

## 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 2012, o Sistema de Índices do Comércio Varejista, em relação à série divulgada até dezembro de 2011, apresenta as seguintes revisões metodológicas:

- Atualiza a amostra de informantes para 5.700 empresas, selecionadas a partir do cadastro das empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas da Pesquisa Anual de Comércio – PAC 2008.
- Adota da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, na sua versão mais atual 2.0.
- Incorpora a nova estrutura de pesos do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA, adotada a partir de janeiro de 2012, aos índices específicos de preços utilizados como deflatores, para obtenção de volume de vendas.
- 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 até dezembro de 2011 têm por período de base o ano 2003. Os índices de janeiro de 2012 em diante têm por período de base o ano 2011.
- A série encadeada desde janeiro de 2000, tem como **período de referência**, único, a média mensal dos índices de 2011=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, com exceção do Pará, onde são consideradas aquelas que estão sediadas nos municípios da Região Metropolitana de Belém.
- **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	4731-8 e 4732-6
Supermercados, Hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	4711-3; 4712-1; 4729-6; 4721-1; 4722-9; 4723-7 e 4724-5
Tecidos, vestuário e calçados	4755-5; 4781-4 e 4782-2
Móveis e eletrodomésticos	4753-9; 4754-7; 4756-3; 4759-8; 4762-8 e 4789-0
Artigos farmacêuticos, médicos, Ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	4771-7; 4772-5 e 4773-3
Equipamentos e materiais para escritório, Informática e de comunicação	4751-2; 4752-1 e 4789-0
Livros, jornais, revistas e papelaria	4761-0
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	4713-0; 4757-1; 4763-6; 4774-1; 4783-1 e 4789-0
Veículos e motocicletas, partes e peças	4511-1; 4512-9; 4530-7; 4541-2 e 4542-1
Material de construção	4674-5; 4671-1; 4672-9; 4673-7; 4679-6; 4741-5; 4742-3; 4743-1; 4744-0 e 4789-0

- **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 2008 e dentro do âmbito e da abrangência previamente definidas, foram selecionadas cerca de 5 700 empresas distribuídas nas 27 Unidades da Federação.

## II – CONSTRUÇÃO DE INDICADORES

- **Séries receita 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 nominal e de volume da Receita Bruta de Revenda do mês com a média mensal obtida no ano de 2011.

**ÍNDICE MÊS/MÊS ANTERIOR:** Compara os índices nominal 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 MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR:** Compara os índices nominal 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 encerrou em dezembro de 2011 (base 2003 = 100), com a série que se inicia em janeiro de 2012 (base 2011 = 100). A série encadeada tem como referência a média mensal de 2011 = 100. Este procedimento não altera as séries dos Índices Mês/Igual Mês do Ano Anterior, Acumulado no Ano e Acumulado de 12 meses já publicadas.

A série encadeada é, pois, uma série histórica de índices de receita nominal e 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	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD).
Produtos alimentícios, bebidas e fumo	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD) e TC2012.JAN
Combustíveis	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi e Efeito Calendário (TD).
Tecidos, vestuário e calçados	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD), AO2003.MAY e LS2008.OCT.
Móveis e eletrodomésticos	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1] e Efeito Calendário (TD).
Super e Hipermercados	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD), LS2005.FEB e TC2012.JAN.
Automóveis, motocicletas, partes e peças	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1], Efeito Calendário (TD) e AO2012.SEP.
Equip. e Materiais p escritório, inform e comun	Multiplicativo	(011) (011)	Efeito Calendário (TD) e LS2005.FEB.
Artigos farmac, méd, ortop e de perfumaria	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD).
Livros, jornais, revistas e papelaria.	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD), AO2003.DEC e AO2005.FEB.
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi e Páscoa [1].
Material de construção	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1] e Efeito Calendário (TD).
Varejo Ampliado	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD) e LS2008.OCT.

## VOLUME DE VENDAS UF

UF	DECOMPOSIÇÃO	MODELO ARIMA	REGRESSÃO (REGARIMA)
Acre	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15],
Alagoas	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi e Páscoa [1]
Amapá	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi e LS2006. JAN
Amazonas	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, LS2002.DEZ, LS2004.MAY e LS2005.FEB
Bahia	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15] e Efeito Calendário (TD).
Ceará	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi e Efeito Calendário (TD)
Distrito Federal	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD) e TC2001.JUN.
Espírito Santo	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD) e AO2002.APR.
Goiás	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], Efeito Calendário (TD), LS2003.JUL e LS2005.FEB.
Maranhão	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi e Efeito Calendário (TD).
Minas Gerais	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD).
Mato Grosso	Multiplicativo	(210) (011)	AO2002.MAY e LS2006.FEB.
Mato Grosso do Sul	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD) e AO2011.MAY.
Pará	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], Efeito Calendário (TD) e LS2008.FEB.
Paraíba	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], Efeito Calendário (TD) e LS2008.OCT.
Paraná	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD), LS2002.NOV, LS2005.FEB e TC2012.JAN.
Pernambuco	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], Efeito Calendário (TD) e LS2003.MAR.
Piauí	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1], Efeito Calendário (TD), LS2003.MAR, AO2004.JAN, LS2005.FEB e TC2008.DEC
Rio Grande do Norte	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD) e LS2002.NOV.
Rio Grande do Sul	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD).
Rio de Janeiro	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD).
Rondônia	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1], Efeito Calendário (TD) e AO2001.JUN.
Roraima	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval e Corpus Christi.
Santa Catarina	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD).
Sergipe	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], LS2001.JUL, LS2005.FEB e TC2006.FEB.
São Paulo	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD).
Tocantins	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, TC2003.MAY, LS2005.FEB e LS2010.FEB.

