

São Paulo, 06 de abril de 2009

Nota Técnica: Atualização da Metodologia da Cesta Básica Nacional

Para realizar a Cesta Básica Nacional, o DIEESE acompanha os preços de produtos alimentícios essenciais, conforme definidos no Decreto-Lei 399, de abril de 1938. Devido à diferença dos hábitos de consumo nos vários estados do país, os produtos da Cesta Básica e suas respectivas quantidades mensais são diferentes por regiões conforme definidos no decreto que, apesar de ter mais de 70 anos, continua em vigor (ver Quadro).

**QUADRO
Produtos e quantidades da cesta básica segundo as regiões**

Alimentos	Região 1	Região 2	Região 3
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 unidade	90	90	90
Açúcar kg	3,0	3,0	3,0
Óleo ml	750	750	900
Manteiga kg	0,750	0,750	0,750

Obs: **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.

Ainda que os produtos e quantidades pesquisados tenham sido mantidos ao longo do tempo, pequenas adaptações precisam ser realizadas. Por exemplo, definição das marcas mais comercializadas. Além disso, periodicamente é necessário proceder a atualizações no

que se refere aos tipos de equipamento onde os diferentes itens são adquiridos, ponderações atribuídas a cada um deles por local, bem como determinação da amostra de endereços de pesquisa.

A *Metodologia de Levantamento de Preços da Cesta Básica Nacional*, foi atualizada e implantada gradativamente, nos Escritórios Regionais do DIEESE com o objetivo de aprimorar os resultados, a partir de janeiro de 2009 e contempla os seguintes itens:

1. Locais de coleta,
2. Ponderação dos produtos por tipo de equipamento de comércio,
3. Cadastro e amostra dos locais,
4. Tipos, marcas e unidades de medida por produto,
5. Modelos de questionários,
6. Calendário de levantamento.

Locais de coleta

Para este levantamento, foram considerados os gastos médios mensais referentes aos produtos da Cesta Básica Nacional (CBN), realizados pelas famílias nas diferentes capitais; segundo os dados obtidos na Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2002/2003, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (POF 2002/2003 – IBGE).

Essa pesquisa permitiu selecionar os Locais de Compra mais frequentes para os produtos que compõem a cesta nas capitais onde o DIEESE possui escritório. No levantamento, inúmeros equipamentos que comercializam estes produtos foram codificados e para efeito de nosso acompanhamento foram agregados em quatro tipos:

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

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

*Açougue*s: açougue e casa de carne e

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

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. Desta forma, foram determinados os pesos por tipo de equipamento de comércio, que se mostraram, muitas vezes, dispersos, havendo necessidade de adotar certos critérios.

Por decisão interna, optou-se por cotar os preços de cada um dos bens em no máximo dois tipos de equipamentos. No caso de produtos que em mais de 75% dos gastos das famílias são adquiridos em um determinado tipo de local de compra, apenas este equipamento passou a ser pesquisado. No caso daqueles cujo percentual estivesse abaixo de 70%, obrigatoriamente mais um tipo de local tem que ser acompanhado.

Cadastro e amostra dos locais

Cada escritório do DIEESE se encarregou de realizar o levantamento dos cadastros de sua região, registrando: tipo de comércio, nome do estabelecimento, endereço e CEP. Este cadastro deveria permitir a extração de uma amostra com pelo menos 30 estabelecimentos de cada tipo de equipamento.

Para o caso de municípios que não possuem ou não registraram peso significativo em algum tipo de equipamento, o levantamento se restringe aos locais definidos nas ponderações de cada cidade, conforme fornecido pela pesquisa com os dados da POF02/03 do IBGE.

Para a determinação em especial da amostra de supermercados, utilizou-se o CEP como critério de alocação dos estabelecimentos.

Tipos, marcas e unidades de medida por produto

Para cada produto foram estabelecidos os tipos, marcas e unidades de medida, com maior frequência de oferta no mercado consumidor. Esta pesquisa foi realizada junto aos diversos estabelecimentos que compõem a amostra.

O progressivo desaparecimento do leite tipo natural (comum) resultou em poucas cotações do produto. Assim, o DIEESE passou, a partir desta pesquisa, a também acompanhar o preço do leite tipo **longa vida integral**.

Além disso, houve alteração no levantamento dos preços do açúcar, pois tradicionalmente apenas o açúcar refinado era acompanhado, mas algumas localidades apresentaram, na POF 2002/2003 maior frequência da aquisição, pelas famílias, de açúcar cristal.

Modelos dos questionários

Foram fornecidos os tipos-padrão de questionários para que os supervisores de cada estado fizessem as adaptações para a realidade local, considerando a tabela de ponderações de cada capital, e o resultado da pesquisa de tipo, marca e unidade de medida.

Calendário de levantamento

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

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 representam inflação ou deflação, mas simplesmente políticas de *marketing*.