

Fatores determinantes na formação de preço do litro do açaí

JORGE LUCAS CASTRO FURTADO

Universidade Federal do Pará

ELYANY DA SILVA AMADOR

Universidade Federal do Pará

ANDERSON ROBERTO PIRES E SILVA

Universidade Federal do Pará

MARCIA ATHAYDE MOREIRA

Universidade Federal do Pará

Resumo

Nos últimos anos o açaí passou a ocupar lugar de destaque entre os consumidores de polpas de frutas nacionais e internacionais, no entanto, a Região Norte ainda é considerada o principal mercado produtor e consumidor de açaí, com destaque para a Região Metropolitana de Belém (RMB). Observa-se que durante o ano, o preço do litro do açaí sofre frequentes variações que podem ser explicadas por diversos fatores. Assim, este estudo tem como objetivo identificar os fatores essenciais para a determinação do preço do litro do açaí na RMB, segundo a percepção dos batedores de açaí. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem quali-quantitativa. Fundamentou-se nas teorias de precificação com base em custos e mercado. Fez uso da pesquisa de campo cuja coleta de dados se deu pela aplicação de questionários a 146 batedores de açaí, e para tratar os dados foi utilizada a técnica análise de conteúdo, pela qual foram identificadas três categorias de análises: 1^a) Fatores determinantes para a precificação com base em custos 2^a) Fatores determinantes para a precificação com base em mercado 3^a) Fatores determinantes para a precificação com base em custos e mercado. Concluiu-se que os batedores de açaí pesquisados adotam predominantemente estratégias para a formação de preço tendo como determinantes fatores ligados a custos, como a entressafra e outros gastos que decorrem durante a produção, como energia elétrica, água, frete e embalagens, em contraponto aos determinantes baseado em fatores de mercado (concorrência), ou, os fatores de custos e mercado. Adicionalmente foi observado que os batedores apresentam registros e métodos de formação de preços ainda inadequados e baseados apenas na experiência e necessidade percebida, carecendo de treinamento e educação formal na área em estudo (precificação).

Palavras chave: Estratégias de precificação; Custos; Mercado; Comercialização do açaí.

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 de extrema importância na 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).

Em um mercado perfeitamente 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). Assim, observa-se que no cenário de elevada competitividade, a formação de preço requer absoluta gerência de todo o processo de forma adequada (Ramos, Maya & Bornia, 2005).

Conforme Cogan (1999), a precificação se fundamenta nas estratégias de custo e nas estratégias de mercado. Padoveze (1999) e Buechner (2018) alinham seus estudos ao concordarem que o preço segue uma tendência baseada na teoria de mercado de oferta e demanda. Churchill e Peters (2005) apontam que o mercado formula o preço de diversas maneiras, dentre elas, o valor que entrega ao cliente, entretanto, as abordagens de custos em conjunto com as de mercado precisam ser consideradas para uma formação de preço eficiente. Os autores afirmam a necessidade de uma análise precisa para a definição do preço, o que, geralmente não acontece em pequenos empreendimentos.

Para esse trabalho, o foco está na 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 (Preço, 2019). O açaí do tipo médio, mais consumido pelos paraenses, iniciou o referido ano custando em média R\$ 16,41. No mês de novembro foi comercializado a R\$ 13,71 e encerrou dezembro com média de preço a R\$ 14,80, demonstrando alta de 7,93% em relação ao mês anterior. 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 na região metropolitana de Belém - Pará?*

O objetivo principal deste estudo buscou identificar os fatores essenciais para a determinação do preço do litro do açaí na RMB. 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, pois somente na capital no ano de 2018, estimava-se a existência de mais de 5.000 estabelecimentos de preparação e comercialização, fato que revela a oportunidade de realização da presente pesquisa (Barbosa, 2018).

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.

Além dessa seção introdutória que compreende a contextualização, problemática de pesquisa e objetivos, este trabalho apresenta numa segunda seção o referencial teórico, no qual é abordada a precificação, tendo como tópicos secundários os principais métodos utilizados para a formação de preço. Em terceira seção, explana-se a comercialização do açaí no Estado do Pará. Os procedimentos metodológicos estão apresentados na quarta seção, na quinta apresentam-se a análise e discussão de dados, e, concluindo, na sexta seção, apresentam-se as considerações finais, limitações e proposta para pesquisas futuras.

