

Brasília: a mais cara na pesquisa de supermercados em 13 cidades

Economia pode chegar a R\$ 1.104,00 no Distrito Federal

Brasília foi a vilã de preços altos no segundo levantamento anual de preços dos supermercados brasileiros feito pela PRO TESTE – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. No Plano Piloto de Brasília as perdas do consumidor podem chegar a R\$ 1.104,00 por ano se não optar pelo local certo para comprar a cesta 2, mais barata, sem produtos de marca definida.

O consumidor que adquire todos os meses os 100 itens que integram a cesta 1 de produtos com marcas definidas, no Distrito Federal, pode economizar R\$ 804 por ano, se optar pelo local mais em conta. Foram pesquisados 84 mil preços em 671 mercados de treze cidades (as capitais Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo; além de Niterói, Guarulhos, Jabotão dos Guararapes e Olinda).

A cesta 1 (100 produtos de marcas definidas, líderes de mercado) brasiliense no mercado mais caro, custa 48% mais do que no mais barato encontrada em Salvador. Na comparação entre os externos da cesta 2 (sem marcas, baseada nos menores preços), entre as duas cidades, a diferença chega a 99%. Na cesta 2, a maior diferença entre os preços foi encontrada no Rio de Janeiro, com 66%. Isto significa que o consumidor carioca que optar pela compra da cesta na local mais caro, poderá gastar a mais de R\$ 1.164 no ano, do que se optasse pelo mais barato.

As distorções de preços são grandes em Brasília. O azeite de oliva Gallo foi encontrado por R\$ 13,25 num local e por R\$ 30,50 em outro mercado, uma diferença de 130%. Fica caro pegar o carro e ir para uma outra região fazer as compras, mas, às vezes, não precisa muito para economizar. O consumidor da Capital Federal, por exemplo, pode economizar até 2% somente atravessando a rua, na Asa Sul (os preços do Big Box da SHCS EQ, 412/413, para a cesta de produtos com marca são 2% mais baratos do que os do Pão de Açúcar desta rua, no número, 308/309).

Mas o consumidor precisa ficar atento porque lojas da mesma rede têm preços diferentes. Os preços mudam, às vezes, de acordo com a localização. Os preços da rede Pão de Açúcar, para a cesta 2, na Asa Sul, variam até 20%. Isso ocorre comparando-se a loja da SHCS EQ 308/309, mais barata, com a da EQS, 515/516.

Os preços da rede Carrefour Bairro, na Asa Norte para a cesta 1, variam em até 6%. Isso ocorre comparando-se Carrefour da Quadra 504/505, mais barato, com o da SEUPN, 513. E entre o Pão de Açúcar da SHSC 508, também mais barato, com o SDN do Conjunto Nacional, com variação de 5%.

No Plano Piloto em Brasília, é mais barato comprar produtos da cesta 1, com marcas definidas, no Comper da Asa Sul, na EQS 306/307. Para os produtos sem marca definida, da cesta 2, o local mais barato é o Carrefour Bairro, também na Asa Sul, na EQS 402/403.

Para quem está na Asa Norte as cestas mais baratas são do Extra da STN lote A. Os itens da subcesta de produtos de higiene e limpeza na Asa Norte, custam menos no Carrefour Bairro da quadra 504/505.

Para a cesta 2, sem marcas definidas, o consumidor tem que desembolsar 46% mais se optar pela compra no Atalaia, da Asa Sul ou 38% mais no Framelia, da SAS 113 da Asa Sul.

O objetivo da PRO TESTE é ajudar o consumidor a economizar, já que o brasileiro gasta um terço do orçamento doméstico nas compras em supermercados. A edição de setembro da revista PRO TESTE (nº 51) traz a pesquisa completa em um suplemento com 16 páginas.

Na comparação entre as redes mais baratas das 7 capitais já pesquisadas no ano passado constatou-se que pouco mais da metade se manteve com ofertas dos melhores preços: O Dia, em São Paulo, da rede Carrefour, da categoria "hard discount", lojas pequenas e populares, com um ou quatro caixas, Carrefour em Porto alegre, Big em Curitiba, e Rede Smart em Belo Horizonte. Em Florianópolis agora a rede mais barata foi a Comper. No Rio de Janeiro o Mundial, e em Salvador o Atacadão.

Foram simuladas duas cestas de compras, que equivalem a dois perfis de consumidor: uma com 100 produtos de marca, outra com 86 sem marca, com menores preços. Os pesquisadores agiram como consumidores à procura do menor preço. O objetivo da PRO TESTE é ajudar o consumidor a economizar, pois o brasileiro gasta um terço do orçamento doméstico nas compras em supermercados. A edição de setembro da revista PRO TESTE (nº 51), distribuída exclusivamente aos 150 mil associados da entidade, traz a pesquisa completa em um suplemento com 16 páginas.

Mais informações: Assessoria de Imprensa da PRO TESTE

Jornalista responsável: Vera Lúcia Ramos

Telefones (11) 5573- 3595 ramal 202 ou (21) 9419- 8852 (11) 9102-3292

e-mail: imprensa@proteste.org.br

PRO TESTE – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor