

Projeto de Pesquisa

***Índice de preços da cesta básica da
classe média capixaba***



FACULDADE DOCTUM DE VITÓRIA

1 INFORMAÇÕES GERAIS

TÍTULO:

ÍNDICE DE PREÇOS DA CESTA BÁSICA DA CLASSE MÉDIA CAPIXABA

ÁREA DE CONHECIMENTO:

Ciências Sociais Aplicadas

ÁREA TEMÁTICA/PRINCIPAL:

Gerenciais

ÁREA TEMÁTICA/SECUNDÁRIA:

Gerenciais – Economia do Consumidor

LINHA PROGRAMÁTICA:

Acompanhamento mensal da variação de preços de alimentos básicos

PALAVRA-CHAVE:

Cesta básica – Preços – Alimentos

PÚBLICO ALVO:

O público alvo interno seria representado pelos alunos de graduação do curso de administração da Unidade Vitória. O público alvo externo envolve a comunidade da Região Metropolitana da Grande Vitória.

DESCRIÇÃO:

Em função da inexistência de um sistema de monitoramento de preços de alimentos consumidos pela classe média capixaba, foi criado em fevereiro de 2007, o Índice da Cesta Básica da Classe Média. O sistema com metodologia científica monitora os preços de 30 produtos de alimentação e pode ser considerada uma cesta ampliada para satisfazer as necessidades mínimas de alimentação de uma família padrão (2 adultos e 2 crianças) da classe média com renda familiar entre três a dez salários mínimos.

COERÊNCIA DO PROJETO DE EXTENSÃO COM O PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO:

O Programa Empresa Júnior será focado na formação polivalente de seus alunos, abrangente em termos políticos, econômicos, sociais e ambientais, no entanto deverá priorizar a especialização nos diversos segmentos de atuação profissional. Ao atuarem na Empresa Júnior os alunos irão adquirir, paulatinamente, uma sólida visão de Gestão Organizacional, tornando-os aptos a aplicar os conceitos e compreender o processo de gestão empresarial, bem como construir argumentações tecnicamente consistentes.

LOCAL DE REALIZAÇÃO:

O Programa contempla vários projetos que poderão ser realizados na Unidade Vitória, como também em ações estratégicas em outras cidades no Estado do Espírito Santo ou fora dele.

PERÍODO DE REALIZAÇÃO:

O Programa Empresa Júnior pretende funcionar os 12 meses do ano, inclusive nos períodos de recesso acadêmico.

ABRANGÊNCIA:

- (X) intracurso
- (X) intercurso

PROJETOS:

O programa possui os seguintes projetos estratégicos integrados:

Consultoria Empresarial;
PRO TESTE;
Trote da Cidadania;
Vigilante\$ do\$ Preço\$;
Cesta Básica da Casse Média;
Educação Financeira para a Comunidade;
Projeto OASIS – Mutirão da Cidadania; e
Sentinelas da Água.

EQUIPE DE TRABALHO:

A equipe de trabalho será formada por 1 (um) professor coordenador e 8 (oito) bolsistas de extensão. Todos do curso de graduação em Administração da Unidade de Vitória.

PARCEIROS:

Associação Brasileira de Defesa do Consumidor – PRO TESTE; Intros comércio de móveis Ltda; Rádio CBN; Jornal A Gazeta; Jornal ES hoje; Folha Vitória online; Gazeta online.

