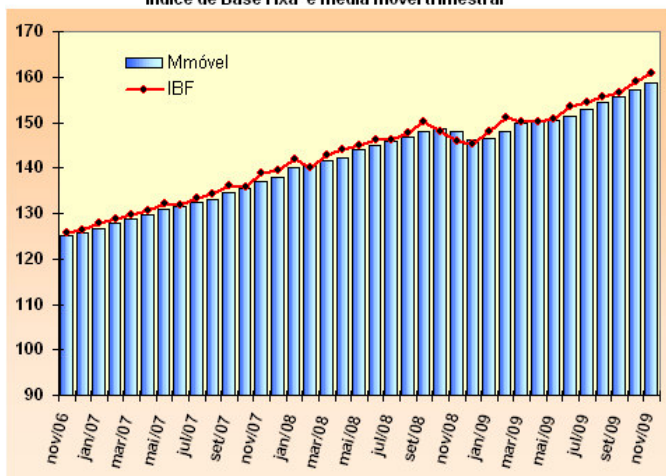
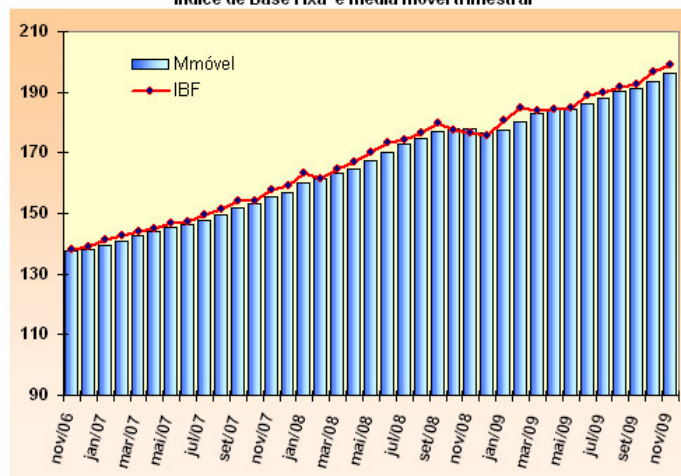


Gráfico 2

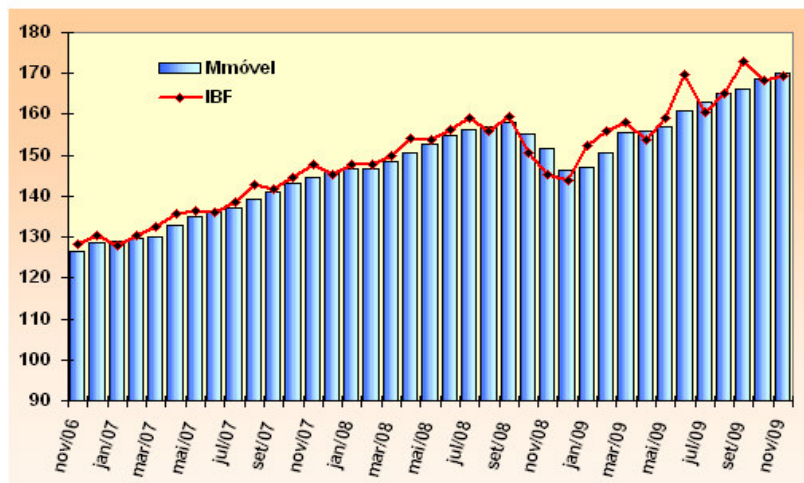
Brasil - Receita Nominal de vendas do comércio varejista com ajuste sazonal
Índice de Base Fixa e média móvel trimestral



Quanto ao **Varejo Ampliado**, que vem mantendo suas taxas em estreita correlação com as de veículos, o que diferencia sua trajetória da do **Varejo** (Gráfico 3), apresentou em novembro variações em relação ao mês anterior, com ajuste sazonal, de 0,6% no volume de vendas e de 0,5% para receita nominal de vendas. O setor apresentou também, em termos de volume de vendas, taxas de crescimento de 16,4% em relação a novembro/08; 6,0% no acumulado do ano; e 5,6% no acumulado de 12 meses. Nestes mesmos indicadores a receita nominal de vendas cresceu, respectivamente, 15,8%, 6,9% e 6,8%. (Tabelas 1 e 2).

