

O IMPACTO DOS CUSTOS NA PRECIFICAÇÃO DO VINHO DO AÇAÍ TRANSAÇIONADO EM PONTO DE VENDA POR BATEDORES ARTESANAIS

JOSÉ LUIZ NUNES FERNANDES

BÁRBARA ÁDRIA OLIVEIRA FARIAS FERNANDES

Introdução

A formação de um preço de venda para produtos e ou serviços ou precificação é uma tarefa desafiadora devidamente enfrentada pelos gestores das empresas independente do segmento e porte destas. Uma adequada definição do preço de venda proporciona à empresa lucratividade, retorno do capital investido e permite, ainda, a sobrevivência e o crescimento da mesma, tornando-a mais competitiva num mercado cada vez mais exigente (MACHADO: SILVA, 2013). Por outro lado, o açaí amazônico é um fruto coletado de uma palmeira nativa da região, tendo 92,1% de sua extração concentrada nos Estados da Região Nort

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante do contexto anterior surge o seguinte problema norteador desta pesquisa: Qual o impacto dos custos de produção na precificação do vinho de açaí transacionado em ponto de venda por batedores artesanais? Por conseguinte, o objetivo desta pesquisa é identificar o impacto dos custos de produção na precificação do vinho de açaí transacionado em ponto de venda por batedores artesanais.

Fundamentação Teórica

O caráter estratégico da precificação é destacado por Machado e Silva (2013), quando firmam entendimento que, ao ser considerada as necessidades e desejos dos clientes e a consequente competitividade dos negócios, a precificação assume caráter estratégico, pois possibilita conciliar o posicionamento competitivo da empresa com a percepção de valor de seu público-alvo. 2.3 O açaí O açaí é fruto redondo, quando maduro é de cor escura e pequeno, originário de palmeira denominada cientificamente de euterpe oleácea, e o produto advindo do processo de transformação por fricção do fruto é o vinho

Metodologia

Inicialmente buscou-se alicerçar teoricamente os temas voltados a precificação e apuração dos custos por meio consulta há trabalhos já publicados em artigos, livros, dissertações e teses e, neste sentido, Gil (2010) ensina que esta abordagem é denominada de Pesquisa Bibliográfica. Ao avançar no delineamento buscou-se o suporte em forma de referência ou âncora a partir de trabalhos pré existentes e convalidados sobre o objeto deste trabalho. Neste contexto, à ancoragem ocorre quando no processo decisório se vale de uma referência ou âncora para escolher um determinado rumo de ação (LUPE;ÂNGELO

Análise dos Resultados

A pesquisa voltada à apuração dos custos, ao considerar a mensuração dos custos de transação e, a esse adicionado aos custos de produção chegou-se ao custo total de 1 litro do vinho do açaí em torno de R\$ 5,00 para uma produção diária de 100 litros. Destaca-se inicialmente que, ao considerar na mensuração dos custos as variáveis externas como os custos de transação e as variáveis internas denominadas de custos de transformação este entendimento está em acordo com que pensam Bruni e Famá (2011) e Machado e Silva (2013) quando dizem haver necessidade de se conhecer, entre outros, o mercado de a

Conclusão

A conclusão foi de que o batedor artesanal considera os custos de produção como basilar na precificação do açaí, portanto os custos possuem significativo impacto na precificação, porém à apuração destes custos é de frágil procedimento metodológico e leva em consideração o feeling ou as experiências vivenciadas pelos batedores artesanais de açaí.. A pesquisa também evidencia há necessidade de ser considerado na apuração dos custos de produção do vinho do açaí, base para a precificação, os custos tanto endógenos ou internos quanto os exógenos ou externos ao ponto de venda, somente após tal cômput

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, D. do N. As Perspectivas de Competitividade dos Batedores Artesanais de Açaí com Selo 'Açaí Bom'. In... 1º SIMPÓSIO SOBER NORTE. Belém – Pará, 22 e 23 de Junho de 2017. ASSEF, R. Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2011. BRAGA, R. M. M. Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro. 2 ed. São Paulo: Senac. 2011. BERNARDI, L. A. Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

Palavras Chave

Açaí. , Batedor artesanal, Precificação

O IMPACTO DOS CUSTOS NA PRECIFICAÇÃO DO VINHO DO AÇAÍ TRANSACIONADO EM PONTO DE VENDA POR BATEDORES ARTESANAIS

RESUMO

O açaí é um fruto originário de palmeira denominada cientificamente de *euterpe oleácea* e, atualmente, é um dos produtos economicamente mais promissores da biodiversidade amazônica. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa foi de identificar o impacto dos custos de produção na precificação do vinho de açaí transacionado em ponto de venda por batedores artesanais. Por meio de pesquisa com viés bibliográfico e ancorada em outras duas pesquisas que abordam o tema de forma transversal e não excludente, chegou-se à conclusão que o batedor artesanal considera os custos de produção como basilar na precificação do açaí, porém, a apuração destes custos é de frágil procedimento metodológico conceitual e leva em consideração o *feeling* ou as experiências por eles vivenciadas.

