

IDEAU

PRECIFICAÇÃO DA BANANA VENDIDA NA FEIRA DE ORGÂNICOS DO CAMPUS REITORIA DA UFPR

PRICING OF BANANA SOLD AT THE ORGANIC FAIR AT THE UFPR RECTOR'S OFFICE CAMPUS

PRECIOS DEL PLÁTANO VENDIDOS EN LA FERIA ORGÁNICA DEL CAMPUS REITORIA DE LA UFPR

Marinez de Oliveira

Especialista em Agronegócio

Instituição: Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Endereço: Curitiba, Paraná, Brasil

E-mail: mari-oliv@ufpr.br

Nayara Guetten Ribaski

Mestre em Engenharia Florestal

Instituição: Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná (UNICENTRO)

Endereço: Curitiba, Paraná, Brasil

E-mail: nayribaski@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho buscou compreender quais os métodos utilizados pelos feirantes da “Feira de Orgânicos do Campus Reitoria da UFPR” na formação do preço de venda da banana. Para competir num mercado tão vasto de opções que atuam em diferentes canais de comercialização, é essencial que o feirante consiga visualizar os gastos incorridos em cada produto, identificando seus impactos e os ajustes necessários, já que todos interferem na formação de preço de venda do produto ao consumidor final. É necessário também, criar estratégias de controles que possibilitem estabelecer preços de venda competitivos, independentemente dos resultados obtidos, mas que alcance o objetivo principal, que é vender mais, e conseqüentemente, lucrar mais. O estudo teve como base a pesquisa bibliográfica e de campo, de caráter exploratório e principalmente de caráter descritivo, os quais foram essenciais para alcançar os resultados que apontam os fatores relacionados à precificação na formação do preço de venda pelo método *markup*.

Palavras-chave: Feira Livre. Produto Orgânico. Formação De Preço E *Markup*.

Submitted on: 02.07.2018 | Accepted on: 03.15.2018 | Published on: 03.23.2018

ABSTRACT

The present work sought to understand the methods used by the fairgrounds of the "Organic Fair of the Campus Rectory of UFPR" in the formation of the sale price of the banana. To compete in such a vast market of options that operate in different marketing channels, it is essential that the marketer can visualize the expenses incurred in each product, identifying their impacts and the necessary adjustments, since they all interfere in the formation of the sale price of the product to the final consumer. It is also necessary to create control strategies that allow the establishment of competitive sales prices, regardless of the results obtained, but that reach the main objective, which is to sell more and, consequently, to profit more. The study was based on the bibliographical and field research, of an exploratory and mainly descriptive nature, which were essential to reach the results that point the factors related to the pricing in the formation of the sale price by the *markup* method.

Keywords: Free Fair. Organic Product. Price Formation And *Markup*.

RESUMEN

El presente trabajo buscó comprender qué métodos utilizaron los vendedores de la "Feria Orgánica del Campus de la Rectoría de la UFPR" para determinar el precio de venta del banano. Para competir en un mercado tan amplio de opciones que operan en diferentes canales de venta, es fundamental que el expositor pueda visualizar los gastos incurridos en cada producto, identificando sus impactos y ajustes necesarios, ya que todos ellos inciden en la formación de las ventas del producto. precio al consumidor final. También es necesario crear estrategias de control que permitan establecer precios de venta competitivos, independientemente de los resultados obtenidos, pero que logren el objetivo principal que es vender más y, en consecuencia, obtener más ganancias. El estudio se basó en una investigación bibliográfica y de campo, de carácter exploratorio y principalmente descriptivo, que fueron fundamentales para lograr los resultados que señalan los factores relacionados con la fijación de precios en la formación del precio de venta mediante el método del margen.

Palabras clave: Mercado Libre. Producto Orgánico. Formación Y Margen De Precios.

1 INTRODUÇÃO

Como em outros segmentos econômicos o agronegócio possui diversas atividades diretamente ligadas à produção de produtos, e um desses segmentos são os produtos orgânicos, que são cada vez mais procurados por consumidores que buscam uma vida saudável, através de alimentos livres de defensivos agrícolas, transgênicos e fertilizantes sintéticos. Na medida em que a demanda

desses alimentos orgânicos aumenta, também aumentam as necessidades dos feirantes acompanharem os fatores que interferem na formação de preço de venda dos produtos ofertados nas feiras livres, sendo neste caso, indispensável que os feirantes tenham conhecimentos suficientes para definir o preço de venda de cada produto.

De fato que com o crescimento da competitividade e, por consequência, da complexidade da agricultura brasileira nos últimos anos, o conhecimento virou uma ferramenta ainda mais essencial, imprescindível que os feirantes tenham conhecimentos de controles que os ajudem a cuidar financeiramente do seu negócio, sendo que os mesmos possuem responsabilidades, não somente de levar às suas barracas produtos de boa qualidade e procedência, mas de oferecer preços justos aos seus clientes além de manter a concorrência entre os demais feirantes.

Para competir num mercado tão vasto de opções que atuam em diferentes canais de comercialização, faz-se essencial que o feirante consiga visualizar os gastos incorridos em cada produto, sendo descrito por Santos (1999, p.21) “que a determinação do preço de venda pelas organizações deve ser feita de maneira eficaz, pois se trata de uma estratégia competitiva de grande relevância”.

