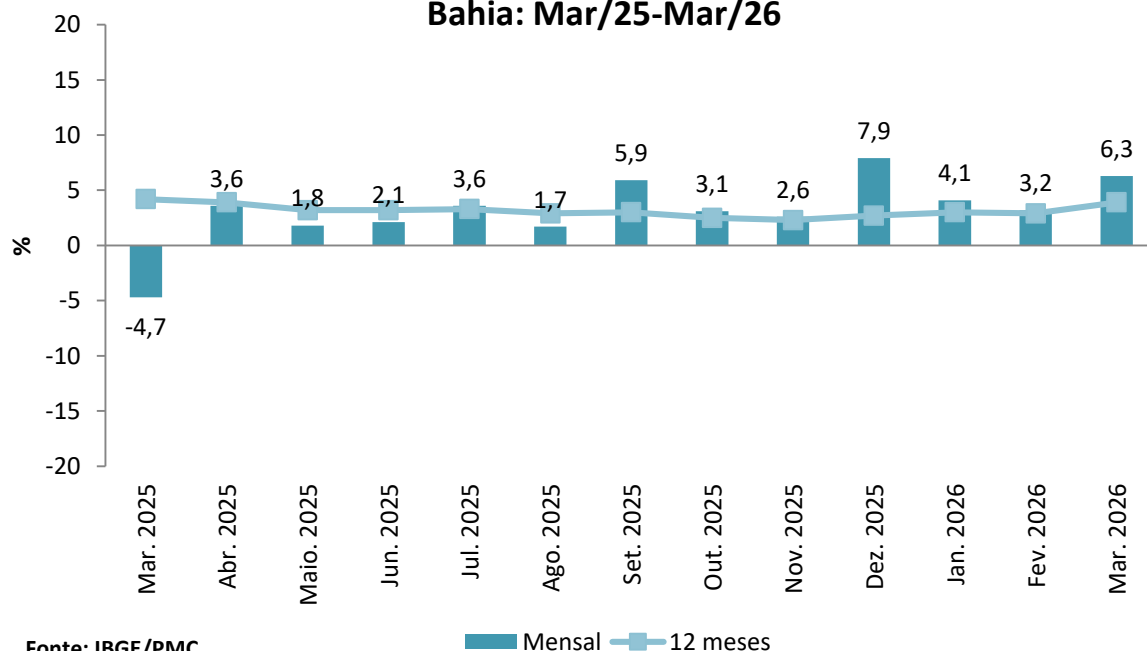


Em março, vendas do varejo baiano recuaram 2,2%, e registram crescimento de 4,5% no trimestre

As vendas do comércio varejista baiano recuaram 2,2% em março de 2026, frente ao mês imediatamente anterior. Ao passo que no cenário nacional houve um crescimento modesto de 0,5%, nessa mesma base de análise. Entretanto, na comparação com igual mês de 2025, as vendas na Bahia foram expressivas (6,3%), encerrando o trimestre com avanço de 4,5%. O movimento de expansão mensal se repete pelo décimo segundo mês consecutivo e ficou acima do registrado no Brasil (4,0%). No acumulado dos últimos 12 meses, a Bahia e o Brasil registraram crescimento de 3,9% e 1,8%, respectivamente. Esses dados foram apurados pela Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – realizada em âmbito nacional – e analisados pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), autarquia vinculada à Secretaria do Planejamento.

Gráfico 1
Volume de vendas do comércio varejista
Bahia: Mar/25-Mar/26

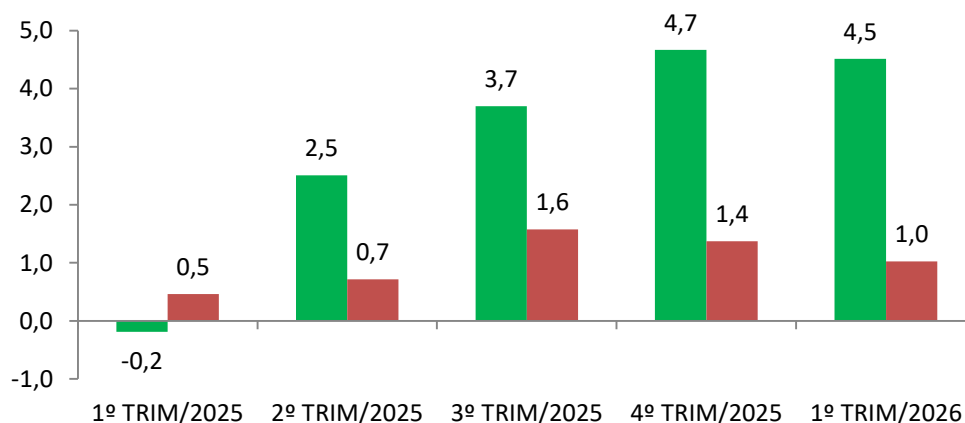


O recuo das vendas no sazonal pode estar relacionada ao fato do carnaval nesse ano ter ocorrido em fevereiro ao invés de março como em 2025. Essa festividade costuma dinamizar

