

# INDICADORES IBGE

PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO

REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO

Janeiro a Julho de 1995

---

## APRESENTAÇÃO

Com a divulgação destes resultados, o IBGE dá início à série de indicadores de curto prazo relativos ao Comércio Varejista, obtidos através da Pesquisa Mensal de Comércio - PMC. Nesta primeira etapa, a pesquisa foi implantada para a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, prevendo-se sua extensão futura à todas as demais Regiões Metropolitanas do País.

No desenvolvimento dessa pesquisa, o IBGE contou com o importante apoio propiciado pela Confederação Nacional do Comércio.

Espera-se que a PMC possa ser mais uma contribuição do IBGE no sentido de informar a sociedade brasileira e suas instituições da real evolução de aspectos importantes da vida sócio-econômica do País.

A Pesquisa Mensal de Comércio é dedicada à todos aqueles que, entendendo sua importância, deram seus melhores esforços para que ela pudesse se concretizar.

O IBGE, através de sua Diretoria de Pesquisas e, em especial, o Departamento de Comércio e Serviços, agradece, desde já, à todos aqueles que possam vir a contribuir, com sugestões e críticas, a partir da análise dos dados, para o aperfeiçoamento desta pesquisa, colocando-se à disposição para atender aos interessados.

**LENILDO FERNANDES SILVA**  
**DIRETOR DE PESQUISAS**

## **EQUIPE TÉCNICA**

Esta pesquisa é de responsabilidade do Departamento de Comércio e Serviços, da Diretoria de Pesquisas, cujas equipes respondem pelo planejamento geral, apuração e análise dos resultados.

O desenho e desenvolvimento dos sistemas de processamento da PMC foram efetuados pelo Departamento de Atendimento, da Diretoria de Informática.

A coleta dos questionários está a cargo da Divisão de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro.

Cabe aqui destacar, o trabalho competente desenvolvido pelos técnicos Carlos Alberto Casal da Fonseca, nas definições metodológicas e Maria Cristina Vannier dos Santos, na estruturação dos sistemas de informática, bem como a dedicação da DIPEQ/RJ nos trabalhos de coleta.

# NOTAS METODOLÓGICAS

## 1. ASPECTOS GERAIS

A Pesquisa Mensal de Comércio - PMC tem como objetivo acompanhar o comportamento conjuntural dos principais segmentos do comércio varejista. Neste sentido, a Pesquisa se propõe a calcular mensalmente indicadores de faturamento, pessoal assalariado e suas remunerações, das Unidades Locais (endereços) pertencentes às empresas formalizadas, dedicadas ao comércio varejista nas Regiões Metropolitanas do país.

Neste primeiro momento, a PMC abrange apenas a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, representada por uma amostra de cerca de 1.080 Unidades Locais, classificadas de acordo com os segmentos definidos na Classificação de Atividades da pesquisa, demonstrada nas tabelas de resultados.

Estão excluídas da PMC as atividades comerciais exercidas por empresas sem constituição jurídica e por autônomos, todo o comércio atacadista, a intermediação comercial e o fornecimento de alimentação e bebidas para consumo imediato (restaurantes, bares, lanchonetes, etc...).

Dentre as atividades do comércio varejista, foram excluídas aquelas efetuadas em unidades especializadas na venda de: sucatas e resíduos industriais, gás liquefeito de petróleo (uso doméstico), produtos de uso agropecuário, floricultura, animais vivos para criação doméstica, artigos de uso residencial - exceto móveis e eletrodomésticos -, produtos de higiene e limpeza doméstica, bilhetes lotéricos, ônibus, caminhões, embarcações, máquinas e equipamentos empresariais, artigos funerários e pirotécnicos e matérias primas em geral.

## 2 - PRINCIPAIS CONCEITOS

**UNIDADE LOCAL COMERCIAL** - Corresponde a unidade de operação da empresa localizada em área contínua (endereço), onde se desenvolvem uma ou mais atividades econômicas, sendo a comercial a que contribui com maior participação no faturamento.

**FATURAMENTO** - Corresponde a receita bruta mensal proveniente da revenda de mercadorias e de outras atividades exercidas na Unidade Local (de produtos de fabricação própria, de prestação de serviços, de transportes, etc...) não deduzidos os impostos incidentes (ICMS, IPI, COFINS, etc...) e nem as vendas canceladas, abatimentos e impostos incondicionais. Não estão incluídas as receitas financeiras e não operacionais.

**EMPREGADOS ASSALARIADOS** - Corresponde ao total de empregados assalariados em atividade na unidade local, no último dia do mês de referência, independente de terem ou não vínculo empregatício, desde que sejam remunerados diretamente pela empresa. Estão incluídas as pessoas afastadas em gozo de férias, licença e seguradas por acidente de trabalho, desde que estes afastamentos não sejam superiores a 30 dias. Não estão incluídos os proprietários e sócios, nem os membros da família sem remuneração.