É necessário também, criar estratégias de controles que possibilitem estabelecer preços de venda competitivos, independentemente dos resultados obtidos, mas que alcance o objetivo principal, que é vender mais, e consequentemente, lucrar mais. Nesse pensamento, Assef (2011, p. 2) comenta que “existem três métodos para a formação do preço de vendas: Multiplicação de um fator de remarcação sobre os custos [...]. Preços praticados pelo mercado; e [...] reconhecimento e valorização de atributos de seu produto/serviço por parte do consumidor”.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Apresentar as principais estratégias na formação do preço de venda

utilizadas na precificação da banana vendida na “Feira de Orgânicos” no Campus Reitoria da UFPR.

1.1.2 Objetivos específicos

- realizar levantamento de literatura sobre os temas: Feira Livre, Produto Orgânico, Bananicultura, Formação de Preço e *markup*;
- relatar os conceitos existentes para identificação e classificação dos custos e formação do preço de venda;
- identificar as principais informações utilizadas pelos feirantes na formação do preço de venda do produto;
- comparar os preços de venda formados a partir dos dados levantados com os praticados pelos feirantes;
- evidenciar como os feirantes podem usar o método *markup* na precificação na venda da banana;
- analisar os resultados da pesquisa, confrontando tais resultados com o que foi obtido na fundamentação teórica.

2 REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com Marconi (2001, p. 49) “todo plano de pesquisa deve conter premissas ou pressupostos teóricos sobre os quais o pesquisador fundamentará sua interpretação”. Dessa forma, a revisão de literatura foi embasada nos fundamentos teóricos e práticos originados da contextualização de feira livre, produto orgânico, formação de preço de venda e o método *markup*, servindo como base para a análise e interpretação dos dados coletados durante o período da pesquisa.

2.1 FEIRA LIVRE

Na obra de Medeiros (2010, p. 16, apud Andrade, 2015, p. 32) o autor afirma que “a feira livre é a síntese das relações econômicas, sociais e culturais

que são estruturadas diariamente nos espaços das cidades”, consoante ao que diz Guimarães (1969, p. 15) quando afirma que “é importantíssima a participação das feiras livres na distribuição de gêneros alimentícios aos consumidores, mesmo porque a sua clientela é das mais variadas, no tocante às classes sociais”. Complementado ainda por Mascarenhas e Dolzani (2008, p. 75) a feira livre é “modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos”.

Dessa forma, a feira livre é um local de encontro e conhecimento diário, e com a expansão da oferta de inúmeros produtos cultivados através de métodos saudáveis e sustentáveis, foi constituída na capital paranaense, as Feiras Orgânicas no ano de 2005, sancionada através da Portaria nº 30/2005-PMC¹, as quais são coordenadas pela Secretaria Municipal do Abastecimento (SMAB) que é responsável pelo desenvolvimento de atividades comerciais em ruas e praças da cidade, em locais e horários determinados pela municipalidade.

Além das feiras de orgânicos apoiadas pela Prefeitura Municipal de Curitiba (PMC) outras entidades também colaboram com o canal de distribuição desses produtos, neste caso, como objeto do presente estudo, a UFPR disponibiliza três locais para comercialização de produtos orgânicos, iniciada no ano de 2007 no Campus de Ciências Agrárias através de um projeto de extensão universitária denominada como “Feira de Orgânicos: ações de apoio às agriculturas de base ecológica”², coordenado pelo professor Luciano de Almeida³ do Departamento de Economia Rural e Extensão (DERE/AG), o qual declarou que, conforme entrevista no site da UFPR (2016), “as feiras também são um campo de pesquisas para os alunos, onde estagiários de vários cursos

¹ Em Curitiba/PR as feiras livres de produtos orgânicos acontecem em vários bairros em diferentes horários e dias da semana. Para saber mais sobre as feiras a prefeitura disponibiliza um cronograma de todo circuito das feiras orgânicas de Curitiba/PR, a qual pode ser visualizada no sítio eletrônico da PMC.

² O projeto de extensão conta com a participação de vários agricultores da grande Curitiba/PR, os quais são assessorados pela REDE ECOVIDA de Agroecologia e pela Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia - AOPA, consideradas certificadoras da produção de orgânicos.

³ Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento é docente do Departamento de Economia Rural e Extensão – DERE do Setor de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Paraná desde o ano de 1995.

participam do projeto, especialmente os de ciências agrárias, além de colaborar na formação e orientação dos agricultores quanto ao planejamento, logística, produção e comercialização; assessoramento, organização e apoio semanal para a realização das mesmas: em estrutura, montagem, controle de estoques, atendimento e etc”. O professor ainda comenta que “com o apoio da administração da universidade foi possível que o projeto de extensão ganhasse espaço no Campus Reitoria no ano de 2016, atingindo, dessa forma, um número maior de pessoas da comunidade da UFPR além de apoiar à agricultura familiar da Região Metropolitana de Curitiba/PR”.

2.2 PRODUTO ORGÂNICO

Dentre diversas citações, Darolt (2007, p. 9) “considera produto da agricultura orgânica, seja *in natura*⁴ ou processado, todo aquele obtido através dos princípios e normas específicas da produção agropecuária ou industrial orgânica”, os quais são definidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) “como produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola (MAPA, 2018).