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO (especificar as fases e etapas)

ETAPAS	Planejamento	Execução	Controle	Divulgação dos Resultados
ATIVIDADES	Discussão, análise e criação de ações estratégicas em função das necessidades dos projetos inseridos no programa.	As ações estratégicas com maior sustentabilidade e visibilidade serão colocadas em prática.	Os desvios de rotas e imprevistos são ajustados em função das metas a serem alcançados.	Articulação com os parceiros do programa visando dar maior visibilidade possível nos resultados.
PERÍODO	Início de cada semestre	Variável	Variável	Variável

CRONOGRAMA DO TRABALHO DO BOLSISTA

ATIVIDADE:	Administrativa	Pesquisa de campo	Tabulação de dados
HORA/AULA:	4 h / mês	6 h / mês	2 h / mês
PERÍODO:	(Seg a Sex): 18:30 – 19:00 (Seg a Sex): 20:30 – 21:00	Sábado e/ou Domingo	Sábado e/ou Domingo

2 HISTORICO

No início de 2007, em função da inexistência de um sistema de monitoramento de preços de alimentos consumidos pela classe média capixaba, a Empresa Júnior do Curso de Administração da Faculdade Doctum de Vitória criou a Cesta Básica focada numa família padrão composta por dois adultos e duas crianças dessa classe social.

Após a delimitação da classe social alvo da pesquisa, foi definida a amostra para alimentar o sistema, composta de trinta itens básicos de alimentação de um consumidor da classe média para a faixa de renda entre três a dez salários mínimos.

A amostra de estabelecimentos comerciais foi composta por dez pontos-de-venda na Região Metropolitana da Grande Vitória, englobando empresas de maior afluência de consumidores pertencentes à faixa de renda proposta pela pesquisa para classe média capixaba. Os estabelecimentos selecionados foram os hipermercados Carrefour e Wal-Mart; os supermercados Perim, Carone, Epa Plus, Extrabom, Calvi, Rede Show, São José e Schowambach. Em caso de fechamento ou impossibilidade de pesquisa em um dos estabelecimentos mencionados, o mesmo será substituído por outro com características semelhantes. Em função de dificuldades operacionais, no início de 2009, o estabelecimento Rede Show foi substituído pelo supermercado Extraplus na amostra a ser pesquisada.

O próximo passo foi a definição da marca de alguns produtos a serem pesquisados e as respectivas disponibilidades nos estabelecimentos comerciais selecionados para a pesquisa. A seleção das marcas preferidas pelo consumidor da classe média entre três a dez salários mínimos foi realizada através de questionário específico. Assim, as cento e sessenta entrevistas com consumidores da classe média foram executadas nos estabelecimentos comerciais pertencentes à amostra selecionada para a pesquisa.

A pesquisa dos itens restantes da cesta, ou seja, carnes, frutas e verduras preferidas pelo consumidor da classe média daquela faixa de renda, também foram selecionadas através de questionário específico nos mesmos estabelecimentos comerciais onde foi executada a pesquisa de marcas preferidas.

O sistema de monitoramento de preços está sendo alimentado através da coleta de preços correspondentes a marcas de produtos específicos e algumas marcas mais baratas.

Na hipótese da falta de produtos referentes às marcas selecionadas na fase de coleta de preços nos estabelecimentos comerciais da amostra, serão consideradas as marcas substitutas mais próximas, conforme estabelecido na pesquisa de marcas.

Após a definição das amostras, referentes aos estabelecimentos comerciais e produtos a serem pesquisados, os alunos estagiários da Empresa Júnior Doctum Vitória realizaram a coleta de preços sistematicamente, através de pesquisa de campo em formulário específico em relação aos preços praticados nos trinta itens de alimentação selecionados.

A pesquisa está sendo realizada nos finais de semana com o envolvimento de dois alunos bolsistas e um professor coordenador do projeto. Durante o semestre, dez alunos voluntários do curso de administração auxiliam na coleta e tabulação dos dados.

Nesse sistema considera-se a entrada de 1.200 dados mensais, ou seja, em todos os meses volta-se ao mesmo lugar, nas mesmas semanas do mês e, preferencialmente, nos mesmos dias da semana.

Conforme recomendado pela metodologia adotada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos (DIEESE), os preços dos produtos estão

sendo coletados diretamente da prateleira, de preferência sem auxílio de informante do estabelecimento comercial.

