

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.

A partir de janeiro de 2004, o Sistema de Índices do Comércio Varejista, em relação à série divulgada até dezembro de 2003, apresenta 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 estar sediada no território nacional e, 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 a seguir. Deste total, oito segmentos têm receitas geradas predominantemente na atividade varejista e dois (Veículos e motos, partes e peças e Material de construção), abarcam varejo e atacado.

| 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 e motocicletas, partes e peças | 5010, 5030 e 5041 |
| Material de construção | 5153 e 5244 |

- **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 UFs não cobertas pelo IPCA, foram usados os relativos de preços da área geográfica mais apropriada.
- **Divulgação dos resultados** – Os índices nominal e de volume de vendas são divulgados dentro do seguinte quadro esquemático:
 - 1– *Índice de Comércio Varejista* - Índice-síntese dos grupos de atividades relacionados abaixo, cujas receitas provêm preponderantemente da atividade do varejo. Divulgados para o Brasil e suas 27 Unidades da Federação.

- . Combustíveis e lubrificantes;
- . Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo;
- . Vestuário, calçados e tecidos;
- . Móveis e eletrodomésticos;
- . Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria e cosméticos;
- . Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação;
- . Livros, jornais, revistas e papelaria;
- . Outros artigos de uso pessoal e doméstico

2- *Índices de Comércio Varejista por atividade* - Para os segmentos do varejo, relacionados acima, são divulgados índices em nível Brasil e 12 Unidades da Federação selecionadas: Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Goiás e Distrito Federal. Neste nível de abrangência geográfica divulga-se, ainda, resultados para *Supermercados e hipermercados*, que corresponde a um detalhamento da atividade de “*Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*”.

3 - *Índices de Comércio Varejista Ampliado* - Índice-síntese dos grupos de atividades que compõem o varejo e mais os segmentos de *Veículos e motocicletas, partes e peças* e de *Material de construção*. Divulgados para o Brasil e suas 27 Unidades da Federação.

4 - *Índices de Comércio Varejista Ampliado por atividade* - Para todas as atividades relacionadas no item 1 além de *Veículos e motos, partes e peças* e de *Material de construção* são calculados índices para o Brasil e as 12 Unidades da Federação citadas no item 2.

- **Tipos de índices** - São divulgados quatro tipos de índices :

ÍNDICE DE BASE FIXA: Compara os níveis nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda do mês com a média mensal obtida no ano de 2003.

ÍNDICE MÊS/MÊS: Compara os índices nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda do mês com os obtidos no mês imediatamente anterior. São índices cujas séries são ajustadas sazonalmente.

ÍNDICE MENSAL: Compara os índices nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda do mês com os obtidos em igual mês do ano anterior;

ÍNDICE ACUMULADO NO ANO: Compara os índices acumulados nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda de janeiro até o mês do índice com os de igual período do ano anterior;

ÍNDICE ACUMULADO DE 12 MESES: Compara os índices acumulados nominais e de volume da Receita Bruta de Revenda dos últimos 12 meses com os de igual período imediatamente anterior.

III – ENCADEAMENTO

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

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

IV – SÉRIES DA PMC AJUSTADAS SAZONALMENTE

As séries da PMC ajustadas sazonalmente consideram como fatores sazonais, o efeito calendário, os feriados de Carnaval, Páscoa e Corpus Christi além da identificação de outliers. Os cálculos são feitos utilizando-se o software X12 ARIMA, do U.S. Census Bureau. A modelagem foi inicialmente definida com a série de 5 anos da pesquisa (janeiro de 2000 a dezembro de 2004). Em julho de 2006 a modelagem foi atualizada com a série de 6 anos da pesquisa (janeiro de 2000 a dezembro de 2005) e permaneceu inalterada até a divulgação do resultado de dezembro de 2007. A partir de janeiro de 2008 a modelagem passa a ser atualizada anualmente incorporando sempre as 12 últimas informações do ano anterior. Para os feriados de Carnaval e Corpus Christi utilizou-se o programa “genhol.exe”, disponibilizado pelo U.S. Census Bureau, de modo a gerar a matriz de coeficientes de regressão..