Os produtos orgânicos são disciplinados pela Lei n.º 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que contempla em seu Artigo 1º, as normas que regulamentam a agricultura orgânica e dá outras providências, como segue:

Art. 1º - Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária, aqueles em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do

⁴ Produto *in natura* são aqueles obtidos diretamente de plantas ou de animais (como folhas e frutos ou ovos e leite) e adquiridos para consumo sem que tenham sofrido qualquer alteração após deixarem a natureza.

processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente. (BRASIL, 2003).

Em 27 de dezembro de 2007 o governo brasileiro regulamentou através do Diário Oficial da União (DOU) os novos critérios para o funcionamento de todo o sistema de produção orgânica, desde a propriedade rural até o ponto de venda. As regras estão expressas no Decreto nº 6323 de 27 de dezembro de 2007. O decreto cria ainda o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, é composto pelo Ministério da Agricultura, órgãos de fiscalização dos estados e organismos de avaliação da conformidade orgânica. A nova regulamentação permite também a produção paralela, na mesma propriedade, de produtos orgânicos e não orgânicos, desde que haja uma separação do processo produtivo. Também não poderá haver contato com materiais e substâncias cujo uso não seja autorizado para a agricultura orgânica.

De acordo ainda com as orientações técnicas disponibilizadas no site do MAPA⁵, o produtor orgânico deve fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, o que é possível somente se estiver certificado por um dos três mecanismos descritos a seguir:

Certificação por Auditoria: A concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura. O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira.

Sistema Participativo de Garantia: Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg.

Controle Social na Venda Direta: A legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento numa organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial. Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

A definição legal de produto orgânico é um requisito para que os produtos

⁵ <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>.

orgânicos ocupem o setor formal de distribuição de alimentos, particularmente por agregar confiabilidade e permitir o enquadramento na legislação de proteção do consumidor. A certificação da produção orgânica, a exemplo da de sementes, visa a garantir a qualidade do produto, dentro dos critérios estabelecidos em lei (KHATOUNIAN, 2001, p.46).

2.3 BANANICULTURA

A banana constitui o quarto produto alimentar mais produzido no planeta, precedido pelo arroz, trigo e milho. Em muitos países é a principal fonte de arrecadação e geradora de emprego e renda para uma parte expressiva da população, conforme estudos do Centro de Socioeconômica e Planejamento Agrícola e, da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri, 2009).

O cultivo de banana é feito por pequenos, médios e grandes produtores, mas há a predominância dos dois primeiros citados. Constitui-se uma importante fonte de renda para a unidade produtiva, pois tem uma produção praticamente constante ao longo do ano, gerando renda semanalmente. A banana é uma fruta energética cujos carboidratos são facilmente absorvidos pelo organismo e, por esta razão, é muito consumida por atletas. Contém vitaminas C, A, B1, B2, D (em pequena quantidade) e, maior teor de potássio, fósforo, cálcio e ferro, quando comparada com a laranja e a maçã, é considerada pelos nutricionistas como muito importante para a dieta de todas as idades (de Martinni et al., 1990).

A produção da banana está distribuída por todo o território brasileiro, participando com significativa importância na economia de diversos Estados. De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, foi produzido 6.675.100(t) de banana, conforme demonstrado na Tabela 1:

Tabela 1 - Produção brasileira de banana em 2017

Estados	Área Colhida (ha)	Produção (t)	Rendimento (t/ha)
São Paulo	49.012	1.084.514	22,13
Bahia	72.584	866.591	11,94
Santa Catarina	29.145	712.775	24,46
Minas Gerais	41.525	685.471	16,51
Pará	43.145	514.205	11,92
Outros	230.023	2.811.544	12,22
Brasil	465.434	6.675.100	14,34

Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal, 2017. Consultado em 17/09/2018.

De acordo com dados de 2014 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dentre todas as frutas produzidas no Brasil, a banana ocupa o segundo lugar em área colhida (aproximadamente 485 mil hectares), produção (cerca de 6,9 milhões de toneladas) e consumo aparente por habitante (30 kg/ano).

Para ser considerado orgânico, o produtor deve usar técnicas ambientalmente sustentáveis e não pode utilizar agrotóxicos nem adubos químicos solúveis, que devem ser aplicados rigorosamente de acordo com as instruções para que não haja excesso em relação à capacidade de absorção das plantas e, a longo prazo, não tragam danos ao ecossistema (EMBRAPA, 2016). No Brasil, estima-se que apenas 0,5% da área colhida de banana esteja sob monocultivo orgânico, ou seja, em torno de 2.400 hectares.

2.4 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Sardinha (1995, p. 17) explica que o “preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo”. O autor ainda comenta que o preço de um produto é “a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão do mesmo” (SARDINHA, 1995, p. 3), o qual ainda conclui dizendo:

“Que para uma decisão de formação do preço de venda influencie na demanda de um determinado produto ele deve analisar principalmente:

- “O tipo e o grau das necessidades dos consumidores.
- A efetiva capacidade de gastos dos consumidores, em relação aos seus rendimentos.
- O benefício agregado ao uso do produto da firma, do

ponto de vista do consumidor. • A relação benefício/custo percebida pelos consumidores acerca dos produtos da firma e de seus concorrentes da mesma faixa de preço; • Os modismos e tendências comportamentais em voga na sociedade.” (Sardinha, 1995, p. 41).

