

Metodologia da Cesta Básica Nacional Versão Preliminar

A metodologia da Cesta Básica a ser implantada a partir de janeiro de 2009, deverá contemplar os seguintes itens:

1. Estrutura das Cestas Básicas por Região,
2. Locais de Coleta,
3. Ponderação dos produtos por tipo de Equipamento de comércio,
4. Cadastro e Amostra dos Locais,
5. Tipos, Marcas e Unidades de Medida por produto,
6. Modelos de questionários,
7. Calendário de Levantamento e
8. Digitação, Conferência e Análise crítica.

1- Estrutura das Cestas Básicas por Região

Os produtos da Cesta Básica e suas respectivas quantidades mensais são diferentes por regiões e foram definidos pelo Decreto 399 de 1938, que continua em vigor. A sua estrutura encontra-se na tabela abaixo:

<i>Alimentos</i>	<i>Região 1</i>	<i>Região 2</i>	<i>Região 3</i>
Carne kg	6,0	4,5	6,6
Leite l	7,5	6,0	7,5
Feijão kg	4,5	4,5	4,5
Arroz kg	3,0	3,6	3,0
Farinha kg	1,5	3,0	1,5
Batata kg	6,0		6,0
Tomate kg	9,0	12,0	9,0
Pão Francês kg	6,0	6,0	6,0
Café em Pó kg	0,600	0,300	0,600
Banana unid.	90	90	90
Açúcar kg	3,0	3,0	3,0
Óleo ml	750	750	900
Manteiga kg	0,750	0,750	0,750

Região 1 SP, MG, ES, RJ, GO e DF,

Região 2 PE, BA, CE, RN, AL, SE, AM, PA, PI, TO, AC, PB, RO, AM, RR e

MA,

Região 3 PR, SC, RS, MT e MS.

2- Locais de Coleta

Para este levantamento levou-se em consideração os gastos médios mensais referentes aos produtos da Cesta Básica Nacional (CBN), realizados pelas famílias nas diferentes capitais; informações estas obtidas da POF02/03 do IBGE.

Através desta pesquisa foi possível obter os Locais de Compra, dos produtos que a compõem nas capitais onde o DIEESE possui escritório.

Esta pesquisa -POF02/03- codificou 172 tipos de locais, tais como: vendedor ambulante, porta da escola, igreja, mini-mercado, mercadinho, empório, casa de carne, açougue, frutaria, quitanda, bodega, taberna, verdureira, quermesse, etc., que de alguma forma foram agregados, usando, principalmente, o bom senso.

Os principais agrupamentos visaram 4 tipos de equipamentos de comércio:

Supermercados: supermercados, hipermercados, mercearias, armazéns, empórios, etc.,

Feiras: feiras-livres, mercado municipal, horti-frutis, sacolões, quitanda, frutaria, fruteiro, verdureira, feira de frutas, etc.,

Açougues: açougue e casa de carne e

Padarias: padaria, confeitaria, casa de pães, doceria, panificadora, posto de pão, depósito de pão, etc.

3- Ponderações dos produtos por Tipo de Equipamento de Comércio

Realizada esta primeira agregação foi possível verificar os gastos das famílias com os produtos que compõem a CBN, em cada local de compra. Determinando desta forma os pesos por tipo de equipamento de comércio. Estes pesos se mostraram, muitas vezes, dispersos, havendo necessidade de adotar certos critérios.

Foi decidido que os preços de determinado bem seriam cotados no máximo em dois tipos de equipamentos.

Assim, para a definição do tipo de local que o produto teria seu valor levantado, usou-se como base de corte a porcentagem entre 70% e 75%, como sendo viável de ter o preço cotado em mais de um tipo de comércio.

Para a porcentagem superior a 75% optou-se por levantar o preço no local que acusou esta predominância de compra.

Abaixo de 70%, necessariamente, o produto deveria ser pesquisado também em um segundo local.

Determinados estes cortes, os pesos dos locais foram recalculados, de tal sorte, a somarem 100%.

4- Cadastro e Amostra dos Locais

O levantamento dos cadastros foi realizado por cada escritório. Neste deve ter: tipo de comércio, nome do estabelecimento, endereço e CEP.