Palavras Chave: Açaí. Batedor artesanal. Precificação. Custo de produção.

1 INTRODUÇÃO

A formação de um preço de venda para produtos e ou serviços ou precificação é uma tarefa desafiadora devidamente enfrentada pelos gestores das empresas independente do segmento e porte destas. Uma adequada definição do preço de venda proporciona à empresa lucratividade, retorno do capital investido e permite, ainda, a sobrevivência e o crescimento da mesma, tornando-a mais competitiva num mercado cada vez mais exigente (MACHADO: SILVA, 2013).

Nos entendimentos de Martins (2010), o preço de venda de um produto pode ser atribuído com base nos custos, no mercado ou na combinação dos dois. Porém, a precificação com base nos custos possui vantagens quando comparada com outros métodos, neste sentido Bruni e Famá (2011) destacam: (i) simplicidade ao possibilitar ajustar o preço aos custos, nesse sentido não é necessário ajustá-los à demanda; (ii) segurança aos vendedores quanto aos custos do que em relação a concorrência e a demanda; (ii) para alguns, é questão de justiça, pois um preço baseado nos custos é mais justo para os consumidores e para os vendedores.

Por outro lado, o açaí amazônico é um fruto coletado de uma palmeira nativa da região, tendo 92,1% de sua extração concentrada nos Estados da Região Norte onde o Pará é o maior produtor. Em 2019, essa produção foi de 222,7 mil toneladas, 0,5% acima da obtida no ano anterior envolvendo a cifra de R\$ 588,6 milhões (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019).

Já o suco ou vinho do açaí é transformado e transacionado por batedores artesanais de açaí. Estes são pequenos estabelecimentos, geralmente familiar e que compram o fruto açaí de intermediários e vendem a polpa ou o suco, ou ainda o vinho de açaí, como estes são costumeiramente denominados na região, transacionam de forma direta com ao consumidor e estão localizados nos mais diversos municípios do Pará (ARAÚJO, 2017).

Diante do contexto anterior surge o seguinte problema norteador desta pesquisa: **Qual o impacto dos custos de produção na precificação do vinho de açaí transacionado em ponto de venda por batedores artesanais?** Por conseguinte, o objetivo desta pesquisa é identificar o impacto dos custos de produção na precificação do vinho de açaí transacionado em ponto de venda por batedores artesanais.

Entende-se que o tema em estudo é relevante quando Wernke (2005, p.147) expressam que “[...] a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação”.

Cria-se expectativa que este trabalho contribua com informações úteis para que o batedor artesanal de açaí possa sobreviver em cenário de acirrada competitividade (ARAÚJO, 2017). Atender esta expectativa busca reduzir possível *gap* existente entre a academia e os conhecimentos voltados às soluções dos desafios da sociedade hodierna. Neste contexto, buscase superar o que Silva (2001) expressara quando diz que boa parcela das acusações de arcaísmo, corporativismo e ineficiência feitas à universidade pública visa, na verdade, ao distanciamento que ela, em grande parte, ainda mantém do mercado.

Identificou-se como estudos correlacionados a este trabalho a pesquisa divulgada no XVII Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade realizado em julho de 2020 com o título de Fatores Determinantes na Formação de Preço do Litro do Açaí de autoria de Furtado et al. Outro estudo identificado com o tema central desta pesquisa foi localizado nos anais do XXVII Congresso Brasileiro de Custos realizado em novembro de 2020 sob o título de Mensuração dos Custos de Transação na Composição dos Custos Totais do Litro de Açaí no Ponto de Venda de autoria de Fernandes e Fernandes.

O que diferencia os estudos identificados nos anais dos eventos citados no parágrafo anterior em relação a esta pesquisa é que, enquanto um estuda a precificação o outro os custos relacionados à produção, e esta pesquisa está voltada a identificar o impacto dos custos de produção na precificação do açaí transacionado em ponto de venda, portanto busca estudar os aspectos sinérgicos dos dois estudos antes identificados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Precificação

Entende-se necessário expressar o conceito de preço como a quantia recebida pelas empresas em virtude da oferta dos seus bens ou serviços, sendo estipulada por um valor que permita cobrir os custos e redundar na lucratividade (BRUNI; FAMÁ, 2011). Neste sentido, uma correta definição de preço é importante para a sobrevivência e o crescimento auto sustentável de toda empresa, independentemente de seu porte ou de sua área de atuação (ASSEF, 2011).

