

Indicadores IBGE

Pesquisa Mensal de Comércio

Janeiro 2006

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Presidente da República
Luiz Inácio Lula da Silva

Ministro do Planejamento, Orçamento e Gestão
Paulo Bernardo Silva

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE

Presidente
Eduardo Pereira Nunes

Diretor Executivo
Sérgio da Costa Côrtes

ÓRGÃOS ESPECÍFICOS SINGULARES

Diretoria de Pesquisas
Wasmália Socorro Barata Bivar

Diretoria de Geociências
Guido Gelli

Diretoria de Informática
Luiz Fernando Pinto Mariano

Centro de Documentação e Disseminação de Informações
David Wu Tai

Escola Nacional de Ciências Estatísticas
Pedro Luis do Nascimento Silva

UNIDADE RESPONSÁVEL

Diretoria de Pesquisas

Coordenação das Estatísticas Econômicas
Magdalena Sophia Cronemberger Goes

Coordenação de Serviços e Comércio
Vânia Maria Carelli Prata

EQUIPE DE REDAÇÃO

Redatores: Nilo Lopes de Macedo
Reinaldo Silva Pereira

Editoração: Gilmar da Costa Gonçalves

Indicadores IBGE

Plano de divulgação:

Pesquisa mensal de emprego

Estatística da produção agrícola *

Estatística da produção pecuária *

Pesquisa industrial mensal: produção física Brasil

Pesquisa industrial mensal: produção física regional

Pesquisa industrial mensal: emprego e salário

Pesquisa mensal de comércio

Sistema nacional de índices de preços ao consumidor: IPCA-E

Sistema nacional de índices de preços ao consumidor: INPC - IPCA

Sistema nacional de pesquisa de custos e índices da construção civil

Contas nacionais trimestrais: indicadores de volume

Contas nacionais trimestrais: indicadores de volume e valores correntes

* Continuação de: Estatística da produção agropecuária, a partir de janeiro de 2006

Iniciado em 1982, com a divulgação de indicadores sobre trabalho e rendimento, indústria e preços, o periódico **Indicadores IBGE** incorporou no decorrer da década de 80 informações sobre agropecuária e produto interno bruto. A partir de 1991, foi subdividido em fascículos por assuntos específicos, que incluem tabelas de resultados, comentários e notas metodológicas. As informações apresentadas estão disponíveis em diferentes níveis geográficos: nacional, regional e metropolitano, variando por fascículo.

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 abaixo. Deste total, oito segmentos têm receitas geradas predominantemente na atividade varejista e dois (Veículos e motos, partes e peças e Material de construção), abarcam varejo e atacado.

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 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 os 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 definida com série de 5 anos da pesquisa (janeiro de 2000 a dezembro de 2004) e permanecerá inalterada até a divulgação do resultado de dezembro de 2005. 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. Os modelos adotados nas séries divulgadas são:

VOLUME DE VENDAS

ATIVIDADE	DECOMPOSIÇÃO	MODELO ARIMA	REGRESSÃO (REGARIMA)
Brasil	Multiplicativo	(210) (011)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD)
Produtos alimentícios, bebidas e fumo	Multiplicativo	(011) (011)	Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD)
Combustíveis	Multiplicativo	(012) (011)	Carnaval
Tecidos, vestuário e calçados	Multiplicativo	(210) (011)	Carnaval e Corpus Christi
Móveis e eletrodomésticos	Multiplicativo	(012) (011)	Carnaval, Páscoa[15]
Super e Hipermercados	Multiplicativo	(210) (011)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8] e efeito calendário (TD)
Automóveis, motocicletas, partes e peças	Multiplicativo	(011) (011)	Carnaval, Páscoa[15] e efeito calendário (TD)