Determinar o preço de venda torna-se tarefa extremamente importante e constitui-se uma das peças fundamentais do planejamento empresarial, pois proporcionará rentabilidade, competitividade, crescimento e retorno do capital investido. O preço é fator importante na decisão de compra, pois, em mercados competitivos, o cliente considera seu desembolso financeiro altamente relevante (Sebrae, p.18).

Ao estabelecer uma política ou estratégia de preço, Vianna (2015, p. 31) explica que “qualquer mercadoria, produto ou serviço colocado à disposição de um cliente, deve contemplar em seu preço de venda, os custos e despesas da empresa e o lucro esperado”. Dessa forma, “definir o preço de venda de um produto é um desafio diário para qualquer segmento, pois a tarefa de determinar preços de venda é influenciada por múltiplos fatores, relativos aos custos ou aos valores percebidos” (Bruni & Famá, 2007, p. 270).

Neste mesmo sentido, Horngren et al (2004) dizem que existem três grandes influências que incidem sobre a relação oferta e demanda, e, consecutivamente, sobre os preços, são:

Clientes: Estes influenciam o preço à medida que promovem a demanda por um produto ou serviço. Por conta disso, as empresas precisam sempre avaliar as decisões de precificação a partir da ótica dos clientes. Isto significa formar o preço a partir do que o cliente está disposto a pagar. Essa ótica é extremamente subjetiva e de difícil mensuração, pois pressupõe uma pesquisa de mercado com os consumidores.

Concorrentes: É necessário que as empresas estejam atentas às ações de seus concorrentes. Os mesmos produtos em outros concorrentes e até mesmo produtos alternativos ou substitutos podem afetar a demanda por produtos e serviços da empresa. Por conta disso, a ótica dos concorrentes é uma possibilidade para formação do preço de venda, onde a empresa procura formar o preço de seus produtos e serviços a partir dos preços praticados pelos concorrentes.

Custos: Os custos influenciam a oferta de produtos e serviços, pois quanto mais baixo for o custo em relação aos preços pagos pelo cliente, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. Gestores que entendem o custo de seus produtos e serviços são capazes de estabelecer preços atrativos e obter retornos operacionais desejáveis. Nesta ótica a empresa forma o preço a partir dos custos, adicionando uma margem de ganho desejada pela

empresa.

Mas não só o preço é importante. Na compra de um produto, o cliente leva em consideração a qualidade, a disponibilidade, a assistência técnica, a entrega e é influenciado por anúncios feitos por lojistas e fabricantes. Isso quer dizer que o preço deve ser compatível com as exigências do mercado, bem como o lucro que a empresa deseja obter e com a garantia da sobrevivência do negócio (SEBRAE, p.18).

2.5 MÉTODO *MARKUP*

O *markup* é um índice que mostra a relação entre o custo de produção e distribuição um bem ou serviço e seu preço de venda. Trata-se de um conceito aplicado à economia, à contabilidade e à administração de empresas. É aplicado sobre o custo de um produto para obter o preço de vendido bem ou serviço comercializado. Com ele, você chegará a um valor que cobre todos os gastos fixos e variáveis para a produção do item vendido e garante a margem de lucro pretendida (CONTA AZUL, 2018).

O *markup* “é a diferença entre o preço de venda e o preço de compra (ou de custo), ou seja, ele mostra quanto cada intermediário do sistema de comercialização acrescentou de preço ao produto antes de repassá-lo ao próximo intermediário, nos diversos níveis do sistema” (MENDES & PADILHA JÚNIOR, 2007, p. 236).

Mendes (2009, p. 127) menciona em sua obra que “pela política de *markup*, o preço de venda de um produto é determinado pela adição de um percentual, geralmente fixo, mas que pode ser variável – sobre o custo unitário de produção ou sobre o preço de compra, nos casos de revenda”. Da mesma forma, Santos (2008, p. 128) descreve que o “*markup* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda”.

Para CREPALDI (2009, p. 325) a fixação do *markup* é definido pelo “valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final”. Assim, o preço de venda alcançado com o *markup* deve ser suficiente para cobrir

todos os custos, despesas, impostos e gerar no final um lucro que irá manter a sustentabilidade da empresa.

Na definição de Padilha Júnior (2017, p. 63) para chegar ao *markup*, o autor explica que:

O "*markup*" (Mk) é a diferença entre o preço de venda e o preço de compra (ou de custo), ou seja, ele mostra quanto que cada intermediário do sistema de comercialização acrescentou de preço sobre o produto antes de repassá-lo ao próximo intermediário, nos diversos níveis do sistema. Em termos absolutos, "*markup*" é igual à margem. Em termos relativos, o "*markup*" mostra o percentual de aumento entre os preços de venda e de compra relativamente ao preço de compra, ou, entre o preço de venda e o custo de produção relativamente ao custo de produção. (PADILHA JUNIOR, 2017, p. 67)

Padilha Júnior (2017, p. 68) estabelece a seguinte fórmula para chegar ao cálculo *markup* de comercialização:

Tabela 2 – Cálculo markup

Markup (Mk)	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Markup Total (MkT)	$P_v - P_p$	$[(P_v - P_p) \div P_p] \times 100$
Markup de Atacado (MKA)	$P_a - P_p$	$[(P_a - P_p) \div P_p] \times 100$
Markup de Varejo (MKV)	$P_v - P_a$	$[(P_v - P_a) \div P_a] \times 100$

P_p = preço em nível de propriedade rural, ou, preço recebido pelo produtor;

P_a = preço em nível de atacado, ou, preço de venda do atacadista;

P_v = preço em nível de varejo, ou, preço pago pelo consumidor.