A precificação ou formação do preço possui três métodos identificados por Pinto e Moura (2011) : (i) com base nos concorrentes; (ii) com base no valor percebido pelo consumidor; (iii) com base nos custos. O Quadro 1 em seguida sintetiza cada um deles:

Quadro 1. Métodos de precificação

COM BASE NOS CONCORRENTES Autores Bruni e Famá (2002); Pinto e Moura (2011); Kotler e Keller, (2013).	A empresa não dá atenção aos seus custos ou a sua demanda. Consiste em observar os preços praticados por concorrentes diretos e segui-los ou não de acordo com os objetivos traçados para a empresa.
BASE NO VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR Autores Bruni e Famá (2002); Sartori (2004); Pinto e Moura (2011).	O valor percebido pelo consumidor é tomado como parâmetro balizador do preço a ser cobrado pelo produto ou serviço. O preço definido tem como característica principal o fato de ser ajustado ou adequado ao valor percebido pelo seu público alvo.
COM BASE NOS CUSTOS Autores Bruni e Famá (2002); Martins (2010); Pinto e Moura (2011).	Nesta metodologia os custos exercem papel fundamental na tomada de decisão para formação do preço de venda. Sobre os custos apurados aplica-se <i>mark up</i> e forma-se o preço.

Fonte: Adaptado de Pinto e Moura (2011).

O caráter estratégico da precificação é destacado por Machado e Silva (2013), quando firmam entendimento que, ao ser considerada as necessidades e desejos dos clientes e a consequente competitividade dos negócios, a precificação assume caráter estratégico, pois possibilita conciliar o posicionamento competitivo da empresa com a percepção de valor de seu público-alvo.

No contexto estratégico Pinto e Moura (2011) firmam entendimento de que entre os fatores internos o posicionamento estratégico definido pela empresa para o produto merece atenção especial. Neste sentido, os posicionamentos podem ser: (i) de sobrevivência; (ii) maximização dos lucros; (iii) liderança de participação de mercado e; (iv) liderança de qualidade. O Quadro 2 em seguida resume os tipos de posicionamentos estratégicos sugeridos por Pinto e Moura (2011):

Quadro 2. Posicionamentos estratégicos de precificação

DE SOBREVIVÊNCIA	Como regra é o momentâneo de curto prazo e ocorre quando a empresa promove liquidações no sentido de se desfazer de estoque ociosos. Neste tipo de posicionamento, os preços são praticados afim de garantir a manutenção das atividades da empresa por meio da obtenção de caixa, sendo pouco relevante a margem de lucro.
MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS	Condiciona as empresas a buscarem maximizar seus lucros no curto prazo e é usado com relativa frequência na indústria farmacêutica e de química fina ao precificarem lançamentos de produtos de beleza. Neste modelo de precificação, o modismo é levado em conta, sendo o preço é um fator de pouca relevância.
LIDERANÇA DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	É aquele onde a empresa define seus preços no afã de conquistar parcelas de mercado de forma rápida. Como grande parte dos mercados são suscetíveis à política de preços baixos, esta é uma posição estratégica adotada por inúmeras empresas, porém vale ressaltar, só faz sentido se implantada em se tratando de mercados em que o preço seja o principal atributo decisivo na hora de efetuar uma compra.

LIDERANÇA DE QUALIDADE	É adotado pelas empresas que trabalham num mercado o qual o fator preço deixa de ser o determinante na hora da compra. Para esse
	consumidor a qualidade é o fator determinante e este novo fator é demasiadamente vago por agregar inúmeras variáveis, sendo assim passa a ser o grande desafio perseguido pela empresa.

Fonte: Adaptado de Pinto e Moura (2011).

Depreende-se, portanto, que as empresas precisam adotar uma política de preço eficiente, pois só assim conseguirão atingir os seus objetivos de lucros, se desenvolver no longo prazo e, entre outras melhorias, aumentar a quantidade de colaboradores e ofertar um atendimento qualificado aos clientes (ASSEF, 2011).

A precificação exige conhecimentos de variáveis tanto internas quanto externas a empresa. Neste sentido e em relação as variáveis externas, Machado e Silva (2013) destacam há necessidade de conhecer, entre outras, o mercado de atuação da empresa, a demanda desejada dos produtos e serviços, como também as políticas governamentais. Já em relação as variáveis internas os autores também destacam a estrutura organizacional, fatores financeiros, estrutura de custos etc.

2.2 Custos

Entende-se necessário expressar o conceito de custos como o consumo de recursos voltado a produzir um bem ou um serviço (MARTINS, 2010; BRUNI; FAMÁ, 2011), por conseguinte, a precificação com base nos custos é reconhecida por Bernardi (2009), como a metodologia mais utilizada na precificação pelos seguintes motivos: (i) possibilita identificar qual o preço que garante o lucro e o retorno sobre o investimento caso um determinado volume de vendas do serviço ou produto seja atingido; (ii) o entendimento dos próprios custos e das despesas auxilia na compreensão dos custos dos concorrentes e da estratégia competitiva; (iii) com os aspectos básicos para a formulação de preços definidos, a execução da atividade tornase sistematizada, conseqüentemente, serão despendidos mais esforços e tempo nos pontos políticos e estratégicos.

Apurado ou levantado os custos, sobre esses aplica-se o *mark up* e o resultado é o preço, neste sentido Bernardi (2009) explica que a formação de preço baseada nos custos é resultado da aplicação de um índice sobre os custos e as despesas, conhecido como *mark-up* o qual significa ponto de marcação.