UF	DECOMPOSIÇÃO	MODELO ARIMA	REGRESSÃO(REGARIMA)
Acre	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	-
Alagoas	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval e Corpus Christi
Amapá	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	-
Amazonas	Multiplicativo	(2 1 0)(0 1 1)	Carnaval e Corpus Christi
Bahia	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	Carnaval e efeito calendário (TD)
Ceará	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD)
Distrito Federal	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval e Corpus Christi
Espírito Santo	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	Carnaval, Páscoa[15] e efeito calendário (TD)
Goiás	Multiplicativo	(2 1 2) (0 1 1)	Carnaval e Páscoa[1]
Maranhão	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Carnaval e efeito calendário (TD)
Minas Gerais	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8] e efeito calendário (TD)
Mato Grosso	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Corpus Christi e efeito calendário (TD)
Mato Grosso do Sul	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval e efeito calendário (TD)
Pará	Multiplicativo	(2 1 2) (0 1 1)	Carnaval e Corpus Christi
Paraíba	Multiplicativo	(2 1 2) (0 1 1)	Carnaval
Paraná	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	Páscoa[15] e efeito calendário (TD)
Pernambuco	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval
Piauí	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Páscoa[8] e efeito calendário (TD)
Rio Grande do Norte	Multiplicativo	(2 1 2) (0 1 1)	Carnaval e Corpus Christi
Rio Grande do Sul	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD)
Rio de Janeiro	Multiplicativo	(2 1 2) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e Páscoa[8]
Rondônia	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e Páscoa[15]
Roraima	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	-
Santa Catarina	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[15] e efeito calendário (TD)
Sergipe	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	Páscoa[15]
São Paulo	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8] e efeito calendário (TD)
Tocantins	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	-

RECEITA NOMINAL DE VENDAS

ATIVIDADE	DECOMPOSIÇÃO	MODELO ARIMA	REGRESSÃO (REGARIMA)
Brasil	Multiplicativo	(012) (011)	Carnaval, Páscoa[8] e efeito calendário (TD)
Produtos alimentícios, bebidas e fumo	Multiplicativo	(011) (011)	Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD)
Combustíveis	Multiplicativo	(012) (011)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[1] e efeito calendário (TD)
Tecidos, vestuário e calçados	Multiplicativo	(011) (011)	Carnaval e efeito calendário (TD)
Móveis e eletrodomésticos	Multiplicativo	(011) (011)	Carnaval e Páscoa[15]
Super e Hipermercados	Multiplicativo	(012) (011)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8] e efeito calendário (TD)
Automóveis, motocicletas, partes e peças	Multiplicativo	(210) (011)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[15] e efeito calendário (TD)

UF	DECOMPOSIÇÃO	MODELO ARIMA	REGRESSÃO(REGARIMA)
Acre	Multiplicativo	(2 1 2) (0 1 1)	-
Alagoas	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval e Corpus Christi
Amapá	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 2)	-
Amazonas	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 2)	Carnaval e Corpus Christi
Bahia	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	Carnaval e efeito calendário (TD)
Ceará	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 2)	Carnaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD)
Distrito Federal	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval e efeito calendário (TD)
Espírito Santo	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Carnaval, Páscoa[15] e efeito calendário (TD)
Goiás	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 2)	Carnaval e Corpus Christi
Maranhão	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 2)	Carnaval
Minas Gerais	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8] e efeito calendário (TD)
Mato Grosso	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Corpus Christi
Mato Grosso do Sul	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval e efeito calendário (TD)
Pará	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Carnaval
Paraíba	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	Carnaval e outlier Dez 2004 (AO2004.DEC)
Paraná	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 2)	Páscoa[15] e efeito calendário (TD)
Pernambuco	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	Carnaval e Corpus Christi
Piauí	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 2)	Carnaval e Páscoa[8]
Rio Grande do Norte	Multiplicativo	(2 1 2) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e Páscoa[15]
Rio Grande do Sul	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD)
Rio de Janeiro	Multiplicativo	(2 1 2) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD)
Rondônia	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e Páscoa[15]
Roraima	Multiplicativo	(0 1 2) (0 1 2)	Carnaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD)
Santa Catarina	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi, Páscoa[8], efeito calendário (TD) e outlier Dez 2004 (AO2004.DEC)
Sergipe	Multiplicativo	(2 1 0) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e Páscoa[15]
São Paulo	Multiplicativo	(2 1 2) (0 1 1)	Carnaval, Corpus Christi e efeito calendário (TD)
Tocantins	Multiplicativo	(0 1 1) (0 1 2)	-

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.
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.

O **Comércio varejista** do País inicia o ano com resultados positivos, apresentando em janeiro/06 taxas de 2,35% para o volume de vendas e de 2,17% para a receita nominal, na relação mês/mês anterior com ajuste sazonal, conforme evolução indicada nos gráficos 1 e 2. Nas demais comparações (extraídas das séries sem ajustamento), as taxas para o volume de vendas foram de 6,54% sobre janeiro/05 e de 4,87% no acumulado dos últimos 12 meses. Já a receita nominal obteve taxas de 9,47% com relação a igual mês de 2005; e 9,96% no acumulado dos últimos 12 meses. (Tabelas 1 e 2).