a economia do local, principalmente, cidades turísticas como é o caso de Salvador. Mas também aos efeitos da inflação que pressionaram o orçamento do consumidor. De acordo com os dados do IBGE, em março a inflação da RM Salvador aceleraram para 1,47%, a mais alta taxa do país e a maior para a análise mensal nos últimos quatro anos. Nesse mês os grupos que mais influenciaram os preços foram *Transportes* (4,79%) e *Alimentação e Bebidas* (2,26%). No comparativo com o ano anterior, o crescimento das vendas pode ser atribuído ao efeito base, dado que em igual mês do ano anterior houve recuo nas vendas em -4,7%.

Na análise trimestral, a taxa de 4,5% superou a registrada no Brasil (2,4%) e representou o nono crescimento entre os 24 estados que registraram resultados positivos, igualando ao Ceará (4,5%).

Gráfico 2 - Volume de vendas do comércio varejista na Bahia- 1º TRIM/2025- 1º TRIM/2026



■ Variação trimestral(1)

■ Variação no trimestre com ajuste sazonal(2)

Fonte: IBGE -Pesquisa Mensal do Comércio (2025)

Elaboração: SEI/CAC.

(1) Variação do trimestre em relação ao mesmo trimestre do ano anterior

(2) Variação do trimestre em relação ao trimestre anterior. Dados ajustados sazonalmente.

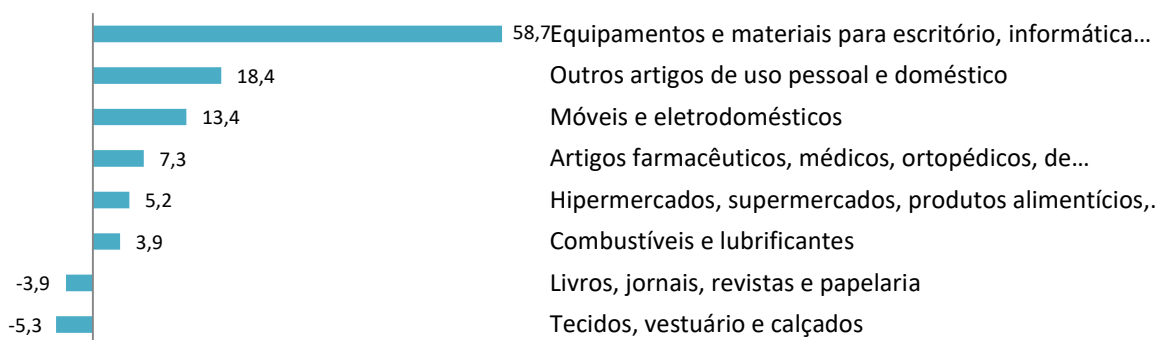
O comportamento do setor no trimestre revela que apesar da oscilação no ritmo de crescimento, o varejo mantém suas vendas positivas influenciado pela manutenção do mercado de trabalho aquecido, crescimento da massa salarial e melhora gradual da confiança do consumidor. A despeito da taxa de juros ainda elevada, elevado nível de endividamento

das famílias e persistente inflação em alguns segmentos do comércio, houve crescimento das vendas no período.

ANÁLISE DE DESEMPENHO DO VAREJO POR RAMO DE ATIVIDADE

Por atividade, os dados mensais do comércio varejista baiano em março revelaram que seis dos oito segmentos que compõem o indicador do volume de vendas registraram comportamento positivo. A expansão nas vendas foi verificada nos segmentos de *Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação* (58,7%), *Outros artigos de uso pessoal e doméstico* (18,4%), *Móveis e eletrodomésticos* (13,4%), *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos* (7,3%), *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo* (5,2%), e *Combustíveis e lubrificantes* (3,9%). Enquanto *Livros, jornais, revistas e papelaria* (-3,9%), e *Tecidos, vestuário e calçados* (-5,3%) registraram taxas negativas (Gráfico 2).

Gráfico 3
Volume de vendas das atividades do comércio varejista
Bahia, março 2026



Fonte: IBGE/PMC
 Elaboração: SEI/CAC

No que diz respeito aos subgrupos, verificam-se que as vendas de *Eletrodomésticos*, *Móveis* e *Hipermercados e supermercados* cresceram 17,9%, 9,2% e 6,0%, respectivamente, (Tabela 1).

Tabela 1 – Variação do volume de vendas no comércio varejista por atividade – Bahia – 2026

Atividade	Mensal ⁽¹⁾			Ano ⁽²⁾	Acumulado 12 meses ⁽³⁾
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO		
Comércio varejista	4,1	3,2	6,3	4,5	3,9
1 - Combustíveis e lubrificantes	9,4	11,5	3,9	8,2	4,7
2 - Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	4,4	3,5	5,2	4,4	3,6
2.1 - Hipermercados e supermercados	6,1	5,9	6,0	6,0	5,7
3 - Tecidos, vestuário e calçados	-14,6	-24,1	-5,3	-15,1	-7,0
4 - Móveis e eletrodomésticos	0,2	6	13,4	6,4	4,7
4.1 - Móveis	-10,4	3,2	9,2	0,4	-1,4
4.2 - Eletrodomésticos	7,8	8,7	17,9	11,4	10,4
5 - Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	2,9	0,6	7,3	-11,2	7,0
6 - Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	-10,5	-19,0	58,7	-0,1	37,7
7 - Livros, jornais, revistas e papelaria	-8,2	-19,5	-3,9	-0,1	-15,8
8 - Outros artigos de uso pessoal e doméstico	8	-4,2	18,4	7,5	3,0
Atacado selecionado e outros ⁽⁴⁾	1,8	2,5	11,7	5,3	2,2
9 - Veículos, motocicleta, partes e peças	-16,3	-9,6	22,7	-2,3	0,6
10 - Materiais de construção	-1,6	-5,1	13,3	2,2	-0,1
11 - Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	18,6	19,5	24,9	20,9	-2,1

Fonte: IBGE/PMC.

(1) Compara a variação mensal do mês de referência com igual mês do ano anterior.

(2) Compara a variação acumulada do período de referência com igual período do ano anterior.

(3) Compara a variação acumulada nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses anteriores.

(4) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 11.

Na análise das atividades, observa-se que o aumento verificado nas vendas na comparação ao ano de 2025 foi resultado do comportamento dos segmentos de *Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, Móveis e eletrodomésticos* juntamente com *Outros artigos de uso pessoal e doméstico, e Combustíveis e lubrificantes*.

Dentre as contribuições negativas, na comparação mensal, destaca-se o comportamento de *Tecidos, vestuário e calçados* (-5,3%), por conta do efeito calendário e do ajuste do orçamento familiar. Uma vez que nos primeiros meses do ano, o consumidor costuma ajustar o seu orçamento a fim de honrar os compromissos financeiros como o pagamento de IPVA, IPTU, matrículas e compras de materiais escolares.

No comércio varejista ampliado que inclui o varejo restrito e mais as atividades de *Veículos, motocicletas, partes e peças, Materiais de construção, e Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo* as vendas recuaram 1,0%, em relação ao mês imediatamente anterior. Na comparação a igual mês do ano de 2025, o crescimento foi 11,7%, resultado que levou ao aumento de 5,3% no trimestre e 2,2% no acumulado dos últimos 12 meses.

Nesse âmbito da análise, ainda em relação ao ano passado se observou que o indicador no ampliado foi influenciado positivamente pelo comportamento das vendas no restrito, mas também pelas três atividades que compõem o varejo ampliado, principalmente pela atividade de *Veículos, motocicletas, partes e peças (22,7%)*, e *Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo (24,3%)*.

Segundo dados da FENABRAVE, em março, as vendas de veículos automotores alcançaram a taxa de 28,1%. O programa federal “Carro Sustentável” teve importante papel no crescimento dessas vendas, dado a política que reduziu ou zerou o IPI para veículos compactos, econômicos e menos poluentes produzidos no Brasil, a intensificação da concorrência entre montadoras, especialmente as chinesas, como BYD e GWM, e ao crescimento das vendas de veículos elétricos e híbridos. Já *Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo* e *Materiais de construção (13,3%)* foram influenciados pelo efeito base, uma vez que em igual mês do ano passado recuaram suas vendas em -23,1% e -5,7%, respectivamente.

Elaborado pela Coordenação de Acompanhamento Conjuntural, 13 maio 2026.