Fonte: Padilha Júnior (2017)

3 MATERIAL E MÉTODOS

Os materiais necessários para o estudo foram extraídos diretamente na “Feira de Orgânicos” do Campus da Reitoria da UFPR na cidade de Curitiba/PR, ocorridas às quartas-feiras das 7h às 14h na entrada do prédio Dom Pedro II, durante o mês de outubro de 2018, através de entrevista face a face realizada com os feirantes de produtos FVL (frutas, verduras e legumes) que concordaram em participar do estudo. Dentre as diversas espécies de FVL (frutas, verduras e legumes) apenas a “banana prata” foi estudada, por se tratar de produto adquirido de intermediários e por ter maior chance de aplicabilidade do

método *markup*. Para realização do método *markup* foi utilizado a fórmula utilizada por Padilha Júnior (2017, p. 68).

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e de campo, de caráter exploratório e principalmente descritivo. De acordo com Köche (1997, p. 122), “o objetivo da pesquisa bibliográfica é conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se instrumento indispensável a qualquer tipo de pesquisa”.

Assim, utilizou-se como material bibliográfico referenciais teóricos existentes de diversas contextualizações (livros, teses, dissertações, artigos científicos publicados em revistas indexadas entre tantos outros materiais encontrados em revistas, jornais, sites, boletins, etc.) que retrataram sobre feira livre, produto orgânico, bananicultura, formação de preço de venda e o método *markup*.

Para a pesquisa de campo, foram utilizadas as modalidades de caráter exploratórias e descritivas, que segundo Vergara (2000, p. 47) “a pesquisa de campo é realizada no local onde ocorre ou ocorreu determinado fenômeno, ou em um local que disponha de elementos para explicá-la”. A pesquisa exploratória pode “desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que deseja se estudar”, assim definida por Köche (1997, p. 126). Na pesquisa descritiva, Locke et al. (1998, p. 128), “consideram que a pesquisa descritiva apenas captura e mostra um cenário de uma situação, expressa em números e que a natureza da relação entre variáveis é feita na pesquisa correlacional”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

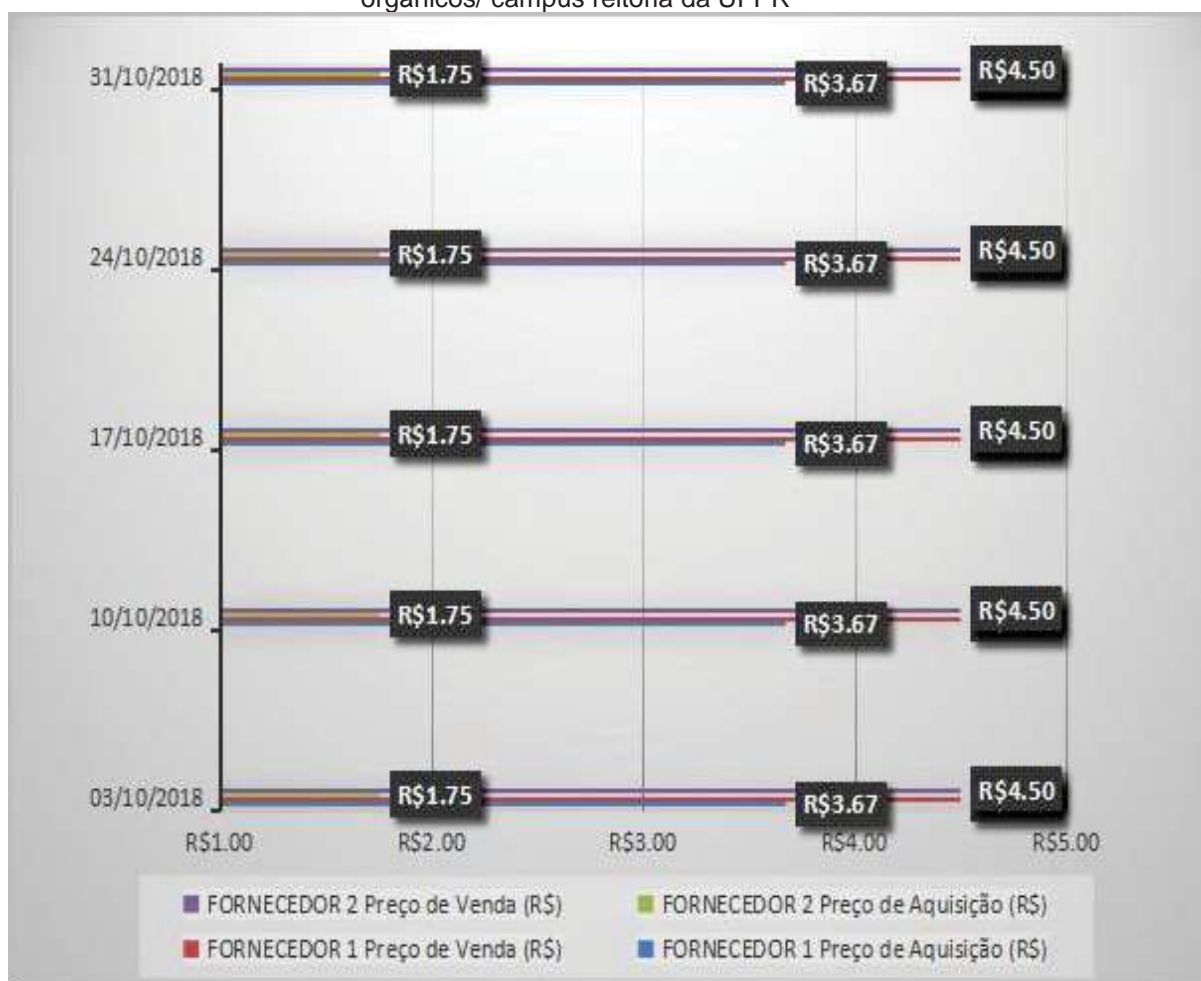
Precificar um produto pode parecer uma tarefa muito difícil, pois necessita calcular os valores de custo, impostos, comissões, entre outras tantas variáveis relacionadas ao produto, porém, na bibliografia estudada os autores comentam que o método *markup* é um dos métodos mais fáceis e práticos para precificar um produto, assim, para auxiliar os feirantes na utilização desse método foi questionado sobre quais os custos e as despesas utilizadas na formação de