A solicitação foi que o levantamento do cadastro fosse suficientemente grande para se extrair uma amostra de pelo menos 30 supermercados e 30 feiras. As padarias e os açougues, por serem questionários menores, com apenas dois ou três produtos, ficariam no entorno dos supermercados ou feiras, de tal sorte que ao final tivesse 30 endereços de cada tipo.

Muitos municípios não possuem feiras, outros praticamente não comercializam a carne em açougues, portanto, devem se restringir aos locais definidos nas ponderações de cada cidade, conforme fornecido pela pesquisa com os dados da POF02/03 do IBGE.

Certos municípios possuem mais mercados municipais, sacolões, horti-frutis, etc. do que feira. Neste caso, cotar os valores nestes equipamentos de comércio, pois o tipo “feira” já inclui estes mercados.

Para a determinação, principalmente, da amostra de supermercados, utilizou-se o CEP com os primeiros 3 e 4 dígitos. Calculadas as porcentagens de estabelecimentos, dentro de cada CEP, estas foram multiplicadas por 30 e assim, determinada à Amostra.

Dentro desta distribuição foi recomendado, aos escritórios, que conhecem o município melhor que qualquer pessoa de fora, que utilizassem mais uma vez do seu bom senso, optando por estabelecimentos bem abastecidos e de fácil acesso.

Feita a seleção da amostra sempre que houver mudança no estabelecimento por mudança na razão social registrar a mudança no sistema. Quando houver encerramento do estabelecimento no caso de padaria e açougue substituir pelo mais próximo ou no caso de supermercado recorrer novamente ao cadastro usando o mesmo critério do CEP's ou substituir por outro na mesma localidade e que não esteja cadastrado.

No período de implantação do novo cadastro os estabelecimentos que não irão mais compor a amostra deverão ser classificados como (INATIVO) no cadastro. Isso quer dizer que os mesmos não serão substituídos, pois foi realizada uma ampla atualização cadastral e não apenas substituição.

5- Tipos, Marcas e Unidades de Medida por produto

Para cada produto deverão ser estabelecidos os tipos, marcas e unidades de medida, com maior frequência de oferta, no mercado consumidor.

Há necessidade de pesquisar junto aos diversos estabelecimentos que foram amostrados, as marcas, tipos e unidades de medida, de cada produto. Devem ser pesquisadas **três marcas** de cada um, a escolha das marcas fica a critério do Supervisor.

Orienta-se escolher as **mais ofertadas** nos locais da amostra previamente estabelecida. Se as Marcas com o logotipo do estabelecimento forem muito frequentes, escrever em uma das linhas do questionário **Marca da Rede**.

Devem ser pesquisados além do coxão mole (chã de dentro) mais **dois cortes de carne bovina**, cujos preços sejam semelhantes. Podem ser coxão duro (chã de fora) ou patinho etc..

Nos locais, onde o preço da **banana** é comercializado por kg, pesar algumas bananas, do tipo normal/médio (como já é feito), e calcular o peso médio da dúzia naqueles locais. Após a coleta do mês que antecede o novo levantamento, calcular o peso médio da dúzia, a ser usado como **padrão** para aquele município. A partir da implantação não há necessidade de pesar novamente a banana, apenas registrar o preço do kg e calcular o preço para a digitação, de acordo com o peso padrão previamente estabelecido. Exemplo: Suponha que o peso médio da dúzia da banana em determinado município, seja 1,320 kg, se o preço do kg. for R\$ 2,50, basta multiplicar este valor por 1,320 para obter o preço da dúzia de R\$ 3,30.

O progressivo desaparecimento do leite tipo natural (comum) tem feito com que se tenham poucas cotações do produto. A partir da implantação, pesquisar este tipo como se fosse uma marca e completar a cotação (mais uma ou duas) com o leite tipo **longa vida integral** (caixinha) inclusive nas padarias, observando o critério das marcas mais ofertadas. No caso de não haver marca predominante, considerar o tipo mais ofertado e cotar mais de um preço (2 ou 3).

Quando as marcas coletadas começarem a apresentar poucas cotações, deve-se repetir a pesquisa de marca e tipo e substituir aquelas com problemas, por outras com maior frequência de oferta.