Gráfico 1
Volume de vendas do comércio varejista com ajuste sazonal
Média móvel trimestral do Índice de Base Fixa

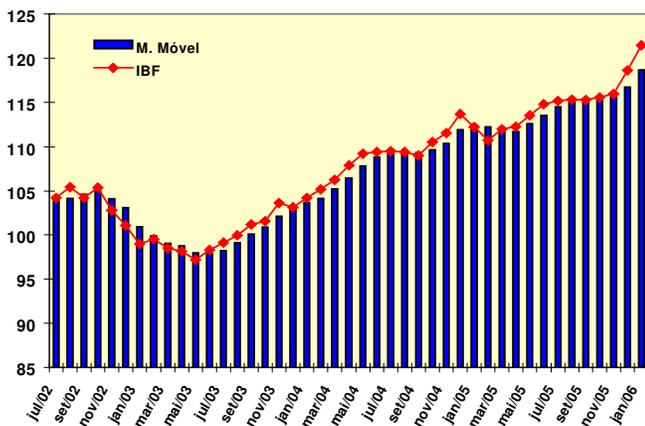
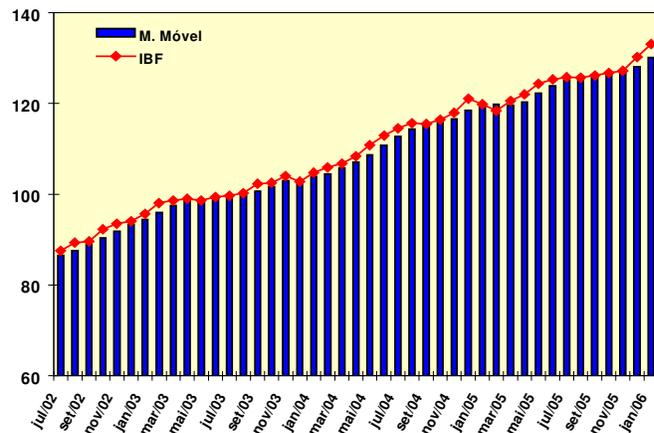


Gráfico 2
Receita nominal de vendas do comércio varejista com ajuste sazonal
Média móvel trimestral do Índice de Base Fixa



A variação de 2,35% no volume de vendas registrada em janeiro, na série com ajuste sazonal, manteve a tendência de crescimento do varejo iniciada em outubro/05. Ainda na análise da série ajustada, calculada para quatro das oito atividades que compõem o setor, houve resultado positivo em termos de volume para *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*, com aumento de 5,97%; *Tecidos, vestuário e calçados* (0,32%); e *Móveis e eletrodomésticos* (1,68%). Com resultado negativo (-2,33%), aparece a atividade de *Combustíveis e lubrificantes*. O segmento de *Veículos, motos, partes e peças* que faz parte do Comércio varejista ampliado obteve igualmente taxa com sinal negativo, de -9,74% sobre o mês anterior - Tabela 1.

Na relação janeiro06/janeiro05, sete das oito atividades do varejo obtiveram aumento no volume de vendas, cujas taxas se estabeleceram em 4,85% para *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*; 12,60% em *Móveis e eletrodomésticos*; 8,21% para *Tecidos, vestuário e calçados*; 8,66% em *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos*; 112,77% para *Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação*; 26,02% em *Outros artigos de uso pessoal e doméstico*; e 7,63% em *Livros, jornais, revistas e papelaria*. A variação negativa ocorreu em *Combustíveis e lubrificantes*, com -8,62%. Tabela 1.

TABELA 1
BRASIL - VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO
SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES PMC - 2006

ATIVIDADES	INDICADOR MÊS/MÊS (*)			INDICADOR MENSAL			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	NOV	DEZ	JAN	NOV	DEZ	JAN	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	0,32	2,34	2,35	4,93	4,94	6,54	6,54	4,87
1 - Combustíveis e lubrificantes	0,26	1,61	-2,33	-8,53	-7,37	-8,62	-8,62	-7,97
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-0,51	0,40	5,97	2,41	1,73	4,85	4,85	2,97
2.1 - Super e hipermercados	-0,47	-0,06	6,61	1,42	0,83	3,96	3,96	1,95
3 - Tecidos, vest. e calçados	0,39	2,47	0,32	8,46	8,18	8,21	8,21	6,12
4 - Móveis e eletrodomésticos	3,36	0,50	1,68	14,47	9,43	12,60	12,60	15,49
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-	-	-	11,22	8,14	8,66	8,66	6,74
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	-	-	-	59,13	98,34	112,77	112,77	63,77
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-	-	-	2,90	-2,39	7,63	7,63	3,23
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-	-	-	16,38	16,36	26,02	26,02	15,91
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	-	-	-	3,61	3,24	3,96	3,96	2,86
9 - Veículos e motos, partes e peças	3,31	8,07	-9,74	2,85	0,71	0,09	0,09	0,70
10- Material de Construção	-	-	-	-4,49	-5,68	-2,15	-2,15	-6,32