**SALÁRIOS E OUTRAS REMUNERAÇÕES** - Corresponde ao valor das despesas realizadas no mês de referência, referentes a salário, ordenados, vantagens adicionais, gratificações, comissões, percentagem, participações, gratificações de férias, abonos, aviso previo trabalhado, participação nos lucros, remuneração e prêmios por hora extraordinária ou por serviços noturnos, etc. Não estão deduzidas as parcelas referentes a previdência ou assistência social, imposto de renda ou de consignação de interesse dos empregados (aluguel de casa, etc.).

### ***OBSERVAÇÕES IMPORTANTES***

Apresentam-se neste fascículo a evolução do faturamento real para o Comércio Varejista e suas atividades, para os meses de janeiro a julho de 1995, devendo-se proximamente divulgar aqueles referentes à Empregos e a Salários e outras Remunerações.

Esclareça-se ainda que o curto período de cobertura da série até o momento, permite que se calcule apenas os índices mensais e os relativos a uma base fixa (no caso, janeiro de 1995). Uma vez que o período de abrangência dos dados permita, passarão a ser divulgados outros indicadores, tais como, mês/ igual mês do ano anterior, período contra igual período do ano anterior, etc.

## Análise sobre os resultados da PMC

A evolução do consumo familiar representou ao longo de 1995 um dos pontos centrais que tiveram de ser considerados na administração do Plano Real. De certa forma, a expressão mais visível deste consumo são as vendas realizadas pelo comércio varejista. Desse modo, o acompanhamento destas vendas foi de fundamental importância na condução da política econômica, não só no sentido de sinalizar a necessidade de correções de rota ou de ênfase, mas também no de aferir a eficácia das medidas já adotadas. Nesse sentido, viveu-se uma conjuntura em que a relevância do varejo, pela posição que ocupa de intermediário entre a produção e a importação e os consumidores finais, ficou muito salientada.

Com uma série de índices que tem início em janeiro de 1995, a Pesquisa Mensal de Comércio, para a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, produz resultados não só para o comércio varejista em geral, como também para dez atividades básicas do setor. As variáveis pesquisadas são: faturamento real, emprego e salários. No momento está sendo divulgado somente o faturamento real, cuja evolução ao longo dos (sete) primeiros meses do ano será analisada a seguir.

O primeiro resultado disponível da pesquisa refere-se ao mês de fevereiro, tomando-se o dado de janeiro como base de referência. Entre aqueles dois meses o setor registra um decréscimo de 1,7%. Seis das dez atividades pesquisadas assinalaram quedas, com os maiores recuos no faturamento real tendo sido em "combustíveis e lubrificantes" (-10,8%), "material de construção"(-7,9%) e "outros artigos de uso pessoal"(-6,4%). Os dois primeiros ramos proporcionaram, também, os principais impactos na formação da taxa do setor.

É atribuível ao menor número de dias úteis a maior influência nos resultados negativos do mês. Isto porque as medidas que o governo adotou, ainda em fevereiro, não demonstraram efeito imediato. Assim, a elevação de alíquotas dos carros importados (de 20% para 32%), do IPI dos veículos populares (para 8%), além de outras medidas de restrição ao crédito, não comprometeram, neste mês, o desempenho do comércio de "automóveis e motos e peças". Com uma redução de apenas 0,9%, este ramo praticamente repetiu em fevereiro o nível de atividade do mês anterior. Além disso, alcançaram resultados positivos na relação fevereiro/janeiro, os ramos de "lojas de departamentos" (1,6%) e "móveis e eletrodomésticos" (1,8%), atividades reconhecidamente sensíveis às condições de crédito.

Outra atividade a revelar expansão, entre janeiro e fevereiro, é a de "super e hipermercados", com aumento de 1,8%. Esta performance decorre não só do aumento das vendas de bebidas e alguns alimentos para o carnaval, como também da antecipação, em escala considerável, o pagamento de salários de fevereiro, em face do Carnaval haver caído nos três últimos dias do mês. Vale observar ainda, que este efeito, neste caso positivo, pode ter ocorrido, também, nos ramos de "vestuário" e "lojas de departamentos".

O comércio varejista da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, aponta em março um significativo aumento do faturamento real, com a taxa atingindo 12,0% sobre fevereiro. Todas as dez atividades pesquisadas obtiveram variações positivas. Isto a despeito de mais um elenco de medidas acionado pelo governo, naquele mês, na tentativa de inibir o consumo.

Um dos fatores a justificar a boa performance do comércio em março é o maior número de dias úteis em relação a fevereiro, esta influência foi mais significativa nos resultados de "combustíveis e lubrificantes" (14,2% sobre fevereiro), e de "material de construção" (15,2%), já que estes ramos registraram fortes quedas no mês anterior.