Gráfico 3

Brasil - Volume de vendas do comércio varejista ampliado com ajuste sazonal
Índice de Base Fixa e média móvel trimestral



RESULTADOS SETORIAIS

Nos resultados sobre o mês anterior com ajuste sazonal, sete das dez atividades obtiveram variações positivas em termos de volume de vendas, listadas a seguir pela ordem decrescente de magnitude das taxas: *Móveis e eletrodomésticos* (5,9%); *Material de construção* (2,7%); *Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação* (1,9%); *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos* (1,2%); *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* (1,0%); *Combustíveis e lubrificantes* (0,9%); e *Veículos e motos, partes e peças* (0,5%). As variações negativas ocorreram em *Outros artigos de uso pessoal e doméstico* (-1,9%); *Livros, jornais, revistas e papelaria* (-1,1%); e *Tecidos, vestuário e calçados* (-0,3%) - Tabela 1.

Já na relação novembro09/novembro08 (série sem ajuste), todas as atividades pesquisadas obtiveram aumento no volume de vendas, destacando-se com as maiores taxas de desempenho justamente as que mais se retraíram com os impactos iniciais da crise financeira internacional. Neste caso estão *Veículos e motos, partes e peças* (37,1% sobre novembro/08); *Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação* (19,2%); e *Móveis e eletrodomésticos* (13,9%), cujos resultados incorporam uma parcela de Efeito-base. As demais atividades apresentaram as seguintes variações: 12,3% em *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria*; 8,8% para *Livros, jornais, revistas e papelaria*; 8,2% em *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*; 7,2% em *Outros artigos de uso pessoal e doméstico*; 4,8% para *Tecidos, vestuário e calçados*; 4,7% para *Material de construção*; e 3,0% em *Combustíveis e lubrificantes*.

TABELA 1
BRASIL - VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO
SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES PMC - 2009

ATIVIDADES	INDICADOR MÊS/MÊS (*)			INDICADOR MENSAL			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	SET	OUT	NOV	SET	OUT	NOV	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	0,7	1,6	1,1	5,1	8,6	8,7	5,5	5,3
1 - Combustíveis e lubrificantes	1,1	2,2	0,9	-3,8	1,3	3,0	0,4	0,9
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-0,4	1,6	1,0	9,7	12,2	8,2	8,2	7,7
2.1 - Super e hipermercados	-0,3	1,6	1,2	9,5	12,0	7,9	8,0	7,5
3 - Tecidos, vest. e calçados	1,3	2,1	-0,3	-6,6	3,9	4,8	-4,3	-4,6
4 - Móveis e eletrodomésticos	1,8	1,1	5,9	1,9	3,5	13,9	0,7	1,1
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-1,4	3,5	1,2	8,2	12,4	12,3	12,0	12,2
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	6,8	1,2	1,9	2,8	4,4	19,2	11,8	14,3
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	1,8	1,8	-1,1	10,0	13,3	8,8	9,6	10,1
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	0,2	1,5	-1,9	6,3	9,5	7,2	8,6	7,9
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	4,7	-2,6	0,6	9,2	11,2	16,4	6,0	5,6
9 - Veículos e motos, partes e peças	16,2	-14,0	0,5	18,9	19,9	37,1	9,6	8,5
10- Material de Construção	-0,9	1,3	2,7	-8,1	-4,5	4,7	-7,7	-7,4

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

(*) Séries com ajuste sazonal

(**) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.

(***) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10

TABELA 2
BRASIL - RECEITA NOMINAL DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO
SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES PMC - 2009

ATIVIDADES	INDICADOR MÊS/MÊS (*)			INDICADOR MENSAL			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	SET	OUT	NOV	SET	OUT	NOV	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	0,6	2,0	1,3	8,2	11,6	11,0	9,8	9,8
1 - Combustíveis e lubrificantes	1,1	3,6	1,4	-4,2	2,5	5,2	1,3	1,7
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,6	1,2	0,6	12,9	14,5	10,1	13,3	13,3
2.1 - Super e hipermercados	0,5	1,2	1,2	12,7	14,3	9,8	13,1	13,1
3 - Tecidos, vest. e calçados	0,4	1,8	0,7	-0,3	10,1	11,1	2,5	2,2
4 - Móveis e eletrodomésticos	1,1	1,3	5,5	0,5	2,2	11,7	0,1	0,4
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-0,9	3,5	1,3	15,0	19,0	18,5	18,5	18,5
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	5,1	-1,0	3,8	-2,9	0,3	12,6	6,0	7,5
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	2,4	1,9	-1,3	16,1	19,6	14,0	14,0	14,3
8 - Outros artigos de uso pessoal e doméstico	0,9	2,1	-0,3	15,5	19,2	16,7	18,2	17,1
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	6,0	-3,7	0,5	8,1	10,9	15,8	6,9	6,8
9 - Veículos e motos, partes e peças	16,6	-12,5	1,1	10,3	12,4	29,3	2,9	2,3
10- Material de Construção	0,5	0,7	2,4	-2,3	0,2	9,2	1,5	2,1

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

(*) Séries com ajuste sazonal

(**) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.