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

Na composição da taxa mensal de janeiro/06 para o volume de vendas do **Comércio varejista**, o maior impacto positivo coube à atividade de *Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo*, com variação de 4,85%; sendo esta a mais elevada taxa de desempenho mensal desde setembro/05, justificada, provavelmente, pela melhora observada tanto no nível de ocupação quanto no rendimento médio real em relação a janeiro/05, segundo a Pesquisa Mensal de Emprego (PME). No acumulado dos últimos 12 meses a atividade atingiu um patamar de variação de 2,97%.

O segmento de *Móveis e eletrodomésticos* exerceu, em janeiro, o segundo maior impacto no resultado do **Comércio Varejista**, ao registrar variação de 12,60% no volume de vendas em relação a janeiro do ano passado. Condições favoráveis de crédito ao consumo e os empréstimos consignados em folha, como já ocorrera em 2004 e 2005, continuam sendo os principais fatores de manutenção do

desempenho da atividade neste início de ano. No acumulado dos últimos 12 meses a atividade chega a um crescimento de 15,49%.

TABELA 2
BRASIL - RECEITA NOMINAL DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO
SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES PMC - 2006

ATIVIDADES	INDICADOR MÊS/MÊS (*)			ÍNDICADOR MENSAL			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	NOV	DEZ	JAN	NOV	DEZ	JAN	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	0,38	2,33	2,17	8,84	8,13	9,47	9,47	9,96
1 - Combustíveis e lubrificantes	-0,30	1,15	-0,28	2,13	-0,66	1,03	1,03	4,54
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-0,19	0,42	4,09	3,96	3,02	5,36	5,36	5,17
2.1 - Super e hipermercados	-0,19	0,88	3,16	2,96	2,11	4,49	4,49	4,12
3 - Tecidos, vest. e calçados	0,39	2,24	5,42	15,68	15,49	14,72	14,72	14,91
4 - Móveis e eletrodomésticos	2,62	0,55	1,77	17,44	11,68	14,57	14,57	20,55
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-	-	-	17,68	14,52	15,17	15,17	12,96
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	-	-	-	43,19	76,81	88,31	88,31	54,40
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-	-	-	7,87	2,75	14,03	14,03	9,61
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-	-	-	22,33	22,54	33,31	33,31	23,64
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	-	-	-	7,69	6,46	6,99	6,99	8,82
9 - Veículos e motos, partes e peças	3,27	8,77	-10,33	6,79	3,75	3,08	3,08	7,75
10- Material de Construção	-	-	-	2,39	0,12	3,51	3,51	3,48

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

Contemplando segmentos como lojas de departamentos, óticas, artigos esportivos, brinquedos, etc., que também são sensíveis ao crédito ao consumidor, a atividade de *Outros artigos de uso pessoal e doméstico* obteve o terceiro maior impacto no resultado do **Comércio varejista**. Com taxas de crescimento da ordem de 26,02% com relação a igual mês de 2005 e de 15,91% no acumulado dos últimos 12 meses, o segmento destaca-se com o segundo maior desempenho das atividades do varejo.

A quarta maior influência na formação da taxa global coube à atividade de *Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação*, com variação de 112,77% sobre janeiro do ano passado. No acumulado dos últimos 12 meses o segmento registrou um aumento no volume de vendas de 63,77% sobre o igual período imediatamente anterior. Além das melhores condições de crédito, esta elevada taxa de crescimento é também explicada pelos efeitos da valorização do real

frente ao dólar, que vem tornando os produtos de informática e outros importados relativamente mais baratos, como mencionado nos relatórios dos meses anteriores.

A atividade de *Tecidos, vestuário e calçados*, com acréscimo de 8,21% sobre janeiro/05, exerceu a quinta maior influência no resultado positivo do volume de vendas do varejo. Este desempenho positivo pode ser justificado pelas liquidações para a queima dos estoques de final de ano. No acumulado dos últimos 12 meses, o segmento obteve taxa de 6,12%.