As atividades PMC não contempladas no ajuste sazonal até dezembro de 2007 (“Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos”, “Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação”, “Livros, jornais, revistas e papelaria” , “Outros artigos de uso pessoal e doméstico” e “Material de Construção”), cujas séries completaram 60 meses, passam a ser publicadas a partir de janeiro de 2008.

Os modelos adotados nas séries divulgadas são:

VOLUME DE VENDAS ATIVIDADES

| ATIVIDADE | DECOMPOSIÇÃO | MODELO ARIMA | REGRESSÃO (REGARIMA) |
|---|----------------|--------------|---|
| Brasil | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD) |
| Produtos alimentícios, bebidas e fumo | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[8] e efeito calendário (TD) |
| Combustíveis | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD) |
| Tecidos, vestuário e calçados | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD) e AO2003.MAY. |
| Móveis e eletrodomésticos | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD) |
| Super e Hipermercados | Multiplicativo | (022) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD), LS2005.FEB e AO2006.JAN. |
| Automóveis, motocicletas, partes e peças | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[15], e efeito calendário (TD). |
| Equip. e Materiais p escritório, inform e comun | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi , TC2003.OCT e LS2005.FEB. |
| Artigos farmac, méd, ortop e de perfumaria | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[8], e efeito calendário (TD). |
| Livros, jornais, revistas e papelaria | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi |
| Outros artigos de uso pessoal e doméstico | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi e Páscoa[8] |
| Material de construção | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval, Corpus Christi , Páscoa [8] e efeito calendário (TD). |
| Varejo Ampliado | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD) e TC2008.NOV. |

VOLUME DE VENDAS UF

| UF | DECOMPOSIÇÃO | MODELO ARIMA | REGRESSÃO (REGARIMA) |
|---------------------|----------------|--------------|--|
| Acre | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi e Páscoa[15] |
| Alagoas | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi e Páscoa[8] |
| Amapá | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi LS2006.JAN |
| Amazonas | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval e Corpus Christi , LS2002.DEC, LS2004.May, LS2005.FEB. |
| Bahia | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], e efeito calendário (TD) . |
| Ceará | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD) |
| Distrito Federal | Multiplicativo | ((012) (011) | Camaval, Corpus Christi e Páscoa[15] , e efeito calendário (TD) |
| Espírito Santo | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD) |
| Goiás | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval Corpus Christi Páscoa[15], efeito calendário (TD), e LS2005.FEB. |
| Maranhão | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD) |
| Minas Gerais | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[8], efeito calendário (TD) e LS2005.FEB. |
| Mato Grosso | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval e Corpus Christi. |
| Mato Grosso do Sul | Multiplicativo | (011) (011) | Páscoa [15], efeito calendário (TD) e AO2009.JAN |
| Pará | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD). |
| Paraíba | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval e Corpus Christi, efeito calendário (TD) e LS2008.OCT.. |
| Paraná | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi,.Páscoa [1],efeito calendário (TD), LS2002.NOV. |
| Pernambuco | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[15] e efeito calendário (TD) e LS2003.MAR. |
| Piauí | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD), TC2002.APR, TC2004.JAN, AO2004.OCT, LS2005.FEB,AO2008.JAN e AO2008.NOV. |
| Rio Grande do Norte | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD) e LS2002.NOV |
| Rio Grande do Sul | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD). |
| Rio de Janeiro | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi e Páscoa[15] . |
| Rondônia | Multiplicativo | (011) (011) | Páscoa[15], efeito calendário (TD) |
| Roraima | Multiplicativo | (011) (011) | |
| Santa Catarina | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD) |
| Sergipe | Multiplicativo | (012) (011) | Páscoa[15] LS2005.FEB e TC2006.FEB |
| São Paulo | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[8], efeito calendário (TD) |
| Tocantins | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi, TC2003.MAY e LS2005.FEB |