Os trinta itens selecionados para a cesta básica da classe média foram ponderados de acordo com a necessidade de consumo de um trabalhador capixaba com renda média entre três e dez salários mínimos, com base na tabela de provisões mínimas estipuladas para a região correspondente pelo Decreto Lei N° 399 de 30/04/1938, com as devidas adaptações para a cesta básica deste projeto.

3 METODOLOGIA

3.1 PLANEJAMENTO

Após a delimitação da classe social alvo da pesquisa, será definido a amostra composta de trinta itens básicos de alimentação da classe média.

O primeiro passo será a definição da marca de alguns produtos a serem pesquisados e a respectiva disponibilidade nos estabelecimentos selecionados para a pesquisa.

A seleção das marcas preferidas pelo consumidor da classe média será através de questionário específico e as entrevistas serão realizadas nos estabelecimentos comerciais de maior influência na Região Metropolitana.

A pesquisa dos itens restantes da cesta, ou seja, as carnes, frutas e verduras preferidas pelo consumidor da classe média, também serão selecionados através de questionário específico nos mesmos estabelecimentos comerciais da pesquisa de marcas.

3.2 COLETA DE DADOS

Após a definição da amostra a ser pesquisada, serão feitas coletas de dados sistematicamente, através de pesquisa de campo e formulário específico em relação aos preços praticados dos trinta itens de alimentação selecionados.

A pesquisa será feita no final de semana (preferencialmente nas sextas e/ou sábados), no último final de semana de cada mês, ou seja, todos os meses volta-se ao mesmo lugar, nas mesmas semanas do mês e, preferencialmente, nos mesmos dias da semana;

Serão coletados os preços correspondentes a marcas de produtos específicos e algumas marcas mais baratas (MMB).

A coleta de marcas mais baratas ocorrerá nos casos de produtos cujas marcas são diversificadas e não comuns em todos os estabelecimentos selecionados para a pesquisa;

Os preços dos 30 produtos serão coletados diretamente da prateleira, de preferência sem auxílio de informante, conforme o quadro 1:

Quadro 1 – Lista de produtos e respectivas quantidades

CESTA FABAVI		Q
1	PEITO DE FRANGO CONGELADO - MMB - 1 KG	4
2	LASANHA SADIA - 850G	2
3	CARNE DE BOI - ALCATRA - 1KG	4
4	LEITE EM CAIXA - SELITA ou IBITURUNA - 1 L	4,5
5	LEITE EM PÓ NINHO comum - 1 LATA 400G	1
6	FEIJÃO PRETO - COMBRASIL - 1 KG	4
7	ERVILHA SECA - MMB - em saco de 500 G	1
8	ARROZ TIPO 1 - CALAFATE ou SEPÉ (sac. Azul) - 5 KG	0,6
9	SUCO MAIS - 1 LITRO	1
10	FARINHA DE TRIGO REGINA ou D.BENTA - 1 KG	1,5
11	BATATA INGLESA COMUM - 1 KG	4
12	VAGEM COMUM - 1KG	2
13	TOMATE COMUM - 1 KG	8
14	CEBOLA - 1 KG	2,5
15	CENOURA - 1KG	1
16	OVO BRANCO DE GALINHA - MMB 1 DZ	1
17	BANANA PRATA - 1 KG	5
18	LARANJA PERA - 1 KG	2,5
19	LIMÃO - 1 KG	0,5
20	MARACUJÁ - 1 KG	0,5
21	MAMÃO HAWAI - PAPAYA - 1 KG	2
22	PÓ DE CAFÉ - N° 1 ou PILÃO almofada - 250 GRAMAS	2,4
23	AÇÚCAR REFINADO - MMB - 1 KG	3
24	PÃO FRANCÊS - 1 KG	6
25	ÓLEO DE SOJA - LIZA - 900 ML	1
26	LEITE CONDENSADO MOÇA - 1 LATA	1
27	MANTEIGA - SELITA ou IBITURUNA - 200 GRAMAS	3
28	ACHOCOLATADO NESCAU - 400G	1
29	COCA-COLA - 2 L	1,5
30	QUEIJO Mozzarella fatiado - MMB - 1KG	1

Fonte: Empresa Júnior do curso de administração da Doctum de Vitória.

