



REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

ISSN 2176-9036

Vol. 16, n. 2, Jul./Dez., 2024

Sítios: <https://periodicos.ufrn.br/index.php/ambiente>

<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/Ambiente>

Artigo recebido em: 20.06.2023. Revisado por pares em: 09.10.2023. Reformulado em: 02.11.2023. Avaliado pelo sistema double blind review.

DOI: 10.21680/2176-9036.2024v16n2ID32917

Identificação dos fatores determinantes na formação do preço do açaí a partir da ótica dos seus batedores

Identification of determining factors in formation of açai berry price from the perspective of its entrepreneurs

Identificación de factores determinantes en la formación del precio de açai desde la perspectiva de sus empresarios

Autores

Anderson Roberto Pires e Silva

Doutor em Ciências Contábeis pela UnB/UFPB/UFRN – Professor da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pará (UFPA). Endereço: Rua Augusto Corrêa, 01, Guamá – CEP: 66075-110 – Belém/PA, Brasil. Telefone: (91) 98866-3696. Identificadores (ID):

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1659-8153>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Anderson-Silva-31>

GoogleCitations:

https://scholar.google.com/citations?view_op=new_articles&hl=en&imq=Anderson+Roberto+Pires+e+Silva#

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1945407944562693>

E-mail: andersonpires@hotmail.com

Jorge Lucas Castro Furtado

Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Endereço: Rua Augusto Corrêa, 01, Guamá – CEP: 66075-110 – Belém/PA, Brasil. Telefone: (91) 98361-7313. Identificadores (ID):

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9854-7853>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4238495587903353>

E-mail: jorgelcfurtado@gmail.com

Elyany da Silva Amador

Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Endereço: Rua Augusto Corrêa, 01, Guamá – CEP: 66075-110 – Belém/PA, Brasil. Telefone: (91) 98177-9607. Identificadores (ID):

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4696-7826>

E-mail: elyanyamador@gmail.com

Márcia Athayde Moreira

Doutora em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (USP) – Professora da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pará (UFPA). Endereço: Rua Augusto Corrêa, 01, Guamá – CEP: 66075-110 – Belém/PA, Brasil. Telefone: (91) 98480-9229. Identificadores (ID):

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1859-6394>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Marcia-Moreira-7>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0214030655326645>

E-mail: mathayde@ufpa.br

Resumo

Objetivo: Identificar os fatores essenciais para a determinação do preço do litro do açaí na Região Metropolitana de Belém (RMB), segundo a ótica de seus batedores.

Metodologia: Pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas de forma presencial com batedores de açaí, na RMB. As informações coletadas foram tratadas com análise de conteúdo, com a utilização do software ATLAS.Ti 8, em três categorias de análise: fatores determinantes para a precificação com base em custos; fatores determinantes para a precificação com base em mercado; fatores determinantes para a precificação com base em custos e mercado. A partir dessas três categorias ocorreu a descrição dos fatores e variáveis.

Resultados: Concluiu-se que os batedores de açaí pesquisados adotam predominantemente estratégias para a formação de preço tendo como fatores determinantes ligados a custos, em contraponto aos determinantes baseados em fatores de mercado, utilizando registros e métodos de formação de preços inadequados, fundamentados apenas na experiência e necessidade percebida, carecendo de treinamento e educação formal na área em estudo, chamando atenção para necessidade de apoio por parte de órgãos de fomento ao empreendedorismo e definição de políticas públicas para desenvolvimento e aprimoramento da atividade de produção da polpa do açaí em Belém e região.

Contribuições do Estudo: Sob uma ótica teórica, esta pesquisa contribui para o estudo e discussão de abordagens de formação de preço de venda. Como contribuição prática, esta pesquisa enfatiza o fruto do açaí nos estabelecimentos pertencentes à metrópole paraense, favorecendo o desenvolvimento e o aperfeiçoamento dos empreendimentos locais. Por fim, dado que o açaí é um produto alimentício de significância cultural e econômica para a RMB, esta pesquisa contribui socialmente ao retratar e trazer para a discussão a realidade da gestão desses negócios.

Palavras-chave: Estratégias de precificação; Custos; Mercado; Açaí; Região Metropolitana de Belém.

Abstract

Purpose: This research aims to identify the determinants factors for açai berry price liter in Belem Metropolitan Region (RMB) at Para state, Brazil, according to the perception of its entrepreneurs.

Methodology: An exploratory with a qualitative approach research, conducted through face-to-face semi-structured interviews with açai entrepreneurs, in the RMB. The collected information was treated with content analysis, using ATLAS.Ti 8 software, in three categories of analysis: determining factors for pricing based on costs; determining factors for market-based pricing; determining factors for pricing based on costs and market. From these three categories, the description of the factors and variables took place.

Results: It was concluded that açai entrepreneurs predominantly adopt strategies for price formation based on costs, as opposed to determinants based on market factors, using inadequate information and methods of price formation, based only on personal experience and perceived need, lacking training and formal education, under the study field, drawing attention support from agencies that promote entrepreneurship, and definition of public policies for development and improvement of activity of producing açai pulp in Belem and region.

Contributions of the Study: From a theoretical perspective, this research contributes to study and discussion of sales price formation approaches. As a practical contribution, this research emphasizes the açai fruit in establishments belonging to Para metropolis, favoring the development and improvement of local enterprises. Finally, given that açai is a food product of cultural and economic significance for the RMB, this research contributes socially by portraying and bringing to discussion the reality of these businesses management.

Keywords: Pricing strategies; Costs; Market; Açai berry; Metropolitan Region of Belem.

Resumen

Objetivo: Identificar los factores esenciales para la determinación del precio del litro de açai en la Región Metropolitana de Belém (RMB), según la percepción de sus empresarios.

Metodología: Investigación exploratoria, con enfoque cualitativo, realizada a través de entrevistas cara a cara semiestructuradas con batidores de açai, en la RMB. La información recolectada fue tratada con análisis de contenido, utilizando el software ATLAS.Ti 8, en tres categorías de análisis: determinantes de la fijación de precios basados en costos; factores determinantes para la fijación de precios basada en el mercado; factores determinantes para la fijación de precios en función de los costos y el mercado. A partir de estas tres categorías se procedió a la descripción de los factores y variables.

Resultados: Se concluyó que los empresarios de açai investigados adoptan predominantemente estrategias para la formación de precios que como determinantes factores vinculados a los costos, en contraposición a determinantes basados en factores de mercado, utilizando registros y métodos inadecuados de formación de precios, basados solo en la experiencia y necesidad percibida, careciendo de formación y educación formal en el área de estudio, llamando atención sobre la necesidad de apoyo organismos que promuevan emprendimiento y la definición de políticas públicas para desarrollo y mejora de la actividad de producción de pulpa de açai en Belém y región.

Contribuciones del Estudio: Bajo una perspectiva teórica, esta investigación contribuye al estudio y discusión de enfoques de formación de precios de venta. Como contribución práctica, esta investigación enfatiza fruto del açai en establecimientos pertenecientes a la metrópoli de Pará, favoreciendo desarrollo y la mejora de las empresas locales. Finalmente, dado que açai es

un producto alimenticio de importancia cultural y económica para la RMB, esta investigación contribuye socialmente al retratar y traer a la discusión la realidad de la gestión de estos negocios.