Ainda considerando a relação janeiro06/janeiro05, exerceram impactos positivos de menor magnitude as atividades de *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria*, e de *Livros, jornais revistas e papelaria*, com variações de 8,66% e 7,63%, respectivamente. No acumulado dos últimos 12 meses os resultados, seguindo a mesma ordem, foram de 6,74% e 3,23%.

O único resultado negativo do volume de vendas no **Comércio varejista**, na relação janeiro06/janeiro05, coube à atividade de *Combustíveis e lubrificantes*, com variação de -8,62%. Com esta taxa a atividade chega aos 13 meses consecutivos de queda. Tal comportamento deve-se principalmente à elevação acima da média dos preços dos combustíveis. A atividade acumulou variação de -7,97% nos últimos 12 meses.

No corte regional, vinte e quatro das 27 Unidades da Federação obtiveram resultados positivos no volume de vendas na comparação janeiro06/janeiro05, com as variações de maior magnitude se estabelecendo em Tocantins, com taxa de 47,82%; Sergipe (39,15%); Amapá (35,14%); Roraima (30,95%); e Piauí (28,68%). As quedas ocorreram no Paraná (-5,91%); Santa Catarina (-3,37%) e no Rio Grande do Sul (-3,36%). Quanto à participação na composição da taxa do **Comércio varejista**, os destaques, pela ordem, foram São Paulo (7,45%); Rio de Janeiro (6,57%); Distrito Federal (15,70%); Goiás (19,81%); Ceará (18,29%); e Pernambuco (12,12%).

Ainda por Unidades da Federação, os resultados com ajuste sazonal para o volume de vendas apontam, na comparação mês/mês anterior, o seguinte quadro: 18 (dezoito) estados com variações positivas e 9 (nove) com quedas. As maiores taxas de crescimento ocorreram em Amapá, com 31,45%; São Paulo (10,29%); Ceará (6,31%); Tocantins (4,13%); e Rio Grande do Sul (3,89%). Já os destaques negativos foram Piauí (-5,14%); Distrito Federal (-2,33%); e Espírito Santo (-1,58%).

Para o **Comércio varejista ampliado**, composto do **varejo** mais as atividades de *Veículos, motos, partes e peças* e de *Material de construção*, as variações observadas na relação janeiro06/janeiro05 foram de 3,96% para o volume de vendas e de 6,99% na receita nominal de

vendas. No acumulado dos últimos 12 meses, o setor apresentou taxas de variação de 2,86% para o volume de vendas e 8,82% na receita nominal.

No que tange ao volume de vendas, a atividade de *Veículos, motos, partes de peças* apresentou crescimento de 0,09% sobre janeiro/05. Já no acumulado dos últimos 12 meses a taxa de variação ficou em 0,70%. Por outro lado, o segmento de *Material de construção* ainda segue apresentando queda, com variações de -2,15% na relação janeiro06/janeiro05 e de -6,32% no acumulado dos últimos 12 meses.

Por Unidades da Federação, ainda em relação ao **varejo ampliado**, as maiores taxas de desempenho no volume de vendas ocorreram em Tocantins (41,49%); Roraima (40,44%); Piauí (33,73%); Amapá (31,19%); e Sergipe (28,57%). Em termos de impacto no resultado global do setor, os destaques foram São Paulo (4,11%); Pernambuco (18,99%); Distrito Federal (17,91%); Espírito Santo (20,28%); e Ceará (18,96%).

Gráfico 3 - Evolução do volume de vendas do Comércio Varejista segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

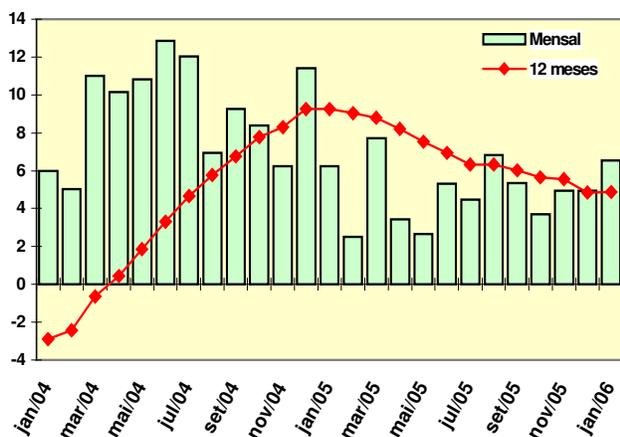


Gráfico 4 - Evolução do volume de vendas de Hiper, Super, prods. alim., bebidas e fumo segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

