

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS  
DA CESTA BÁSICA EM REDES DE COOPERAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO**

**Camila Streppel dos Santos  
e  
Fabiane Parcianello Bordin**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2006**

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS DA  
CESTA BÁSICA EM REDES DE COOPERAÇÃO**

**por**

**Camila Streppel dos Santos  
e  
Fabiane Parcianello Bordin**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Ciências  
Contábeis/CCSH/UFSM como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Bacharel em Ciências Contábeis.**

**ORIENTADOR: PROF. WANDERLEI J. GHILARDI**

Santa Maria, RS, Brasil  
2006

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Curso de Ciências Contábeis**

O Professor Orientador, abaixo assinado, aprova o Trabalho de Conclusão

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS DA CESTA  
BÁSICA EM REDES DE COOPERAÇÃO**

elaborado por  
**Camila Streppel dos Santos**  
e  
**Fabiane Parcianello Bordin**

Como requisito parcial para obtenção do título de  
**Bacharel em Ciências Contábeis**

**PROFESSOR ORIENTADOR**

**WANDERLEI J. GHILARDI**  
(ORIENTADOR)

Santa Maria, 06 de setembro de 2006.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradecemos aos nossos familiares, que acreditaram que nosso trabalho era possível e nos fortaleceram nas horas mais difíceis de nossa caminhada.

Ao esposo Cristiano Dineck, pessoa tão querida, que sempre apoiou e deu forças, demonstrando paciência e compreensão nos momentos de ausência.

A todos os professores que participaram de nossa vida acadêmica, em especial nosso orientador, professor Wanderlei J. Ghilardi, pela dedicação e confiança no trabalho executado.

Aos proprietários e/ou gerentes e funcionários dos mercados e das redes que colaboraram e permitiram que realizássemos as coletas de dados em suas empresas.

Enfim, a todos aqueles colegas, amigos e demais profissionais da área pela mão amiga sempre pronta a nos ajudar nos momentos de dúvidas.

## **RESUMO**

Trabalho de Conclusão  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Universidade Federal de Santa Maria

### **FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS DA CESTA BÁSICA EM REDES DE COOPERAÇÃO**

**AUTORAS: CAMILA STREPPEL DOS SANTOS E  
FABIANE PARCIANELLO BORDIN  
ORIENTADOR: WANDERLEI J. GHILARDI**

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 06 de setembro de 2006.

Uma das principais características do atual ambiente organizacional é a necessidade das empresas atuarem de forma conjunta e associada. Desta forma, surge como possibilidade concreta para o desenvolvimento empresarial, os modelos organizacionais baseados na associação, na complementaridade, no compartilhamento, na troca e na ajuda mútua, tomando como referência o conceito de redes advindo, principalmente da sociologia. As redes de pequenas e médias empresas representam uma forma inovadora de obter competitividade, inovação tecnológica e sobrevivência no mundo globalizado. Esse trabalho de graduação tenta analisar as redes de cooperação, as suas etapas de formação, vantagens e desvantagens sobre a perspectiva de vários autores e reforça o conceito de colaboração mútua a fim de que as pequenas e médias empresas possam sobreviver e se manterem competitivas no mercado. Demonstra os benefícios do ingresso de mercados de produtos do gênero alimentício em redes de cooperação, analisando os preços de venda dos produtos da cesta básica e comparando-os com os preços praticados por outros mercados concorrentes pertencentes a outras redes ou não. Além disso, a pesquisa mostra que esses benefícios adquiridos pelos mercados ao participarem de uma rede de cooperação são geralmente repassados para a sociedade a qual se beneficia com a formação dessas redes no que tange ao preço de venda dos produtos da cesta básica.

Palavras-chave: redes de cooperação, competitividade, pequenas e médias empresas

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 - Provisões mínimas estipuladas pelo Decreto Lei nº. 399.....	44
TABELA 2 - Preço médio de venda da cesta básica.....	63
TABELA 3 - Preço médio de venda por grupo.....	64

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – Abordagens para estruturação de modelos do preço de venda.....	22
QUADRO 2 – Políticas de precificação segundo o modelo mercadológico.....	23
QUADRO 3 – Tipologia de redes de empresas.....	39
QUADRO 4 – Distribuição por grupo dos menores e maiores preços de venda...	60

## LISTA DE FÓRMULAS

FÓRMULA 1 – Primeiro preço hipotético da manteiga no grupo 1.....	51
FÓRMULA 2 – Preço hipotético do feijão no grupo 1.....	52
FÓRMULA 3 – Preço hipotético do tomate no grupo 1.....	52
FÓRMULA 4 – Primeiro preço hipotético do pão no grupo 1.....	53
FÓRMULA 5 – Preço hipotético do leite no grupo 4 .....	53
FÓRMULA 6 – Segundo preço hipotético da manteiga no grupo 1.....	54
FÓRMULA 7 – Segundo preço hipotético do pão no grupo 1.....	55
FÓRMULA 8 – Preço médio de venda da cesta básica por mercado.....	55
FÓRMULA 9 – Preço médio de venda da cesta básica no grupo 1.....	56
FÓRMULA 10 – Preço médio de venda da cesta básica no grupo 2.....	56
FÓRMULA 11 – Preço médio de venda da cesta básica no grupo 3.....	57
FÓRMULA 12 – Preço médio de venda da cesta básica no grupo 4.....	57
FÓRMULA 13 – Preço médio de venda da cesta básica no grupo 5.....	57
FÓRMULA 14 – Variações do preço de venda para cada produto.....	62



## **LISTA DE APÊNDICES**

APÊNDICE A – Relação dos mercados entrevistados.....	70
APÊNDICE B – Preço dos produtos de diversas marcas e tipos para compor a cesta básica.....	75
APÊNDICE C – Frequência dos produtos.....	81
APÊNDICE D1 – Cesta básica da pesquisa 1.....	83
APÊNDICE D2 – Cesta básica da pesquisa 2.....	91
APÊNDICE E – Preço médio de venda da cesta básica.....	99
APÊNDICE F – Preço médio da cesta básica por grupo.....	100

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO A – Grupo de alimentos equivalentes aos da Ração-Tipo .....	102
-------------------------------------------------------------------	-----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1.1 Problema</b> .....	13
<b>1.2 Hipóteses</b> .....	14
<b>1.3 Justificativa</b> .....	14
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	15
<b>2.1 Contabilidade</b> .....	15
2.1.1 Objetivos da contabilidade.....	15
2.1.2 Contabilidade de custos.....	16
2.1.3 Conceitos relacionados à contabilidade de custos.....	17
2.1.3.1 Gastos .....	17
2.1.3.2 Despesas.....	17
2.1.3.3 Custos .....	17
2.1.3.4 Custos diretos e custos indiretos.....	18
2.1.3.5 Custos variáveis e custos fixos.....	18
2.1.3.6 Custos semivariáveis e semifixos.....	18
2.1.3.7 Custos da produção.....	19
2.1.3.8 Custos dos produtos fabricados.....	19
2.1.3.9 Custos dos produtos vendidos.....	19
2.1.4 Preço de venda.....	19
2.1.4.1 Influências na formação do preço de venda.....	20
2.1.4.1.1 Exigências legais/fiscais.....	20
2.1.4.1.2 Ações dos concorrentes e competidores.....	20
2.1.4.1.3 Demanda dos clientes.....	20
2.1.4.2 Métodos para a formação do preço de venda.....	21
2.1.4.2.1 Método baseado no custo da mercadoria.....	21