O novo aumento de alíquota dos carros importados, agora de 32% para 70%, não impediu que o ramo de "automóveis, motos e peças" alcançasse 32,1% de crescimento na relação março/fevereiro. Esse desempenho representa um impacto de mais de 4 pontos percentuais no acréscimo de 12,0% do setor. Tudo indica que esta forte expansão das vendas do comércio automotivo foi provocado pela antecipação de compras, com os consumidores procurando escapar do aumento de preços decorrente das maiores alíquotas. Contribuiu para isto, também, o fato de que muitos revendedores evitaram, no início, o repasse integral desse aumento aos preços, como forma de evitar uma retração maior das vendas.

As liquidações de verão, que no Rio normalmente ocorrem em março, e as vendas de material escolar, que se concentram, nesse mês, são outros possíveis fatores explicativos do aumento de vendas. Principalmente no ramo de "lojas de departamentos", com crescimento no faturamento real de 17,0% na relação março/fevereiro.

O mês de abril aponta, para o comércio do Rio, um recuo nas vendas de 7,7% em comparação a março, com apenas dois ramos de atividade apresentando expansão: "lojas de departamentos" (0,8%) e "móveis e eletrodomésticos" (4,7%).

O ramo de "automóveis, motos e peças" demonstra mais uma vez sua importância no desempenho do setor. Com uma queda de 21,7% sobre março, proporcionou quase 3 pontos percentuais negativos à taxa geral de -7,7%.

Mesmo levando em consideração o reduzido número de dias úteis de abril, que este ano concentrou vários feriados, não há dúvida de que as medidas de contenção de demanda, editadas nos meses anteriores, já manifestam seus efeitos nos resultados de alguns ramos, no mês em questão. Como principal exemplo, tem-se o desempenho, já citado, do comércio de veículos, atingido não só pelo progressivo aumento das alíquotas de importação (de 20% para 32% e depois para 70%), como também pelas restrições ao crédito que, no mês de abril, sofreram outro aperto, determinado pela ampliação do recolhimento compulsório dos bancos e pela proibição das operações de crédito garantidas com cheques.

O estreitamento nas condições de crédito exerceu também influência na performance negativa em outros segmentos, como os de "vestuário, tecidos e calçados", com declínio sobre março de 12,5%, "material de construção" (-11,1%) e "outros artigos de uso pessoal" (-9,2%).

Observam-se, ainda, outros resultados negativos, como nos ramos de "mercearia, açougues e assemelhados" (redução de 8,3% no confronto abril/março) e de "farmácias, drogarias e perfumarias" (-8,1%). Estes resultados não se explicam pelos efeitos diretos das medidas anti-consumo, visto que comercializam produtos de baixo valor unitário e realizam vendas predominantemente à vista.

O principal determinante do comportamento destes segmentos pode ter sido o crescente comprometimento da renda das famílias em 1995. Decorrente não só das dívidas assumidas, do aumento de gastos com serviços (aluguel, mensalidades escolares, etc.) como também dos pagamentos de impostos (IPTU). O contínuo aumento das inadimplências de pessoas físicas neste período, ratifica esta afirmação. .

Os ramos de "lojas de departamentos" e "móveis e eletrodomésticos" são os únicos a registrar desempenho positivo em abril em relação a março, com taxas de variação, respectivamente, de 0,8% e 4,7%. Aparentemente, a manutenção de formas alternativas de financiamento das vendas, possibilitando ampliações de prazos de pagamentos, descontos para as vendas á vista etc, justifica estes resultados

Com expansão de 8,7% sobre abril, as vendas do comércio varejista da Região Metropolitana do Rio de Janeiro voltam a se recuperar em maio. Apenas três segmentos revelaram quedas: "super e hipermercados"(-1,6%), "farmácias, drogarias e perfumarias" (-2,8%) e "combustíveis e lubrificantes"(-0,7%).

O desempenho do mês de maio comprova a importância do "dia das mães" para o setor, retratado no expressivo crescimento dos ramos de "vestuário, calçados e tecidos" (21,1% sobre abril), "outros artigos de uso pessoal" (17,6%) e "móveis e eletrodomésticos" (26,1%) . Somente estas três atividades responderam, em conjunto, por cerca de 5,6 pontos percentuais na taxa de 8,7% do comércio geral da região. Destaca-se, ainda, o desempenho de "lojas de departamentos", com crescimento de 8,7%.

Observam-se taxas significativas de aumento também em "automóveis, motos e peças" (13,0%) e em "material de construção" (11,5%). Estes resultados parecem apontar uma readaptação desses segmentos diante das políticas adotadas pelo governo. A manutenção de práticas agressivas de vendas, renegociações de prazos com fornecedores e, até mesmo, redução das margens de lucro justificariam tais resultados. Mesmo assim, o comércio automotivo não conseguiu recuperar o seu nível de faturamento real alcançado em março.

O resultado negativo de "combustíveis e lubrificantes" (-0,7%) justifica-se pela greve dos petroleiros. Esta, ao se prolongar por todo o mês de maio, refletiu sobre o abastecimento dos postos, cujas vendas já haviam caído em abril, em função do menor número de dias úteis.