Palabras clave: Estrategias de precios; Costos; Mercado; Açaí; Región Metropolitana de Belém.

1 Introdução

O açaí, fruto típico de uma palmeira amazônica, ganhou destaque no mercado nas últimas décadas, deixando de ser um alimento de consumo regionalizado e tornando-se cada vez mais demandado no mercado alimentício tanto nacional quanto internacional (Nogueira, Santana & Garcia, 2013). Os benefícios à saúde, tão divulgados no mercado de alimentação saudável, fez do açaí uma “superfruta” (Sebrae, 2015).

A comercialização do litro do açaí no estado do Pará é fundamental para a geração de emprego e renda para diversos empreendedores deste ramo, independente da sazonalidade, contribuindo para a economia local. Entretanto, o preço do litro do açaí sofre significativas alterações durante um exercício social (Leal, 2019). Composto a base alimentar da população paraense, o açaí, perpassa pelos diferentes níveis de renda. Segundo levantamento da Embrapa, em 2016 o consumo médio per capita no Estado do Pará foi de 17,8 L/ano, em famílias com renda de até 1 salário-mínimo, e na faixa de renda entre 2 e 4 salários-mínimos, o consumo médio do grupo familiar alcançou 102,1 litros de açaí por ano (Bezerra, Freitas & Damasceno, 2016).

O produto passou a ocupar lugar de destaque (Ribeiro, 2019) entre os consumidores de polpas de frutas nacionais e internacionais, mas o principal mercado consumidor do açaí ainda é a Região Norte (Silva, 2017) e, especialmente o Estado do Pará, que segundo o Sindicato das Indústrias de Frutas e Derivados (Leal, 2019) é o maior produtor e maior consumidor, respondendo por cerca de 95% da produção nacional. Na cidade de Belém – PA se estimou que a quantidade consumida de açaí, ainda em 2010, era de 360.000 litros por dia (Farias Neto, Vasconcelos & Silva, 2010).

Atualmente, o comércio de açaí no estado do Pará sofre grandes mudanças estruturais, no que se refere à produção e consumo, tanto para o mercado interno quanto externo (Monteiro & Azevedo, 2018). Todavia, a capacidade produtiva se torna insuficiente para atender o aumento gradativo da demanda, dessa forma, o preço de venda nos mercados da cidade de Belém sofre considerável aumento (Nogueira, Santana & Garcia, 2013). Por intermédio do estudo da comercialização do açaí no estado, infere-se que o Pará possui rica disponibilidade de um recurso (açaí) que proporciona expressiva manutenção econômica regional e oportuniza geração de renda para seus conterrâneos.

Em um mercado competitivo no qual há a oferta do mesmo produto por diversos agentes, como é o caso do mercado do açaí, a precificação torna-se estratégica para a manutenção do empreendimento (Macedo & Rosadas, 2005), requerendo gerência de todo o processo de forma adequada (Ramos, Maya & Bornia, 2005) com análise focada tanto na formação dos custos de produção quanto no comportamento do mercado consumidor (Dezordi, Vieira & Sausen, 2022). Assim, o foco dessa pesquisa está na análise da precificação do litro do açaí, haja vista a sua importância, que concerne com a geração de renda e valor cultural, para a população da Região Metropolitana de Belém (RMB).

O preço do litro de açaí ficou mais caro na Metrópole de Belém no ano de 2018 (Dieese, 2019). O açaí do tipo médio, mais consumido pelos paraenses, iniciou o referido ano custando em média R\$ 16,41 e encerrou dezembro com média de preço a R\$ 14,80. Em 2019 o reajuste no preço do litro do açaí chegou a 27% nos primeiros meses. Em março o litro do açaí tipo médio foi vendido por R\$ 18,11, cerca de R\$ 3,30 mais caro do que era vendido em dezembro do ano de 2018. Apresentando reajuste acumulado de preço de 21,97% contra uma inflação de 0,90% (Dieese, 2019).

A partir desse contexto de frequente variação no preço do litro do açaí, tem-se a seguinte questão de pesquisa: **Quais os fatores determinantes na formação de preço do litro do açaí sob a ótica de seus batedores locais?** O objetivo principal deste estudo buscou identificar os fatores essenciais para a determinação do preço do litro do açaí na Região Metropolitana de Belém (RMB), segundo a ótica de seus batedores.

De forma complementar, tornou-se oportuno evidenciar o perfil dos batedores de açaí e caracterizar os estabelecimentos de preparação e comercialização, traçando correlação entre o perfil desses batedores e caracterização dos estabelecimentos com os fatores determinantes para a precificação do litro do açaí.

Compreende-se que o açaí possui importante relevância cultural e econômica na região, haja vista o elevado número de pontos de venda do litro do açaí em toda a metrópole de Belém. Somente na capital estima-se a existência de mais de 5.000 estabelecimentos (pontos) de preparação e comercialização (Barbosa, 2018). No intervalo de 10 anos, entre 2012 e 2022, houve crescimento de 15 mil pontos percentuais na comercialização do fruto, sendo que em 2021 a produção foi de 1,5 milhões de toneladas, cenário impulsionado pela versatilidade do fruto, ao qual se atribuem antioxidantes e outras características, gerando um salto de negócios de alimentação em que é protagonista, contribuído para esse cenário promissor (Silva, 2023), impulsionando, dessa forma, o interesse pela pesquisa.

O estudo busca alcançar não somente a comunidade acadêmica, mas também indivíduos integrantes do ciclo econômico do fruto, cogitando concernir à elaboração de um guia de planejamento e formação de preço para os batedores, além de ser instrumento de inspiração para futuros empreendedores no ramo, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região. Este estudo também se justifica pelo fato de não identificarmos estudos recentes com a temática referente aos fatores que determinam a precificação do litro do açaí na metrópole paraense.

2 Fundamentação Teórica

A formação de preços, de forma adequada, serve para o planejamento do empreendimento e a sua permanência no mercado, especialmente quando se trata de um produto de mercado competitivo, no qual o açaí está inserido, em que há vários vendedores e compradores para o mesmo produto. Nesse cenário, a gestão estratégica de custos se torna uma ferramenta de vantagem competitiva, pois o ambiente atual demanda informações relevantes, relacionando custos, desempenho, processos, produtos, serviços e clientes (Zart, Zart & Zanatta, 2018). Ressalta-se ainda que, se mal definido, o preço pode comprometer a continuidade do negócio, pois é a partir do preço que será conhecida a receita principal da empresa, a qual será responsável em cobrir todos os gastos operacionais incorridos (Melo, Oliveira, Souza e Savi, & Costa, 2021).

As melhores ferramentas adotadas na formação do preço afetam positivamente no desempenho do negócio (Santana, Silva & Gonçalves, 2017). Na visão de autores como Alves e Caetano

(2016) e Buechner (2018) a conclusão crítica na precificação é que os preços são influenciados por fatos que refletem a oferta e demanda, e, portanto, são objetivos e não resultado de desejos e vontades do agente da oferta. Assim sendo, todo o agente que estabelece um preço deve levar em consideração as condições de oferta e demanda para que sua precificação seja bem-sucedida. No entanto, a precificação também pode ser abordada em outros aspectos. Além da perspectiva da oferta e demanda, usualmente, as empresas podem adotar a perspectiva de custos, pela sua facilidade na percepção de transações com mercadorias e, ou, matérias primas (Macedo & Rosadas, 2005). De forma mais abrangente, a formação do preço ultrapassa os limites da acumulação de custos e análise de despesas, devendo-se considerar a influência do mercado, o nível de atividade e o retorno que se espera sobre o capital investido (Macedo, Souza, Rosadas & Almeida, 2011; Rizzi & Zanin, 2018; Pires e Silva, Santana & Gonçalves, 2019, Dezordi, Vieira & Sausen, 2022).

Devido ao ambiente de mercado se caracterizar por uma acirrada concorrência que acarreta uma redução nas margens de lucro, as estratégias adotadas na precificação podem significar a sobrevivência das empresas (Morais, Jardim, Silva & Alves, 2018).

2.1 Precificação Baseada em Custos

A gestão dos custos presentes durante toda a fase de produção é uma ferramenta importante para a tomada de decisões em um negócio. Tal gestão é capaz de possibilitar uma melhor visualização dos gastos incorridos no processo de produção de um produto, exercendo efetivamente o controle dos custos (Santana, Silva & Gonçalves, 2017; Zart, Zart & Zanatta, 2018).

Ao identificar as atividades envolvidas no processo de produção de um produto, efetivamente o conhecimento dos custos é essencial para a construção do preço, nesse sentido, Rizzi e Zanin (2018) averbam que, em virtude de sua praticidade e simplicidade, os métodos baseados em custos são os mais utilizados. Wang, Sun e Wang (2015), ressaltam que os gestores se sentem mais confortáveis e preferem utilizar este método na formação do preço pelo fato de todos os custos incorridos serem embutidos no preço de venda, agindo, dessa forma, com prudência financeira.

Dos modelos mais utilizados pelo método de precificação baseado em custos, têm-se: custo pleno, custos marginais, taxa de retorno, custo padrão e *markup*. Este último, em tradução livre, taxa de marcação, o qual se caracteriza como um percentual aplicado ao custo de determinado produto, sendo este a margem percentual. Garrison, Noreen e Brewer (2013) asseveram que o *markup* é uma margem que difere o preço de venda do preço de custos.

Wernke (2010) averba que para a determinação da margem percentual, ou *markup*, além do conhecimento dos custos do produto, deve-se levar em conta as condições de mercado. E, para além dos custos, é importante considerar tributos e despesas de vendas, comissão dos vendedores, bem como a margem de lucro.

Rizzi e Zanin (2018) concordam que através do *markup* se calcula quanto se pretende ganhar com base no custo de aquisição dos produtos, a margem gerada pelo *markup*, por exemplo, possui a finalidade de evidenciar o percentual de lucro sobre o custo marginal na precificação. Entretanto, por não considerar outros fatores relevantes, como clientes e concorrentes, a precificação exclusivamente por esse método pode induzir às decisões equivocadas de preço.

A precificação baseada em custos direcionada à formação do preço do litro do açaí traz a relevância na abordagem da influência da sazonalidade do fruto. Em concordância, “a

produção agrícola é intimamente dependente de fatores climáticos e edáficos que limitam ou oneram o custo de produção de grande parte dos produtos de exploração econômica” (Bento & Teles, 2013, p. 15), sendo assim, os períodos sazonais geram significativas alterações na montagem dos custos e na formulação do *markup*.

2.2 Precificação Baseada em Mercado

O estudo da precificação baseada no mercado torna oportuno não apenas a exploração de percepções sobre fatores de oferta e demanda, mas também de marketing, concorrência e clientes. Dyson, Farr e Hollis (1996), salientam que a marca e o fator de marketing, assim como a concorrência e os clientes, existem na mente dos potenciais consumidores, e o que estes consumidores pensam com relação à marca, em particular, é o que determina o seu valor e suas associações, como o preço, por exemplo. Para Bernardez (2005), criar uma oferta melhor do que a dos concorrentes e gerar satisfação aos clientes são os principais papéis do marketing, uma vez que o preço é influenciado na medida em que o cliente aumenta ou não sua demanda.

Além da qualidade do insumo, local e promoção, o preço também é visto como um dos componentes-chave no desenvolvimento da estratégia de marketing para produtos agrícolas. Nesse sentido, “no mercado, o preço de um produto pode transmitir diversas mensagens aos consumidores, uma vez que é visto por eles como um indicador de qualidade, valor/custo, escassez ou símbolo de status” (Elepu, 2018, p. 3).

A definição de preço se torna uma decisão crítica na formação do produto, dessa forma, as estratégias de preço podem ser estudadas sob diferentes perspectivas. A estratégia dinâmica, ou preço contingente, significa que a empresa tende a definir os preços para cada período de acordo com a necessidade, baseando-se na demanda do consumidor e outras informações sobre mercado e produto. (Liu, Zhai & Chen, 2019)

A constante mudança no cenário mercadológico força as empresas a adaptar seus preços de acordo com o que é praticado (Johari, Hosseini-Motlagh & Rasti-Barzok, 2019). Na concorrência, se parte do pressuposto de que o mercado está segmentado em quatro níveis, que são: concorrência perfeita, concorrência monopolista, concorrência oligopolista e monopólios, e dentro de cada tipo de concorrência, a precificação terá tratamento diferente, buscando identificar quem são seus concorrentes diretos e suas práticas de preços e como se comporta no mercado (Pinto & Moura, 2011).

No mercado de concorrência perfeita, que se compara ao mercado do açaí, tem-se que o produto ofertado é uniforme pelos concorrentes, sendo que o comprador tem facilidade de escolha do vendedor e o preço no mercado é basicamente o mesmo (Macedo & Rosadas, 2005; Pinto & Moura, 2011). Em síntese, a formação de preço com base no mercado pretende por meio do marketing conectar a organização ao cliente, alinhando aos objetivos estratégicos da empresa indicadores de qualidade e criando uma oferta que consiga competir com a concorrência, num mercado altamente competitivo.

2.3 Influência da Sazonalidade Agrícola na Precificação

A sazonalidade na produção agrícola, devido às variações climáticas das estações do ano, está diretamente vinculada às condições de oferta e a formação de preço, como destaca Pino (2014), alterando o custo de aquisição da matéria prima. Gallo (2007) afirma que os preços dos produtos agrícolas são altamente instáveis se comparados com os demais produtos dispostos no mercado.

Silva Neto, Pinheiro, Parre & Alves (2006) relatam que algumas externalidades afetam direta e indiretamente a sazonalidade, sendo elas: fatores climáticos e questões de entressafra, por isso, grande parte dos produtos agrícolas está sujeita a volatilidade nos preços associadas aos fatores de sazonalidade. Bento e Teles (2013) advertem sobre a necessidade de analisar e adotar modelos, técnicas e estratégias que funcionarão como ferramenta para contornar e minimizar as perdas durante este período. Dentre às técnicas e estratégias, Carvalho, Sáfyadi & Ferraz (2008) afirmam que o conhecimento sobre as alternâncias sazonais dos preços agrícolas é imprescindível.

Em uma análise regional, Nogueira e Santana (2009) sintetizam que a produção agrícola apresenta flutuações que se refletem na instabilidade dos preços, caracterizando a época de safra, com preços abaixo da média, e o período de entressafra, com preços acima da média. Os referidos autores esclarecem que no estado do Pará, o açaí na época de safra apresenta excesso de oferta do produto no mercado, ou seja, produção mais expressiva, e na entressafra o preço se eleva significativamente, proveniente da escassez de oferta.

Este fenômeno demonstra a lei de oferta e demanda que, segundo Buechner (2018), é limitada aos mercados agrícolas e consiste em muitas empresas produzindo um mesmo produto. Alves e Caetano (2016) sustentam que a oferta e a demanda são duas variáveis econômicas que auxiliam na definição de custos e preços de mercado. Eles ainda acrescentam que a observação de custos e mercado estruturado à lei da oferta e demanda possibilita uma visão geral de como o preço é formado.

Nogueira, Santana e Garcia (2013) elucidam que a demanda e oferta do açaí, assim como outras frutas presentes no estado do Pará, são inelásticas a preço. Com isso, a quantidade demandada e ofertada da fruta é, relativamente, mais sensível a mudança no preço. Baseado na elasticidade da renda, o açaí é considerado como um bem normal, uma vez que a demanda tende a aumentar numa razão quase que proporcional ao crescimento da renda dos consumidores. Contudo, diferente da sazonalidade, a análise de oferta e demanda está direcionada para um estudo baseado em mercado, reflete os aspectos de mercado competitivo, uma vez que o açaí comercializado por um produtor é idêntico ao açaí ofertado pelos demais produtores (Buechner, 2018).

3 Procedimentos Metodológicos

Classifica-se essa pesquisa como exploratória, com abordagem quali-quantitativo do problema. Tendo sido aplicados roteiros de entrevistas semiestruturadas de forma presencial com batedores de açaí, os quais são os empreendedores responsáveis pelos pontos de venda. A pesquisa de campo foi realizada por 86 discentes da faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pará no período de fevereiro a junho de 2019 (Rangel, Rodrigues & Mocarzel, 2018).

O instrumento de pesquisa visou ainda coletar dados sociodemográficos dos entrevistados e dos estabelecimentos (pontos de venda da polpa do açaí), e questões abertas visando capturar as percepções empíricas dos batedores de açaí entrevistados, a fim de obter os fatores determinantes para a formação de preço do litro do açaí. Inicialmente foram coletados 258 instrumentos, entretanto, após análise, 112 foram retirados da pesquisa por apresentar respostas imprecisas e/ou faltantes, desta forma, 146 foram considerados habilitados para compor a amostra, os que apresentaram conteúdo objetivo e claro para responder a questão de pesquisa.

O estudo dos dados se fundamentou na técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1977), a qual obedeceu a seguinte rotina: a) pré-análise, na qual foi realizada a organização do material com a preparação dos dados coletados, em critério de relevância e, descartando o conteúdo desnecessário à pesquisa; b) exploração do material, na qual se procedeu a transformação do *corpus* da pesquisa em três categorias de análise, a saber: 1^a) Fatores determinantes para a precificação com base em custos; 2^a) Fatores determinantes para a precificação com base em mercado; e, 3^a) Fatores determinantes para a precificação com base em custos e mercado; c) o tratamento dos dados foi realizado a partir da sistematização das informações obtidas, mediante elaboração de planilhas eletrônicas, reunindo os dados e projetando tabelas para análise, de acordo com a definição das categorias de relevância.

Compilaram-se todas as informações coletadas que integravam o perfil dos batedores de açaí e caracterização dos estabelecimentos dos bairros pesquisados. Na sequência, foi utilizado o software ATLAS.Ti 8 como ferramenta de apoio para análise qualitativa. Por fim, as informações foram interpretadas, propiciando o alcance dos resultados apresentados nesta pesquisa.

A análise estatística incluiu a caracterização dos membros que participaram do estudo utilizando frequência simples das variáveis estudadas e teste de associação entre os fatores determinantes na definição de preço praticado pelo batedor de açaí, perfil do mesmo e caracterização do estabelecimento. Por fim, as informações foram interpretadas, propiciando o alcance dos resultados apresentados nesta pesquisa.

4 Resultados e Análises

Os dados da tabela 1 apresentam os resultados do perfil dos batedores de açaí.

Tabela 1

Perfil dos batedores de açaí da Região Metropolitana de Belém

Unidades/ Frequência numérica	Total de batedores entrevistados		Batedores que precificam com determinantes baseados em custos		Batedores que precificam com determinantes baseados em mercado		Batedores que precificam com determinantes baseados em custos e mercado	
	Freq. Relativa (%)	Freq. Absoluta Unid.	Freq. Relativa (%)	Freq. Absoluta Unid.	Freq. Relativa (%)	Freq. Absoluta Unid.	Freq. Relativa (%)	Freq. Absoluta Unid.
Tempo de atuação								
0 a 10 anos	53	77	60	53	45	10	42	15
11 a 29 anos	36	53	31	27	50	11	32	11
30 anos mais	11	16	9	8	5	1	26	9
Total	100%	146	1	88	100%	22	100%	36
Curso de manipulação								
Sim	60	88	69	60	57	13	52	19
Não	40	58	31	28	43	9	48	17
Total	100%	146	100%	88	100%	22	100%	36
Empreendedor por								
Oportunidade	61	89	68	60	56	13	58	21

Anderson Roberto Pires e Silva, Jorge Lucas Castro Furtado, Elyany da Silva Amador e Márcia Athayde Moreira

Necessidade	39	57	32	28	44	9	42	15
Total	100%	146	100%	88	100%	22	100%	36

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os resultados permitem inferir que a maioria dos entrevistados possui experiência nesse segmento, sendo que a maioria dos entrevistados se consideram empreendedores por oportunidade, isto é, foram empreendedores que, em tese, estudaram o mercado e se preparam para o negócio e, devido o açaí ser um produto atrativo e de comercialização intensa, optaram em investir nesse segmento de mercado. Ribeiro (2019) corrobora com esse contexto ao evidenciar que o açaí passou a ocupar lugar de destaque entre os consumidores de polpas de frutas nacionais e internacionais, e reforçado por Silva (2017) e outros autores, quando sinalizam que o principal mercado consumidor do açaí é a Região Norte, especialmente o Estado do Pará.

Outro reflexo desse cenário pode ser observado em relação aos cursos de manipulação, sendo que grande parte dos batedores acusaram ter participado de cursos de manipulação de polpa de açaí. Isso evidencia a preocupação desses batedores em ter uma produção de qualidade, fato que pode ser determinante na precificação do litro do açaí.

Apesar da comercialização do açaí em litros ser uma prática bastante antiga e popular no Estado do Pará, observou-se que uma pequena quantidade dos batedores entrevistados apresentou uma experiência significativa (acima de 30 anos). Tal qual pode ser reflexo dos obstáculos enfrentados pelos batedores de açaí, sendo o período de entressafra, o principal empecilho apontado pelos próprios batedores, pois nesse período o produto fica escasso e com isso o preço tende a aumentar, ressaltando ainda que na entressafra a qualidade do açaí diminui.

Assim, muitos batedores não conseguem se manter no mercado, alegando a dificuldade em manter um produto com alto preço e baixa qualidade. Nesse contexto, Bento e Teles (2013) alertam sobre a necessidade de analisar e adotar modelos, técnicas e estratégias que funcionarão como ferramenta para contornar e minimizar as perdas durante os períodos de entressafra.

Os dados da tabela 2 apresentam os resultados do perfil dos estabelecimentos de batedores de açaí.

Tabela 2

Caracterização dos estabelecimentos de preparação e comercialização do litro de açaí

Unidades/ Frequência numérica	Total de batedores entrevistados		Batedores que precificam com determinantes baseados em custos		Batedores que precificam com determinantes baseados em mercado		Batedores que precificam com determinantes baseados em custos e mercado	
	Freq. Relativa (%)	Freq. Absoluta Unid.	Freq. Relativa (%)	Freq. Absoluta Unid.	Freq. Relativa (%)	Freq. Absoluta Unid.	Freq. Relativa (%)	Freq. Absoluta Unid.
Formalização								
MEI	22	32	23	20	21	5	20	7
ME	11	16	12	11	5	1	12	4
Não formalizados	67	98	65	57	74	16	68	25
Total	100%	146	100%	88	100%	22	100%	36
Selo de qualidade								
Sim	32	47	33	29	45	10	22	8

Anderson Roberto Pires e Silva, Jorge Lucas Castro Furtado, Elyany da Silva Amador e Márcia Athayde Moreira

Não	68	99	67	59	55	12	78	28
Total	100%	146	100%	88	100%	22	100%	36
Importância da atividade								
Geradora de renda individual	18	26	19	17	9	2	20	7
Geradora de renda familiar	70	102	73	64	55	12	71	26
Não importante	12	18	8	7	36	8	9	3
Total	100%	146	100%	88	100%	22	100%	36

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Apesar de existir um quantitativo relevante de batedores de açaí considerados empreendedores por oportunidade e que também realizaram cursos de manipulação, a maioria não conseguiu obter o selo de qualidade e não formalizaram seus empreendimentos (nem como MEI nem como ME). Isso pode ser visto como um fator negativo sob o ponto de vista econômico e social. Fato este, que pode influenciar na sustentabilidade e continuidade dos empreendimentos, pois observou-se na tabela 1 que um pequeno percentual dos batedores se consolidou no mercado por mais de 30 anos, mesmo num cenário em que a maioria dos batedores indica ser essa atividade a principal geradora de renda familiar.

Ressalta-se que os empreendimentos formalizados possuem maiores possibilidades de conseguirem créditos e/ou financiamentos no mercado, assim como gozar de alguns benefícios tributários (tributação simplificada), previdenciários e trabalhistas para os seus funcionários, o que em tese, contribui para a sustentabilidade e a continuidade dos empreendimentos.

A partir da análise de conteúdo proposta, foram desenvolvidas três categorias de análise: I) fatores determinantes para a precificação com base em custos; II) fatores determinantes para a precificação com base em mercado e, III) fatores determinantes para a precificação com base em custos e mercado, que serão discutidas a seguir.

4.1 Fatores Determinantes para a Precificação com Base em Custos

Após a organização das informações, verificou-se que, entre um total de 146 participantes, 88 batedores (61%) de açaí direcionaram suas respostas para fatores determinantes relacionados a custos. Observa-se, de acordo com as tabelas 1 e 2, que o maior percentual dessa categoria apresenta: Curto a médio tempo de atuação no mercado; Curso de capacitação para manipulação do fruto; Motivação empreendedora por oportunidade; Não formalização; Ausência de selo de qualidade e Produção e comercialização do litro do açaí como principal atividade para a geração de renda familiar.

Em análise a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências que correspondem aos fatores determinantes baseados em Custos, notou-se que os batedores entendem que os principais fatores são: Preço da matéria-prima; Período de safra e entressafra; Energia elétrica; Embalagens; Frete; Água e Aluguel.

Este cenário pode ser evidenciado na nuvem de palavras que expressa a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências que correspondem aos fatores determinantes na formação de preço baseada em custos (Figura 1). Dentre as respostas com maior frequência de repetições, estão as que se correlacionam com a sazonalidade agrícola, como pode ser verificado no trecho respondido pelo Batedor número 133: “A formação do preço é influenciada pelo período de safra e entressafra, devido ao custo do açaí ficar mais alto”.



Figura 1 Nuvem de palavras precificação em custos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Este resultado está em concordância com a afirmação de Pino (2014), quando esclarece que a sazonalidade na produção agrícola, devido as variações climáticas das estações do ano, está diretamente vinculada às condições de oferta e por consequência a formação de preço. Tal fato é reforçado ainda por Bento e Teles (2013), quando afirmam que a produção agrícola está intimamente ligada aos fatores climáticos e edáficos que limitam ou oneram o custo de produção.

Alguns custos e despesas decorrentes da produção também foram bastante referenciados, como no trecho da resposta do Batedor número 31: "Considero para formação de preço os gastos com aluguel do ponto, energia elétrica, água, funcionários, embalagem, atravessadores e empresa de coleta dos caroços".

O Batedor, número 19, além de indicar alguns de seus gastos com produção, complementou sua resposta dizendo que "utiliza uma margem sobre o valor da matéria-prima", o que remete a tentativa de utilização do método de precificação baseado no modelo de *markup*, que de acordo com Garrison, Noreen e Brewer (2013) é praticado por meio de uma margem acrescida ao custo do produto, ou a diferença entre o preço de venda e o de custo. No entanto, Martins (2010) adverte que esta margem deve ser suficiente tanto para cobrir os custos, quanto para gerar retorno sobre o investimento e obter lucro.

Entende-se então, que a margem de retorno, calculada pelos batedores de açaí, não deve ser montada apenas sobre o custo da matéria-prima ou alguns gastos, como inferido anteriormente pelo respondente, mas de forma que consiga cobrir os custos totais na formação do produto, para que seja possível o alcance do retorno esperado. Assim, ao verificar os fatores pertencentes a custos que envolvem a formação do preço de venda, percebeu-se que os batedores consideram como determinantes os fatores de entressafra e a soma de alguns custos e despesas que decorrem durante a produção, como energia elétrica, água, frete e embalagem.

Porém, Martins (2010) ressalva que para uma formação de preço adequada é necessário levar em consideração outros fatores e não somente custos. Constatou-se ainda, que os batedores não calculam seus custos totais, por não alocarem ou controlarem todos os gastos com produção, evidência essa, que pode os levar a prováveis erros de precificação, elementos também observados na pesquisa de Dezordi, Vieira e Sausen (2022).

4.2 Fatores Determinantes para a Precificação com Base em Mercado

Na análise da interrogativa, presente no questionário, que demandou sobre os fatores que determinam a formação de preço do litro do açaí de acordo com a percepção dos batedores, entre um total de 146 participantes, 22 entrevistados (15%) direcionaram suas respostas para fatores determinantes relacionados ao mercado. Desses, percebeu-se, conforme as tabelas 1 e 2, que a maior frequência apresenta: Curto a médio tempo de atuação no mercado; Ausência de participação em curso de capacitação para manipular o fruto; Motivação empreendedora por oportunidade; Não formalização; Ausência de selo de qualidade e Produção e comercialização do litro do açaí como principal atividade para a geração de renda familiar.