2.1.4.2.2 Método baseado nas empresas concorrentes.....	21
2.1.4.2.3 Método baseado nas características de mercado.....	21
2.1.4.2.4 Método misto.....	21
2.1.4.3 Abordagens para estruturação de modelos de preço de venda.....	22
2.1.4.4 Objetivos da precificação.....	23
2.1.4.5 Políticas de precificação segundo o modelo mercadológico.....	23
<b>2.2 Os novos modelos organizacionais.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 As pequenas e médias empresas e os novos modelos organizacionais.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Entendendo a cultura de cooperação através do “Dilema do Prisioneiro” .....</b>	<b>26</b>
<b>2.5 Alianças estratégicas entre empresas.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6 Redes de cooperação.....</b>	<b>28</b>
2.6.1 Classificação das redes de cooperação.....	31
2.6.2 O processo de formação, desenvolvimento e manutenção de redes interempresariais.....	40
<b>2.7 Cesta básica nacional.....</b>	<b>43</b>
2.7.1 A cesta básica nacional e o DIEESE.....	44
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>46</b>
<b>4 DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 Etapas da formação do preço de venda da cesta básica.....</b>	<b>47</b>
4.1.1 Seleção da amostra de mercados.....	47
4.1.2 Seleção das marcas ou tipos de produtos.....	48
4.1.3 Primeira pesquisa do preço de venda dos produtos da cesta básica.....	49
4.1.4 Frequência dos tipos e marcas dos produtos da cesta básica.....	50
4.1.5 Definições e cálculos baseados na primeira pesquisa.....	50
4.1.6 Definições e cálculos baseados na segunda pesquisa.....	54
4.1.7 Cálculo do preço médio de venda da cesta básica em cada mercado.....	55
4.1.8 Formação do preço médio de venda da cesta básica para grupos de mercados..	56
<b>4.2 Análise da cesta básica nos mercados selecionados.....</b>	<b>58</b>
4.2.1 Análise dos produtos da cesta básica da primeira coleta de dados.....	58
4.2.2 Análise dos produtos da cesta básica da segunda coleta de dados.....	60
4.2.3 Análise integrada dos Apêndices .....	62
4.2.4 Avaliação dos preços médios de venda da cesta básica nos mercados.....	63
4.5 Avaliação dos preços médios de venda da cesta básica por grupos.....	64
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>65</b>

<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
---------------------------	-----------

# 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho possui como tema a “formação do preço de venda dos produtos da cesta básica em redes de cooperação”. Como percebe-se é um assunto amplo e que possui relações com a contabilidade, principalmente no que tange a área de custos.

Visando tornar possível um desenvolvimento eficaz, faz-se necessário delimitar o tema a um estudo comparativo do comportamento do preço de venda (PV) dos produtos da cesta básica em mercados pertencentes a redes de cooperação em Santa Maria/RS e demais mercados da mesma cidade.

O objetivo geral é demonstrar os benefícios do ingresso de um mercado em uma rede de cooperação, analisando os preços de venda (PVs) dos produtos da cesta básica e comparando-os com os preços praticados por outros mercados.

Para alcançar este objetivo é necessário uma revisão bibliográfica, principalmente das etapas de formação de uma rede de cooperação e as vantagens e desvantagens adquiridas pelas empresas participantes. Além disso, torna-se importante verificar, se a sociedade está sendo beneficiada com a formação dessas redes, no que tange ao PV.

## 1.1 Problema

As pequenas e médias empresas (PMEs), sofrem muitas limitações em relação aos concorrentes de maior porte como: maior vulnerabilidade aos efeitos da globalização, maior dificuldade para absorção de inovações tecnológicas e gerenciais e menor poder de barganha.

A cooperação é uma forma encontrada pelas empresas para minimizar os seus riscos e firmar posição no mercado, estabelecendo vantagens sobre os concorrentes.

Os mercados de pequeno e médio porte estão se organizando e formando as redes em busca de permanente expansão, pois a união de pequenas empresas pode facilitar a negociação com os fornecedores.

Diante do exposto, procurou-se saber se os mercados conseguem aproveitar sua participação em redes de cooperação para, efetivamente, diminuir seus PVs.

## **1.2 Hipóteses**

- 1) Os mercados integrantes de redes conseguem superar suas dificuldades em apropriar custos, conseqüentemente tornando menor o PV e
- 2) O poder de barganha de uma rede, não é suficiente para os mercados baixarem seus preços.

## **1.3 Justificativa**

Com o objetivo de melhorar suas qualificações de forma conjunta, empresas reúnem-se em redes e isso pressupõe que a cooperação entre elas é um tipo de comportamento possível mesmo quando elas competem entre si. Seguindo alguns princípios e desenvolvendo ferramentas apropriadas, as redes podem levar as PMEs a melhorarem a sua competitividade.

As regras de troca de informação, de integração de competências, de processos produtivos, a estrutura de governança e até as estratégias coletivas são desenvolvidas pelo conjunto integrado de firmas onde as informações são retidas e recuperadas.

Nesse novo ambiente empresarial, destaca-se o PV, tanto pela sua importância na absorção de custos como na sua formação. Dessa forma, esta pesquisa justifica-se na medida em que busca levantar o poder de barganha dos mercados pertencentes às redes de cooperação e a contribuição das mesmas para a sociedade através do PV dos produtos da cesta básica.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Contabilidade**

O conceito da contabilidade vem sendo aprimorado ao longo dos anos, desta forma Ribeiro (2002) cita vários conceitos referentes a esta ciência. Um desses conceitos escrito pelo próprio autor caracteriza a contabilidade como uma ciência que permite, através de suas técnicas, manter um controle permanente do patrimônio da empresa.

Dentre os conceitos apresentados por Ribeiro (2001, p.33), destacam-se os seguintes:

“Contabilidade é a ciência que estuda e pratica as funções de orientação, de controle e de registro relativas à administração econômica”.

“A contabilidade é, objetivamente, um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação à entidade objeto de contabilização.”

#### **2.1.1 Objetivos da contabilidade**

O objetivo da contabilidade, segundo Iudícibus, Martins e Gelbcke (2003) é formar um conjunto de dados e posteriormente relatórios que possam ser amplamente analisados e que possuam informações de natureza econômica, física e de produtividade.

Assim, para esses três autores a contabilidade permite, a cada grupo principal de usuários, a avaliação da situação econômica e financeira da entidade, num sentido estático, bem como fazer inferências sobre suas tendências futuras.



### 2.1.2 Contabilidade de custos

Até o período que antecedeu a Revolução Industrial ocorrida no século XVIII, a contabilidade financeira ou geral foi suficiente para as empresas, pois predominavam as atividades mercantis.

Segundo Crepaldi (1999), antes do advento industrial, visto que, as empresas apenas compravam e revendiam mercadorias, para apurar os seus resultados bastava calcular o custo da mercadoria vendida, que se caracterizava pelo estoque inicial adicionado às compras líquidas e subtraindo-se o estoque final.