Quanto à unidade de medida, se é quilo e a embalagem está em grama, anotar a quantidade e calcular o valor em quilo. Outro problema é quando a unidade de medida é muito diferente da estabelecida na Cesta Básica, por exemplo, quilo e dúzia, bacia e quilo, penca e dúzia etc.. Para tanto deverá ter uma pesquisa paralela, que estabeleça esta relação, quilo versus dúzia ou qualquer outra unidade.

O pesquisador deverá estar sempre atento às unidades de medida das embalagens, pois é prática comum no comércio, as suas quantidades serem alteradas e o preço ser mantido, dando a impressão de que se comercializa a mesma quantidade de produto.

6- Modelos dos questionários

O levantamento possui quatro tipos padrões de questionários: *supermercado, feira-livre, açougue e padaria*. Dentro de cada tipo pode-se ter modelos distintos, que contemplam mais ou menos produtos, segundo as necessidades de cada município.

Foram fornecidos os tipos-padrão de questionários para que os supervisores fizessem as adaptações para a realidade local, considerando a tabela de ponderações de cada capital, enviada anteriormente.

Os espaços do tipo de produto devem ser preenchidos levando em consideração os já pesquisados atualmente por cada município (ex: feijão carioca ou preto, açúcar cristal, óleo de soja, este último é comum a todas as capitais).

7 - Calendário de Levantamento

Definida a amostra dos locais, estes deverão ser distribuídos ao longo das quatro semanas do mês, respeitando sempre o dia da semana. Assim, um estabelecimento que é pesquisado na 1ª semana do mês(t) em uma 2ª feira, deverá ser visitado no mês seguinte também na 2ª feira da 1ª semana do mês (t+1).

A importância deste procedimento é que diversos estabelecimentos fazem ofertas em determinados dias da semana, se os preços forem cotados em dias distintos e emparelhados, pode resultar em variações de valores que não necessariamente são inflação ou deflação, mas simplesmente políticas de *marketing*.

No caso da cidade não possuir 30 estabelecimentos, por tipo de equipamento de comércio, o mesmo local, visitado na 1ª semana em uma 2ª feira, poderá ser repetido na 3ª semana, porém deve-se pesquisar em outro dia da semana.

Deve-se construir um calendário mensal para que sejam distribuídos os roteiros dos locais ao longo das 4 semanas do mês. Cada estabelecimento será pesquisado SEMPRE no mesmo dia da semana previamente estabelecido para ele. A coleta é realizada de 2ª a 6ª feira durante 4 semanas, portanto são 20 dias de pesquisa.

Proceder à construção **PRÉVIA** do Calendário Anual de 2009 para o município registrando inclusive as datas efetivas de realização da pesquisa nos casos de feriados. O calendário deve levar em consideração os feriados nacionais e locais. Nos feriados e outras ocorrências fortuitas (ex: greve de ônibus), a coleta que não foi realizada neste dia naquele (s) mesmo estabelecimento (s) deverá ser feita de acordo com os seguintes procedimentos:

- Se o feriado *cair* na **primeira semana** realizar a pesquisa no mesmo dia da **segunda semana** sem prejuízo da coleta normal daquele dia.
- Se o feriado cair na **segunda semana** realizar a pesquisa no mesmo dia da **primeira** ou da **terceira semana** (antecipa ou posterga) sem prejuízo da coleta normal daquele dia.
- Se o feriado cair na **terceira semana** realizar a pesquisa no mesmo dia da **segunda** ou da **quarta semana** (antecipa ou posterga) sem prejuízo da coleta normal daquele dia.
- Se o feriado *cair* na **quarta semana** realizar a pesquisa no mesmo dia da **terceira semana** sem prejuízo da coleta normal daquele dia.

8 - Digitação, Conferência e Análise Crítica

A coleta semanal deverá ser inserida no sistema duas vezes por semana (as 3ª e 6ª feiras) e conferida imediatamente. Não deixar acumular a digitação, já que agora o volume de dados é muito grande.

Os Supervisores deverão conferir o levantamento de preços e realizar, em cada escritório, uma análise das variações de valor de certos produtos.