2. PRECIFICAÇÃO

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. As melhores ferramentas adotadas na formação do preço afetam positivamente no desempenho do negócio (Santana, Silva & Gonçalves, 2017).

Na visão de autores como Miranda (2012), Nogueira, Santana e Garcia (2013), 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 por diversos outros aspectos. Além da perspectiva dos fatos de 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 (Rosadas, 2005). De forma complementar, Rizzi e Zanin (2018) afirmam que a formação do preço ultrapassa os limites de custos e despesas, deve-se considerar, ainda, a influência do mercado, o nível de atividade e o retorno que se espera sobre o capital investido.

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 et al., 2018). Por isso, numa abordagem de mercado, a formação do preço leva em consideração a análise da concorrência e a percepção de valor para os clientes (Macedo et al., 2011).

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, 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).

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, Nonaka, Souza e Pavione (2015), Rizzi e Zanin (2018) e Macedo e Rosadas (2005) averbam que, em virtude de sua praticidade e simplicidade, os métodos baseados em custos são os mais utilizados. Wang, Sun e Wang. (2016), Bruni e Famá (2012) 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. Esta margem deve ser suficiente tanto para cobrir os custos, quanto para gerar retorno sobre o investimento e obter lucro (Martins, 2010). Garrison, Noreen e Brewer (2013) asseveram que o *markup* é uma margem que difere o preço de venda do preço de custos.

Martins (2010) e Wernke (2011) averbam 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 que 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) e Bruni e Famá (2012) 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. 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.

Neto, Vasconcelos e Silva (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, Sáfadi e 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.

2.3. 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.

O marketing torna-se estratégico na formação de preço por se propor a captar a percepção valor de troca que o cliente tem sobre produtos e contribuir para melhor formação e gestão do preço (Macedo & Rosadas, 2005; Macedo et al., 2011).

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-Barzoki, 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 (Kassai, 1997; 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.

3. COMERCIALIZAÇÃO DO AÇAÍ NO ESTADO DO PARÁ

Compondo 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 a 4 salários mínimos, o consumo médio do grupo familiar alcançou 102,1 L de açaí por ano (EMBRAPA, 2016).

A formação do preço de venda do litro do açaí para o consumidor local, de acordo com a teoria econômica de oferta e demanda, 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).

Ribeiro (2019) salienta que o produto passou a ocupar lugar de destaque entre os consumidores de polpas de frutas nacionais e internacionais, entretanto, Silva (2017), Oliveira, Neto e Pena (2007) afirmam que o principal mercado consumidor do açaí é a Região Norte, 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 (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.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa, quanto aos fins, denota-se exploratória, devido a lacuna de estudos anteriores que abordem os fatores determinantes na precificação do litro do açaí no mercado da Região Metropolitana de Belém (RMB). Quanto aos meios, apresenta-se descritiva devido à necessidade de levantamento de informações referente a caracterização dos fatores que influenciam na formação de preço do litro do açaí, do perfil do batedor e do estabelecimento (Gil, 2002; Vergara, 2011).

Trata-se de um estudo do tipo quali-quantitativo com a análise de informações adquiridas por meio da aplicação de questionários e relatórios construídos em entrevistas realizadas com batedores de açaí da região para investigar os fatores determinantes na formação de seus preços, conhecer o perfil dos mesmos e a caracterização dos estabelecimentos de preparação e comercialização do litro do açaí (Rangel, Rodrigues & Mocarzel, 2018). Os dados foram coletados por discentes da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pará (UFPA), durante a extensão da disciplina de Contabilidade Rural e Agronegócio.

Com o intuito de viabilizar a coleta das informações, cada um dos 86 discentes da faculdade, que cursavam a disciplina ora citada, ficou encarregado de entrevistar três batedores de açaí de diferentes bairros da região metropolitana, resultando em um universo de 258 batedores. Entretanto, para esta pesquisa, apenas 146 batedores de açaí foram considerados habilitados para compor a amostra, utilizando como critério de escolha os relatórios que apresentaram conteúdo objetivo e claro para responder a questão de pesquisa.

O procedimento de coleta se subdividiu em três momentos: No primeiro, o questionário foi elaborado, conforme Lakatos e Marconi (2003), seguindo um roteiro estruturado para coletar dados dos entrevistados; num segundo momento, ocorreu a obtenção de informações para caracterização do perfil do batedor e do estabelecimento; e no terceiro momento, o entrevistado relatou segundo suas percepções empíricas, quais seriam os fatores determinantes para a formação de preço do litro do açaí.