Com o surgimento das empresas industriais, o cálculo do custo da mercadoria vendida, tornou-se mais complexo. Iudícibus, Martins e Gelbcke (2003) afirmam que para as empresas industriais é necessário um sistema de contabilidade de custos cuja complexidade vai depender da estrutura do sistema de produção e das necessidades internas para fins gerenciais.

A contabilidade de custos, conforme os autores citados, é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços.

Cardoso Neto (1982, p.01) refere-se a um conceito mais amplo, o conceito de um sistema de custos e diz que: “É um esforço realizado pela administração da empresa, traduzido em normas, fluxos, papéis e rotinas, tendo por finalidade absorver dados de diversas áreas, manipulá-los e finalmente emitir relatórios eficientes”. Em outras palavras é um detalhamento do sistema contábil geral, que acumula e estuda os custos dos produtos, serviços, administração, avalia os estoques, informa sobre a formação do preço, fornece informações para controle e emite relatórios para o planejamento e decisão.

Na opinião de Crepaldi (1999), em pleno século XXI, a contabilidade de custos adquiriu novos objetivos, relacionados à área gerencial, tais como suporte ao planejamento, controle de custos e tomada de decisões.

## 2.1.3 Conceitos relacionados à contabilidade de custos

### 2.1.3.1 Gastos

Para Wernke (2001, p.11), gasto é “um termo usado para definir as transações financeiras nas quais a empresa utiliza recursos ou assume uma dívida, em troca da obtenção de algum bem ou serviço”.

### 2.1.3.2 Despesas

Expressam o valor dos bens ou serviços consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receitas, de forma voluntária. Esse conceito é utilizado para identificar os gastos não relacionados com a produção, ou seja, os que se referem às atividades não produtivas da empresa. Geralmente, essas atividades podem ser classificadas em despesas comerciais, despesas administrativas e despesas financeiras, conforme Wernke (2001).

### 2.1.3.3 Custos

Na teoria de Cardoso Neto (1982, p.03), os custos “representam aquela porção do preço de aquisição de produtos, bens de serviço, que foi diferida, ou seja, que ainda não foi utilizada para a realização de rendas”. Os custos também podem ser vistos como gastos transcorridos durante a fabricação de bens ou a prestação de serviços, Wernke (2001).

Crepaldi (1999, p.20) faz uma distinção entre custos e despesas: “Custos são gastos (ou sacrifícios econômicos) relacionados com a transformação de ativos (exemplo: consumo de matéria-prima ou pagamento de salários) e despesas são gastos que provocam redução do patrimônio (exemplo: impostos, comissões de vendas, etc.)”.

#### 2.1.3.4 Custos diretos e custos indiretos

Segundo Cardoso Neto (1982, p.4), custo direto “é aquele facilmente identificado no produto. Não necessita de critérios de rateio”. E custo indireto “é aquele não identificado no produto. Necessita de critério de rateio para a alocação”.

De uma forma mais ampla, pode-se afirmar o seguinte:

Custos diretos correspondem aos gastos específicos do produto ou serviço, ou seja, não sendo produzida a unidade ou executado o serviço, esses gastos não ocorrem. Tais custos podem ser fisicamente identificados para um segmento particular sob consideração. Assim, se o que está sob consideração é uma linha de produtos, então os materiais e a mão-de-obra envolvidos em sua manufatura seriam ambos custos diretos. Já os custos indiretos são os gastos que a empresa tem para exercer suas atividades, mas que não tem relação direta com o produto ou serviço específico, pois relacionam-se com vários produtos ao mesmo tempo (WERNKE,2001,p.13-14).

#### 2.1.3.5 Custos variáveis e custos fixos

Os custos variáveis e fixos possuem as características citadas abaixo:

Custos variáveis são os que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou venda (...). São os valores consumidos ou aplicados que tem seu crescimento vinculado à quantidade produzida pela empresa. Tem seu valor determinado em função de oscilações na atividade da empresa, variando de valor na proporção direta do nível de atividades. E os custos fixos são aqueles gastos que tendem a se manter constantes nas alterações de atividades operacionais, independentemente do volume de produção. São os custos que tem seu montante fixado não em função de oscilações na atividade, ou seja, sem vínculo com o aumento ou diminuição da produção (...). Relacionam-se com a capacidade instalada que a empresa possui e seu valor independente do volume de produção, existindo independentemente de a empresa estar produzindo ou parada (WERNKE, 2001,p. 14-15).

#### 2.1.3.6 Custos semivariáveis e semifixos

Wernke (2001, p.15) distingue custos semivariáveis e semifixos da seguinte maneira:

“Semivariáveis são aqueles que variam em função do volume de produção ou de venda, mas não exatamente nas mesmas proporções. Tais custos têm uma parcela fixa a partir da qual passam a ser variáveis.”

Já, os custos semifixos “são aqueles que permanecem constantes dentro de certos intervalos, alterando-se em degraus até atingir um novo patamar de atividades”.

#### 2.1.3.7 Custos da produção

Cardoso Neto (1982) define que os custos da produção, são aqueles incorridos no período, ou seja, no exercício fiscal. Como exemplos desses custos, têm-se: material direto, mão-de-obra direta e custos gerais de fabricação.

#### 2.1.3.8 Custos dos produtos fabricados

“Representa a soma dos custos dos produtos fabricados até o momento do encerramento do exercício, ou seja, é o custo da produção do período mais o custo da produção dos períodos anteriores ainda em estoque” (CARDOSO NETO, 1982, p.13).

#### 2.1.3.9 Custos dos produtos vendidos

Para Martins (2003), os custos dos produtos vendidos representam todo o somatório dos custos de bens e serviços que estão sendo vendidos.

#### 2.1.4 Preço de venda

A formação do PV é um fator de extrema importância para as empresas, pois em um mundo globalizado como vive-se atualmente, a concorrência é muito acirrada.

Em um primeiro momento, é importante conhecer o conceito do termo “preço”. Segundo Wernke (2001, p.126): “Preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma necessidade ou desejo.”

#### 2.1.4.1 Influências na formação do preço de venda

De acordo Horngren (2004), o PV é influenciado por exigências legais/fiscais; ações dos concorrentes e competidores e demandas dos clientes.

##### 2.1.4.1.1 Exigências legais/fiscais

O PV deve obedecer às leis internas de cada país e às leis internacionais ficando estabelecida a proibição de precificação predatória e discriminatória.

“A precificação predatória envolve estabelecer preços tão baixos que direcionam os competidores e concorrentes para fora do mercado. O precificador predatório, então não tem concorrentes significativos e pode elevar os preços drasticamente.”, e a precificação discriminatória consiste em “cobrar preços diferentes para clientes diferentes pelo mesmo produto ou serviço”, Horngren (2004, p.167).

##### 2.1.4.1.2 Ações dos concorrentes e competidores

Refere-se à análise do PV atual e futuro de empresas concorrentes. Esse item será de grande importância no entendimento dos métodos que compõem o PV.

##### 2.1.4.1.3 Demanda dos clientes

As necessidades dos clientes cada vez influenciam mais fortemente o PV.

