

ÍNDICE DE PREÇOS DE ALIMENTAÇÃO, HIGIENE E LIMPEZA – TOLEDO/PP

Autores

Ana Paula MAZZUCHELLI¹
Cybele Cruz MARTINS²
Edilde Gonzaga de ANDRADE³
Fernanda Spinosa ALVES⁴
Guilherme Martinez Candido da SILVA⁵
Lucas Felice SANCHES⁶
Renato Garcia SALES⁶
William Panhan BRANDÃO⁷

Co-Autores

Maria Lúcia Ribeiro da Costa MALACRIDA⁸
Ronaldo MANCINI⁹
Walter K. DALLARI¹⁰

Resumo : Tendo em vista que em nossa região não existe um índice que se possa calcular uma variação de preços. A Empresa Júnior Toledo visando criar esse índice de preços para alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza para a cidade de Presidente Prudente, desenvolveu uma metodologia específica, que vem sendo colocada em pratica desde janeiro de 2005. Para que se torne possível o cálculo de tal índice, se faz necessário descobrir a quantidade consumida pelas famílias prudentinas com relação aos produtos da cesta pesquisada. Além da construção de um banco de dados que tem por objetivo captar as variações de preço dos itens dessa lista ocorrido entre dois intervalos de tempo gerando assim uma base histórica de preços que reflita a realidade de Presidente Prudente.

¹ Discente do 3º ano de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente e bolsista do Projeto de Extensão Coleta de Preços.

² Discente do 3º ano de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente e bolsista do Projeto de Extensão Coleta de Preços.

³ Discente do 2º ano de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente e bolsista do Projeto de Extensão Coleta de Preços.

⁴ Discente do 2º ano de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente e bolsista do Projeto de Extensão Coleta de Preços.

⁵ Discente do 4º ano de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente e bolsista do Projeto de Extensão Coleta de Preços.

⁶ Discente do 1º ano de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente e bolsista do Projeto de Extensão Coleta de Preços.

⁷ Discente do 4º ano de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente e bolsista do Projeto de Extensão Coleta de Preços.

⁸ Docente Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

⁹ Docente Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

¹⁰ Docente Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

Palavras-chaves: Índice, preço, cesta básica.

Introdução e objetivo

Em nossa região não existe um índice de inflação que demonstre as variações de preços em variados segmentos da economia. Identificada a necessidade por parte dos empresários e da comunidade em geral de fazer previsões e se programar para eventuais alterações nos preços, a Instituição Antônio Eufrásio de Toledo deu início a um projeto que visa fornecer tais informações e tem como ponto de partida o cálculo de um índice para produtos dos setores de cereais/mercearia, artigos de limpeza e higiene pessoal.

Índices que medem essas variações hoje no Brasil são calculados de forma ampla e geral, e devido à extensão do nosso país e as inúmeras diferenças regionais, esses índices gerais não refletem individualizadamente a realidade de cada região. Este é um dos principais motivos que levou a Toledo a realizar tal estudo.

Os empresários da nossa região, uma vez de posse desses dados teriam condições de adequar seus custos e formas de trabalho para chegarem a preços compatíveis com a atual conjuntura econômica da região e se tornarem mais competitivos num segmento tão acirrado como o de supermercados e hipermercados.

O estudo também é de suma importância para o consumidor, pois, com a acirrada concorrência entre os estabelecimentos é ele quem acaba ganhando com a “guerra de preços”. Além disso, possibilita a comparação e escolha pelo estabelecimento mais adequado ao seu orçamento.

Além desses grupos, o projeto também auxilia as práticas dos grupos de interesse ligados aos supermercados e hipermercados, os chamados *stake holders*. Fabricantes, distribuidores, fornecedores em geral teriam condições de ofertar seus produtos e serviços a preço e quantidade adequada às reais condições regionais.

Metodologia

Índice é o valor obtido através de uma série de observações e utilizado como indicador de frequência ou nível de uma realidade quantificável.

Em nossa região não existe um índice regional, que se possa calcular uma variação de preços. Ao criarmos esse índice poderemos observar através de uma Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) local a variação no setor de alimentos, limpeza e higiene pessoal.

A pesquisa é feita com base no índice de Laspeyres. Segundo Kazmier (1982) p.347, trata-se de um índice constituído de uma média ponderada de números relativos. Os fatores de ponderação são determinados a partir dos preços de quantidades da época básica. O índice de preço, segundo o critério de Laspeyres, indica que o valor das quantidades consumida dos bens na época básica, em relação aos preços do ano dado 0, é igual a um percentual do valor das referidas quantidades aos preços do ano-base. O valor final será o percentual do dispêndio da época atual em comparação à época básica, mantendo-se fixas as estruturas de consumo, para isso, é exigida a manutenção de especificações constantes e não é permitida a inclusão de novos produtos.

A coleta de marcas e locais de compras é desenvolvida juntamente com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF). Essa investigação tem como objetivo promover o

sistema de ponderação, bem como analisar a importância de cada marca de produtos consumidos pelas famílias. Ela determina também uma lista de endereços de todos os estabelecimentos onde as unidades familiares fazem compras. A partir dessas informações, é possível estabelecer o painel para efeito de coleta contínua de preços e amostras suplementares para a rotação de unidades amostrais.