Examinando a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências que correspondem aos fatores determinantes baseados em mercado, notou-se que os batedores entendem que os principais fatores são: Preço dos concorrentes; Concorrência; Qualidade do açaí; Pesquisa de mercado e Localização do ponto de venda. Este cenário pode ser observado na nuvem de palavras que expressa a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências que correspondem aos fatores determinantes na formação de preço baseada em mercado.

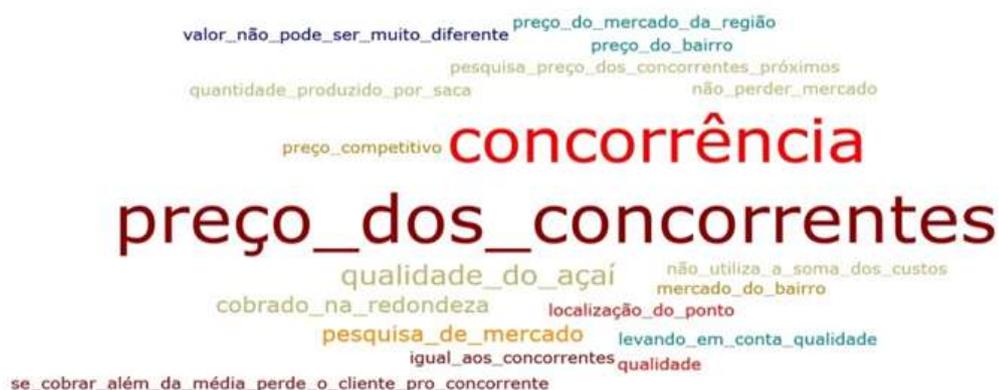


Figura 2 Nuvem de palavras precificação em mercado

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Durante as entrevistas, foi indicado maior repetição de respostas que se ligaram ao fator de concorrência. Bernardez (2005) sustenta este resultado quando previne que criar uma oferta melhor do que a dos concorrentes e gerar satisfação aos clientes são estratégias primordiais em uma análise baseada em mercado.

Nota-se que estes batedores utilizam como base a concorrência antes mesmo de considerar seus custos e despesas e sem que tenham uma noção concreta referente à sua margem de contribuição ou até mesmo a seu lucro. Essa observação é notória em alguns trechos de respostas empregadas: “Se eu cobrar um pouco além da média, as pessoas irão comprar na concorrência” (Batedor número 48); “O preço que eu costumo cobrar não pode ser muito caro nem muito barato, tem que ser igual ao dos outros (concorrentes)” (Batedor número 49) e; “O local do ponto e a concorrência são levados em consideração, fazendo com que o valor não seja muito diferente para não perder mercado” (Batedor número 109).

Dos respondentes que condicionaram sua formação de preço aos fatores de mercado, grande parte, referiu-se ao preço praticado pela concorrência como principal aspecto que influencia em suas decisões. Moraes, Jardim, Silva e Alves (2018) comentam acerca da importância deste fator, quando infere que devido ao ambiente de mercado se caracterizar por

uma acirrada concorrência, que acarreta uma redução nas margens de lucro, as estratégias adotadas na precificação podem significar a sobrevivência das empresas.

4.3 Fatores Determinantes para a Precificação com Base em Custos e Mercado

Dentre as 146 amostras desta pesquisa, 36 batedores de açaí que correspondem a 25% da amostra, direcionaram suas respostas para fatores relacionados a custos e mercado. Identificou-se, com base nas tabelas 1 e 2, que o maior percentual dos batedores que utilizam fatores determinantes baseados em custos e mercado para precificar o litro do açaí, apresenta: Médio a longo tempo de atuação no mercado; Participação em curso de capacitação para manipular o fruto; Motivação empreendedora por oportunidade; Não formalização; Ausência de selo de qualidade e Produção e comercialização do litro do açaí como principal atividade para a geração de renda familiar.

No momento da investigação sobre a ocorrência de termos, construções e referências que correspondem aos fatores determinantes baseados em custos e mercado, apurou-se que os batedores entendem que os principais fatores são: Custo de produção do açaí e concorrência; Qualidade do açaí; Período de safra e entressafra, frete e preço dos concorrentes; Aluguel e concorrência; Período de safra e entressafra e concorrência; Preço da matéria-prima e preço dos concorrentes e Preço dos atravessadores, custos de produção do açaí e preço dos concorrentes.

O presente contexto pode ser evidenciado na nuvem de palavras que expressa a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências que correspondem aos fatores determinantes na formação de preço baseada em custos e mercado.

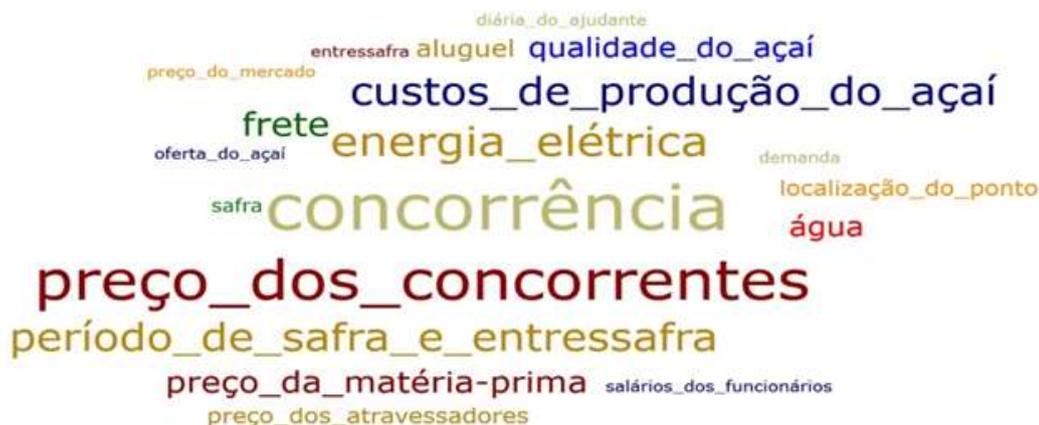


Figura 3 Nuvem de palavras precificação em custos e mercado

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dentre os batedores que compõem esta terceira categoria, houve maior repetição de respostas direcionadas a entressafra, Custos de produção e à concorrência. Isso é evidenciado na citação do Batedor número 104: “A qualidade do açaí no tempo de safra é um fator determinante, assim como os custos de processamento e a concorrência”.

A entressafra está ligada aos custos de aquisição da matéria-prima, além disso, tende a interferir na qualidade do litro do açaí. De forma notória, a preocupação com a entressafra, assim como, com os custos de produção e a concorrência, evidencia maior entendimento por parte desses batedores quanto à necessidade de uma análise ampla sobre os fatores determinantes para uma formação de preço mais adequada. Wernke (2011), em concordância, previnem que na formação de preço, além do conhecimento dos custos do produto, devem-se

levar em conta as condições de mercado, tributos, despesas de vendas, comissão dos vendedores, bem como a margem de lucro desejada.

Os que demonstraram maior controle sobre as decisões e estratégias para a formação do preço do litro do açaí foram os batedores que condicionaram sua precificação a fatores baseados em custos juntamente com mercado, considerando como essenciais a entressafra, os custos de formação do produto e a concorrência. Resultados alinhados com as pesquisas de Rizzi e Zanin (2018) Dezordi, Vieira e Sausen (2022), os quais reconhecem que a formação do preço ultrapassa os limites de custos e despesas, deve-se considerar de forma conjunta a influência do mercado, o nível de atividade e o retorno que se espera sobre o capital investido.