Wernke (2001) afirma que o PV também é influenciado por outros itens, tais como:

- Qualidade do produto;
- Existência de produtos similares a preços menores;
- Níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se pode operar;
- Custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto;
- Níveis de produção e vendas desejados.

#### 2.1.4.2 Métodos para formação do preço de venda

Wernke (2001) diz que, geralmente, as empresas utilizam os seguintes métodos: método baseado no custo da mercadoria; método baseado nas empresas concorrentes; método baseado nas características do mercado; método misto.

##### 2.1.4.2.1 Método baseado no custo da mercadoria

“O método baseado no custo da mercadoria é o mais comum na prática empresarial e consiste em adicionar uma margem fixa a um custo-base, geralmente conhecida pela expressão mark-up” (WERNKE, 2001, p.127).

##### 2.1.4.2.2 Método baseado nas empresas concorrentes

Wernke (2001, p.127) subdivide esse método da seguinte forma:

Método do preço corrente (para os casos de produtos vendidos a preços semelhantes por todos os concorrentes). Método de imitação de preços (o preço adotado é o mesmo de um concorrente específico). Método de preços agressivos (quando um grupo de empresas concorrentes estabelece a tendência a uma redução drástica de preços até serem atingidos, em certos casos, níveis economicamente injustificáveis abaixo do custo das mercadorias). Método de preços promocionais (caracteriza a situação em que as empresas oferecem certas mercadorias -caso típico de supermercados- a preços tentadores, com o intuito de atrair o público ao local e compensar com a venda de outros produtos).

##### 2.1.4.2.3 Método baseado nas características de mercado

Esse método refere-se à decisão que a empresa deve tomar em relação às classes sociais que pretende conquistar.

##### 2.1.4.2.4 Método misto

É uma combinação dos três métodos, citados acima.

### 2.1.4.3 Abordagens para estruturação de modelos de preços de venda

Para Santos (1995, p.61), “um eficaz modelo de decisão de preço deve ser estruturado de tal forma, que possa incorporar os conceitos mais adequados originários da abordagem econômica, dos custos e do mercado”.

<b>Abordagem Econômica</b>	
Limitações	Contribuições
Objetivo a curto prazo de maximização do lucro	Lógico e bem conceituado (leis da oferta e demanda)
Considere só a variável cliente final	Entendimento do comportamento do consumidor e orientação das atividades econômicas
Condição de “ceteris paribus” para outras variáveis sem reconhecer suas influências	Condição de “ceteris paribus” isola as variáveis significativas
Equações de demanda e de custo não podem ser estimadas com exatidão	Definição de lucro em função das receitas comparadas com os custos de oportunidade dos fatores consumidos
<b>Abordagem de Custos</b>	
Limitações	Contribuições
Ignoram a relação preço - demanda	Facilidade e simplicidade de aplicação
Não considera os preços da concorrência	Os custos são um fator limitante
Empresa que têm diversos produtos rateiam seus custos indiretos e fixos a estes, além de utilizar valorizações incorretas de custos	O método target-return relaciona a decisão de preço com os objetivos gerais planejados
Envolvem um raciocínio circular (preço de venda-custo unitário-custo total e quantidade-preço de venda pela lei da demanda)	O target-return também relaciona as necessidades financeiras e remuneração do capital investido na decisão de preço
No método target-return é necessário a identificação dos investimentos realizados em cada produto	Concorrência minimizada se as empresas do mesmo setor utilizarem este modelo baseado nos custos
Ignoram o estágio do ciclo de vida do produto e outras variáveis mercadológicas controláveis (propagandas, canais de distribuição, etc)	O uso adequado dos conceitos de custos fixos e variáveis permite estimativa da relação preço-lucro em função da demanda
<b>Abordagem de Mercado</b>	
Limitações	Contribuições
Desconsideram a necessidade de retorno sobre o investimento nas operações	Os valores dados pelo mercado são fatores limitantes dos preços de venda
Não consideram o custo de oportunidade sobre capital investido nos produtos e na empresa	Reconhecem a necessidade da empresa em se relacionar estrategicamente com clientes e concorrentes
No processo de formação de preço não consideram a estrutura de custos e de despesas	Estudo do comportamento do consumidor
O modelo orientado pela concorrência não leva em consideração o impacto das variáveis de marketing controláveis	Segmentação de mercado e mensuração da demanda como distinção e caracterização do mercado-alvo
Podem não garantir a continuidade da empresa, por falta de considerar custos como fator limitante	Importância de uma gestão de preços em conjunto com uma gestão de marketing proativa, que considere todas variáveis de marketing na decisão de preços

Quadro 1 – Abordagens para estruturação de modelos de preços de venda

Fonte: Adaptado da dissertação de mestrado de Roberto Vatan dos Santos, Modelos de decisão para gestão de preço de venda. São Paulo, 1995, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

#### 2.1.4.4 Objetivos da precificação

A formação do PV deve satisfazer eficiente e eficazmente, conforme Wernke (2001, p.127), os seguintes objetivos: “maximizar os lucros da empresa; alcançar as metas de vendas com tal preço; otimizar o capital investido; proporcionar a utilização eficaz da capacidade de produção instalada”.

#### 2.1.4.5 Políticas de precificação segundo o modelo mercadológico

As políticas de precificação dos produtos, segundo Ângelo e Silveira (1996), visam determinar o preço que maximize os lucros a longo prazo. Assim sendo, algumas empresas perseguem objetivos específicos: penetração no mercado; fixação de preço para a “nata” do mercado; pronta recuperação de caixa; retorno satisfatório e promoção da linha do produto.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
	<b>Alta</b>	Estratégia de alto nível	Estratégia de penetração	Estratégia de supervantagem
Qualidade do Produto	<b>Média</b>	Estratégia de preço alto	Estratégia de qualidade	Estratégia de bom preço
	<b>Baixa</b>	Estratégia de atacar e retirar-se	Estratégia de produtos superavaliados	Estratégia de produtos inferiores

Quadro 2 - Políticas de precificação segundo o modelo mercadológico

Fonte: Ângelo, C. F.; Silveira, J. A. G. (coord.). **Finanças no varejo: gestão operacional**. São Paulo: Atlas, 1996.

## 2.2 Os novos modelos organizacionais

Cândido et al (2006), diz que o antigo modelo de organizações baseado na integração vertical, isto é na burocracia “Weberiana”, com relações entre os seus níveis, grupos e pessoas pautadas na autocracia, na busca da economia de escala e sem maiores preocupações com as variáveis de seu ambiente não atende às necessidades requeridas para as novas formas de gestão de negócios. Essa grande empresa, integrada verticalmente, passa por um processo de desagregação, caracterizada pelas alianças estratégicas, aquisições e fusões, que na maioria das vezes constitui-se em diminuição de suas estruturas e mudanças na sua forma de atuação



em função da necessidade de maior velocidade na definição e implementação de suas estratégias e no processo de tomada de decisão.

Já, a pequena empresa, que tinha uma forma de atuação baseada no isolamento, agora passa a ter uma preocupação em vincular-se a outras empresas em redes. Esse novo formato tem como aspecto principal, a flexibilidade, fator crítico num ambiente de concorrência cada vez mais acirrada, implicando na busca de uma economia de posicionamento, numa incessante inovação tecnológica produtiva, de gestão e estabelecer relações internas e externas mais transparentes e participativas.