preço da banana, infelizmente eles não souberam classificar e justificaram que todos as despesas são calculados entre todos os produtos FVL (frutas, verduras e legumes) comercializados na feira, sendo difícil fazer o rateio por produto.

Após levantamento dos dados, observou-se que a formação do preço de venda do produto depende somente do valor de aquisição, ou seja, se comparando o preço do quilograma da banana adquirida dos fornecedores, podemos afirmar que

o melhor preço de aquisição é a banana que vem do Fornecedor 2, sendo R\$ 35,00 (trinta e cinco reais) o preço da caixa com 20 kg, custando 1,75 R\$/kg se comparado aos R\$ 3,67 (três reais e sessenta e sete centavos) pagos pelo quilograma ao Fornecedor 1, sendo R\$ 55,00 (cinquenta e cinco reais) o custo da caixa com 15kg, apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - valores aplicados durante outubro/2018 na comercialização da banana na feira de orgânicos/ campus reitoria da UFPR



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora (2018).

Para calcularmos o *markup* foi aplicado a fórmula definida por Padilha Júnior (2017, p. 68), mostrado na tabela 2.

Assim, se calculado o preço da banana fornecida pelo FORNECEDOR 1, teremos o *markup* % de 22,62% sobre o Preço Produtor, ou seja, o feirante obteve apenas R\$ 0,83 de lucro bruto, sobre o custo do produto. Entretanto, sobre o preço do FORNECEDOR 2, obteve-se o melhor resultado, onde o *markup* % foi de 157,14% sobre o Preço Produtor, gerando um *markup* R\$ de R\$ 2,75 por quilograma na venda do mesmo produto, exibido na TABELA 3.

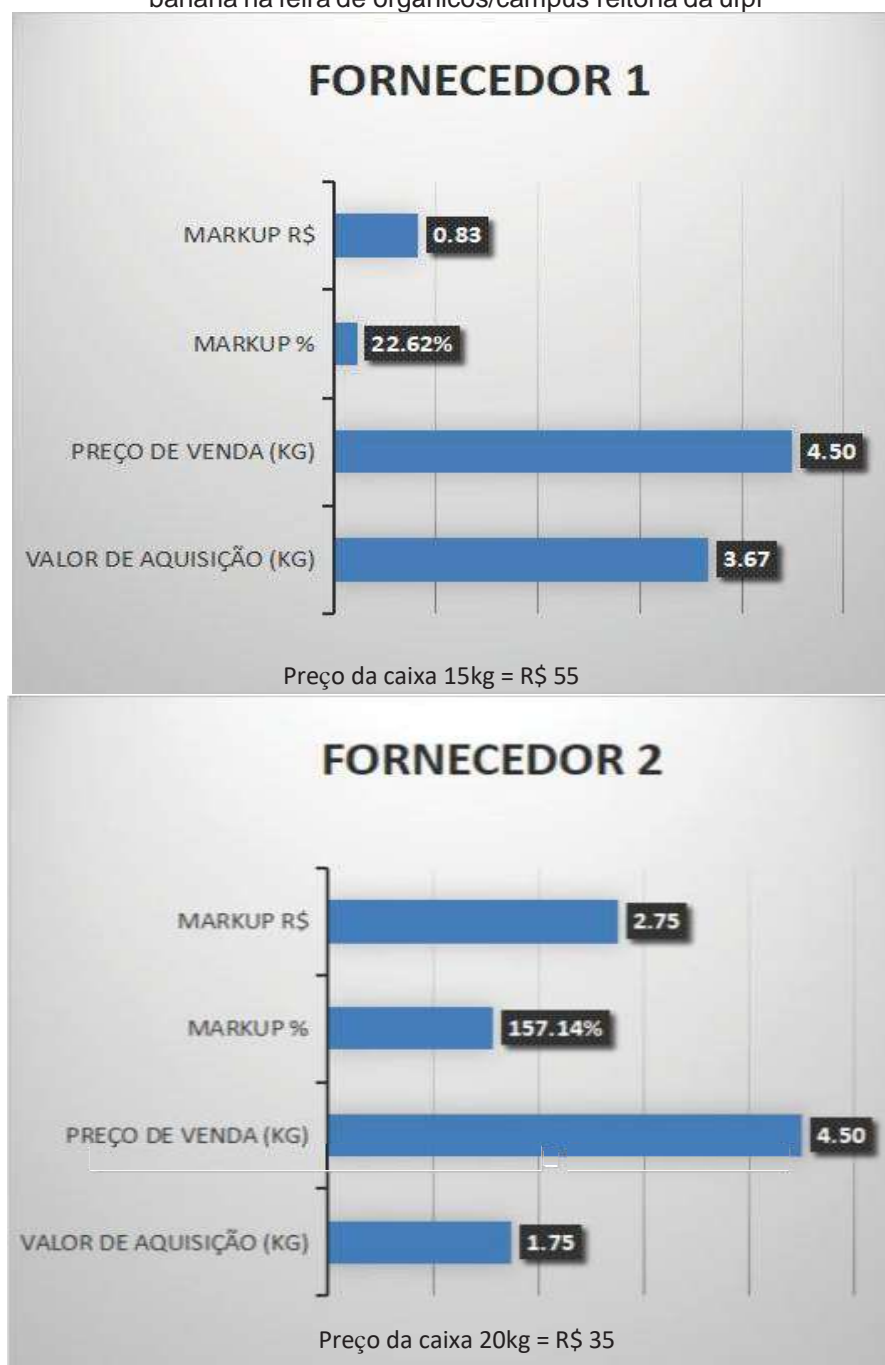
Tabela 3 - Cálculo *markup* (r\$) e *markup* (%) da aplicados durante outubro/2018 na comercialização da banana na feira de orgânicos/campus reitoria da ufpr