O *mark-up* pode ser conceituado como um índice ou percentual que irá adicionar-se aos custos e despesas, o que não significa dizer que deva ser aplicado linearmente a todos os bens e serviços. Na prática, confunde-se *mark-up* com lucro que, além de um erro, é maléfico à empresa. Braga (2010) complementa mencionando que *mark-up* se difere de lucro, visto que o lucro é uma parte do *mark-up*. De modo que a estrutura do *mark-up* é composta pelos seguintes itens: (i) impostos e taxas que reflitam sobre o preço; (ii) comissões; (iii) lucro almejado; (iv) outras despesas que estejam vinculadas com o preço e; (v) despesas administrativas.

É possível destacar alguns métodos de formação de preços baseados nos custos: (i) o custo pleno; (ii) custo de transformação, (iii) custo marginal, (iv) taxa de retorno exigida sobre o capital investido e; (v) custo padrão:

Quadro 3. Métodos de precificação com base em custos

MÉTODO	DESCRIÇÃO
--------	-----------

PREÇOS COM BASE NO CUSTO PLENO	Nesse sistema os preços são determinados baseando-se nos custos integrais: custos totais de produção acrescidos das despesas de vendas, de administração e da margem de lucro desejada.
PREÇOS COM BASE NO CUSTO DE TRANSFORMAÇÃO	Esse método propõe-se a formar preços com base nos custos de transformações, não considerando apenas os custos com materiais diretos.
PREÇOS COM BASE NO CUSTO MARGINAL	O custo marginal corresponde aos custos que não seriam ocorridos caso um produto fosse excluído.
PREÇOS COM BASE NA TAXA DE RETORNO EXIGIDA SOBRE O CAPITAL INVESTIDO	Baseia-se em uma taxa predeterminada de lucro sobre o capital investido. A fórmula empregada para a obtenção do preço de venda é $P = (CT + R \times CI) / V$, onde CT são os custos totais, R é o lucro percentual desejado, CI o capital investido e V o volume de vendas.
PREÇOS COM BASE NO CUSTO PADRÃO	Precisa separar os custos variáveis dos fixos para encontrar o custo padrão, contudo eventuais erros entre o custo real e o custo padrão devem ser corrigidos.

Fonte: Adaptado de Bruni e Famá, (2011).

A fim de compreender os métodos de precificação baseado em custos, Giusti e Borinelli (2017) entendem ser desejável que se tenha conhecimento dos métodos de custeio utilizados na área contábil. Por oportuno, entende-se necessário expressar que custeio é o ato ou efeito de custear, logo, o termo custeio pode ser correlacionado como uma forma de apropriar custos (DUBOIS; KULPA; SOUZA 2009). Diante do contexto do parágrafo anterior serão descritos os métodos de custeios de maior frequência na literatura voltada ao estudo de custos e preços:

Quadro 4. Principais métodos de custeio

MÉTODOS DE CUSTEIO	CARACTERÍSTICAS DOS MÉTODOS DE CUSTEIO
CUSTEIO POR ABSORÇÃO Autores Bernardi (2009); Martins (2010); Pinto e Moura (2011) Machado e Silva (2013).	Esse método de custeio envolve todos os custos diretos e indiretos, fixos e variáveis de uma produção. A principal finalidade é mensurar os estoques, utilizados como parâmetro para a formação de preços.
CUSTEIO VARIÁVEL Autores Dubois; Kulpa; Souza, (2006); Bernardi (2009); Martins (2010); Pinto e Moura (2011) Machado e Silva (2013).	Procura atribuir somente custos variáveis aos produtos, sendo os custos fixos alocados como despesas no resultado do período .
CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADE Autores Leone (2009);Martins (2010); Pinto e Moura (2011) Machado e Silva (2013).	ABC é o custeio baseado em atividades, cujo sistema parte da premissa que as diversas atividades executadas na empresa geram custos e que os vários produtos utilizam destas atividades.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Destaca-se os entendimentos de Giusti e Borinelli (2017), quando expressam que, a partir da mensuração dos custos, respeitando as características de cada um desses métodos de custeio, aplica-se um índice ou *mark-up* para que seja possível chegar no preço a ser praticado.

O trabalho evolui no sentido de destacar que, devido ao seu desempenho como produto para consumo local, especialmente na cidade de Belém Estado do Pará, de exportação para outras regiões do Brasil localizadas fora da Amazônia e, ainda para outros países, o açaí é um dos produtos economicamente mais promissores da biodiversidade amazônica (SILVA, 2017).