Cabe observar que a análise do tempo de atuação dos batedores de açaí no mercado evidenciou que os batedores com médio a longo tempo de atuação costumam precificar baseados tanto em fatores de custos quanto em fatores de mercado, enquanto os respondentes que direcionam seus determinantes a somente um dos fatores apresenta de curto à médio tempo de atuação. Este resultado evidencia a importância das experiências adquiridas durante o tempo de atuação no mercado para uma formação de preço mais adequada.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo identificar os fatores essenciais para a determinação do preço do litro do açaí na Região Metropolitana de Belém (RMB), segundo a ótica de seus batedores. Conforme os resultados obtidos, em síntese pode-se relatar que os batedores de açaí da região metropolitana de Belém (RMB) se preocupam em formar seus preços priorizando os custos, sem atribuir o mesmo nível de importância à análise de mercado, contudo, seus registros e métodos de apuração de custos ainda são inadequados e baseados apenas nas experiências e necessidades percebidas, carecendo de maiores treinamentos e educação formal na área em estudo (precificação).

Essa situação fica mais evidente diante da apuração de custos parcial. Enquanto, para uma maior efetividade dos resultados e melhoria na tomada de decisão, os batedores deveriam realizar o controle de todos os custos e despesas que influenciam na aquisição da matéria-prima, processamento e comercialização do produto.

Entende-se que ambas as opções são igualmente importantes, devendo os batedores sempre ter em foco que os custos, assim como o estudo do mercado são elementos críticos na formação de preço e do resultado almejado. Tal fato implica em conhecimento apropriado sobre os custos reais e potenciais custos ocultos, além da análise do mercado, que apresentou como fator predominante a concorrência.

Esta pesquisa contribui para o estudo de abordagens de formação de preço de venda, com ênfase ao fruto do açaí nos estabelecimentos pertencentes à metrópole paraense, considerando que o açaí é um produto alimentício de significância cultural e econômica para a RMB, além de retratar a realidade da gestão desses negócios. Recomenda-se que as associações de batedores de açaí, juntamente com entidades que fomentam o empreendedorismo e o poder público, busquem alcançar esses indivíduos por meio de políticas públicas que gerem projetos de apoio e assessoria, orientando-os a respeito da melhor gestão de preços e gerenciamento do negócio.

Ressalta-se que as limitações encontradas na realização da pesquisa consistiram nos dados coletados. Além do detalhamento das informações que condizem com o perfil dos batedores e da caracterização dos estabelecimentos.

Cabe ressaltar que este estudo não pretendeu esgotar a discussão sobre o assunto, mas ressaltar a importância de um debate permanente acerca do processo de formação de preço de venda do litro do açaí. Para estudos futuros nessa temática, sugere-se a investigação da precificação de outras frutas consideradas de grande comercialização como o cupuaçu, o bacuri e a acerola, assim como a precificação das sementes oleaginosas da Amazônia como a andiroba e a copaíba, que se destacam na produção de medicamentos e cosméticos, produtos relevantes para a economia da Região Amazônica.

Referências

- Alves, U., & Caetano, M. (2016). Analysis of ticket price in the airline industry from the perspective of operating costs, supply, and demand. *Aviation in Focus - Journal of Aeronautical Sciences*, 7(2), 21-28. <https://doi.org/10.15448/2179-703x.2016.2.23185>
- Barbosa, P. (2018). Casa do Açaí oferece curso gratuito de qualificação para batedores de açaí. *Agência Belém*. Recuperado em 21 de janeiro, 2019, de <https://agenciabelem.com.br/Noticia/178416/casa-do-acai-oferece-curso-gratuito-de-qualificacao-para-batedores-de-acai>.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bento, D. G. C., & Teles, F. L. (2013). A sazonalidade da produção agrícola e seus impactos na comercialização de insumos. *Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues*, 1(1), 15-19. Recuperado em 19 de janeiro, 2019, de <http://www.faculdefar.edu.br/arquivos/revista-publicacao/files-6-0.pdf>
- Bernardez, G. (2005). *Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio*. HB Editora.
- Bezerra, V. S., Freitas, O. S., & Damasceno, L. F. (2016). Açaí: produção de frutos, mercado e consumo. *II Jornada Científica – Embrapa/Amapá*, 19. Recuperado em 02 de fevereiro, 2019, de <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/1059773>
- Buechner, M. N. (2018). A comment on the law of supply and demand. *The Journal of Philosophical Economics*, 11(2), 67-80. <https://doi.org/10.46298/jpe.10713>
- Carvalho, P. L. C., Sáfyadi, T., & Ferraz, M. I. F. (2008). Sazonalidade nos Índices de Preços Setoriais Agrícolas do Município de Lavras, MG. *Revista Brasileira de Biometria*, 26, 83-101. Recuperado em 17 de janeiro, 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=8781693500>
- Dezordi, A. P. D. R., Vieira, E. P., & Sausen, J. O. (2022). Gestão estratégica de custos no segmento de micro cervejarias artesanais: variáveis de precificação do produto. *Gestão & Planejamento-G&P*, 23(1). Recuperado em 20 de outubro, 2023, de <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/7422/4527>
- Dieese. 2019. Preço do Açaí Segue em Alta na Grande Belém. *G1- Pará*. Recuperado em 23

de março, 2019, de <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2019/03/26/preco-do-acai-segue-em-alta-na-grande-belem-aponta-dieese.ghtml>.

Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-22. Recuperado em 20 de fevereiro, 2019, de <https://link.gale.com/apps/doc/A19294298/AONE?u=anon~68a1e44f&sid=googleScholar&xid=0b6ffecb>

Elepu, G. (2018). Market valuation of processed fruit juice attributes in Uganda: What do market prices of processed fruit juice reflect? *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 18(2), 13438-13451. <https://doi.org/10.18697/ajfand.82.17075>

Farias Neto, J. T., Vasconcelos, M. A. M., & Silva, F. C. F. (2010). Cultivo, processamento, padronização e comercialização do açaí na Amazônia. Semana da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria – FRUTAL AMAZÔNIA/ FLOR PARÁ, In *Anais da Semana da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria*. Recuperado em 15 de março, 2019, de <https://docplayer.com.br/35523546-Cultivo-processamento-padronizacao-e-comercializacao-do-acai-na-amazonia.html>

Gallo, G. (2007). Análise da Sazonalidade do Preço do Tomate no Ceasa da Grande Florianópolis (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Recuperado em 24 de março, 2019, de <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/122220>

Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2013). *Contabilidade Gerencial*. (14ª ed.). Porto Alegre: AMGH Editora.

Johari, M, Hosseini-Motlagh, S. M., & Rasti-Barzoki, M. (2019). An evolutionary game theoretic model for analyzing pricing strategy and socially concerned behavior of manufacturers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 128, 506-525. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.07.006>

Leal, A. (2019). Açaí põe Pará na liderança da produção agrícola, diz pesquisa do IBGE. SINDFRUTAS. Recuperado em 02 de janeiro, 2019, de <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2019/01/72,131478/acai-poe-para-na-lideranca-da-producao-agricola-diz-pesquisa-do-ibge.html%3E/>.