No quadro 2 encontram-se os oito grupos de produtos e os respectivos pesos no ÍNDICE DE PREÇOS.

Quadro 2 – Grupo de produtos e respectivos pesos no índice

ITENS	Q	Pesos
Carnes	2	27,0%
Leite e Derivados	5	15,5%
Verduras e Ovos	6	14,0%
Pão e Trigo	2	13,5%
Cereais, café, açúcar e óleo	6	11,8%
Frutas	5	6,7%
Massa congelada	1	6,5%
Bebidas e achocolatado	3	5,0%
TOTAL	30	100%

Fonte: Empresa Júnior do curso de administração da Doctum de Vitória.

A amostra de supermercados será composta por 10 (dez) pontos-de-venda na Região Metropolitana, englobando estabelecimentos de maior influência para o consumidor da classe média capixaba;

Os 30 (trinta) itens pertencentes a cesta de alimentação do consumidor da classe média foram ponderados de acordo com a necessidade de consumo de um trabalhador capixaba com renda média entre 3 e 10 salários mínimos;

4 ATIVIDADES ATUAIS, PONTOS FORTE E FRACOS

Atualmente, a cesta básica da classe média está na sua 55ª edição mensal (até agosto/2011) e utiliza dois alunos bolsistas da Faculdade Doctum de Vitória, selecionados através do coeficiente de rendimento na instituição de ensino superior.

Para o cálculo do custo mensal da cesta, utiliza-se o seguinte procedimento para cada um dos produtos pesquisados:

- a) Calcula-se, por estabelecimento comercial definido para a amostra, a média aritmética simples de cada preço coletado nos últimos quatro finais de semana do mês;
- b) Utilizando-se o resultado do cálculo anterior, calcula-se a média ponderada por produto, ou seja, o preço médio de cada produto é multiplicado pelas respectivas quantidades previamente definidas para a cesta de alimentação.

O resultado final indica o gasto mensal do consumidor com cada produto por estabelecimento comercial;

- c) A soma dos resultados do item anterior representa o custo mensal da cesta básica do consumidor da classe média, isto é, o preço médio da cesta de alimentação por estabelecimento comercial da amostra.
- d) Após a tabulação dos dados e cálculos de vários indicadores, está sendo elaborado o *release* para divulgação pelos alunos estagiários da Empresa Júnior da Doctum de Vitória, com orientação do coordenador da pesquisa. Os resultados estão sendo sistematicamente divulgados em informativo interno da Faculdade Batista de Vitória e na mídia local.
- e) Em função da agilidade proporcionada pelo *software* utilizado no sistema de monitoramento de preços, a cesta básica do consumidor da classe média poderá ser divulgada no primeiro dia útil do mês posterior às tabulações. A planilha eletrônica básica para monitorar, armazenar e calcular a cesta básica encontra-se no *software EXCEL* da *Microsoft*. Durante o mês de cálculo da cesta também será divulgada a estimativa de fechamento com base nos dados provisórios coletados até a penúltima semana da pesquisa.

Os principais pontos fortes do projeto são: ser o único indicador de preços no Estado do Espírito Santo com 30 itens específicos de alimentação direcionados para a classe média; utilizar metodologia compacta e flexível que permite divulgá-lo rapidamente, ou seja, no primeiro dia útil do mês seguinte à tabulação; em momentos de turbulência a metodologia também permite prévias semanais e quinzenais; o índice da cesta básica tem total credibilidade da mídia local, com divulgação mensal sistemática, além de ter um site exclusivo para armazenamento das informações em <http://www.ejfv.ga>

Também é importante ressaltar a competência por parte dos alunos envolvidos no sistema de monitoramento de preços, pois este, antes de ser um sistema com um conjunto de relatórios, exige competência intrínseca às pessoas que trabalham no referido sistema; caso contrário, haveria grande possibilidade de geração de problemas, pois essas pessoas poderiam começar a ter dificuldades de apresentar resultados no prazo correto e os relatórios perderiam o interesse na sociedade.