INTERMEDIÁRIO	PREÇOS		
	Preço Produtor (PP)	Preço Atacado (PA)	Preço Varejo (PV)
Fornecedor 1	0,00	3,67	4,50
Fornecedor 2	0,00	1,75	4,50
INTERMEDIÁRIO	MAKUP (R\$)		
	MKT= PV - PP	MKA= PA - PP	MKV= PV - PA
Fornecedor 1	4,50	3,67	0,83
Fornecedor 2	4,50	1,75	2,75
INTERMEDIÁRIO	PREÇOS		
	Preço Produtor (PP)	Preço Atacado (PA)	Preço Varejo (PV)
Fornecedor 1	0,00	3,67	4,50
Fornecedor 2	0,00	1,75	4,50
INTERMEDIÁRIO	MAKUP (%)		
	MKT = ((PV - PP)/PP)*100	MKA = ((PA - PP)/PP)*100	MKV = ((PV - PA)/PA)*100
Fornecedor 1	#DIV/0!	#DIV/0!	22,62
Fornecedor 2	#DIV/0!	#DIV/0!	157,14

MKT (markup total) MKA (markup atacado) MKV (markup varejo)
 fonte: dados da pesquisa. Elaborado pela autora (2018).

Em relação ao *markup* (%), apenas o MKV (*markup varejo*) foi possível calcular, sendo que para os demais (MKT e MKA) faz-se necessário o Preço Produtor.

Gráfico 2 – Markup r\$ x markup % aplicados durante outubro/2018 na comercialização da banana na feira de orgânicos/campus reitoria da ufpr



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora (2018).

Dessa forma, através do confronto entre os preços produtor com preços de venda praticados pelos feirantes, conclui-se que, a formação de preço pelo método *markup* não atende às necessidades gerenciais dos feirantes no que tange à previsão dos preços recebidos por eles pela venda da banana “*in natura*”, mediante os mesmos considerarem apenas o custo de aquisição da mercadoria

na formação do preço de venda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizar o método *markup* é de fato fundamental para que o produtor possa garantir que o preço final do produto cubra todos os custos, despesas e demais variáveis, assim como uma margem de lucro adequada para cada produto. Nesse sentido, procurou-se neste trabalho identificar os métodos para formação de preço de venda da banana, sabendo-se que muitas vezes os feirantes utilizam como parâmetro de margem somente a clientela, demonstrando com isso falta de preparo nos controles e principalmente de planejamento nas vendas, podendo os feirantes utilizar o método de precificação que melhor se enquadre na oscilação dos preços e na atuação do produto no mercado.

Durante a coleta de dados, observou-se que o canal de comercialização da banana é curto (Produtor x Feirante x Consumidor), o qual possibilitaria os feirantes apresentar um controle maior na formação de preço, utilizando-se melhor desses canais de comercialização como fonte de pesquisa e de termômetro de preço entre feirante x consumidor, o qual poderia gerar vantagens em relação ao melhor valor agregado ao produto e ainda conhecer e manter contato com mercados mais amplos. Entretanto, os feirantes optam em adquirir os produtos desses fornecedores por participarem da mesma feira aos sábados, estreitando dessa forma o canal de comercialização quanto a logística de transporte com a entrega da quantidade necessária para a Feira de Produtos Orgânicos da UFPR que ocorre às quartas-feiras.