## RECEITA NOMINAL DE VENDAS ATIVIDADES

ATIVIDADE	DECOMPOSIÇÃO	MODELO ARIMA	REGRESSÃO (REGARIMA)
Brasil	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD).
Hiper., Super, Produtos alimentícios, bebidas e fumo	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD) e LS.2012.JAN.
Combustíveis	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi e Efeito Calendário (TD).
Tecidos, vestuário e calçados	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD) e AO2003.MAY.
Móveis e eletrodomésticos	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1] e Efeito Calendário (TD)
Super e Hipermercados	Multiplicativo	(011) (011)	Páscoa [8], Efeito Calendário (TD), LS2002.OCT, LS2005.FEB, AO2006.JAN, TC2008.FEB e TC2012.JAN.
Automóveis, motocicletas, partes e peças.	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1], Efeito Calendário (TD) e AO2012.SEP.
Equip. e Materiais p escritório, inform e comun	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD) e LS2005.FEB.
Artigos farmac, méd, ortop e de perfumaria.	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi e Efeito Calendário (TD).
Livros, jornais, revistas e papelaria.	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD), AO2003.DEC e AO2005.FEB.
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi e Páscoa [1].
Material de construção	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1] e Efeito Calendário (TD).
Varejo ampliado	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD), AO2009.JUN e AO2012.SEP.

## 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, Corpus Christi e Páscoa [1].
Amapá	Multiplicativo	(011) (011)	Páscoa [1] e LS2006.JAN.
Amazonas	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, LS2004.MAY e LS2005.FEB.
Bahia	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], Efeito Calendário (TD), TC2004.JAN e TC2008.FEB.
Ceará	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi e Efeito Calendário (TD).
Distrito Federal	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD) e TC2001.JUN.
Espírito Santo	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD) e AO2002APR.
Goás	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], Efeito Calendário (TD), AO2003.FEB e LS2005.FEB.
Maranhão	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi e Efeito Calendário (TD).
Minas Gerais	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD), AO2003.FEB E AO2004.FEB.
Mato Grosso	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, AO2002.MAY e LS2006.FEB.
Mato Grosso do Sul	Multiplicativo	(011) (011)	Efeito Calendário (TD).
Pará	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD), LS2001.JAN e LS2008.FEB.
Paraíba	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], Efeito Calendário (TD), AO2008.JAN e LS2008.OCT.
Paraná	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8], Efeito Calendário (TD), TC2003.FEB, AO2003.DEC, LS2005.FEB, LS2005.AUG e TC2012.JAN.
Pernambuco	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], Efeito Calendário (TD) e TC2003.JAN.
Piauí	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Efeito Calendário (TD), TC2001.JAN, TC2002.JAN e TC2003.JAN.
Rio Grande do Norte	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi e Efeito Calendário (TD).
Rio Grande do Sul	Multiplicativo	(011) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD).
Rio de Janeiro	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15] e Efeito Calendário (TD).
Rondônia	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [1], Efeito Calendário (TD), LS2000.MAY, LS2001.MAR, AO2001.JUN, AO2004.JUL, AO2005.FEB e LS2010.FEB.
Roraima	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval e Corpus Christi.
Santa Catarina	Multiplicativo	(011) (011)	Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD).
Sergipe	Multiplicativo	(212) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [15], Efeito Calendário (TD), LS2005.FEB, TC2005.OCT e TC2006.FEB.
São Paulo	Multiplicativo	(012) (011)	Camaval, Corpus Christi, Páscoa [8] e Efeito Calendário (TD)
Tocantins	Multiplicativo	(210) (011)	Camaval, Corpus Christi, AO2000.JUN, TC2003.MAY, LS2005.FEB e LS2010FEB.

## V – DEFLATORES DA PESQUISA

Os índices de preços aplicados ao sistema de indicadores da PMC (para o deflacionamento) são derivados do IPCA mensal para as atividades PMC de 1 a 11 e do SINAPI somente para a atividade 11, pesquisados e divulgados pelo IBGE. Aos itens PMC associou-se os itens do IPCA que melhor representam o comportamento de preços de cada grupo de produtos e/ou classes da CNAE que compõem uma atividade PMC.