2.3 O açaí

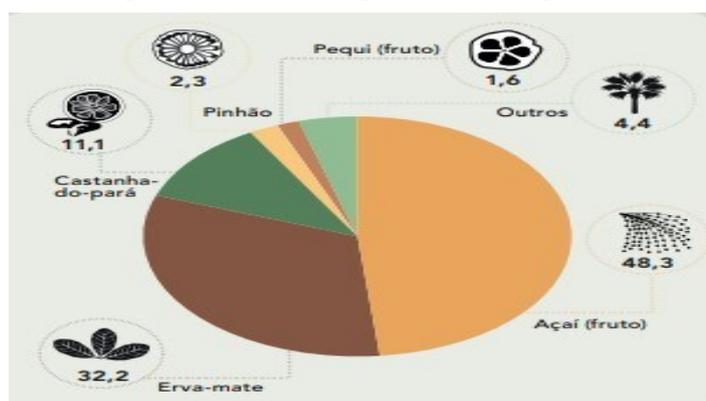
O açaí é fruto redondo, quando maduro é de cor escura e pequeno, originário de palmeira denominada cientificamente de *euterpe oleácea*, e o produto advindo do processo de transformação por fricção do fruto é o vinho do açaí (SILVA, 2017). É um fruto típico da Amazônia brasileira e, por sua competitividade, suscitar lembranças positivas da região, além de despertar experiências pessoais ao consumidor é reconhecido por Ruschel (2019), como produto com Identidade Territorial da Amazônia Brasileira.

A importância alimentar para região soma-se a fonte de renda que propicia aos produtores agrícolas da região norte do Brasil, além de possuir impacto positivo socioeconômico para o desenvolvimento das famílias ribeirinhas, uma vez que sua extração é uma atividade típica da agricultura familiar (HOMMA, 2006).

Registra-se ainda que, 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 (FURTADO et al., 2020).

O impacto econômico positivo da cadeia produtiva do açaí para a região norte do Brasil é destacado pelo IBGE (2019), quando aponta que, em 2019, a produção foi de 222,7 mil toneladas, 0,5% acima da obtida no ano anterior. Neste cenário o Estado do Pará se destaca dos demais, pois registrou a maior produção de açaí, com 151,8 mil toneladas, o que representa um volume 2,8% maior que o observado no ano anterior.

Figura 1. Participação do valor de produção dos produtos do grupo de alimentícios (%).



Fonte: IBGE, 2019.

A Figura 1 demonstra que a produção do açaí na região norte do Brasil representa 48,3% dos produtos extrativos não madeireiros, seguido pela erva-mate que acusou 32,2% e da Castanha do Pará no montante de 11,1% (IBGE, 2019).

Quanto ao ator localizado a jusante da cadeia produtiva do açaí, o qual vende diretamente ao consumidor final o vinho do açaí, este ator é denominado de batedor de açaí pelo motivo de trabalhar com máquina que bate o fruto açaí e, por meio de processo de fricção ou atrito entre os caroços redonda no vinho.

2.3.1 O Batedor do Açaí

Pesquisa realizada por Araújo (2017) destaca que:

(i) 99% desses batedores são proprietários do negócio, inclusive do ponto físico; (ii) 68,29% acreditam que estão trabalhando em um segmento lucrativo; (iii) que a Feira do Açaí fornece o fruto *in natura* para ser processado por 53% dos batedores; (iv) esses possuem média 2,6 trabalhadores incluindo o proprietário do negócio, que também é um manipulador do fruto; (v) 23,53% dos batedores se unem e alugam um veículo para fazer a compra do fruto diretamente do produtor localizado no interior do Estado do Pará, evitando a figura do intermediário; (vi) 69,39% expressaram que a confiança no fornecedor é a principal variável que decide à aquisição da matéria prima; (vii) 60,78% disseram que, o caroço após passar pelo processo produtivo é descartado no lixo urbano.

Outra pesquisa desenvolvida por Ribeiro (2016), também caracteriza as atividades cotidianas do batedor de açaí:

(i) a relação com os cliente é alicerçada, via de regra, na confiança; (ii) a atividade é familiar e, em grande parte, exercida nas fronteiras geográficas das residências; (iii) são trabalhadores autônomos; (iv) as vendas ocorrem com maior frequência no horário próximo às 12 horas, pois existe o hábito do cliente consumir o vinho no almoço; (v) em alguns pontos, a jornada de trabalho pode atingir até 18 horas ininterruptas de produção e venda; (vi) o processo produtivo inicia com a aquisição dos frutos nas feiras ou portos da região, perpassa pela produção do vinho realizada nas máquinas batedeiras e finaliza com a venda ao consumidor final; (vii) a medida usada na venda do vinho é o litro; (viii) o preço obedece a sazonalidade da produção do fruto, assim na época invernal o fruto torna-se escasso e o preço aumenta e o contrário ocorre no verão amazônico que vai de junho até o final de novembro e início de dezembro; (ix) contemporaneamente, os supermercados da capital paraense passaram a vender o vinho do açaí; (x) em alguns pontos de venda, o trabalho é ininterrupto ou seja, de segunda a segunda e não tem folga aos domingos ou feriados.