O estudo dos dados se fundamentou na técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1977), com a preparação das informações coletadas, em critério de relevância, e transformação do conteúdo em unidades de análises, as quais foram individualizadas em: 1) Tempo de atuação do batedor de açaí no mercado; 2) Curso de manipulação para a extração da polpa do fruto; 3) Motivação em empreender; 4) Conformidade quanto às obrigações fiscais; 5) Apresentação de selo de qualidade e; 6) Comercialização do litro do açaí como principal atividade geradora de renda.

Em seguida, foi realizada a classificação das unidades em categorias de análise, então foram criadas três categorias: 1ª Categoria de Análise - Fatores determinantes para a precificação com base em custos; 2ª Categoria de Análise - Fatores determinantes para a precificação com base em mercado; 3ª Categoria de Análise - Fatores determinantes para a precificação com base em custos e mercado. A partir dessas três categorias ocorreu a descrição dos fatores e variáveis.

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 (tempo de atuação no mercado, formação técnica específica do ramo, motivo de empreender, conformidade quanto às obrigações fiscais, selo de qualidade, entre outros). Após, os questionários e relatórios foram organizados da seguinte forma: Respondentes que direcionaram seus determinantes de precificação voltados para custos, respondentes que direcionaram seus determinantes de precificação para o mercado e respondentes que direcionaram seus determinantes de precificação para custos e mercado. Por fim, com a utilização do software ATLAS.Ti 8, que serviu como ferramenta de apoio para análise qualitativa, foi efetuado o exame da frequência de ocorrência das respostas.

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.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção é composta pela apresentação dos resultados por meio da análise de conteúdo, examinando a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências que correspondem aos fatores determinantes na precificação do litro do açaí baseada na percepção dos batedores quanto a fatores de custos e mercado.

Inicialmente, são apresentados os resultados do perfil dos batedores de açaí da metrópole de Belém e caracterização dos estabelecimentos onde ocorre a preparação e comercialização do litro do açaí.

Tabela 1 - Perfil dos batedores de açaí da Região Metropolitana de Belém

	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
Unidades/ Frequência numérica	146	88	22	36
	Frequência (%)	Frequência (%)	Frequência (%)	Frequência (%)
Tempo de atuação				
0 a 10 anos	53	60	45	42
11 a 29 anos	36	31	50	32
Acima de 30 anos	11	9	5	26
Total	100	100	100	100
Curso de manipulação				
Sim	60	69	57	52
Não	40	31	43	48
Total	100	100	100	100
Empreendedor por:				
Oportunidade	61	68	56	58
Necessidade	39	32	44	42
Total	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da tabela 1, em síntese, 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, o que 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 apresentaram uma experiência significativa (acima de 30 anos) o que pode ser reflexo dos obstáculos enfrentados pelos batedores de açaí, sendo o período de entressafra, o principal obstáculo 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, muito 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.

Tabela 2 - Caracterização dos estabelecimentos de preparação e comercialização do litro de açaí

	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
Unidades/ Frequência numérica	146	88	22	36
	Frequência (%)	Frequência (%)	Frequência (%)	Frequência (%)
Formalização				
MEI	22	23	21	20
ME	11	12	5	12
Não formalizados	67	65	74	68
Total	100	100	100	100
Selo de qualidade				
Sim	32	33	45	22
Não	68	67	55	78
Total	100	100	100	100
Principal atividade				
Sim, geradora de renda individual	18	19	9	20
Sim, geradora de renda familiar	70	73	55	71
Não	12	8	36	9
Total	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 2, observa-se que os resultados não tiveram uma relação positiva com as características obtidas na análise anterior (Tabela 1), pois apensar 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) o que pode ser visto como um fator negativo sob o ponto de vista econômico e social.

Este contexto também 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.

A fim de identificar os fatores determinantes da formação do preço do litro do açaí na RMB, foi necessário correlacionar o perfil dos batedores de açaí e a caracterização dos

estabelecimentos com as políticas de precificação adotadas pelos mesmos, pois se acredita que de acordo com as experiências e tempo de atuação, os batedores podem desenvolver preços mais ou menos adequados aos seus contextos.

A partir da análise de conteúdo foram desenvolvidas três categorias: Fatores determinantes para a precificação com base em custos, fatores determinantes para a precificação com base em mercado e fatores determinantes para a precificação com base em custos e mercado.