(***) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10

O segmento de *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*, com variação de 8,2% no volume de vendas, em novembro, sobre igual mês do ano anterior, foi responsável pela principal contribuição à taxa global do varejo (46%) e pela segunda maior influência na formação da taxa do Varejo Ampliado (16%) – Tabela 3. Nos acumulados do ano e dos últimos 12 meses a atividade registrou taxas de 8,2% e 7,7%, respectivamente. Este desempenho acima da média foi proporcionado, essencialmente, pelo aumento da massa real de salários (3,0% de variação sobre novembro/08, segundo a PME, no que se refere a massa de rendimento real habitual dos ocupados) e pela estabilização dos preços dos alimentos (variação de 1,1% em 12 meses para o Grupo Alimentação no Domicílio, segundo o IPCA); aliados à ampliação do programa de transferência de renda, que tem no bolsa família o principal destaque.

A atividade de *Móveis e eletrodomésticos*, com aumento de 13,9% no volume de vendas em relação a novembro do ano passado, explica este mês 26% e 9% das taxas do **Varejo** e do **Varejo ampliado**, respectivamente. Esse resultado, o primeiro em dez meses a superar a média do setor varejista, decorre não só de fatores econômicos, como a melhoria do crédito e queda dos preços da chamada linha branca proporcionada pela redução do IPI, entre outros; mas também de um fator estatístico: redução do ritmo de vendas no mês-base de comparação (novembro/08). Em termos acumulados, no entanto, o segmento revela uma das menores taxas setoriais de desempenho: 0,7% e 1,1% nos acumulados do ano e dos últimos 12 meses, respectivamente, consequência de cinco meses de resultados negativos assinalados no primeiro semestre do ano.

Os 12,3% de crescimento no volume de vendas de *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria* levaram a atividade a responder pelo terceiro e quarto maiores impactos na formação dos resultados do Varejo e do Varejo ampliado, respectivamente. Com acréscimos da ordem de 12,0% no acumulado do ano e de 12,2% no acumulado dos últimos 12 meses, o segmento desponta este ano com uma das maiores taxas de desempenho do setor. Os principais fatores a contribuir para isto foram a manutenção do crescimento da massa real de salários; a ampliação da oferta de medicamentos genéricos – estimulando o consumo por alternativas mais vantajosas de preços; e a própria essencialidade dos produtos do gênero. Quanto ao aumento do consumo de genéricos, o crescimento chegou a 17,7% no acumulado dos nove primeiros meses de 2009 sobre o mesmo período de 2008, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (Pró-Genéricos).

TABELA 3
BRASIL - COMPOSIÇÃO* DA TAXA DE DESEMPENHO DO COMÉRCIO VAREJISTA, POR
INDICADORES DE VOLUME DE VENDAS

Atividades	TAXA MENSAL						TAXA ACUMULADA NO ANO					
	COMÉRCIO VAREJISTA			COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO			COMÉRCIO VAREJISTA			COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO		
	Taxa	Composição da taxa		Taxa	Composição da taxa		Taxa	Composição da taxa		Taxa	Composição da taxa	
	absoluta	relativa		absoluta	relativa		absoluta	relativa		absoluta	relativa	
TAXA GLOBAL	8,7	8,7	100,0	16,4	16,4	100,0	5,5	5,5	100,0	6,0	6,0	100,0
1 - Combustíveis e lubrificantes	3,0	0,3	3,5	3,0	0,2	1,4	0,4	0,0	0,7	0,4	0,0	0,5
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	8,2	4,0	45,6	8,2	2,6	15,8	8,2	3,9	71,3	8,2	2,4	39,1
3 - Tecidos, vest. e calçados	4,8	0,4	4,3	4,8	0,3	1,5	-4,3	-0,3	-6,2	-4,3	-0,2	-3,3
4 - Móveis e eletrodomésticos	13,9	2,3	26,2	13,9	1,5	9,1	0,7	0,1	2,0	0,7	0,1	1,2
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	12,3	0,7	8,2	12,3	0,5	2,8	12,0	0,7	12,6	12,0	0,4	7,0
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	19,2	0,4	4,2	19,2	0,2	1,5	11,8	0,2	4,2	11,8	0,1	2,3
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	8,8	0,1	0,7	8,8	0,1	0,3	9,6	0,1	1,6	9,6	0,1	0,8
8 - Outros artigos de uso pessoal e doméstico	7,2	0,6	7,4	7,2	0,4	2,6	8,6	0,8	13,7	8,6	0,5	7,5
9 - Veículos e motos, partes e peças	-	-	-	37,1	10,3	63,1	-	-	-	9,6	3,2	52,8
10- Material de construção	-	-	-	4,7	0,3	1,8	-	-	-	-7,7	-0,5	-7,8