Quanto ao *markup*, observa-se diferenças muito grandes entre as regiões analisadas, possivelmente o Fornecedor 2 tem mais probabilidade de remunerar os fatores de produção do que o Fornecedor 1, por vender o quilograma da banana no varejo a R\$ 1,75 e, deste valor R\$ 2,75 representa o custo de comercialização com o produto mais o lucro do processo para os feirantes. Já o Fornecedor 1 vende o quilograma da banana no varejo a R\$ 3,75 e, deste valor somente R\$ 0,83 representa o custo de comercialização e o lucro do produto para os feirantes. Assim, os resultados apresentaram diferenças significativas

entre os dois fornecedores, constatando-se dessa forma, que a falta de um método adequado na formação do preço de venda, compromete a gestão pelo feirante, uma vez que a estrutura de custos e despesas não são conhecidas por produto comercializado na feira livre.

RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Recomenda-se estudos futuros que apresentem um método na formação de preço de venda de todos os produtos FVL comercializados na mesma feira livre.

REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

BRASIL. **Lei nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Diário Oficial, Brasília, 23 dez. 2003.a. Seção 1, p.8. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 10 jun. 2018.

BRASIL. Universidade Federal do Paraná - UFPR. **Feira de Orgânicos da UFPR consolida-se com preços menores e conexão direta entre produtores e consumidores**. Disponível em: <<http://www.ufpr.br/portalufpr/noticias/feira-de-organicos-da-ufpr-consolida-se-com-precos-menores-e-conexao-direta-entre-produtores-e-consumidores/>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

BRASIL. Decreto nº. 6.323, de dezembro de 2007. **Dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências**. Diário Oficial, Brasília, 27 dez. 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 12 ago. 2018.

BRUNI, Adriano; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 4ª Edição. Editora Atlas. São Paulo. 2007.

CONTA AZUL. **Como calcular preço de venda por markup e margem de contribuição.** 2017. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/como-calcular-preco-de-venda-por-markup-e-margem-de-contribuicao>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente.** 2. ed. rev. ampl. Londrina: IAPAR, 2007

DE MARTINI et al. **Processamento: Produtos Caracterização e Utilização. Série Frutas Tropicais n. 3 Banana.** ITAL, Campinas, 1990.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Bananeira orgânica é bom negócio para pequeno produtor.** Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/8645154/bananeira-organica-e-bom-negocio-para-pequeno-produtor>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

EPAGRI/SC - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – Epagri. **Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina. 2008-2009.** Florianópolis: Epagri/Cepa, 2009.

GUIMARÃES, Olmária. **O papel das feiras-livres no abastecimento da cidade de São Paulo.** São Paulo: Instituto de Geografia/USP. 1969. (Série Teses e Monografias, n.2). Ateliê Geográfico. Revista Eletrônica - UFG - IESA, p. 72. Disponível em: <<https://studylibpt.com/doc/3109406/feiras-livres---re-apropri%C3%A7%C3%A3o-do-territ%C3%B3rio-na-da-cidade>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produção agrícola municipal: culturas temporárias e permanentes.** Rio de Janeiro: IBGE, 2012. v. 39, p. 1-101.

HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. (2004). **Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial.** Pearson-Prentice Hall. 11ª. Edição. São Paulo.

KHATOUNIAN, Carlos Armênio. **A reconstrução ecológica da agricultura.** Botucatu: Agroecológica, 2001.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa.** 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, P. (2000). **Administração de Marketing.** Prentice Hall. 10ª. Edição. São Paulo.

MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica para o curso de**

direito. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica 1**. 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003. Disponível em:

<https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 07 set. 2018.

MASCARENHAS, G; DOLZANI, M.C.S. **Feira Livre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea**. Revista Eletrônica Ateliê Geográfico, V.2, n 4 agosto/2008 UFG/IESA p. 72-87, 2008.

MEDEIROS, Jorge França da Silva. **As feiras livres em Belém (PA): dimensão geográfica e existência cotidiana**. 2010, 118 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010. 118 f.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio: Uma Abordagem Econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: Fundamentos e Aplicações**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson, 2009.

PADILHA JR, João Batista. **Gestão de sistemas de comercialização. Apostila 2017**. Disponível em: <http://joaopadilha.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/gestao_sistemas_de_comercializacao_2017.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2019

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. 1. ed. São Paulo: Makron books, 1995.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos: remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Joel José dos. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SEBRAE/MG. **Como elaborar o preço de venda**. Belo Horizonte: 2013. XXp.:il. (Manuais como elaborar. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/como%20formar%20o%20pre%C3%A7o%20de%20venda.pdf>>. Acesso em: 15 jan 2019.

SMAB - Secretaria Municipal do Abastecimento. **Programa Feiras livres Volantes**. Prefeitura Municipal de Curitiba/Paraná. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/feiras-programa-feiras-volantes/258>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIANNA, Cleverson Tabajara. **Finanças, custos e mark-up. Florianópolis:** Publicação do IFSC, 2015. Disponível em: UOL. **Entenda o que é o IGP-DI.** Disponível em: <
<https://economia.uol.com.br/financas-pessoais/guias-financeiros/entenda-o-que-e-o-igp-di.htm>>. Acesso em: 08 nov. 2018.