Dessa forma, surge como possibilidade concreta para o desenvolvimento empresarial os modelos organizacionais baseados na associação, na complementaridade, compartilhamento, troca e ajuda mútua resultando num tipo de relação intra e interempresariais mais horizontalizada, mais democrática e participativa e que precisa ser estimulada.

### **2.3 As pequenas e médias empresas e os novos modelos organizacionais**

Cândido et al (2006), aponta as PME's como fortes geradoras de empregos e renda, considerando-as como o motor do desenvolvimento econômico da sociedade. Constituem-se como permanentes fontes de inovação devido à necessidade de descobrir e desenvolver novas oportunidades em mercados que se encontram estancados, tornando essa prática constante e uma condição imprescindível para a obtenção da competitividade.

Em geral, as PME's conseguem reunir as competências e qualificações para acompanhar rapidamente seus concorrentes, em função da sua maior capacidade de diversificação e flexibilidade.

Santos (1998 apud CÂNDIDO et al, 2006), relata que as PME's têm um relevante papel econômico e social nas economias capitalistas, no que se refere à geração de emprego e renda, possuindo uma série de vantagens; dentre as quais estão a maior capacidade de flexibilidade e agilidade para adaptarem-se às mudanças ocorridas no ambiente em que estão inseridas.

Contudo, esses autores ressaltam que poucas empresas estão dispostas a correr riscos para inovar, pois nas PME's a avaliação do risco econômico é, em geral, mais influenciado pela intuição, o que em determinadas circunstâncias pode representar uma vantagem que se manifesta a maior flexibilidade e capacidade de adaptação a novas restrições.

Por outro lado, problemas de gestão podem se acumular sem serem claramente diagnosticados, até que apareçam na forma de dificuldades financeiras de tal forma que inviabilizem o funcionamento da empresa.

Goedert (1999 apud CÂNDIDO et al, 2006), afirma que - atraso e deficiência tecnológica, baixa capacidade competitiva, ineficientes e inadequadas políticas de treinamento, inexistência de sistemas de custos, falta de orientação para o mercado, escassez de recursos econômicos, baixa participação nos mercados internacionais e os poucos, ou quase inexistentes, investimentos em pesquisa e desenvolvimento - são os fatores principais que fazem com que as PMEs possuam baixa capacidade competitiva.

Para Souza e Bacic (1998 apud CÂNDIDO et al, 2006), um conjunto de problemas típicos das PMEs inseridas em mercados competitivos, tais como baixa produtividade, deficiências de marketing, baixa qualidade, tendência à imitação entre os competidores, etc., explica a razão pela qual a sobrevivência individual de cada empresa esteja permanentemente ameaçada.

Para os autores, acima citados, essas deficiências de serviços e de aspectos complementares impedem que seus produtos se tornem dominantes no mercado, abrindo espaço para a ação dos concorrentes, na maioria das vezes de grande porte, que lançando um produto semelhante com as mesmas características e atributos, apresentando entretanto, um benefício ampliado acabam, finalmente, por ocupar aquele nicho de mercado.

Para as PMEs modernizarem-se, Santos (1998 apud CÂNDIDO et al, 2006) reforça que é preciso investir na aquisição de novas tecnologias, ao mesmo tempo em que, precisam incorporar novos métodos e técnicas de gestão, que requer mais investimentos em treinamento e reciclagem dos seus recursos humanos. O autor parte do princípio de que as PMEs isoladamente não têm condições de arcar com os investimentos necessários nesse sentido. E que a solução seria uma forma conjunta e associativa, na qual pudessem compartilhar investimentos e benefícios resultantes de projetos conjuntos, envolvendo troca de informação, compartilhamento de custos e benefícios de projetos gerenciais e tecnológicos direcionados para a solução de problemas comuns.

Os novos modelos organizacionais baseados na formação de alianças e parcerias parecem ser uma alternativa viável para superar a maior parte dos problemas enfrentados pelas PMEs. Atuando de forma articulada e em parceria, poderão obter as devidas condições de sobrevivência, crescimento e competitividade, podendo concorrer com grandes empresas e ampliar sua participação nos mercados nacionais e internacionais.

Para Clegg e Hardy (1998 apud CÂNDIDO et al, 2006), as organizações em rede na sua forma mais pura, são grupos de PMEs que juntas fornecem um produto ou prestam um serviço. Cada participante da organização contribui com uma especialidade. Uma empresa poderá se encarregar do projeto, outra da produção, outra do marketing e assim por diante. Uma dessas empresas ou alguém de fora age como um agente do empreendimento geral; sob a realidade das redes, haverá uma reestruturação constante dessas pequenas organizações integrando redes distintas.

De modo geral, uma rede de PMEs constitui-se de um conjunto de empresas, participando de um mesmo negócio, de forma autônoma e harmônica, operando num regime de intensa cooperação, onde cada firma executa uma ou mais etapas do processo de produção, comercialização e distribuição de produtos e/ou serviços, assim como a complementaridade de práticas gerenciais.

#### **2.4 Entendendo a cultura de cooperação através do “Dilema do Prisioneiro”**

Partindo do que hoje se conhece como “Teoria dos jogos”, o “Dilema do Prisioneiro” é muito mais do que simplesmente mapear conflitos. De acordo com Kreps (1990, apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), esta teoria serve para ajudar a entender e prever o que irá acontecer em contextos econômicos.

Nos jogos, geralmente, existe perdedores e ganhadores. Há alguns jogadores, com um número de estratégias possíveis e pay-offs (positivos para uns, negativos para outros) atingíveis. Esse tipo de jogo, onde o que um ganha o outro perde é chamado de “soma zero” e só é possível determinar o resultado após o jogo ou por estudo de probabilidade. Sendo assim, este jogo é pouco útil para tratar de estratégias e pouco útil para tratar de cooperação.

Uma forma igualmente simples é o uso de outro jogo chamado de “Dilema do Prisioneiro”. O “dilema do prisioneiro”, diferentemente do “par ou ímpar”, não é um jogo de soma zero, o que abre a possibilidade de ganhos mútuos numa rodada de jogo. A história dos dois prisioneiros é assim descrita por Kreps (1990 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006, p.02):

A polícia capturou dois indivíduos suspeitos de um crime (e que de fato cometeram juntos). Mas a polícia não possui a prova necessária para condená-los, devendo libertar os dois prisioneiros, a menos que um deles providencie tal prova contra o outro. Ela (a polícia) os tem em celas separadas e faz a seguinte oferta: acuse seu colega. Se nenhum de vocês acusar o outro e não for acusado, nós libertaremos o

primeiro e levaremos o segundo para o juiz que dará a pena máxima permitida por lei. Se vocês se acusarem mutuamente, ambos irão presos, mas o juiz será piedoso em função de sua cooperação com as autoridades.

Fazendo uma analogia com o mundo econômico, pode-se imaginar duas organizações lutando pelo mesmo mercado onde, a partir dos mesmos ganhos, se poderia supor que a melhor alternativa é dividir o mercado. A opção das empresas pela estratégia de cooperação, baseada em lealdade, compromisso, preço justo ou outros motivos, reduziria o risco.