RECEITA NOMINAL DE VENDAS ATIVIDADES

| ATIVIDADE | DECOMPOSIÇÃO | MODELO ARIMA | REGRESSÃO (REGARIMA) |
|--|----------------|--------------|---|
| Brasil | Multiplicativo | (012) (011) | Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8] e efeito calendário (TD) |
| Hiper., Super, Produtos alimentícios, bebidas e fumo | Multiplicativo | (212) (011) | Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8], efeito calendário (TD) E LS.2002.OCT e LS2005.JAN. |
| Combustíveis | Multiplicativo | (210) (011) | Carnaval, Corpus Christi, e efeito calendário (TD) |
| Tecidos, vestuário e calçados | Multiplicativo | (011) (011) | Carnaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD) e AO2003.MAY |
| Móveis e eletrodomésticos | Multiplicativo | (012) (011) | Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD) |
| Super e Hipermercados | Multiplicativo | (012) (011) | Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8], efeito calendário (TD) e LS2002.OCT e LS2005.JAN. |
| Automóveis, motocicletas, partes e peças | Multiplicativo | (012) (011) | Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[15] e efeito calendário (TD). |
| Equip. e Materiais p escritório, inform e comun | Multiplicativo | (212) (011) | Carnaval, Corpus Christi, TC2003.OCT e LS2005.FEB |
| Artigos farmac, méd, ortop e de perfumaria | Multiplicativo | (012) (011) | Carnaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD) |
| Livros, jornais, revistas e papelaria | Multiplicativo | (012) (011) | Carnaval e Corpus Christi. |
| Outros artigos de uso pessoal e doméstico | Multiplicativo | (212) (011) | Carnaval, Corpus Christi e Páscoa [8] |
| Material de construção | Multiplicativo | (210) (011) | Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8] e efeito calendário (TD) |
| Varejo ampliado | Multiplicativo | (210) (011) | Carnaval, Corpus Christi, e efeito calendário (TD), |

RECEITA NOMINAL DE VENDAS UF

| UF | DECOMPOSIÇÃO | MODELO ARIMA | REGRESSÃO (REGARIMA) |
|---------------------|----------------|--------------|---|
| Acre | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi e Páscoa [15] |
| Alagoas | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval e Corpus Christi |
| Amapá | Multiplicativo | (011) (011) | LS2006.JAN |
| Amazonas | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval, Corpus Christi, LS2004.MAY e AO2005.FEB. |
| Bahia | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD), TC2004.JAN e AO2008.FEB. |
| Ceará | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD) |
| Distrito Federal | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[15], efeito calendário (TD) e TC2001.JUN. |
| Espírito Santo | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD) |
| Goiás | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[15], efeito calendário (TD), AO2003.FEB e LS2005.FEB |
| Maranhão | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD). |
| Minas Gerais | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[8] e efeito calendário (TD) |
| Mato Grosso | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi e AO2002.MAY. |
| Mato Grosso do Sul | Multiplicativo | (011) (011) | Efeito calendário (TD) e AO2009.JAN. |
| Pará | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD) e AO2008.JAN. |
| Paraíba | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD), AO2008.JAN e LS2008.OCT. |
| Paraná | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[1], efeito calendário (TD), TC2003.FEB e LS2005.FEB |
| Pernambuco | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD) e AO2003.JAN. |
| Piauí | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi, efeito calendário (TD), TC2001.JAN, TC2002.JAN, TC2003.JAN, AO2008.JAN e TC2008.DEC. |
| Rio Grande do Norte | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD) |
| Rio Grande do Sul | Multiplicativo | (012) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1] e efeito calendário (TD) |
| Rio de Janeiro | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi e Páscoa[15] |
| Rondônia | Multiplicativo | (011) (011) | Páscoa[15], efeito calendário (TD) e AO2001.JUN. |
| Roraima | Multiplicativo | (210) (011) | Camaval e Corpus Christi |
| Santa Catarina | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[1], e efeito calendário (TD) |
| Sergipe | Multiplicativo | (011) (011) | Camaval, Corpus Christi Páscoa [15], LS2005.FEB e TC2006.FEB. |
| São Paulo | Multiplicativo | (212) (011) | Camaval, Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD) |
| Tocantins | Multiplicativo | (011) (011) | TC2003.MAY e LS2005.FEB. |

V - 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.