5.1. 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;
- 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,
- 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 - Nuvem de palavras



Fonte: Dados da pesquisa.

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".

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, 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". Outro 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.

5.2. 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:

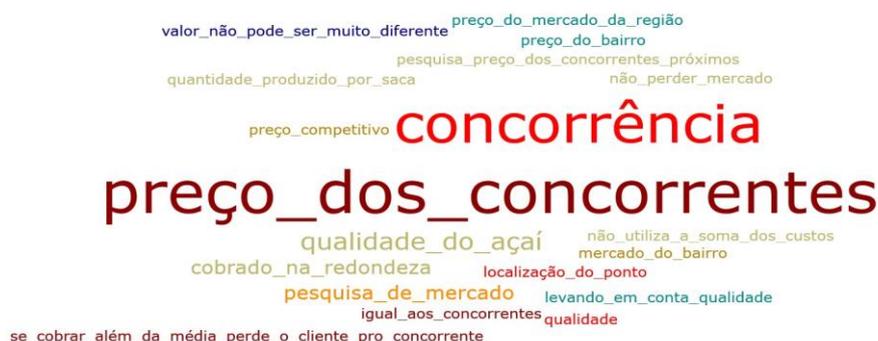
- Curto a médio tempo de atuação no mercado;
- Ausência de participação em curso de capacitação para manipular o fruto;
- Motivação empreendedora por oportunidade;
- Não formalização;
- Ausência de selo de qualidade;
- Produção e comercialização do litro do açaí como principal atividade para a geração 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
- 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 palavra



Fonte: Dados da pesquisa.

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, como se vê 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).

5.3. 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;
- Produção e comercialização do litro do açaí como principal atividade para a geração de renda familiar.

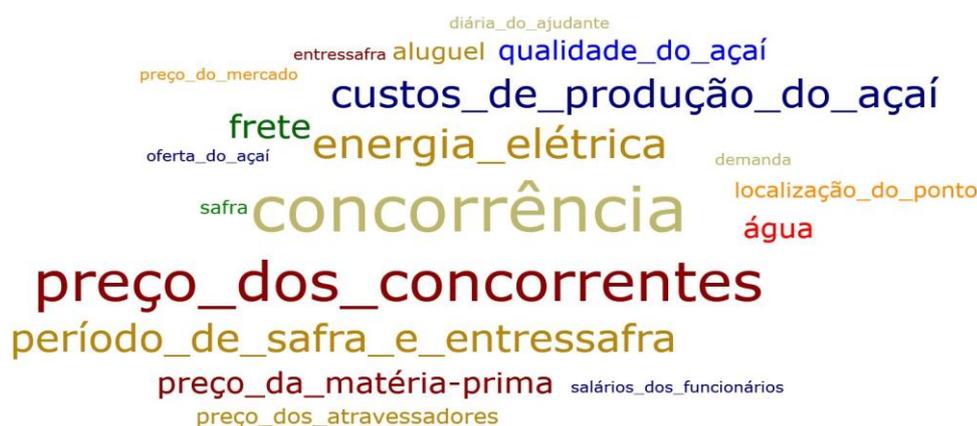
No momento da investigação sobre a ocorrência de termos, construções e referências que correspondem aos fatores determinantes baseados em custos e mercado, apurou-se que os batedores entendem que os principais fatores são:

- Custo de produção do açaí e concorrência;
- Custos de produção do açaí, qualidade do açaí e preço dos concorrentes
- 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
- 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



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os batedores que compõem esta terceira categoria, houve maior repetição de respostas direcionadas a entressafra, Custos de produção e à concorrência, como mostra a 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. Martins (2010) e 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.

5.4. Análise Comparativa

A partir da análise comparativa entre as categorias que direcionam os respondentes de acordo com os fatores que são entendidos por eles como determinantes para a formação de preço do litro do açaí verificou-se que, entre os batedores de açaí da RMB o preço de venda é formado por meio da influência de fatores inerentes a custos. Dessa forma, poucas amostras consideraram os fatores de mercado, ou, os fatores de custos somados aos de mercado como determinantes.

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.

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. *Morais et al.* (2018) comenta 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.

No entanto, 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. *Rizzi e Zanin* (2018) 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.