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e

(*) Corresponde à participação dos resultados setoriais na formação da taxa global

A atividade de *Outros artigos de uso pessoal e doméstico*, que engloba segmentos como lojas de departamentos, ótica, joalheria, artigos esportivos, brinquedos etc., obteve crescimento de 7,2% no volume de vendas em relação a novembro de 2008, exercendo, com isto, o quarto maior impacto na formação da taxa do Varejo e a quinta maior contribuição na do Varejo ampliado. Com os aumentos de 8,6% no acumulado do ano e de 7,9% no acumulado de 12 meses, a atividade supera, até o momento, a taxa global de desempenho dos dois agregados do **Comércio varejista**. Esta recuperação, depois de um trimestre de queda do ritmo de crescimento, pode ser justificada pela evolução positiva da massa de salários, pela retomada gradual do crédito; e por se tratar de um segmento, cuja maioria dos produtos comercializados tem baixo valor unitário.

Tecidos, vestuário e calçados, com aumento de 4,8% no volume de vendas em novembro com relação a igual mês de 2008, foi a atividade responsável pela quinta contribuição à taxa global do Varejo e a sexta no que se refere ao Varejo ampliado. Os dois últimos meses de crescimento, depois de 11 meses de queda, pouco acrescentaram nos seus resultados acumulados, que ficaram em -4,3% para os onze primeiros meses do ano e em -4,6% para os últimos 12 meses. Retrações estas atribuídas aos efeitos da crise financeira, especialmente os que se traduziram em aumentos de preços no segmento. A inflação de 12 meses do grupo de vestuário, que engloba roupas e calçados, chegou em novembro a 6,4% contra uma taxa do Índice Geral de 4,2%, segundo o IPCA.

O segmento de *Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação*, responsável pela sexta maior contribuição na formação da taxa global do comércio varejista, e a sétima do Comércio varejista ampliado, obteve 19,2% de acréscimo no volume de vendas na relação novembro09/novembro08, e taxas acumuladas de 11,8% no ano e de 14,3% nos últimos 12 meses. Explicam este desempenho não só os já comentados aumento de renda e retomada do crédito, mas também a queda de preços dos produtos do gênero, principalmente os microcomputadores (-7,5% nos últimos 12 meses - medido pelo IPCA) e a ampliação das vendas de celulares, estimulada principalmente pelas inovações tecnológicas no segmento. Segundo a ANATEL, de janeiro a novembro de 2009 registrou-se o segundo maior crescimento da década em número de habilitações de aparelhos da linha móvel.

O segmento de *Combustíveis e lubrificantes* apresentou, após 4 meses de queda, a segunda variação positiva no volume de vendas, com crescimento este mês de 3,0% sobre novembro de 2008, exercendo com este resultado a sétima maior contribuição na taxa global do varejo. Em termos de desempenho acumulado, a taxa de variação para o período janeiro-novembro ficou em 0,4%, e para os últimos 12 meses em 0,9%. Atribui-se este desempenho à diminuição de receita causada pela migração do consumo de gasolina para os seus substitutos mais baratos (álcool e GNV), que no período janeiro-setembro de 2009 registraram variações de preços relativamente menores, situação que se modificou em outubro, quando o preço do álcool aumentou em 10,6%. Dados da Agência Nacional de Petróleo (ANP) sobre a comercialização de combustíveis pelas distribuidoras revelam, na comparação janeiro-outubro09/janeiro-outubro08, quedas nas vendas de gasolina (-0,6%) e de óleo diesel (-2,9%) e aumento de 26% na de álcool hidratado.