Liu, J., Zhai, X., & Chen, L. (2019). Optimal pricing strategy under trade-in program in the presence of strategic consumers. *Omega*, 84, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.03.005>

Macedo, M. A. S., & Rosadas, L. A. S. (2005). Formação do Preço de Venda: uma proposta de modelagem através do uso de Análise Envoltória de Dados (DEA). In *Anais do IV Congresso Brasileiro de Custos*, Florianópolis, SC, p. 1-14. Recuperado em 10 de janeiro, 2019, de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2220>

Macedo, M. A. S., Souza, M. A. F., Rosadas, L. A. S., & Almeida, K. (2011). Análise da

estratégia de preço: uma proposta metodológica a partir da análise envoltória de dados (DEA). *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 16(1), 62-78.

Recuperado em 10 de janeiro, 2019, de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rmccuerj/article/view/5479/3975>

Martins, E. (2010). *Contabilidade de Custos* (10ª ed.). São Paulo: Atlas.

Melo, M. D., Oliveira, E. C., Souza e Savi, M. E., & Costa, L. B. (2021). Análise da importância da gestão de custos para a precificação na perspectiva dos gestores de empresas do setor de panificação. *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*. Recuperado em 22 outubro, 2023, de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4837>

Monteiro, R. K. C., & Azevedo, Z. M. (2018). A produção e comercialização do açaí no Brasil e em Roraima. In *Anais do EICEA 2018 - X Encontro de Iniciação Científica da Estácio Amazônia*, Boa Vista, RR, p. 1-10. Recuperado em 13 de março, 2019, de <https://www.even3.com.br/anais/xeicea/123300-a-producao-e-comercializacao-do-acai-no-brasil-e-em-roraima/>

Morais, M. S., Jardim, S. G. G., Silva, A. R. P, Alves F. F. (2018). A Formação do Preço no Mercado Hoteleiro: Uma Questão Baseada nas Estratégias de Custos ou Marketing? In *Anais do XII Congresso UFPE de Ciências Contábeis*, p. 1-17. Recuperado em 10 de janeiro, 2019, de <https://periodicos.ufpe.br/revistas/SUCC/article/view/237143/30203>

Nogueira, A. K. M., Santana, A. C. (2009). Análise de Sazonalidade de Preços de Varejo de Açaí, Cupuaçu e Bacaba no Estado do Pará. *Revista de Estudos Sociais*, 11(21), 7-22. Recuperado em 03 de março, 2019, de <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/232>

Nogueira, A. K. M., Santana, A. C., & Garcia, W. S. (2013). A dinâmica do mercado de açaí fruto no Estado do Pará: De 1994 a 2009. *Revista Ceres*, 60(3), 324-331. Recuperado em 14 de fevereiro, 2019, de <http://www.ceres.ufv.br/ojs/index.php/ceres/article/view/3984/1819>
Pino, F. A. (2014). Sazonalidade Na Agricultura. *Revista de Economia Agrícola*, 61(1), 63-93. Recuperado em 03 de janeiro, 2019, de <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicar/rea2014-1/rea4>

Pinto, L. J. S., & Moura, P. C. C. (2011). Formação do preço de venda e estratégias de precificação: o caso da Leader Magazine. *VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT*, 1-10. Recuperado em 15 de janeiro, 2019, de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25414331>

Pires e Silva, A. R. P., Santana, G. D., & Gonçalves, T. D. C. (2019). Estratégias para a apuração dos custos e formação de preços: um estudo no processo de beneficiamento do pescado. *Custos e @gronegocio on line*, 15.

Ramos, P. M., Maya, P. C. C., & Borna A. C. (2005). Um estudo científico do componente preço e sua relação com o marketing mix de produto brasileiro de exportação: Uma pesquisa multicascos nas empresas do consórcio de exportação de calçados de São João Batista/Santa

Catarina. In *Anais do 29º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD*.

Rangel, M., Rodrigues, J. D. N., & Mocarzel, M. (2018). Fundamentos e princípios das opções metodológicas: Metodologias quantitativas e procedimentos quali-quantitativos de pesquisa. *Omnia*, 8(2), 5-11. <https://doi.org/10.23882/OM08-2-2018-A>

Ribeiro, L. O. (2019). Diagnóstico de cadeia produtiva do açaí no município de São Miguel do Guamá – Pará (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal Rural da Amazônia, Capitão poço, PA, Brasil. Recuperado em 30 de janeiro, 2019, de <http://www.bdta.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/385>

Rizzi, D. I., & Zanin, A. (2018). Estratégia de formação de preço de venda/serviço dos empreendedores incubados na Recepeti. *HOLOS*, 2, 111-127. <https://doi.org/10.15628/holos.2018.5262>

Santana, G. L. S, Silva, A. R. P, & Gonçalves, T. J. C. (2017). A Influência dos Custos na Formação de Preços: Um Estudo no Processo de Beneficiamento do Pescado no Município de Augusto Corrêa – Pará. In *Anais do XI Congresso UFPE de Ciências Contábeis*, p. 1-17. Recuperado em 20 de março, 2019, de <https://periodicos.ufpe.br/revistas/SUCC/article/view/22946>

Sebrae. (2015). Boletim: produção nacional de açaí. Recuperado em 10 de fevereiro, 2019, de http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/64153228c3c444bcd587b6b501fa076/%24File/5827.

Silva, D. A. P. (2017). Açaí: expansão comercial e cadeia produtiva (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Pará, Belém, PA, Brasil. Recuperado em 12 de fevereiro, 2019, de https://bdm.ufpa.br:8443/bitstream/prefix/1399/1/Monografia_A%C3%A7aiExpansaoComercial.pdf

Silva, J. C. N. Açaí protagoniza negócios do norte ao sul do país e cresce 15 mil % em 10 anos (2023). Sucesso no Campo. Recuperado em 22 de outubro, 2023, de <https://www.sucessonocampo.com.br/acai-protagoniza-negocios-do-norte-ao-sul-do-pais-e-cresce-15-mil-em-10-anos/#:~:text=Em%202021%2C%20de%20acordo%20com,contribu%C3%ADdo%20para%20o%20cen%C3%A1rio%20promissor>.

Silva Neto, W. A., Pinheiro, M. A., Parre, J. L., & Alves, A. F. (2006). Sazonalidade, Margem de Comercialização e Transmissão de Preços do Tomate de Mesa no Estado de São Paulo. In *Anais do XLIV Congresso da Sober*, Fortaleza, CE, p. 1-15. Recuperado em 02 de março, 2019, de <https://ageconsearch.umn.edu/record/147306>

Wang, Y., Sun, J., & Wang, J. C. (2015). Equilibrium markup pricing strategies for the dominant retailers under supply chain to chain competition. *International Journal of Production Research*, 54(7), 2075-2092. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1101174>

Anderson Roberto Pires e Silva, Jorge Lucas Castro Furtado, Elyany da Silva Amador e Márcia Athayde
Moreira

Wernke, R. (2010). *Gestão de Custos no Comércio Varejista*. (1ª ed.) Curitiba: Juruá Editora.

Zart, A. C. F., Zart, M. C., & Zanatta, J. M. (2018). Análise de custos de linha de produtos de confeitaria Em Uma Panificadora. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 3(2), 20-47. Recuperado em 20 de outubro, 2023, de <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/132/127>.