Existem outras teorias que tentam ressaltar as culturas de cooperação. Na teoria de Mancur (1965 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), é comum a idéia de que empresários almejem lucros maiores, trabalhadores desejem salários mais elevados e consumidores procurem preços mais vantajosos. No entanto, esta lógica não é verossímil quando se trata de ações coletivas. Segundo o autor, mesmo que racionalmente desejem a maximização de seu bem estar social, os indivíduos de um grupo não agem em prol de seu objetivo comum, a menos que haja alguma coerção que os force a tanto.

Mancur (1965 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), desenvolveu uma teoria, desmistificando, a idéia de que uma vez parte de um grupo, indivíduos agem voluntariamente visando alcançar seus interesses comuns, e a outra parte o fazem em relação a seus interesses particulares. O autor critica a teoria das classes sociais de Marx e aponta a incoerência lógica da teoria dos grupos sociais utilizada por muitos cientistas políticos.

Já em seu trabalho “Fazendo a Democracia Funcionar” Putnam (1996 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), afirma que as pessoas nos EUA e em outras democracias, gostam cada vez menos dos governos e das instituições públicas que as regem e lhes devotam confiança cada vez menor. Dessa forma, desenvolveu a idéia de que as instituições públicas democráticas funcionam melhor onde há alto nível de engajamento cívico, onde a população participa por meio de representações sociais locais (cooperação entre todas as instituições). Em resumo, comprova a importância da “Comunidade Cívica” para o desenvolvimento de instituições eficientes.

## **2.5 Alianças estratégicas entre empresas**

De acordo com Ribault et al (1995 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), existe um grande número de tipos de alianças estratégicas entre empresas grandes, médias e pequenas. São em geral constituídas para atacar mercados precisos com o objetivo de se apossarem de

partes de mercados em detrimento de concorrentes que se encontram em desvantagem face às empresas ligadas por alianças estratégicas. A estratégia subjaz em vários objetivos: a dimensão crítica a partir da qual se pode ocupar uma posição dominante no mercado; o reforço das redes de distribuição, para reforçar ainda mais esse domínio de mercados, a colocação em comum de atividades complementares de pesquisa e desenvolvimento por vezes chamada de “cross fertilization”.

Dentro dos vários e possíveis tipos de alianças, Kanter (1990 apud OLAVE e AMATO NETO,2006) cita os seguintes:

- a) Alianças multi-organizacionais de serviços ou consórcios: neste tipo de alianças, organizações (empresas) que tenham uma necessidade similar (frequentemente empresas de mesmo setor industrial) juntam-se para criar uma nova entidade que venha a preencher a necessidade de todas. Como exemplo, a autora cita a organização de um consórcio de seis empresas norte-americanas para viabilizar as pesquisas sobre fibras óticas na Battelle Memorial Institute em Columbus, Ohio.
- b) Alianças oportunistas ou joint venture: as organizações vêem uma oportunidade para obterem algum tipo de vantagem competitiva imediata (ainda que talvez temporária), por meio de uma aliança que as levem para a constituição de um novo negócio ou para a ampliação de alguma já existente. Tais tipos de alianças são frequentemente utilizadas, por exemplo, em atividades de pesquisa e desenvolvimento entre empresas de vários países.
- c) Alianças de parceria, envolvendo fornecedores, consumidores e funcionários: neste tipo de aliança há o envolvimento de vários parceiros no processo de negócio em seus diferentes estágios de criação de valor. Os parceiros, neste caso, são os vários tipos de agentes dos quais a organização depende, incluindo seus fornecedores, seus clientes e seus funcionários.

## **2.6 Redes de cooperação**

Teixeira (2005), afirma que com o acirramento da concorrência, surgiram formas organizacionais mais enxutas e flexíveis, apoiadas em novas bases tecnológicas e isso fez com que as empresas desenvolvessem sua capacidade de adaptação ao ambiente e recuperassem sua capacidade inovadora. Ressalta também que o trabalho em grupo desenvolvido nas redes de cooperação, resulta em processos de aquisição de conhecimentos e habilidades

direcionados para o desenvolvimento da capacidade competitiva das empresas, aprendizagem organizacional e servem para minimizar o efeito negativo de conflitos que representem barreiras ao aprendizado e para aproveitar e fortalecer as motivações existentes.

Nos vários conceitos analisados, nesse estudo optou-se por trabalhar com o conceito de rede de cooperação interempresarial, definido por Gulati (1998 apud TEIXEIRA, 2005, p.43.) que trata as redes como “uma aliança estratégica formada por um arranjo voluntário entre firmas em busca de objetivos comuns que envolvam troca, compartilhamento e co-desenvolvimento de produtos, tecnologias, processos ou serviços”. Esse conceito é mais adequado que os demais, no que se refere às redes de mercados, pois ele é restrito a categorias de redes que sejam do mesmo setor, atuam no mesmo elo da cadeia produtiva, localizam-se em uma mesma região ou possuam um vínculo formal entre si.

Existe uma interação muito forte entre os participantes de uma rede e assim Teixeira (2005) agrega três dimensões: cooperação, coordenação e motivação. A primeira dimensão diz respeito à cooperação entre as firmas da rede, considerando que essa cooperação se dá pela interação social e pela integração de competências e processos das diferentes empresas do arranjo. Com isso, ele engloba três componentes da aprendizagem organizacional: o social, o tecnológico e o estratégico. “O imbricamento existente entre as empresas é capaz de contribuir para a complementaridade dos recursos, por meio dos conteúdos trocados nas relações de cooperação e, desta forma aumentar as vantagens competitivas e agregar valor para as firmas” (BALESTRO et al, 2004 apud TEIXEIRA, 2005, p. 49.).

A dimensão da coordenação evidencia aspectos da organização em rede como a posição da firma e sua influência na coordenação do arranjo, as formas de governança interna e seu papel nos processos de aprendizagem e as formas de governança externa à rede como as políticas governamentais ou pressões do mercado.

A última dimensão reúne as motivações para que a aprendizagem organizacional ocorra nas relações interorganizacionais de uma rede, como, por exemplo, ganhos e rendas coletivas, trajetórias de acumulação de competências coletivas entre as firmas e especificidades do processo produtivo que se configurem como estímulos à cooperação, ao aprendizado e redução de rivalidades e de conflitos de concorrência.

Dessa forma, Teixeira (2005), ressalta que o conteúdo da aprendizagem organizacional pode ser conhecimento individual, porém útil e de valor para a organização, pode ser conhecimento compartilhado por um grupo, como também por pessoas de diferentes empresas que, por exemplo, integram uma cadeia de suprimento.

Para Balestro et al (2004 apud TEIXEIRA, 2005), o ganho de competitividade seria advindo da redução de custos, otimização de recursos, ampliação de mercado, incremento de receitas, promoção da inovação, etc. A idéia é que ao participar de um grupo que compartilha o mesmo objetivo, uma empresa individual pode beneficiar-se de um espaço para a reflexão crítica sobre sua conduta, a partir de diferentes perspectivas e pode ter acesso a modelos e práticas diferentes daquelas usadas internamente, abrindo novas linhas de questionamentos e experimentação.