O objetivo do sistema de preços é captar as variações de preço de um bem ou serviço ocorrido entre dois intervalos de tempo, além de gerar séries históricas de preços ao consumidor. Para isso é necessário manter os mesmos produtos ao longo do tempo, em comparação com a média ponderada dos preços na ocasião da pesquisa. A coleta de preços será realizada em períodos predeterminados, quinzenalmente.

A cesta básica foi definida a partir de dados obtidos da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de SP e das pesquisas de Consumo Alimentar no município de SP (DIEESE), com adaptações regionais, baseadas na pesquisa realizada pela Empresa Junior Toledo desde 1994. Composta por uma família de 4 pessoas com uma renda média de 6,45 salários mínimo que compram em supermercados, alimentos, materiais de limpeza doméstica e higiene pessoal, resultando na definição de 35 produtos; sendo 24 de alimentação, 5 de limpeza doméstica e 6 de higiene pessoal.

O valor da cesta é calculado a partir da média dos preços mínimos praticados, independente da marca ou tipo, em cada um dos supermercados pesquisados, considerando-se a quantidade demandada ideal para cada item. Tendo um atual cadastro com cerca de 45 estabelecimentos pesquisados pela Empresa Junior Toledo que comercializam a cesta básica.

A definição do número de estabelecimentos a serem pesquisados foi realizada considerando o ranking de 2002 ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). Foi estruturada uma planilha com o número de check-outs referentes aos supermercados e hipermercados de Presidente Prudente e seu respectivo faturamento projetado, considerando as médias verificadas pelo Ranking Abras. Após a divisão desses supermercados e hipermercados em grupos, obtivemos a participação de cada um (grupos) no total de faturamento. A partir das porcentagens obtidas, foi calculado o total de estabelecimentos de cada grupo, onde será realizada a pesquisa.

Os supermercados com 30 check-outs (Carrefour e Muffato) correspondem a 42% do total do faturamento projetado, portanto serão estabelecimentos fixos, ou seja, serão coletados todos os meses, independente de sorteio. Os supermercados de 17, 13, 12, 10 e 9 check-outs são o grupo I e correspondem a 34% do faturamento projetado, neles, será feito um sorteio de 3 desses supermercados para a realização da pesquisa. Os supermercados de 6, 5, 4 e 3 check-outs são o grupo II, cujo faturamento projetado corresponde a 20% do total, e o sorteio será feito juntamente aos supermercados de 2 check-outs (grupo III), cujo faturamento projetado corresponde a 4% do total. Desses grupos (II e III) serão sorteados aleatoriamente 2 estabelecimentos a cada mês.

Serão 7 os supermercados pesquisados, entretanto em uma pesquisa realizada pela Empresa Junior Toledo no ano de 2005 abrangendo a área urbana de Presidente Prudente, foi constatado que o Carrefour tem uma frequência maior de compradores (30%, enquanto o Muffato tem 18%) e por isso terá peso 2 no cálculo do índice, ou seja, serão 8 valores para cada produto.

Os 16 estabelecimentos do grupo II correspondem a 84% do total de faturamento projetado dos grupos II e III, enquanto os 21 do grupo III correspondem a 16%. Concluímos dessa forma que os estabelecimentos do grupo II possuem uma participação 7 vezes maior em relação ao grupo III, no sorteio desse grupo teremos 133 estabelecimentos $[(16 \times 7)+21]$, para obtenção de apenas 2, para cada pesquisa, serão sorteados 7 supermercados.

Haverá revezamento dos pesquisadores entre os estabelecimentos cotados, para evitar vícios de levantamento.

Depois de realizada cada coleta serão emitidos relatórios, onde serão informados os preços médios, mínimos e máximos da cesta total, também serão fornecidas tabelas contendo dados de estatística descritiva de preços para cada item pesquisado. E ainda, uma tabela com a média dos preços mínimos de cada produto, quinzenal, com respectivos valores em suas datas base.

Considerações Finais

A Toledo tem o objetivo de formular um índice de inflação para a região de Presidente Prudente, incluindo também índices de moradia, transporte, saúde, educação, vestuário, entre outros, que demonstrem a real variação de preços nessa região.

O primeiro passo já foi dado com o Índice Toledo que mede a inflação para produtos dos setores de cereais/mercearia, artigos de limpeza e higiene pessoal.

As elaborações dos outros índices que compõe a inflação demandam tempo e recursos financeiros e de pessoas, além de um embasamento teórico que se resume em uma metodologia que valide o projeto.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Número de estabelecimento no ranking de 2002. Presidente Prudente, 2005. Impresso.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS. Relatório de pessoas jurídicas: associado. Presidente Prudente, 2004. Impresso.

_____. **Relatório de pessoas jurídicas: não associado.** Presidente Prudente, 2004. Impresso.

DIEESE. São Paulo. Apresenta a metodologia de orçamento familiar, POF. Disponível em <<http://www.dieese.org.br>>. Acesso em jun. 2005.

IBGE. Rio Janeiro. Apresenta dados sobre renda per capita. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em jun. 2005.

KAZMIER, J. L. Estatística aplicada à economia e administração. São Paulo: Makron Books, 1982.

KIRSTEN, J. T. Metodologia da construção de índices de preços ao consumidor. Custo de vida. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas, [1975].