CNAE 2.0				
Atividades da PMC	Itens da PMC	Itens do IPCA	Peso nos itens da PMC	
1- Combustíveis e lubrificantes	4731-8	IPCA (cód. 5104)	peso: 1,0000	
	4732-6	IPCA (cód. 5102007)	peso: 1,0000	
2 - Hipermercados e supermercados	4711-3	IPCA (cód. 11)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 63)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 2104)	peso: 1,0000	
		IPCA (Índice Geral)	peso: 1,0000	
3- Produtos alimentícios, bebidas e fumo	4712-1	IPCA (cód. 11)	peso: 1,0000	
	4729-6	IPCA (cód. 11)	peso: 0,95864	
		IPCA (cód. 7202)	peso: 0,04136	
	4721-1	IPCA (cód. 1111)	peso: 0,49745	
		IPCA (cód. 1112)	peso: 0,50255	
		IPCA (cód. 1201061)	peso: 1,0000	
	4722-9	IPCA (1107)	peso: 0,90457	
		IPCA (1108)	peso: 0,09543	
	4723-9	IPCA (1114)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 1103)	peso: 0,38303	
	4724-5	IPCA (cód. 1105)	peso: 0,10942	
IPCA (cód. 1106)		peso: 0,50755		
4- Tecidos, vestuário e calçados	4755-5	IPCA (cód. 4401)	peso: 1,0000	
	4781-4	IPCA (cód. 41)	peso: 1,0000	
	4782-2	IPCA (cód. 42)	peso: 1,0000	
	4753-9	IPCA (cód. 32)	peso: 1,0000	
5- Móveis e eletrodomésticos	4756-3	IPCA (cód. 7201010)	peso: 1,0000	
	4759-8	IPCA (cód. 3102)	peso: 1,0000	
	4762-8	IPCA (cód. 7201002)	peso: 1,0000	
	4789-0	IPCA (cód. 7203)	peso: 1,0000	
	4754-7	IPCA (cód. 3101)	peso: 0,74168	
		IPCA (cód. 3102)	peso: 0,25832	
	6- Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, perfumaria e cosméticos	4771-7	IPCA (cód. 6101)	peso: 1,0000
4772-5		IPCA (cód. 6301)	peso: 1,0000	
4773-3		IPCA (cód. 6201006)	peso: 1,0000	
7- Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação	4751-2	IPCA (cód. 3202028)	peso: 1,0000	
	4752-1	IPCA (cód. 9101019)	peso: 1,0000	
	4789-0	IPCA (cód. IG)	peso: 1,0000	
8- Livros, jornais, revistas e papelaria	4761-0	IPCA (cód. 8102005)	peso: 0,18507	
		IPCA (cód. 8102001)	peso: 0,17893	
		IPCA (cód. 8102004)	peso: 0,26411	
		IPCA (cód. 8103)	peso: 0,37189	
9- Outros artigos de uso pessoal e doméstico	4713-0	IPCA (cód. 1104)	peso: 0,05542	
		IPCA (cód. 1112003)	peso: 0,03718	
		IPCA (cód. 3102)	peso: 0,03703	
		IPCA (cód. 3103)	peso: 0,02541	
		IPCA (cód. 32)	peso: 0,20503	
		IPCA (cód. 41)	peso: 0,30077	
		IPCA (cód. 42)	peso: 0,13097	
		IPCA (cód. 63)	peso: 0,20820	
		4774-1	IPCA (cód. 6102)	peso: 1,0000
		4783-1	IPCA (cód. 4301002)	peso: 0,87617
	IPCA (cód. 4301004)		peso: 0,12383	
	4789-0	IPCA (cód. IG)	peso: 1,0000	
	4757-1	IPCA (cód. IG)	peso: 1,0000	
	4763-3	IPCA (cód. 7201019)	peso: 0,18480	
		IPCA (cód. 7201023)	peso: 0,81520	
10- Veículos, motocicletas, partes e peças	4511-1	IPCA (cód. 5102001)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 5102020)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 5102009)	peso: 0,62637	
		IPCA (cód. 5102010)	peso: 0,37363	
	4530-7	IPCA (cód. 5102001)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 5102020)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 5102009)	peso: 0,62637	
	4541-2	IPCA (cód. 5102010)	peso: 0,37363	
		IPCA (cód. 5102053)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 5102053)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 5102009)	peso: 0,62637	
IPCA (cód. 5102010)	peso: 0,37363			
11- Atacado e varejo de material de construção	4671-1	SINAPI (cód. IG)	peso: 1,0000	
	4672-9			
	4673-7			
	4674-5			
	4679-6			
	4741-5	IPCA (cód. 2103009)	peso: 0,10367	
		IPCA (cód. 2103014)	peso: 0,89633	
	4742-3	IPCA (cód. 2103008)	peso: 1,0000	
	4743-1	IPCA (cód. 2103)	peso: 1,0000	
		IPCA (cód. 2103005)	peso: 0,0772	
	4744-0	IPCA (cód. 2103032)	peso: 0,32223	
IPCA (cód. 2103039)		peso: 0,31303		
IPCA (cód. 2103040)		peso: 0,19677		
IPCA (cód. 2103041)		peso: 0,09077		
4789-0	IPCA (cód. 2103)	peso: 1,0000		

## **VI - 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.