A atividade de *Livros, jornais, revistas e papelaria*, com crescimento de 8,8% no volume de vendas sobre novembro/08, foi a que menos contribuiu para o resultado global do **Comercio varejista**. Nos acumulados dos onze primeiros meses do ano e dos últimos 12 meses suas taxas alcançaram, respectivamente, 9,6% e 10,1%. Estes resultados positivos são decorrentes da melhoria do poder de compra da população, bem como da diversificação da linha de produtos ofertados pelas principais redes de livrarias e papelaria do País, com destaque para a participação crescente dos suprimentos de informática.

O segmento de *Veículos, motos, partes e peças* – que entra apenas no cômputo da taxa do Varejo Ampliado, registrou alta de 37,1% em relação a novembro de 2008, com participação de 63% no resultado global do setor. Vale ressaltar que esta taxa, a mais elevada de toda a série mensal da atividade, se encontra afetada pelo reduzido volume de vendas de novembro de 2008 (-20,3% sobre novembro/07). Nos acumulados dos onze primeiros meses do ano e nos últimos 12 meses, o segmento registra acréscimos superiores à média, com taxas 9,6% e 8,5%, respectivamente. Para o estabelecimento destes resultados foi fundamental a política de redução do IPI para veículos de até 2000 cilindradas, implementada ainda no final de 2008; auxiliada no decorrer de 2009 pela gradativa retomada do crédito.

Quanto a *Material de Construção*, cujo aumento de 4,7% no volume de vendas sobre novembro de 2008 foi o primeiro depois de 12 meses de queda, apresenta resultados acumulados negativos da ordem de -7,7% para os onze primeiros meses do ano e de -7,4% para os últimos 12 meses, não se recuperando, portanto, dos efeitos da crise financeira, mesmo com os incentivos oficiais de redução do IPI para um conjunto de produtos básicos do ramo, implementados a partir de abril/09.

RESULTADOS REGIONAIS

Todas as 27 Unidades da Federação tiveram resultados positivos na comparação novembro09/novembro08, sendo os principais aumentos observados no Acre (16,3%); Rondônia (13,7%); Roraima (13,6%); Sergipe (12,9%); e Alagoas (11,6%) – Gráfico 3. Quanto à participação na composição da taxa do **Comércio Varejista**, destacaram-se, pela ordem, São Paulo (10,4%); Rio de Janeiro (10,2%); Minas Gerais (7,4%); Santa Catarina (10,0%); e Paraná (7,2%).

Em relação ao **varejo ampliado**, as maiores taxas de desempenho no volume de vendas ocorreram no Acre (23,1%); Goiás (22,9%); Mato Grosso do Sul (22,3%); Sergipe (21,8%); Piauí (21,4%); e Santa Catarina (21,2%). Em termos de impacto no resultado global do setor, os destaques foram os estados de São Paulo (17,9%); Minas Gerais (17,7%); Rio de Janeiro (13,3%); Paraná (16,5%); e Santa Catarina (21,2%).

Ainda por Unidades da Federação, os resultados com ajuste sazonal para o volume de vendas apontam 17 dos vinte e sete estados com variação positiva, na comparação mês/mês anterior, sendo os destaques Rondônia (5,7%); Acre (5,1%); Mato Grosso do Sul (4,9%); Roraima (3,5%); e Paraná (3,3%).