Perante a proposta de analisar o perfil dos batedores e a caracterização dos pontos, notou-se que nas três categorias que ditam sobre os determinantes de precificação com base em custos, mercado e custos e mercado, houve concordância entre às unidades que apontam 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. Evidenciando que estas unidades independem da maneira que os batedores costumam precificar, ou seja, são unidades que se mantiveram dominantes nas três categorias.

Entretanto, quando foi realizada a análise da unidade que tange sobre o tempo de atuação dos batedores de açaí no mercado, identificou-se que os batedores com médio a longo tempo de atuação costumam precificar baseados tanto em fatores de custos quanto em fatores de mercado, enquanto que os respondentes que direcionam seus determinantes a somente um dos fatores apresenta de curto a 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.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar os fatores determinantes na formação de preço do litro do açaí na região metropolitana de Belém (RMB). Conforme os resultados obtidos, verificou-se que os batedores de açaí pesquisados, costumam adotar técnicas para formação de preço de venda tendo como determinantes os fatores ligados a custos, como a sazonalidade agrícola e alguns gastos que decorrem durante a produção, como energia elétrica, água, frete e embalagem. Observou-se também que poucas amostras consideraram os fatores de mercado, ou, os fatores de custos somados aos de mercado como determinantes. No entanto, os que apontaram fatores de mercado, direcionaram com maior frequência suas respostas para o fator concorrência.

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 ao responderem que executam uma apuração de custos apenas 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.

No entanto, 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, o que implica em conhecimento apropriado sobre os custos reais e potenciais custos ocultos, além da análise do mercado, que apresentou como fator predominante a concorrência.

Sendo assim, pode-se considerar que a questão de pesquisa foi respondida, bem como, o objetivo foi atingido, pois foi possível conhecer a realidade dos batedores de açaí pesquisados, e evidenciar, descrever e analisar os fatores determinantes para a formação de preço do litro do açaí na região metropolitana de Belém - Pará.

Esta pesquisa contribui para o estudo de abordagens de formação de preço do litro 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 a academia em parceria com associações e o poder público, busquem alcançar esses empreendedores, através 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, quanto ao detalhamento das informações que condizem com o perfil dos batedores e a caracterização dos estabelecimentos. Não houve uma instigação, por parte dos discentes, aos entrevistados sobre os possíveis motivos para os apontamentos dessas unidades analisadas e de que maneira poderiam influenciar na formação de preço do litro do açaí.

Enfim, este estudo não pretendeu esgotar a discussão sobre o assunto, mas sim 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 que se destaca na produção de medicamentos e cosméticos. Ressaltando que são 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.

Barbosa, P. (2018). Casa do Açaí oferece curso gratuito de qualificação para batedores de açaí. **Agência Belém**. Recuperado de <http://agenciabelem.com.br/Noticia/178416/casa-do-acai-oferece-curso-gratuito-de-qualificacao-para-batedores-de-acai>.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa (Portugal): Edições, 70, 225.

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.

Bernardez, G. (2005). *Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio*. HB Editora.

Bezerra, V. S., Freitas-Silva, O., & Damasceno, L. F. (2016). Açaí: produção de frutos, mercado e consumo. In *Embrapa Amapá-Resumo em anais de congresso (ALICE)*. In: JORNADA CIENTÍFICA DA EMBRAPA AMAPÁ, 2. 2016, Macapá. Resumos... Macapá: Embrapa Amapá.

Sebrae (2015). SEBRAE: produção nacional de açaí. *Sebrae, 1*.

Bruni, A. L., & Famá, R. (2008). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel*, 6. ed. Atlas: São Paulo.

Buechner, M. N. (2018). A comment on the law of supply and demand. *Journal of Philosophical Economics, 11(2)*, 67-80.

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.

Churchill Júnior, G. A., & Peter, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Cogan, S. (1999). *Custos e Preços-formação e análise*. Cengage Learning Editores.

Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research, 36(6)*, 9-22.

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.

Gallo, G. (2007). *Análise da sazonalidade do preço do tomate no Ceasa da Grande Florianópolis*.

Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2013). *Contabilidade gerencial*. AMGH Editora.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

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.

Kassai, S. (1997). As empresas de pequeno porte e a contabilidade. *Caderno de estudos, (15)*, 01-23.

Lakatos, E. M. & Marconi, M. D. A., (2003). *Fundamentos de Metodologia científica*, São Paulo: Atlas.

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

Liu, J., Zhai, X., & Chen, L. (2019). Optimal pricing strategy under trade-in program in the presence of strategic consumers. *Omega, 84*, 1-17.