Um ponto fraco observado é a operacionalização o projeto no período de recesso escolar de final de ano, pois o trabalho fica concentrado com apenas um aluno bolsista, que faz revezamento com o outro aluno em períodos alternados.

O fechamento dos supermercados aos domingos, a partir de 2009, vem dificultando um pouco a operacionalização das pesquisas, visto que os alunos agora só têm o sábado para efetuar o trabalho de campo.

5 RELEVANCIA E IMPACTOS

A Cesta Básica da Classe Média trás um aspecto inovador e relevante, pois é um índice que utiliza uma metodologia que o torna compacto e flexível. Sendo assim,

sua divulgação ocorre no primeiro dia útil do mês seguinte, chegando à comunidade bem antes da divulgação da cesta básica nacional medida pelo DIEESE.

Desse modo, os impactos desse projeto na mídia local, nacional e internacional foram marcantes entre 02/2007 e 06/2008. A publicidade da pesquisa nesse período foi divulgada pelo menos 200 vezes, nos principais veículos de comunicação – jornais, rádios, sites (de jornais, rádios, sindicatos e associações) e redes de televisão.

A título de exemplo em 2007, as estatísticas comprovadas e armazenadas no site <http://www.ejfv.ga> revelam o seguinte histórico de divulgações: março, 6 vezes; abril, 2 vezes; maio, 4 vezes; junho, 11 vezes; julho, 8 vezes; agosto, 10 vezes; setembro, 12 vezes; outubro, 6 vezes; novembro, 3 vezes; e dezembro, 8 vezes.

Os maiores impactos do projeto na mídia nacional foram percebidos a partir do mês 06/2007, por meio do AVISITE (<http://www.aviste.com.br>), na seção de *clipping*.

Em 20/07/2007, o site da CENOFISCO (<http://www.cenofisco.com.br>) começa a divulgar a pesquisa e em 23/07/2007 divulga novamente, no auge da crise do leite. Em agosto e setembro, também foi registrada uma divulgação em cada mês.

Também em 20/07/2007, pelo site <http://www.lecherialatina.com> da Companhia de Laticínios da América Latina, a Cesta Básica da Classe Média tem a primeira repercussão em nível internacional. A notícia “*Preço do leite sobe mais de 70% e pressiona o valor da cesta de alimentos da classe média*” foi capturada no site <http://www.gazetaonile.globo.com> e retransmitida pela lecherialatina.com.

Em 24/07/2007, no auge da crise do leite no Brasil, a Companhia de Laticínios da América Latina divulga novamente este índice de preços no texto “*Aumento do preço do leite obriga consumidor a mudar de hábitos no Estado*”.

Nos dias 07/08 e 03/09/2007, o site da CENOFISCO (<http://www.cenofisco.com.br>) divulga novamente reportagens sobre o índice.

Em 19/09/2007, são capturadas reportagens nos sites do SINDARROZ – Sindicato da Indústria de Arroz no Estado de Santa Catarina (<http://www.sindarroz-sc.com.br>), do MNP – Movimento Nacional de Produtores (<http://www.mnp.org.br>) e da Empresa AGRONORTE de Sinop (MT) (<http://www.agronorte.com.br>).

Em 10/2007, foram dois os registros capturados no site BOBNEWS (<http://www.bobnews.com.br>) e no site do MNP (<http://www.mnp.org.br>).

No dia 04/12/2007, foi registrada uma reportagem do índice no site do IBRAF - Instituto Brasileiro de Frutas; e em 07/12, uma matéria é divulgada em site argentino no ARGENPAPA - Produccion de Papa Argentina (<http://www.argenpapa.com.ar>).