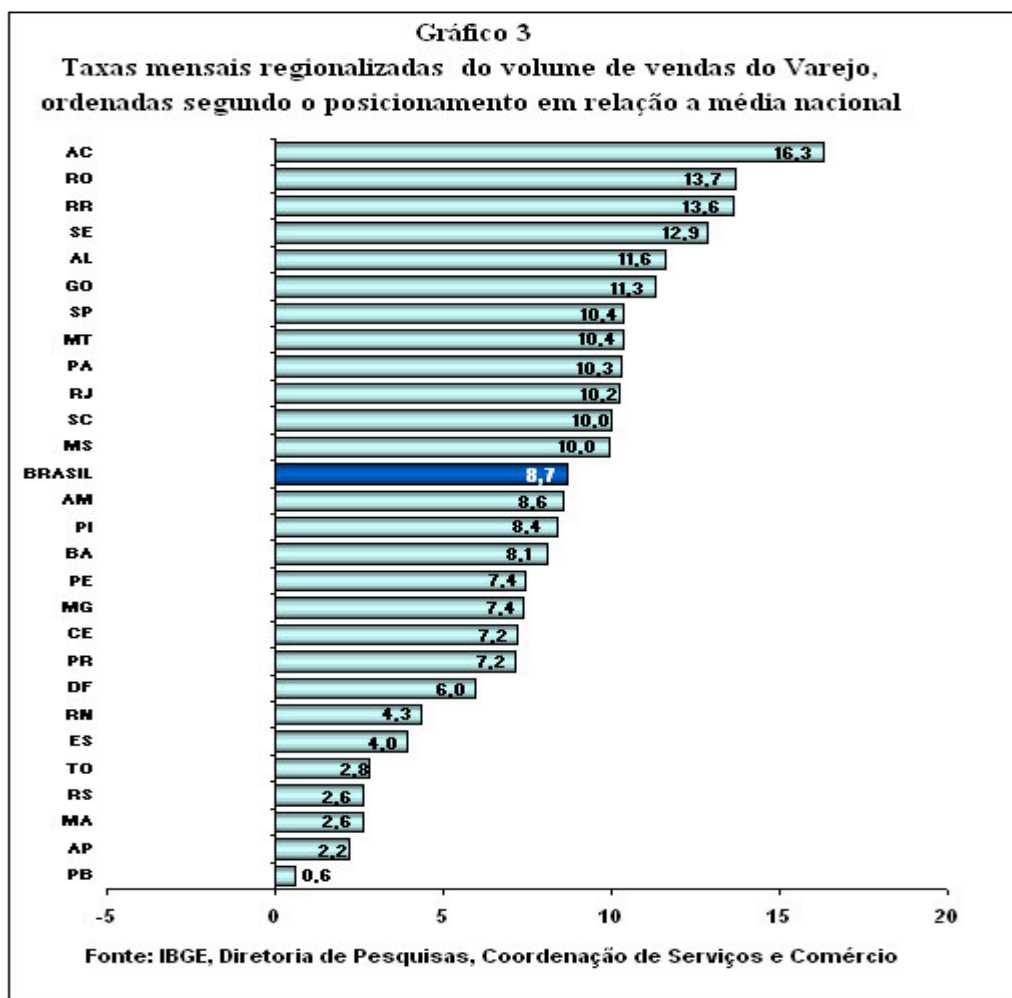


Gráfico 4 - Evolução do volume de vendas do Comércio Varejista segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

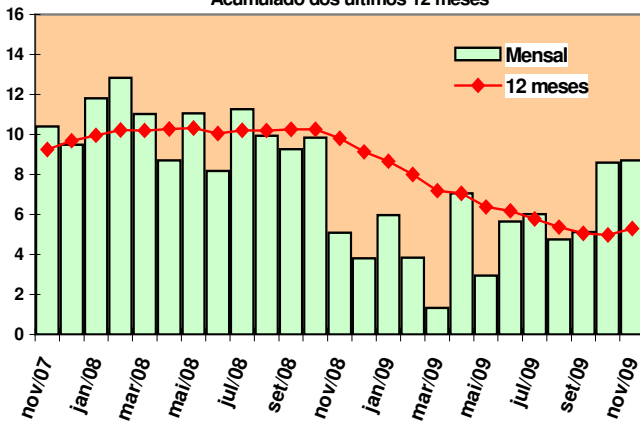


Gráfico 5 - Evolução do volume de vendas de Combustíveis e Lubrificantes segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

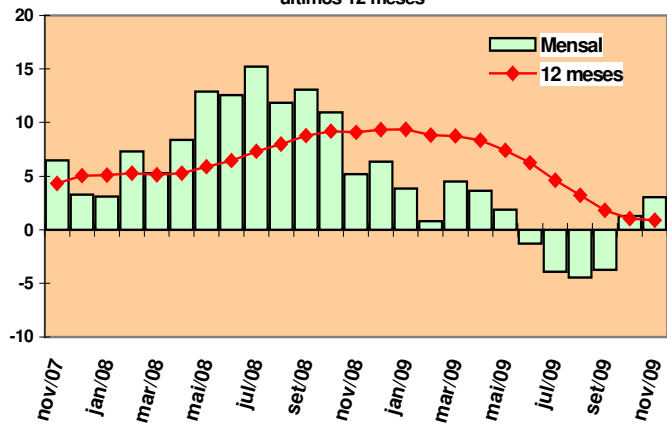


Gráfico 6 - Evolução do volume de vendas de Hiper, Super, prods. alim., bebidas e fumo segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