Caracterizado o batedor de açaí e o referido negócio por ele gerenciado, passa-se a descrever, nos entendimentos de Araújo (2017), os materiais que compõem e são consumidos na produção e venda do açaí:

(i) fruto adquirido do açaí é acondicionado em rasas; (ii) ocorre o consumo de água; (iii) ocorre o consumo de energia elétrica que impulsiona a máquina batedeira do açaí e ilumina o espaço de produção e venda; (iv) sacos plásticos acondicionam o vinho; (v) uniformes são usados pelos trabalhadores; (vi) luvas são usadas pelos trabalhadores; (vii) diário do batedor são pagas; (viii) diária do auxiliar do batedor também são pagas; (ix) aluguel do local de produção quando este não é do proprietário do negócios; (x) materiais de higienização são consumidos; (xi) gás é consumido; (xii) depreciação do imóvel é reconhecida; (xiii) depreciação dos móveis e utensílios também é reconhecida. Por outro lado, existem recursos que são consumidos de forma exógena ao ponto do açaí como: (i) pagamento de licença para a prefeitura; (ii); valor pago para descarte do caroço do açaí após o processo; (iii) pagamento do imposto de microempreendedor individual.

Em continuidade e, ao considerar-se que, nos entendimentos de Gil (2010), as pesquisas se referem aos mais diversos objetos e buscam atingir os objetivos, também diversos, é natural classificá-las, e isto está voltado a racionalidade humana. Neste sentido é que a pesquisa progride.

3 PROCESSO METODOLÓGICO

Inicialmente buscou-se alicerçar teoricamente os temas voltados a precificação e apuração dos custos por meio consulta há trabalhos já publicados em artigos, livros, dissertações

e teses e, neste sentido, Gil (2010) ensina que esta abordagem é denominada de Pesquisa Bibliográfica.

Ao avançar no delineamento buscou-se o suporte em forma de referência ou âncora a partir de trabalhos pré existentes e convalidados sobre o objeto deste trabalho. Neste contexto, à ancoragem ocorre quando no processo decisório se vale de uma referência ou âncora para escolher um determinado rumo de ação (LUPE; ÂNGELO, 2010).

No contexto desta pesquisa e para alicerçá-la metodologicamente é possível destacar a existência sinérgica entre as ações de ancoragem, tomada de decisão e julgamento quando Mussweiler e Strack (2001) expressam que, a ancoragem pode ser uma das influências mais notáveis em julgamento e tomada de decisão, pois as demonstrações dos efeitos da ancoragem são abundantes em vários domínios nos estudos de julgamento.

Buscou-se duas pesquisas convalidadas e com o objeto relacionado a produção e venda do açaí, sendo que uma tratou da precificação e a outra da apuração dos custos, de modo que a ancoragem propiciada pudesse dar suporte ao propósito fixado para alcance, além de que as pesquisas âncoras completam o objetivo proposto por esta pesquisa.

3.1 Primeira Pesquisa Âncora

A primeira ancoragem deu-se com base no trabalho dos pesquisadores Jorge Lucas Castro Furtado; Elyany da Silva Amador; Anderson Roberto Pires e Silva e Márcia Athayde Moreira todos atuantes na Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pará.

O relatório de pesquisa dos autores foi apresentado no XVII Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade realizado virtualmente no mês de julho de 2020 cujo título é Fatores determinantes na formação de preço do litro do açaí.

Este estudo âncora tem como objetivo identificar os fatores essenciais para a determinação do preço do litro do açaí na Região Metropolitana de Belém (RMB), segundo a percepção dos batedores de açaí. É tipo de pesquisa exploratória e descritiva com abordagem quali-quantitativa fundamentada nas teorias de precificação com base no mercado e nos custos.

O levantamento de campo deu-se pela aplicação de questionários em que 146 batedores de açaí. Os dados foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo. A conclusão evidenciou a predominância da precificação com base nos custos, porém estes, quando apurados, são carentes de maior acurácia e fundamentação teórica alicerçados na experiência dos batedores, necessitando, neste sentido, treinamento e educação formal para a área.

3.2 A Segunda Pesquisa Âncora

A segunda pesquisa âncora deu-se pela consulta ao trabalho dos pesquisadores José Luiz Nunes Fernandes, professor da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pará e da professora Bárbara Fernandes que atua na docência da Universidade do Norte do Estado do Paraná.

O relatório de pesquisa dos autores foi apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Custos realizado virtualmente no mês de novembro de 2020 cujo título é Mensuração dos custos de transação na composição dos custos totais do litro de açaí no ponto de venda.

Este estudo âncora tem como objetivo mensurar o custo transação e de produção na composição dos custos totais do ponto de venda de açaí localizados na cidade de Belém, Estado

do Pará . Diante disto e por meio de pesquisa exploratória, pontos de venda de açaí foram pesquisados no sentido de identificar a composição do custo total de 1 litro de açaí.

Após consulta aos batedores de açaí, a pesquisa chegou à conclusão que cada litro do vinho de açaí produzido em um ponto de venda tem o custo unitário de R\$ 4,57 para uma produção diária de 100 litros.