Os maiores impactos do projeto na comunidade e no mercado foram registrados após a divulgação em mídia local de resultados desfavoráveis para os hipermercados WAL-MAT (07/2007) e dois anos depois (07/2009) quando o CARREFOUR apresentou a cesta básica da classe média mais cara do mês. Os respectivos gerentes daquelas instituições procuram a equipe técnica do projeto na Doctum, solicitando o detalhamento da metodologia para a correção de possíveis

distorções nos preços expostos por eles nas gôndolas dos estabelecimentos. Assim, o resultado após o encontro foi favorável para os consumidores da Grande Vitória, pois os estabelecimentos articularam com seus fornecedores, proporcionando, assim, melhores preços para o consumidor final.

Nos últimos quatro anos, cabe ressaltar que os resultados alcançados neste sistema de monitoramento de preços foram além das expectativas, com excelente repercussão na mídia local, nacional e até internacional, com mais de 300 inserções em mídia espontânea em todos os meses do período de modo ininterrupto, sedimentando, assim, como um referencial de preços sólido, transparente e bem fundamentado para atender a sociedade capixaba.

Em agosto de 2011 foi publicado o livro sobre o projeto com registro no ISBN através da Ícone Editora de Brasília (DF). A obra é de utilidade pública e está disponível para download no site www.ejfv.ga

O maior desafio desse projeto é continuar com a eficácia do processo, ou seja, agir com eficiência dando resultados no prazo correto. Desse modo, quando o sistema é capaz de gerar e monitorar resultados para a sociedade, há justificativa de sua existência, ou seja, da criação de uma resposta positiva para um desejo particular, despertando o interesse no médio e longo prazo na otimização do custo de vida mensal da classe média capixaba, através de um planejamento de gastos de alimentação nos estabelecimentos comerciais da região.

6 RESULTADOS DE INCLUSÃO SOCIAL E INDICATIVOS DE MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA

O principal propósito social deste ÍNDICE DE PREÇOS é a interação constante com vários *stakeholders*, abrangendo a comunidade acadêmica, opinião pública em geral, consumidores da classe média, agentes econômicos do ramo supermercadista, poderes públicos, associações comunitárias, assim como as mídias local, nacional e internacional

Os principais indicativos de melhoria da qualidade vida da comunidade da Grande Vitória que acompanha a divulgação mensal da cesta básica da classe média são:

- a) Identificação e divulgação dos estabelecimentos comerciais com preços abaixo e acima dos preços médios calculados, com divulgações mensais e em períodos acumulados;
- b) Identificação e divulgação da cesta de alimentação otimizada para o consumidor da classe média, ou seja, de custo mínimo se procurasse os itens mais baratos nos estabelecimentos da amostra;
- c) Identificação e divulgação do cálculo do custo médio da cesta básica para o consumidor da classe média que reside na Região Metropolitana. Cabe observar

que a economia para o consumidor na aquisição da cesta otimizada fica entre 15% a 20%, se comparada com o valor médio apurado.

c) Identificação e monitoramento da evolução percentual dos preços dos produtos da cesta de alimentação do consumidor da classe média com análise fundamentada;

d) Estimação da renda média familiar necessária para a aquisição da Cesta Básica da Classe Média.

e) Com base nos acessos ao site do projeto desde fevereiro de 2007 e em mais de 200 divulgações em matérias jornalísticas, estima-se em mais de 30.000 beneficiários diretos. Considerando o efeito multiplicador, estima-se em mais 100.000 beneficiários indiretos.

Considerando as 70 edições mensais do projeto já publicadas, constata-se que a Cesta Básica da Classe Média Capixaba está cumprindo seu papel em prol da cidadania, além de estimular o empresariado do setor supermercadista da Região Metropolitana da Grande Vitória a monitorar seus preços, contribuindo para o equilíbrio orçamentário e, conseqüentemente, proporcionando melhoria na qualidade de vida da comunidade da Grande Vitória. É importante observar que a sustentabilidade e a perpetuação dessas ações de cidadania irão se concretizando à medida que os consumidores acessarem o site do projeto www.ejfv.ga.