Adicionalmente, a reflexão em grupo reduz riscos e aumenta as oportunidades para a experimentação de novos conceitos, modelos e práticas. Como vantagens desse modelo organizacional Balestrim e Vargas (2003 apud TEIXEIRA, 2005) citam: a aprendizagem coletiva, o alcance de economias de escala, o aumento do poder de barganha (reduzindo os custos de compra e ganhando representatividade nas negociações com o governo), a ampliação do mercado, a redução dos custos de transação, a realização de economias de escopo (diversificando o portofólio de produtos) e o fomento ao processo de inovação.

Para Olave e Amato Neto (2006), considerando a diversidade de formas que pode tomar a rede de empresas, não existe uma regra única com respeito às vantagens da constituição em rede. Em contrapartida, não existe modificação no grau de exclusividade que cada uma das empresas da rede tem sobre a sua atividade ou sobre a sua parte de atividade. De fato, as relações estabelecidas entre as empresas que tem um objetivo nitidamente mais comercial do que técnico, não estão ligadas por cláusulas de acesso cruzados às tecnologias ou aos processos de cada uma delas.

De acordo com Ribault et al (1995 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), as principais vantagens são:

- Cada uma das empresas de uma rede pode aprofundar uma especialização. É ao nível do conjunto de rede que se faz a perenidade de todo o know how das atividades;
- As empresas de uma rede podem deste modo tornar-se o reflexo da atividade econômica dessa rede. Esta é maneira de pôr em prática o modelo da cadeia de valor de Porter.
- As empresas escolhem-se por afinidade. Podem constituir uma rede profundamente original relativamente às empresas concorrentes, conferindo a si próprias um grau elevado de exclusividade.

Ribault et al (1995 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), argumenta que existe alguns inconvenientes na formação de uma rede de empresas, pois para ele a rede não corresponde a nenhuma forma jurídica precisa, só existe pela vontade dos dirigentes das

empresas implicadas. Há o risco de instabilidade da rede a partir do momento em que os parceiros desrespeitam-se e deixam de lado os compromissos informais de apoio mútuo.

Um exemplo extremo dado pelo autor acima é o da empresa italiana Benetton, porque ela é por vezes, descrita como uma rede de redes. A estrutura da empresa compreende essencialmente, a nível central, um núcleo de concepção (criação de modelos, escolha dos materiais e das cores), bem como a função controle da gestão. Este núcleo coordena e dirige diversas redes, entre as quais estão: rede de produção, redes de vendas a retalho, rede de informação e rede financeira.

Outro exemplo citado por Ribault et al (1995 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006) é o das PMEs do clube Mercure na França, onde há mais de dez anos que uma vintena dessas empresas do setor dos materiais de bricolage não concorrentes entre si criaram uma estrutura informal de concentração. A motivação principal dessa união era fazer frente coletivamente aos compradores das redes de grande distribuição, a fim de estabelecer com eles relações mais profissionais. As ações comuns compreendidas por este clube continuam e têm-se alargado; e foi assim que as empresas participantes se puseram a procura de redes de distribuição em países vizinhos. Existem igualmente redes de empresas em nível de uma região, em torno de uma atividade ou federação. É o caso da região de Oyonnax na França que se especializou em transformação de plásticos.

### 2.6.1 Classificação das redes de cooperação

Conforme Olave (2006, p.01) há vários tipos de redes e arranjos:

Há o cluster, que são diversas empresas numa mesma área geográfica específica. Há as redes flexíveis, que são pequenas e médias empresas que se juntam para prestar basicamente serviços a outra empresa, sem que exista uma empresa mãe nessa relação. E há as redes do tipo top-down, que são grupos de empresas pequenas que se juntam para prestar serviços a um grande comprador, geralmente uma grande empresa na cadeia produtiva.

Bremer e Ortega (2006), consideram que não existe um modelo único e de consenso de redes e apresentam cinco modelos: as comunidades virtuais como sendo um agrupamento de empresas surgidas por causa da internet, os clusters que são concentrações geográficas de empresas de determinado setor de atividade e companhias correlatas, o supply chain management definido como redes estáveis e mais lineares de cooperação, as empresas virtuais em que há uma cooperação temporária de empresas independentes que se unem para



satisfazer uma oportunidade, suportadas por tecnologias de informação e as empresas estendidas que como o próprio nome diz, é uma extensão da empresa em que há envolvimento de clientes e fornecedores, mas também uma forte visão de ser uma empresa que chama ou induz à cooperação.

Os clusters são apresentados por Bremer e Ortega (2006), possuindo as seguintes características: aumentam a produtividade das empresas, indicam a direção e ritmo da inovação, garantindo a produtividade do futuro, estimulam a formação de novas empresas que expandem e reforçam o cluster, maior acesso à demanda, mão de obra e fornecedores, acesso a informações especializadas, atividades correlatas (complementação, marketing, compras dos clientes), acesso a instituições e bens públicos, melhorando a motivação, finalmente a avaliação de desempenho.

As mais recentes formações de redes encontradas na literatura, estão justamente os clusters e as organizações virtuais. Os clusters são concentrações setoriais e geográficas de empresas e caracteriza-se pelo ganho de eficiência coletiva, entendida como a vantagem competitiva das economias externas locais e de ação conjunta (PORTER, 1998 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006). É importante salientar que são formados apenas quando os aspectos setorial e geográfico estão concentrados. Encontra-se, num cluster, um amplo escopo para a divisão de tarefas entre empresas, bem como para a especialização e para a inovação, elementos essenciais para a competição além de mercados locais.

Amato Neto (1999 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), afirma que há uma grande dificuldade de caracterização de um cluster, já que os sistemas produtivos nem sempre podem ser claramente separados nas categorias disperso ou aglomerado (clustered). Os limites entre estas categorias nem sempre são nítidos e, em alguns casos, pode haver um mix das duas formas de organização. Destaca-se que esta dificuldade não altera em nada o fato essencial de que a aglomeração traz ganhos em eficiência coletiva e que raramente produtores separados podem atingir. Por outro lado, estes ganhos em eficiência, não resultam necessariamente, da existência de um cluster. A eficiência coletiva deve ser entendida como o resultado de processos internos das relações interfirmas.

Ressalta que a concentração geográfica e setorial de PMEs são sinais evidentes da formação de um conglomerado (cluster), todavia não suficientes para gerar benefícios diretos para todos os seus membros. Esses benefícios só podem ser obtidos via um conjunto de fatores facilitadores Humphrey e Schmitz (1998 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), os quais representam o conceito de eficiência coletiva, a saber:

- Divisão do trabalho e da especialização entre produtores;

- Surgimento de fornecedores de matérias-primas e de máquinas;
- Surgimento de agentes que vendam para mercados distantes;
- Estipulação da especialidade de cada produtor;
- Surgimento de empresas especialistas em serviços tecnológicos, financeiros e contábeis;
- Surgimento de uma classe de trabalhadores assalariados com qualificações e habilidades específicas e o
- Surgimento de associações para a realização de lobby e de tarefas específicas para o conjunto de seus membros.

Embora a literatura existente apresente um vasto leque de explicações sobre a formação e desenvolvimento dos clusters, ela geralmente não explica porque clusters específicos surgem em determinados locais. De acordo com Porter (1998 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), o sucesso das firmas que atuam em um determinado ramo da economia é determinado por uma série de fatores condicionantes. São eles: as condições da demanda, as relacionadas às indústrias de apoio, a estratégia da firma, sua estrutura e o nível de rivalidade presente no ambiente local.