Tendo como alicerce as duas pesquisas que serviram de ancoragem para este trabalho, a pesquisa avança no sentido de analisar os resultados sob a luz das teorias que versam sobre a precificação e mensuração de custos, porém moldadas nas especificidades dos pontos de produção e venda do vinho de açaí.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Precificação do vinho do açaí – 1ª ancoragem

As características dos batedores de açaí destacadas na pesquisa são: (i) o tempo de atuação no mercado é de curto e médio prazos; (ii) possuem curso de capacitação para manipulação do fruto; (iii) têm motivação empreendedora por oportunidade; (iv) não são formalizados; (v) não possuem selo de qualidade; (vi) têm a produção e comercialização do litro do açaí como principal atividade para a geração de renda familiar.

Dentre os componentes de custos que alicerçam a apuração e consequente precificação, os batedores destacam: (i) a matéria-prima; (ii) a energia elétrica; (iii) Embalagens; (iv) Frete do fruto; (v) consumo de água.

A pesquisa âncora voltada a precificação apontou que mais de 60% dos batedores consultados determinam o preço do açaí com base nos custos. Este resultado está em acordo com que pensam autores Bruni e Famá (2002); Martins (2010); Pinto e Moura (2011).

No contexto da precificação com base nos custos, resgata-se Bernardi (2009), quando diz que esta metodologia é a mais utilizada pelos seguintes fatos: (i) possibilita identificar qual o preço que garante o lucro e o retorno sobre o investimento caso um determinado volume de vendas do serviço ou produto seja atingido; (ii) o entendimento dos próprios custos e das despesas auxilia na compreensão dos custos dos concorrentes e da estratégia competitiva; (iii) com os aspectos básicos para a formulação de preços definidos, a execução da atividade torna-se sistematizada, consequentemente, serão despendidos mais esforços e tempo nos pontos políticos e estratégicos.

Resgata-se ainda Bruni e Famá (2011), quando fazem referências a precificação com base nos custos: (i) haver simplicidade ao possibilitar ajustar o preço aos custos, nesse sentido não é necessário ajustá-los à demanda; (ii) propicia segurança aos vendedores quanto aos custos do que em relação a concorrência e a demanda; (ii) para alguns, é questão de justiça, pois um preço baseado nos custos é mais justo para os consumidores e para os vendedores.

Depreende-se, portanto, que o batedor artesanal de açaí precisa adotar uma política de preço eficiente, pois só assim conseguirá atingir os seus objetivos de lucros, se desenvolver no longo prazo e, entre outras melhorias, aumentar a quantidade de colaboradores e ofertar um atendimento qualificado aos clientes (ASSEF, 2011).

4.2 Mensuração do Custo de 1 litro de açaí – 2ª ancoragem

Quanto a mensuração dos custos de produção de 1 litro de açaí é possível destacar que: (i) os batedores adquirem em média 5 rasas de açaí por dia e pelo preço médio de R\$ 50,00; (ii)

a origem dos fornecedores prepondera a Feira do Açaí localizada na cidade de Belém, Estado do Pará-Brasil; (iii) o custo do frete diário do fruto fica em torno de R\$ 20,00; (iv) uma rasa produz aproximadamente e dependendo da qualidade do fruto, em torno de 20 litros; (v) a produção do açaí é em torno de 100 litros por dia; (vi) a diária dos batedores e auxiliares gira é próxima de R\$ 80,00; (vii) o valor da conta de consumo de água é em torno de R\$ 400,00 e de energia elétrica R\$ 800,00; (viii) o custo de aquisição de uma máquina batedeira é próximo de R\$ 2.000,00 e a vida útil é estimada em 8 anos; (ix) a média é de duas máquinas utilizadas por ponto de produção e venda de açaí.

A pesquisa também identificou outros custos: (i) os plásticos consumidos diariamente para o acondicionamento do vinho somam em R\$ 8,00; (ii) o consumo do material de higienização do ponto gira em torno de R\$ 200,00 por mês; (iii) os valores dos uniformes desembolsados são de R\$ 80,00 e duram aproximadamente 6 meses; (iv) o valor desembolsado com as luvas por caixa de 10 unidades a cada três dias é de R\$ 10,00.

Os fatores de produção presentes na transformação do fruto em vinho de açaí e a apuração dos custos correlacionados a esta produção, estão em sintonia conceitual de custos como o consumo de recursos voltados a produção de bens e serviços (MARTINS, 2010; BRUNI; FAMÁ, 2011).

A pesquisa voltada à apuração dos custos, ao considerar a mensuração dos custos de transação e, a esse adicionado aos custos de produção chegou-se ao custo total de 1 litro do vinho do açaí em torno de R\$ 5,00 para uma produção diária de 100 litros.

Destaca-se inicialmente que, ao considerar na mensuração dos custos as variáveis externas como os custos de transação e as variáveis internas denominadas de custos de transformação este entendimento está em acordo com que pensam Bruni e Famá (2011) e Machado e Silva (2013) quando dizem haver necessidade de se conhecer, entre outros, o mercado de atuação da empresa, a demanda desejada dos produtos e serviços, como as políticas governamentais. Já em relação as variáveis internas os autores também destacam a estrutura organizacional, fatores financeiros, estrutura de custos etc.