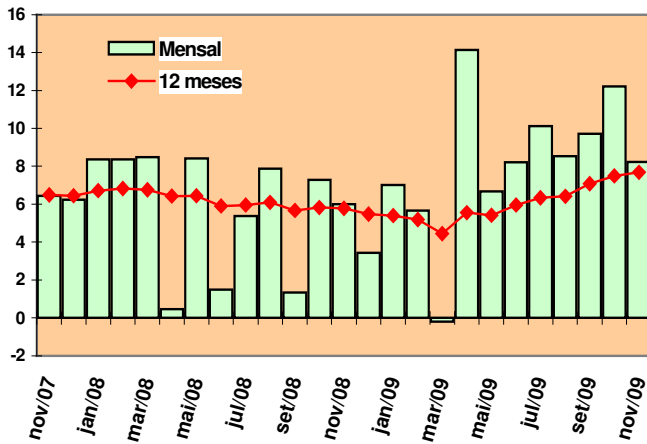


Gráfico 7 - Evolução do volume de vendas de Têxteis, Vestuário e Calçados segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

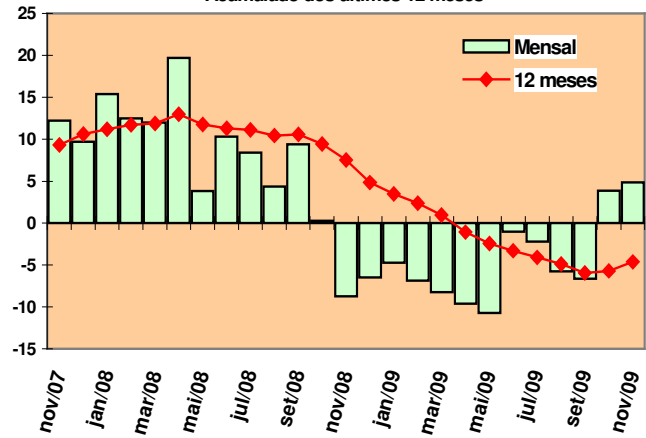


Gráfico 8 - Evolução do volume de vendas de Móveis e Eletrodomésticos, segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

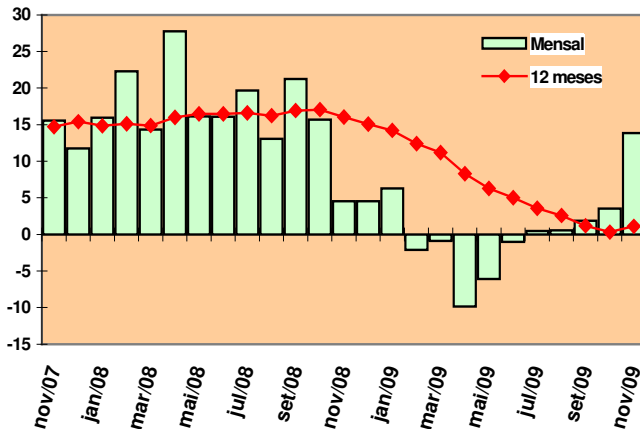


Gráfico 9 - Evolução do volume de vendas de Artigos farmacêuticos, médicos, ortop, de perf. e cosméticos, segundo os índices mensal e acumulado dos últimos 12 meses

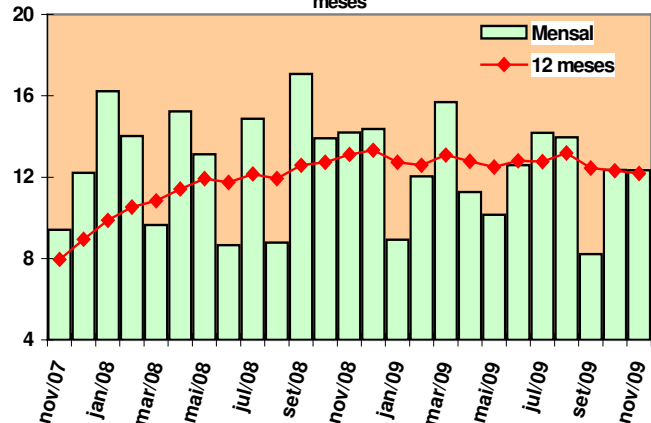


Gráfico 10 - Evolução do volume de vendas de Equipamento e mat. de escritório, info. e com, segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