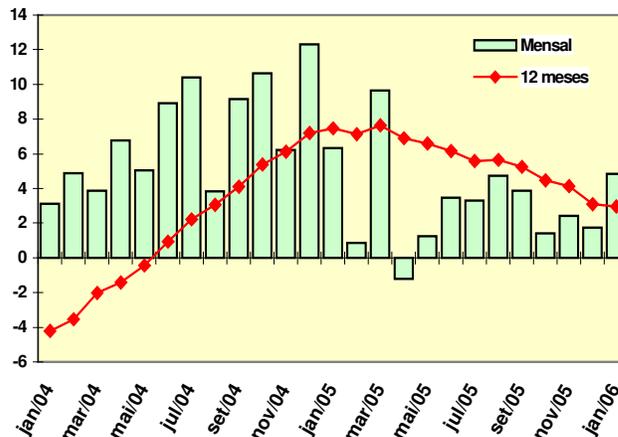


Gráfico 5 - Evolução do volume de vendas de Móveis e Eletrodomésticos, segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

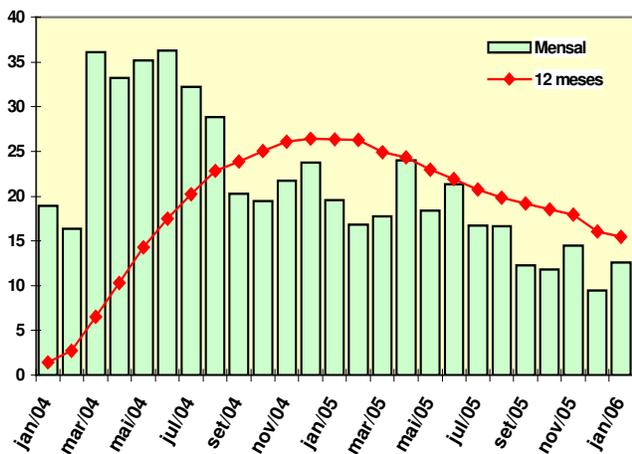


Gráfico 6 - Evolução do volume de vendas de Têxteis, Vestuário e Calçados segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

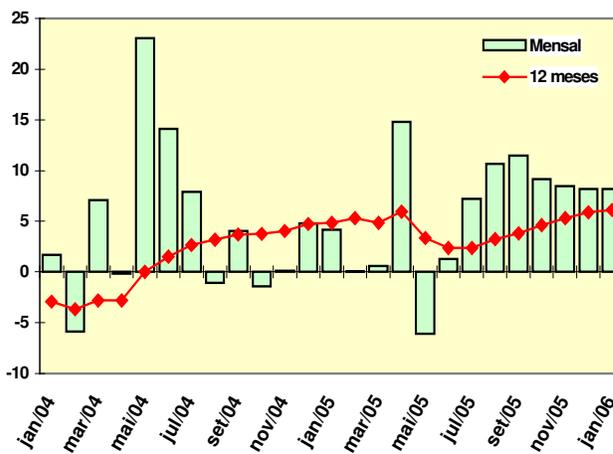


Gráfico 7 - Evolução do volume de vendas de Combustíveis e Lubrificantes segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

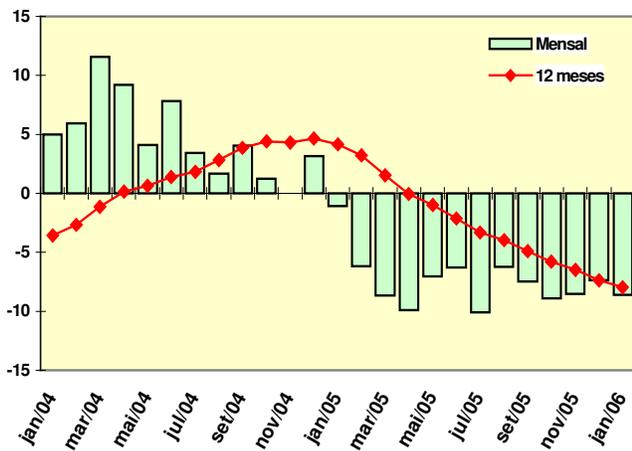


Gráfico 8 - Evolução do volume de vendas de Veículos, motos, partes e peças, segundo os índices Mensal e Acumulado dos últimos 12 meses