A queda de 2,8% observada em "farmácias, drogarias e perfumarias" deveu-se ao segmento de produtos farmacêuticos, já que a parte de perfumarias obteve elevado crescimento em função do "dia das mães".

Ao encerrar o primeiro semestre de 1995, o comércio varejista do Rio de Janeiro volta a registrar resultado negativo, com decréscimo no faturamento real, na relação junho/maio, da ordem de -5,7%. A redução no nível dos negócios atingiu nove dos dez ramos pesquisados de atividades, cabendo a única exceção ao segmento de "farmácias, drogarias e perfumarias", com elevação de 1,9%. As quedas estabelecidas em "automóveis, motos e peças" (-13,4%), "vestuário, calçados e tecidos" (-9,8%) e "lojas de departamentos" (-11,3%) responderam por mais de 60% da taxa global do setor (-5,7%). Este último, já acusando, também, os efeitos do estabelecimento de cotas de importação no mês de maio.

É importante observar que os ramos de "lojas de departamentos" e "móveis e eletrodomésticos" apresentaram, no mês, a sua primeira taxa mensal negativa ao longo do primeiro semestre. Tudo parece apontar na direção de um desaquecimento mais prolongado do consumo, ou, pelo menos, sua estabilização num patamar mais baixo.

Mesmo o aumento do salário mínimo, que tem maior impacto sobre o comércio em junho, não conseguiu reverter o quadro negativo já observado em maio, de "super e hipermercados", com redução no confronto junho/maio de 2,1%. O mesmo pode-se dizer com relação ao desempenho de "mercearias, açougues e assemelhados", que inverte o sinal de suas taxas de 6,4% positivos para -3,9% nos últimos dois meses.

O comércio varejista da Região Metropolitana do Rio de Janeiro aponta, em julho, outro resultado negativo. Em comparação ao mês anterior, observa-se uma queda de 0,8% no faturamento real.

As retrações do comércio em julho, refletem as medidas de contenção ao consumo adotadas, pelo governo, no decorrer do primeiro semestre. Além disto, podem ser justificadas pela ausência de fatores sazonais que afetaram, com intensidade diferenciada, os resultados de algumas atividades nos meses antecedentes. Exemplo, o dia das mães em maio e o dia dos namorados em junho. "Lojas de departamentos" com -6,2%, e "outros artigos de uso pessoal" com -15,5% podem ter seus desempenhos assim explicados.

A manutenção do quadro negativo das vendas de "super e hipermercados" (-1,7%); "mercearias, açougues e assemelhados" (-0,5%), assim como a queda de "farmácias, drogarias e perfumarias" em julho (-4,9%) relacionam-se com o comprometimento da renda das famílias, conforme destacado nas análises anteriores. No tocante a "farmácias, drogarias e perfumarias" adiciona-se ainda a forte elevação dos preços dos medicamentos, que atingiu 11% no bimestre junho-julho contra uma média geral de preços de 4,6%, segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA).

Apontadas pelo governo como uma das principais responsáveis pelo crescimento das importações, as vendas de automóveis e eletroeletrônicos foram os maiores alvos das medidas anti-consumo. Contudo, a elevada capacidade de adaptação destes setores aos novos cenários econômicos, justifica seu desempenho notável. Com "móveis e eletrodomésticos" registrando um crescimento de 8,4% e "automóveis e motos, peças e acessórios" com desempenho positivo de 9,1%.

As agressivas práticas de vendas, já constatadas nos meses anteriores justificam esses resultados. Assim, alterações nas margens de lucro, busca de formas alternativas de financiamento exemplificam algumas destas. Vale destacar como exemplo, no setor "automóveis e motos, peças e acessórios" os esforços de vendas promovidos não só pelas revendedoras como também pelas montadoras. Redução de preços, ampliação das condições de pagamento, entre outras estratégias, resultaram em bem sucedidas promoções de vendas.

Numa perspectiva mais ampla, os resultados obtidos pela PMC nos sete primeiros meses apontam dois comportamentos distintos. A princípio uma oscilação contínua no faturamento real até maio. A partir de junho, uma tendência decrescente desta variável.

Justifica-se esta afirmativa ao se acompanhar a evolução do "comércio varejista" através de sua linha específica na tabela "Índice de Base Fixa", onde se observam estes resultados tendo base de comparação janeiro de 1995. Como seria de esperar, por tratar-se de indicadores resultantes da combinação de índices de atividades específicas, este comportamento reflete bastante bem as diferentes estratégias de venda de cada uma dessas atividades.

Isto porque, embora submetidas a condições de operação comum, o desempenho das atividades acaba seguindo padrões distintos, influenciados pelos diferentes valores unitários de seus produtos, pelo grau de dependência ao crédito, etc.

Ainda assim, o exame da mesma tabela para as dez atividades, evidencia alguns fatos que merecem ser citados. Veja-se, por exemplo, que seis delas alcançaram o seu máximo de vendas no mês de março. Além disso, não parece casual que três outras - "lojas de departamentos"; "vestuário, calçados e tecidos"; "outros artigos de uso pessoal" - cujas vendas são bastantes sensíveis ao efeito "dia das mães", tenham em maio atingido seu pico.

Assim, se já fosse possível calcular uma série dessazonalizada - que descontasse os impactos que a ocorrência do carnaval e do "dia das mães" exercem sobre os dados de fevereiro e maio, respectivamente - talvez se observasse uma situação onde o padrão mais geral fosse um primeiro trimestre melhor do que o segundo. Os resultados observados pela PMC em julho, reforçam esta suposição.

**PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO**  
**COMPOSIÇÃO DAS TAXAS DE VARIAÇÃO(\*)**  
**REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO**

1995

ATIVIDADE	FEV/JAN	MAR/FEV	ABR/MAR	MAI/ABR	JUN/MAI	JUL/JUN
COMÉRCIO VAREJISTA (%)	-1,69	11,99	-7,68	8,71	-5,70	-0,84
SUPER E HIPERMERCADOS	0,48	1,69	-0,08	-0,42	-0,56	-0,44
MERCEARIAS, AÇOUGUES E ASSEMBLHADOS	-0,28	0,58	-0,74	0,58	-0,35	-0,05
LOJAS DE DEPARTAMENTOS	0,06	0,60	0,03	0,31	-0,40	-0,22
FARMÁCIAS, DROGARIAS E PERFUMARIAS	-0,13	0,42	-0,27	-0,09	0,06	-0,16
VESTUÁRIO, CALÇADOS E TECIDOS	0,22	1,05	-1,73	2,92	-1,36	-0,49
OUTROS ARTIGOS DE USO PESSOAL	-0,33	0,42	-0,47	0,90	-0,18	-0,79
MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	0,13	0,23	0,32	1,82	-0,32	0,64
AUTOMÓVEIS E MOTOS, PEÇAS E ACESSÓRIOS	-0,12	4,28	-2,90	1,74	-1,79	1,12
COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES AUTOMOTIVOS	-1,03	1,37	-0,85	-0,07	-0,44	-0,17
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	-0,70	1,35	-0,99	1,02	-0,36	-0,28

Fonte: IBGE/ DIRETORIA DE PESQUISAS/ DEPARTAMENTO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

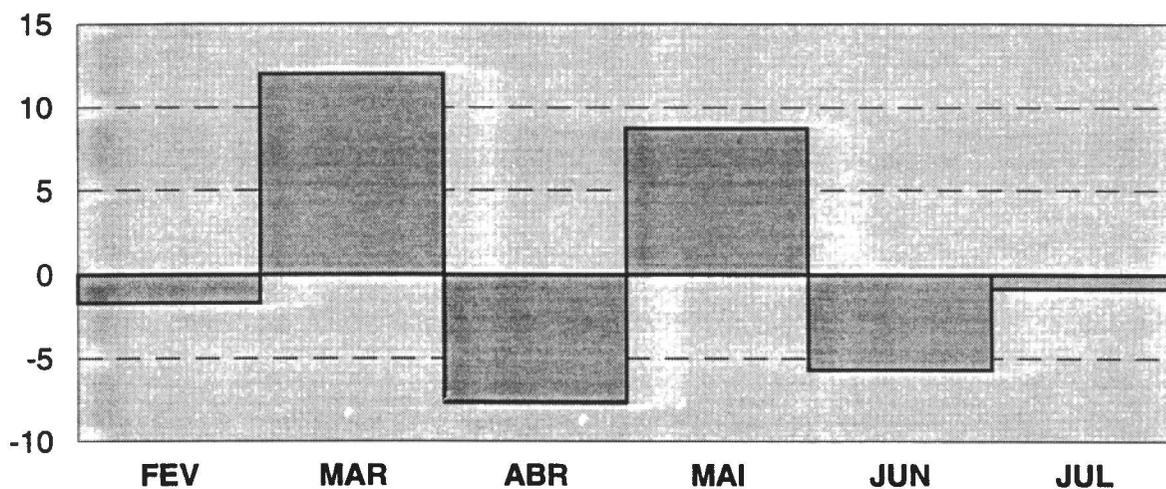
(\*) INDICA A CONTRIBUIÇÃO DO DESEMPENHO DE CADA ATIVIDADE NO RESULTADO DO COMÉRCIO GERAL

# PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO

## COMÉRCIO VAREJISTA

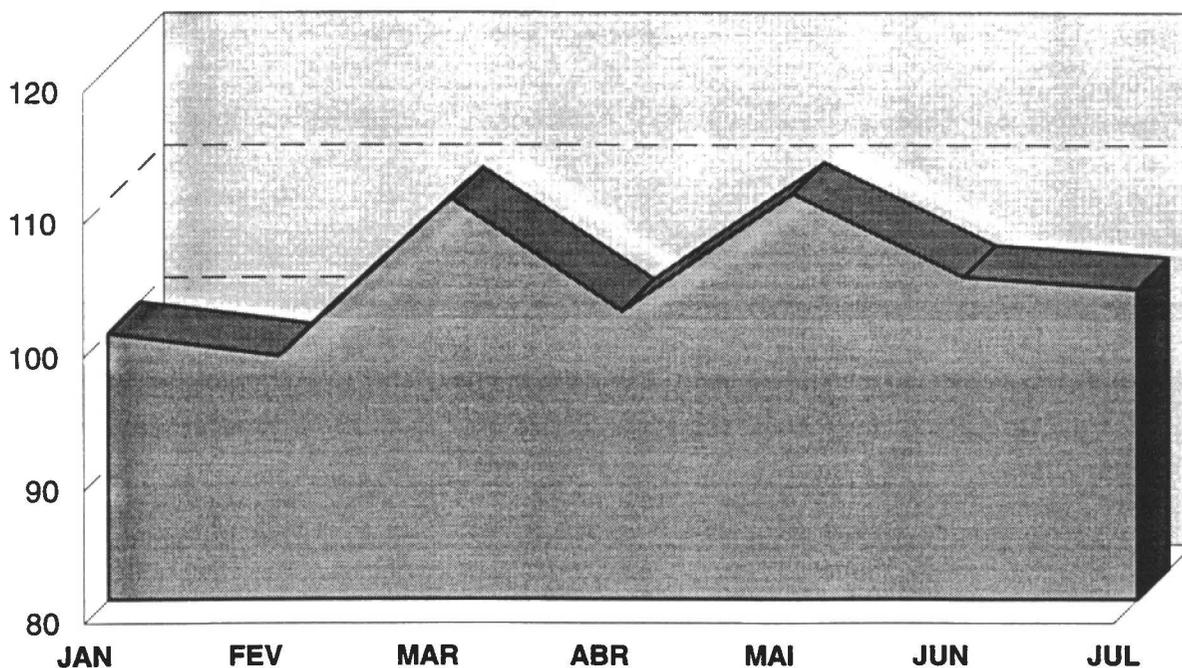
INDICADOR DE FATURAMENTO REAL

VARIAÇÃO(%) MES/MES ANTERIOR



Fonte: IBGE / DIRETORIA DE PESQUISAS / DEPARTAMENTO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

ÍNDICE DE BASE FIXA (BASE: JAN/95 = 100)



Fonte: IBGE / DIRETORIA DE PESQUISAS / DEPARTAMENTO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

## PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO

INDICADOR DE FATURAMENTO REAL  
ÍNDICE DE BASE FIXA (BASE: JAN/95 = 100)  
REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO

ATIVIDADE	1995						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
COMÉRCIO VAREJISTA	100,00	98,31	110,10	101,64	110,50	104,20	103,32
SUPER E HIPERMERCADOS	100,00	101,84	108,36	108,02	106,28	104,01	102,29
MERCEARIAS, AÇOUGUES E ASSEMBLADOS	100,00	96,91	103,16	94,64	100,71	96,79	96,27
LOJAS DE DEPARTAMENTOS	100,00	101,58	118,84	119,79	130,24	115,50	108,37
FARMÁCIAS, DROGARIAS E PERFUMARIAS	100,00	96,21	108,25	99,47	96,66	98,51	93,71
VESTUÁRIO, CALÇADOS E TECIDOS	100,00	101,61	109,30	95,65	115,87	104,45	100,78
OUTROS ARTIGOS DE USO PESSOAL (*)	100,00	93,60	101,30	91,97	108,22	104,51	88,32
MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	100,00	101,84	105,21	110,12	138,87	132,53	144,65
AUTOMÓVEIS E MOTOS, PEÇAS E ACESSÓRIOS	100,00	99,10	130,95	102,49	115,84	100,30	108,68
COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES AUTOMOTIVOS	100,00	89,25	101,94	92,92	92,29	88,05	86,50
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	100,00	92,13	106,14	94,34	105,19	100,88	97,68

Fonte: IBGE/ DIRETORIA DE PESQUISAS/ DEPARTAMENTO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

(\*) ÓTICA, PAPELARIA, LIVRARIA, JOALHERIA, RELOJOARIA, MATERIAL FOTOGRÁFICO, BICICLETAS, BRINQUEDOS E DISCOS.

**PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO**  
 INDICADOR DE FATURAMENTO REAL  
 ÍNDICE MES/MES ANTERIOR  
 REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO

ATIVIDADE	1995						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
COMÉRCIO VAREJISTA	-	98,31	111,99	92,32	108,71	94,30	99,16
SUPER E HIPERMERCADOS	-	101,84	106,40	99,69	98,39	97,86	98,34
MERCEARIAS, AÇOUGUES E ASSEMBLADOS	-	96,91	106,45	91,74	106,41	96,11	99,46
LOJAS DE DEPARTAMENTOS	-	101,58	117,00	100,80	108,73	88,68	93,83
FARMÁCIAS, DROGARIAS E PERFUMARIAS	-	96,21	112,51	91,89	97,18	101,92	95,12
VESTUÁRIO, CALÇADOS E TECIDOS	-	101,61	107,57	87,51	121,13	90,15	96,48
OUTROS ARTIGOS DE USO PESSOAL (*)	-	93,60	108,23	90,79	117,67	96,57	84,51
MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	-	101,84	103,31	104,66	126,11	95,44	109,14
AUTOMÓVEIS E MOTOS, PEÇAS E ACESSÓRIOS	-	99,10	132,14	78,27	113,02	86,58	108,36
COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES AUTOMOTIVOS	-	89,25	114,21	91,16	99,31	95,41	98,25
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	-	92,13	115,20	88,89	111,50	95,91	96,83

Fonte: IBGE/ DIRETORIA DE PESQUISAS/ DEPARTAMENTO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

(\*) ÓTICA, PAPELARIA, LIVRARIA, JOALHERIA, RELOJOARIA, MATERIAL FOTOGRÁFICO, BICICLETAS, BRINQUEDOS E DISCOS.

**PESQUISA MENSAL DE COMÉRCIO**  
**INDICADOR DE FATURAMENTO REAL**  
**VARIAÇÃO(%) MES/MES ANTERIOR**  
**REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO**

	1995						
ATIVIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
COMÉRCIO VAREJISTA	-	-1,69	11,99	-7,68	8,71	-5,70	-0,84
SUPER E HIPERMERCADOS	-	1,84	6,40	-0,31	-1,61	-2,14	-1,66
MERCEARIAS, AÇOUGUES E ASSEMBLADOS	-	-3,09	6,45	-8,26	6,41	-3,89	-0,54
LOJAS DE DEPARTAMENTOS	-	1,58	17,00	0,80	8,73	-11,32	-6,17
FARMACIAS, DROGARIAS E PERFUMARIAS	-	-3,79	12,51	-8,11	-2,83	1,92	-4,88
VESTUÁRIO, CALÇADOS E TECIDOS	-	1,61	7,57	-12,49	21,13	-9,85	-3,52
OUTROS ARTIGOS DE USO PESSOAL (*)	-	-6,40	8,23	-9,21	17,67	-3,43	-15,49
MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	-	1,84	3,31	4,66	26,11	-4,56	9,14
AUTOMÓVEIS E MOTOS, PEÇAS E ACESSÓRIOS	-	-0,90	32,14	-21,73	13,02	-13,42	8,36
COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES AUTOMOTIVOS	-	-10,75	14,21	-8,84	-0,69	-4,59	-1,75
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	-	-7,87	15,20	-11,11	11,50	-4,10	-3,17

Fonte: IBGE/ DIRETORIA DE PESQUISAS/ DEPARTAMENTO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

(\*) ÓTICA, PAPELARIA, LIVRARIA, JOALHERIA, RELOJOARIA, MATERIAL FOTOGRÁFICO, BICICLETAS , BRINQUEDOS E DISCOS.

# SE O ASSUNTO É BRASIL, PROCURE O IBGE

O IBGE põe à disposição da sociedade milhares de informações de natureza estatística (demográfica, social e econômica), geográfica, cartográfica, geodésica e ambiental, que permitem conhecer a realidade física, humana, social, econômica e territorial do País.

## VOCÊ PODE OBTER ESSAS PESQUISAS, ESTUDOS E LEVANTAMENTOS EM TODO O PAÍS

### No Rio de Janeiro:

Centro de Documentação e Disseminação de Informações - CDDI  
Divisão de Atendimento Integrado - DAT  
Biblioteca Isaac Kerstenetzky  
Livreria Wilson Távora  
Rua General Canabarro, 666 - 20271-201 - Maracanã  
Rio de Janeiro - RJ - Tels.: (021)284-0402  
Fax: (021)234-6189

Livraria do IBGE  
Avenida Franklin Roosevelt, 146 - Iojá - 20021-120  
Caséio - Tel.: (021)220-9147

Nos Estados procure o  
Setor de Documentação e Disseminação de Informações - SDDI,  
da Divisão de Pesquisas

### Norte

RO - Porto Velho - Rua Tenreiro Aranha, 2643 - Centro  
78900-750 - Tel.: (069)221-3658  
Telex: 692148

AC - Rio Branco - Rua Benjamin Constant, 506 - Centro  
69900-160 - Tel.: (068)224-1540 Ramal 6  
Fax: (068)224-1382

AM - Manaus - Avenida Ayrão, 667 - Centro - 69025-050  
Tel.: (092)663-2433 - Fax: (092)232-1369