Macedo, M. A. D. S., & Rosadas, L. A. D. S. (2005). Formação do Preço de Venda: uma proposta de modelagem através do uso de Análise Envoltória de Dados (DEA). *In Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*.

Macedo, M. A. D. S., Souza, M. A. F. D., Rosadas, L. A. D. S., & Almeida, K. D. (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.

Martins, E. (2010). *Contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas.

Miranda, M. B. (2012). A lei da oferta e da procura e os preços dos produtos e serviços. *Revista Virtual Direito Brasil*, 6(1), 1-2.

Monteiro, R. K. C., & Azevedo, Z. M. (2018). A produção e comercialização do açaí no Brasil e em Roraima. *X Encontro De Iniciação Científica Da Estácio Amazônia*. Boa Vista, Brasil. Recuperado de www.even3.com.br/Anais/xeicea/123300-A-PRODUCAO-E-COMERCIALIZACAO-DO-ACAI-NO-BRASIL-E-EM-RORAIMA.

Morais, J. F. (2013). Estratégias de precificação para empresas comerciais.

Morais, M. S., Jardim, S. G., Silva, A. R. P. E., & Alves, F. F. (2018). A Formação do Preço no Mercado Hoteleiro: Uma Questão Baseada nas Estratégias de Custos ou Marketing?.

Neto, S. D. 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*.

Neto, J. T. D. F., Vasconcelos, M. A. M., & Silva, F. C. F. D. (2010). Cultivo, processamento, padronização e comercialização do açaí na Amazônia. In: *Semana da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria – FRUTAL AMAZÔNIA/X FLOR PARÁ, Anais da Semana da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria*.

Nogueira, A. K. M., & de 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), 1.

Nogueira, A. K. M., Santana, A. C. D., & 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.

Nonaka, P., de Souza, A. A., & PAVIONE, C. S. (2015). Uma análise do processo de formação de preço de uma empresa do setor de informática. *In Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*.

Oliveira, M. D. S. P., de Farias Neto, J. T., & da Silva Pena, R. (2007). Açaí: técnicas de cultivo e processamento. *CEP*, 60, 002.

Padoveze, C. L. (1999). Contabilidade ge-Contabilidade gerencial rencia: um enfoque em sistema de informação contábil.

Pino, F. A. (2014). Sazonalidade na agricultura. *Revista de Economia Agrícola*, 61(1), 63-93.

Pinto, L. J. S., & Moura, P. C. C. (2011). Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. *SEGeT–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, VIII*. São Paulo, 29 to 31 July 2010

Dieese (2019). *Preço Do Açaí Segue Em Alta Na Grande Belém*. G1- Pará, Belém. Recuperado de <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2019/03/26/preco-do-acai-segue-em-alta-na-grande-belem-aponta-dieese.ghtml>.

Rangel, M., do Nascimento Rodrigues, J., & Mocarzel, M. (2018). Fundamentos E Princípios Das Opções Metodológicas Metodologias quantitativas e procedimentos quali-quantitativos de pesquisa. *Omnia*, 8, 2.

Ramos, P. M., Maya, P. D. C., & Bornia, A. C. (2005). Um Estudo Científico do Componente e sua Relação com o Marketing Mix de Produto Brasileiro de Exportação: uma pesquisa multicase nas empresas do consórcio de exportação de calçados de São João Batista/Santa Catarina. *Encontro da ANPAD*, 29.

Ribeiro, L. O. (2019). Diagnóstico da cadeia produtiva do açaí no município de São Miguel do Guamá-Pará.

Rizzi, D. I., & Zanin, A. (2018). Estratégia de formação de preço de venda/serviço dos empreendedores incubados na recepiti. *HOLOS*, 2, 111-127.

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. *Anais do congresso ufpe de ciências contábeis*. Pernambuco, Brasil.

Silva, D. A. P. D. (2017). Açaí: expansão comercial e cadeia produtiva. Belém: Universidade Federal do Pará.

Vergara, S. C. (2011). *Projetos e relatórios de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Wang, Y. Y., Sun, J., & Wang, J. C. (2016). Equilibrium markup pricing strategies for the dominant retailers under supply chain to chain competition. *International Journal of Production Research*, 54(7), 2075-2092.

Wernke, R. (2010). *Gestão de custos no comércio varejista*. Curitiba: Juruá.