7 PERSPECTIVAS

O principal propósito social desse projeto é a interação com vários *stakeholders*, abrangendo a comunidade acadêmica, opinião pública em geral, consumidores da classe média, agentes econômicos do ramo supermercadista, poderes públicos, associações comunitárias, assim como as mídias local, nacional e internacional.

Em 02/08/2007, o primeiro reconhecimento do projeto da Cesta Básica da Classe Média pela comunidade acadêmica foi sob a forma de artigo científico na linha de pesquisa Gestão de Informações e Tecnologia (GIT). O artigo foi selecionado para apresentação no XVIII ENANGRAD - Encontro Anual da Associação Nacional de Cursos de Graduação em Administração no Centro de Eventos Pantanal, em Cuiabá (MT). Assim, é de fundamental importância esta diplomação, visto que mais um reconhecimento deste projeto que utiliza metodologia científica específica traz motivação e estímulo para a continuidade e aperfeiçoamento das ações.

Os resultados desse sistema de monitoramento de preços, divulgados durante as últimas 30 edições mensais, foram além das expectativas, com sólidas repercussões na mídia e na comunidade. A partir deste ponto, inicia-se uma seqüência ininterrupta de análises e divulgações periódicas. As perspectivas para um futuro próximo são favoráveis a inclusão de novos itens neste indicador de preços, abrangendo os ramos de vestuário, saúde, educação, habitação, higiene pessoal, limpeza doméstica, etc. Assim, a tendência será transformar o atual índice em um índice completo de preços ao consumidor.

8 PUBLICAÇÕES NA MÍDIA



Matéria de capa – Jornal A GAZETA – 31/01/2007



Matéria de capa – Jornal A GAZETA – 30/04/2008

Dinheiro.

Royalties: plano quer adiar lei

Procurador-geral da República, Roberto Gurgel enviou parecer ao STF defendendo que a lei dos royalties do petróleo seja aplicada só a partir de 2016.

ELAINE SILVA
 redacao@redgazeta.com.br
 TEL: 3321.8327
 gazeta.com.br/ElaineSilva

CESTA BÁSICA PREÇOS DOBRAM EM APENAS 6 ANOS

Alta castiga o bolso; há alimentos que subiram até 487%

MIKAELLA CAMPOS
 mikaella.campos@redgazeta.com.br

A inflação dá sinais de estar mais acelerada que a economia brasileira. Enquanto os preços sobem, o país apresenta um crescimento tímido e o reajuste dos salários do trabalhador é quase todo engolido pelo aumento do custo de vida. Nos últimos seis anos, a cesta básica da classe média quase que dobrou de valor. O consumidor gastava R\$ 92,52 para comprar 30 itens essenciais, mas hoje precisa desembolsar pelo menos R\$ 180,37 para adquirir as mesmas mercadorias.

Segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), a inflação acumulada de 2007 para 2012 foi de 32,98%. No mesmo período, o trabalhador conseguiu, por ano, ganho real de em média 1%. O percentual mostra que o brasileiro pode pelo menos manter seu nível de consumo.

Pesquisa da Fabavi aponta que certos alimentos tornaram-se fardos para o bolso do trabalhador. O quilo da vagem, por exemplo, era vendido a R\$ 2,83, em 2007, segundo estudo de preços feitos pela faculdade. Agora, não sai por menos de R\$ 16,63, alta de 487%.

O tomate, que virou a estrela da inflação, tinha o preço-base de R\$ 1,84 (kg). Nos últimos dias, o alimento chegou a ser vendido por R\$ 10. Agora, custa R\$ 5,99, porém ain-



Paulo mostra diferença do poder de compra em 2007 (carrinho da esquerda) e 2013

DIFERENÇAS

R\$ 92

por 30 itens da cesta

A compra de 30 itens dava R\$ 92 em 2007.