RR - Boa Vista - Avenida Getúlio Vargas, 76-E - Centro  
69301-031 - Tel.: (095)224-4103 - Fax: (095)224-4425

PA - Belém - Av. Gentil Bittencourt, 418 - Batista Campos  
66035-340 - Tel.: (091)241-1440 Ramal 33-Fax (091)223-8553

AP - Macapá - Av. Cônego Domingos Maltez, 251 - Trem  
68900-270 - Tels.: (096)222-3128/3574 - Fax: (096)223-2696

TO - Palmas - ACSE 01 - Conjunto 03 - Lote 6/8 - Centro  
77100-040 - Tels.: (063)215-1907/2871  
Fax: (063)862-1829

### Nordeste

MA - São Luís - Av. Silva Maia, 131 - Praça Deodoro  
65020-570 - Tel.: (098)232-3226

PI - Teresina - Rua Simplicio Mendes, 436-N - Centro  
64000-110 - Tel.: (086)221-6308 - Fax: (086)221-5650

CE - Fortaleza - Av. 13 de Maio, 2901 - Benfica  
64040-531 - Tel.: (085)243-6941 - Fax: (085)281-4517

RN - Natal - Av. Prudente de Moraes, 161 - Petrópolis  
59020-400 - Tel.: (084)221-3025 - Fax: (084)211-2002

PB - João Pessoa - Rua Irineu Pinto, 94 - Centro  
58010-100 - Tels.: (083)241-1560/1640 Fax: (083)221-4027

PE - Recife - Rua do Hospício, 387 - 4ª andar - Boa Vista  
50050-050 - Tels.: (081)231-0811 Ramal 215 - Fax: (081)231-1033

AL - Maceió - Rua Beco São José - Centro - 57020-200  
Tel.: (082)221-2385 - Fax: (082)326-1754

SE - Aracaju - Rua Riachuelo, 1017 - São José - 49015-160  
Tel.: (079)222-8197 Ramal 16 - Fax: (079)222-4755

BA - Salvador - Av. Estados Unidos, 476 - 4ª andar - Comércio  
40013-900 - Tels.: (071)243-9277 r. 2008 e 2025 - Fax: (071)241-23

### SUDESTE

MG - Belo Horizonte - Rua Oliveira, 523 - 1ª andar - Cruzeiro  
30310-150 - Tels.: (031)223-3381/0554 - Ramal 1112  
Fax: (031)223-1078 e 221-9286

ES - Vitória - Rua Duque de Caxias, 267 - Sobrelaje - Centro  
29010-120 - Tel.: (027)223-2946 - Fax: (027)223-5473

SP - São Paulo - Rua Urussuú, 93 - 3ª andar - Itaim Bibi  
04542-050 - Tel.: (011)822-5252  
Fax: (011)822-5264

### SUL

PR - Curitiba - Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 625 - Centro  
80430-180 - Tel.: (041)222-5764 r.61 - Fax: (041)225-5934

SC - Florianópolis - Rua Victor Meirelles, 170 - Centro  
88010-440 - Tel.: (048)222-0733/0380 r.134 e 156 Fax: (048)228-64

RS - PORTO ALEGRE - AV. AUGUSTO DE CARVALHO, 1205 - TERREO  
CIDADE BAIXA - 90010-390 - TEL.: (051)228-6444  
Fax: (051)228-6489

### Centro-Oeste

MS - Campo Grande - Rua Barão do Rio Branco, 1431 - Centro  
79002-174 - TEL.: (067)721-1163  
Fax: (067)721-1520

MT - Cuiabá - Av. XV de Novembro, 235 - 1. andar  
78020-810 - Tel.: (065)322-2121 r. 113 e 121 - Fax: (065)321-3316

GO - Goiânia - Av. Tocantins, 675 - Setor Central  
74015-010 - Tel.: (062)223-3121  
Fax: (062)223-3108

DF - Brasília - SDS, B1.H - Ed. Venâncio II - 1ª andar  
70393-900 - Tel.: (061)223-1359  
Fax: (061)321-2436

O IBGE possui, ainda, agências localizadas nos principais municípios.

Presidente da República  
Fernando Henrique Cardoso

Ministro de Estado do Planejamento e Orçamento  
José Serra

**FUNDAÇÃO INSTITUTO  
BRASILEIRO DE GEOGRAFIA  
E ESTATÍSTICA - IBGE**

Presidente  
Simon Schwartzman

Diretor de Planejamento e Coordenação  
Heraldo Luiz Marin

**ÓRGÃOS TÉCNICOS SETORIAIS**

Diretoria de Pesquisas  
Lenildo Fernandes Silva

Diretoria de Geociências  
Marilourdes Lopes Ferreira (Em exercício)

Diretoria de Informática  
Alésio João De Caroli

Centro de Documentação e Disseminação de Informações  
David Wu Tai

**UNIDADE RESPONSÁVEL**

Diretoria de Pesquisas

Departamento de Comércio e Serviços

Mauro Sinder