Ao apurar o custo de 1 litro de açaí em torno de R\$ 5,00 sobre esse aplica-se o *mark up* e o resultado é o preço, neste sentido Bernardi (2009) explica que a formação de preço baseada nos custos é resultado da aplicação de um índice sobre os custos e as despesas, conhecido como *mark-up* o qual significa ponto de marcação.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa foi desenvolvida com o propósito de identificar o impacto dos custos de produção na precificação do vinho de açaí transacionado em ponto de venda por batedores artesanais.

A conclusão foi de que o batedor artesanal considera os custos de produção como basilar na precificação do açaí, portanto os custos possuem significativo impacto na precificação, porém à apuração destes custos é de frágil procedimento metodológico e leva em consideração o *feeling* ou as experiências vivenciadas pelos batedores artesanais de açaí..

A pesquisa também evidencia há necessidade de ser considerado na apuração dos custos de produção do vinho do açaí, base para a precificação, os custos tanto endógenos ou internos

quanto os exógenos ou externos ao ponto de venda, somente após tal cômputo de custos é que o *mark up* deve ser aplicado.

A atividade empreendedora familiar exercida pelo batedor de açaí sendo, em grande parte, a única fonte de renda da família, desperta há necessidade de maior acurácia na apuração dos custos de produção e a consequente precificação, pois o segmento está em contínua expansão, tanto no volume de produção quanto nas cifras envolvidas e isto desperta interesses em outros *players* que surgem no segmento, estes com maior estrutura de gestão e poder financeiro, realidade esta que exige maior eficiência nos negócios do batedor artesanal de açaí.

Como limitação a presente pesquisa destaca-se o enfoque não atribuído a precificação do açaí ao considerar a sazonalidade, pois o preço modifica-se ao ser considerada a fase do inverno com maior precipitação de chuva ou verão amazônico, com menor precipitação e maior abundância do fruto, embora seja possível reconhecer que este fato não altere o resultado desta pesquisa.

Sugere-se novos estudos cujo objeto seja a precificação presente nos produtos agrícolas extrativistas não madeireiros, no sentido de identificar se o *mark up* sobre os custos tem impacto preponderante na formação do preço.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, D. do N. As Perspectivas de Competitividade dos Batedores Artesanais de Açaí com Selo 'Açaí Bom'. In... 1º SIMPÓSIO SOBER NORTE. Belém – Pará, 22 e 23 de Junho de 2017.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2011.

BRAGA, R. M. M. **Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro**. 2 ed. São Paulo: Senac. 2011.

BERNARDI, L. A. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. (5 ed.). São Paulo: Atlas, 2011.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem da competitividade**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERNANDES, J.L.; FERNANDES, B.A.O.F. Mensuração dos Custos de Transação na Composição dos Custos Totais do Litro de Açaí no Ponto de Venda. In... XXVII Congresso Brasileiro de Custos - 09 a 11 de novembro de 2020.

FURTADO.J.L.C. et al. Fatores determinantes na formação de preço do litro do açaí. In... XVII Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade. São Paulo: jul. 2020.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GIUSTI, J.M.; BORINELLI, M.L. Análise dos métodos de precificação de produtos: estudo de caso em uma indústria metalúrgica familiar. **Anais ... XXIV Congresso Brasileiro de Custos – Florianópolis, SC, Brasil, nov. de 2017.**

HOMMA, A. K. O. et al. **Açaí: Novos Desafios e Tendências.** Belém, 2006. 23 p. Disponível em. Acesso em: 24 dez. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura 2019. Disponível em <http://www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em 20 de dez. 2020.

KOTLER, P.; KELLER. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LUPPE, M.R.; ANGELO, C.F. de. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **RAM, REV. ADM. MACKENZIE**, v. 11, n. 6, Edição Especial, SÃO PAULO, SP, nov. dez. 2010.

MACHADO, M.C.R.; SILVA, M.P. da. Custos e precificação: um estudo em restaurantes *self services* de Aracaju/SE. **ABCustos**, São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, v. 8, n. 3, p. 51-78, set./dez. 2013.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MUSSWEILER, T.; STRACK, F. **The semantics of anchoring. Organizational Behavior and Human Decision Processes**, New York, v. 86, n. 2, p. 234-255, 2001.

RIBEIRO, F.R. **História e Memória:** leituras sobre o trabalho com o açaí e suas transformações. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em História Social da Amazônia da Universidade Federal do Pará. Belém Pará, 2016.

RUSCHEL, R.R. **O valor global do produto local:** a identidade territorial como estratégia de marketing. Editora SENAC São Paulo. São Paulo, 2019.

SARTORI, E. **Gestão de Preços.** São Paulo: Atlas, 2004.

SILVA, F.L. Reflexões sobre o conceito e a função da universidade pública. **Estudos Avançados.** v. 15 n.42 São Paulo Mai/Aug. 2001.

SILVA, H. **Socialização da natureza e alternativas de desenvolvimento na Amazônia Brasileira.** Tese de Doutorado em Economia. Belo Horizonte; Cedeplar/UFMG. 2017.

WERNKE, R. **Análise de custos e preço de venda.** São Paulo: Saraiva, 2005.