Hoje, pelo mesmo valor leva-se menos produtos.

1 por 3

Compra menor

Se em 2007, o consumidor podia comprar 3 tomates, hoje, pelo mesmo valor leva apenas 1.

da continua a incomodar. A diferença de preço entre 2007 e 2013 é de 225%.

Carne vermelha, frango, feijão, batata, produtos que fazem parte da alimentação básica, tiveram os preços reajustados em mais de 100% nesses anos.

CLASSE MÉDIA

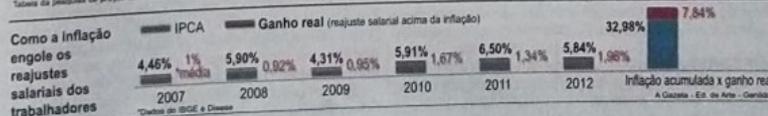
Para o professor da Fabavi Paulo César Ribeiro, a comparação entre 2007 e 2013 diz como a classe média está comprando os alimentos. "Se em 2007 era possível adquirir um Nescau de 400g por R\$ 3,35, agora pelo mesmo valor você compra um menor, com apenas 200g. Se antes as famílias optavam por marcas específicas, agora precisam comprar o produto mais barato".

O professor da Fucepe Cristiano Costa explica que a inflação e os salários tiveram crescimento maior que a economia. "A produtividade do país não consegue acompanhar a inflação. E para que a economia cresça e os salários aumentem ao ponto de dar um ganho real bem superior à inflação é necessário investimentos em educação e qualificação de mão de obra, ações que o Brasil ainda tem dificuldade de desempenhar".

CESTA BÁSICA FICOU 94% MAIS CARA

Produtos	Preço (R\$)		Diferença de preço (%)
	ABR 2007	ABR 2013	
Vagem comum 1kg	2,83	16,63	487
Cebola 1kg	1,37	4,79	249
Tomate 1kg	1,84	5,99	225
Cenoura 1kg	1,40	3,99	185
Banana-prata 1kg	1,46	3,99	173
Mamão Haval 1kg	1,53	3,99	160
Peito de frango cong.	3,39	8,42	148
Feijão preto	1,81	4,38	141
Maracujá 1kg	1,77	3,99	125
Batata-inglesa 1kg	1,78	3,99	124
Carne de boi (alcatra)	10,18	21,98	115
Pão francês 1kg	4,31	8,20	90
Ovo branco 1kg	2,10	3,99	90
Leite cond. Moça 1 lata	1,92	3,58	86
Leite em pó Ninho	5,19	9,54	83

Produtos	Preço (R\$)		Diferença de preço (%)
	ABR 2007	ABR 2013	
Apúcar refinado 1kg	1,37	2,38	73
Queijo muçarela fatiado 1kg	10,42	16,90	62
Coca-Cola 2 litros	2,60	4,17	60
Ervilha seca	2,48	3,87	56
Óleo de soja 900ml	2,04	3,18	55
Manteiga extra Selita 200g	2,36	3,65	54
Laranja-pera 1kg	1,29	1,99	54
Achocolatado Nescau 400g	3,35	4,95	47
Lasanha Sadia	6,90	9,80	42
Leite Ibituruna 1 litro	1,47	2,07	40
Arroz Sepé tipo 1 5 kg	6,18	8,69	40
Pó de café 250g	2,41	3,28	36
Limão 1kg	1,52	1,99	30
Sucos Mais 1 litro	3,45	3,95	14
Farinha de trigo Regina 1kg	1,80	2,05	13
Valor da compra	92,52	180,37	94



CONTINUA pág. 28
 gazetaonline.com.br
 /dinheiro. Assista à entrevista com o professor Paulo César Ribeiro, sobre a inflação dos alimentos.