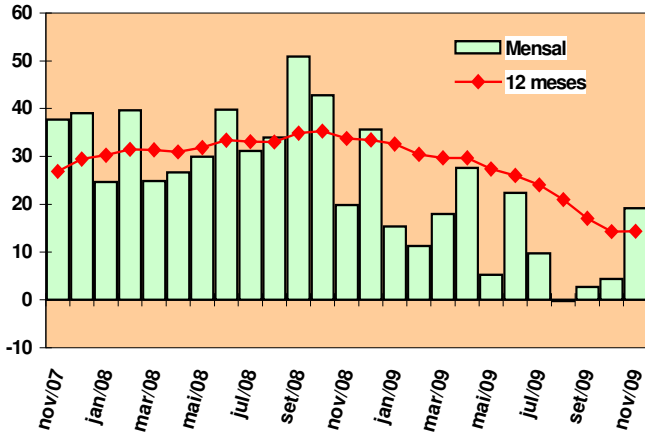


Gráfico 11 - Evolução do volume de vendas de Livros, jornais, revistas e papelaria, segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

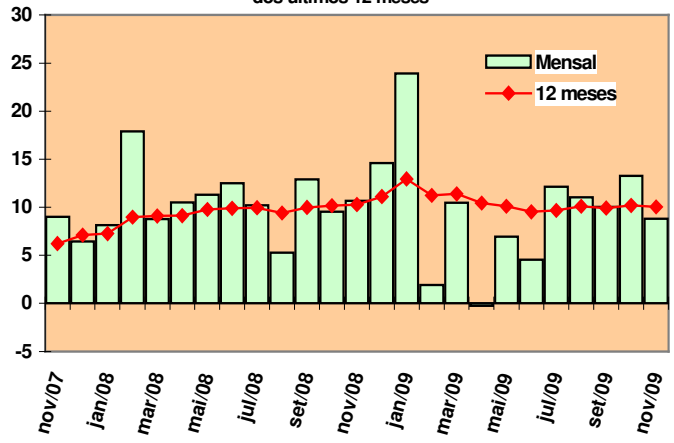


Gráfico 12 - Evolução do volume de vendas de Outros artigos, segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

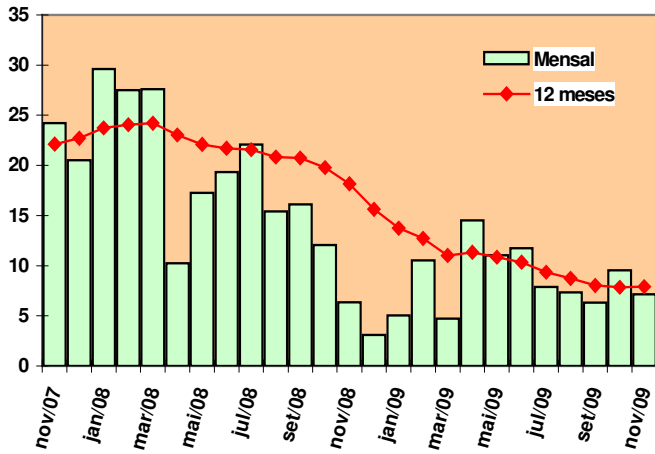


Gráfico 13 - Evolução do volume de vendas de Veículos, motos, partes e peças, segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

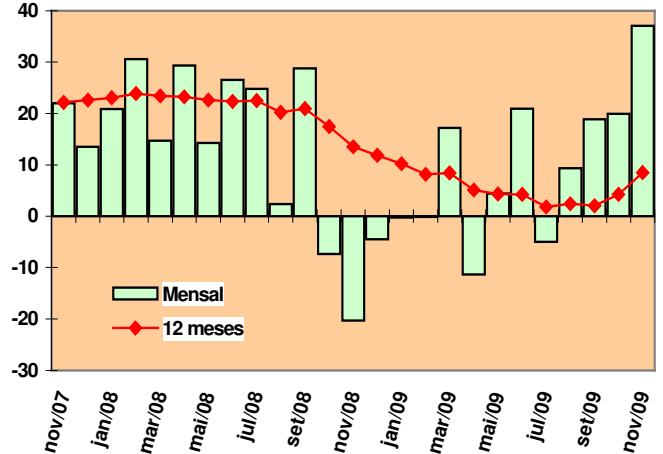


Gráfico 14 - Evolução do volume de vendas de Material de construção segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