Segundo Amato Neto (1999 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), há neste sentido uma série de exemplos que comprovariam este tipo de análise. Podem ser citados casos em que os clusters foram formados por fatores e condições locais, demanda local e indústrias relacionadas. Por exemplo, as condições naturais específicas exerceram um importante papel no desenvolvimento da soligem, uma indústria alemã de cutelaria. Ela se situa próxima a fontes de água, de ferro e de madeira para a fabricação de fornos. Outro exemplo, é o caso de carrara na Itália, uma indústria de trabalhos em pedras que se situa perto das minas de mármore. Diferentemente, foram concentrações de especialistas que figuram como fator determinante na formação dos clusters de biotecnologia na Baía de São Francisco e Boston, e os clusters de ótica em Wetzlar e em Rochester.

Já, o surgimento de redes de cooperação entre empresas de pequeno porte formando as organizações virtuais dá-se, principalmente, pela possibilidade de coordenação flexível e eficiente, pelo desenvolvimento de tecnologias de informação e pela divisão de tarefas.

A grande novidade trazida pelas organizações virtuais refere-se ao fato de que, através dos modernos meios da informática e da telemática (infovias), torna-se possível a agilização de negócios e de transações interempresariais em uma velocidade nunca vista antes ao longo da história. Goldman (1995 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), destaca as seguintes

razões estratégicas para a adoção do modelo das organizações e/ou empresas virtuais na análise da competitividade:

- Compartilhar recursos, instalações e eventualmente competências a fim de ampliar o alcance geográfico ou tamanho aparente que um concorrente pode oferecer a um cliente e,
- Dividir os riscos e os custos de infra-estrutura para candidatar-se a concorrência.

Uma empresa virtual pode ser entendida por meio de dois pontos de vista: um funcional e outro institucional. Do ponto de vista institucional, a empresa legalmente é uma combinação das melhores competências essenciais de empresas legalmente independentes que cooperam entre si. Elas são conectadas pelo uso das modernas tecnologias da telemática durante um período de tempo necessário para a realização de um objetivo específico de negócios, sem considerar as fronteiras das empresas independentes ou dos países que a pertencem. Isso é realizado com dificuldades do ponto de vista de mecanismos governamentais. Nesta nova configuração de redes de empresas, cada membro tem acesso aos recursos existentes em toda a rede. O risco de cada empreendedor, especialmente no caso de grandes projetos, é dividido entre os parceiros da rede.

Do ponto de vista funcional, uma característica essencial da empresa virtual é a concentração em competências essenciais, que são coordenadas de forma dinâmica e orientadas para a solução de problemas, através de uma base superior da tecnologia da informação.

Mazzali e Costa (1997 apud TEIXEIRA, 2005), classificam as redes de firmas em verticais e horizontais. As verticais são caracterizadas por relações inter-organizacionais estabelecidas a partir da divisão de trabalho nas atividades de um processo produtivo, onde podem ser observadas especialização, complementaridade e interdependência entre as atividades executadas por diferentes empresas.

As redes horizontais distinguem-se por relações estabelecidas a partir de atividades similares, quase sempre substitutas entre si, cujos recursos podem ser compartilhados por empresas concorrentes, com o objetivo de reduzir riscos, custos e investimentos, assim como aumentar a capacidade competitiva do arranjo, pela reunião de esforços e condições de concorrência.

Storper e Harrison (1991 apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006), formularam uma taxonomia de redes, as quais podem ser classificadas conforme abaixo:

- Redes sem assimetrias (all ring-no core): esta estrutura configura-se por uma relação entre iguais e sem qualquer espécie de hierarquia entre os agentes;

- Rede levemente assimétrica com empresa coordenadora (core-ring whit coordinating firm): a estrutura apresenta algum grau de hierarquia, com leve assimetria entre os agentes participantes do sistema, por causa de certa influência sistemática de uma empresa coordenadora, porém limitada e não determinante da sobrevivência das empresas participantes do sistema. Os limites da empresa coordenadora residem na sua incapacidade de realizar as atividades que são realizadas pelos demais participantes do sistema;
- Rede assimétrica com empresa líder (core-ring whit lead firm): a estrutura apresenta forte hierarquização, com assimetrias entre a empresa líder e os demais agentes. Nessa estrutura, as ações das outras empresas do sistema dependem das estratégias da líder, tendo sua sobrevivência condicionada a ela e
- Rede hierárquica (all core): nesta estrutura, as atividades são assumidas por uma grande empresa verticalizada, quase não configurando uma rede de empresas.

Segundo Carvalho et al (2003 apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006), esta taxonomia representa uma escala que vai da ausência de hierarquia (all ring-no core) à hierarquia plena (all core). Na definição de Humphrey e Schimitz (2000 apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006), as duas configurações assimétricas intermediárias poderiam ser chamadas de redes quase-hierárquicas. E a rede hierárquica, segundo Williamson (1979, apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006), seria classificada como integração vertical.

Outra visão importante na concepção de rede foi proposta por Belussi e Arcangeli (1998 apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006), que apresentam uma tipologia, em que os eixos da análise são as formas de aprendizagem e a frequência da interação entre as empresas locais, resultando em três tipos de redes: estacionárias (steady-state), retráteis-reversíveis e evolucionárias.

As redes estacionárias onde há divisão do trabalho entre as empresas locais, predominando as relações de caráter estático, ou seja, incapazes de gerar novos conhecimentos e formar competências coletivas. No segundo tipo de rede, as retráteis-reversíveis, as empresas apresentam relações mais frequentes e dinâmicas, capazes de incorporarem novos conhecimentos e adaptarem-se de acordo com as exigências da demanda. O terceiro e último tipo de rede, a evolucionária, apresenta um intenso aprendizado por interação e formação de competências coletivas. Além do aprendizado por interação, as empresas focalizam-se em suas competências essenciais (core competences) e mantêm interações muito frequentes com as outras empresas da rede (PRAHALAD e HAMEL, 1990 apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006)

Para Grandori e Soda (1995 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), numa compilação de diversos trabalhos, propõem uma nova tipologia conhecida como redes interempresariais, descritos e classificados segundo seus graus de formalização, centralização e mecanismos de cooperação. Assim sendo, as redes de cooperação podem se apresentar como: sociais, burocráticas e proprietárias.

a) Redes sociais - são redes em que o relacionamento dos integrantes não é regido por nenhum tipo de contrato formal. Podemos subdividi-las em redes sociais simétricas ou assimétricas.

- Redes sociais simétricas – não existe um pólo detentor de poder diferenciado, isto é, todos os participantes têm a mesma capacidade de influência. Esse tipo de rede é aconselhada para estimular desenvolvimentos de caráter mais exploratório onde as informações tratadas apresentam alto potencial, mas valor econômico desconhecido. É útil também para regular transações entre parceiros quando as contribuições e performances são muito difíceis de avaliar por meios contratuais ou burocráticos. Pólos e distritos industriais de alta tecnologia são exemplos clássicos deste tipo de rede, já que por um lado a propagação e compartilhamento de informações e conhecimentos entre as empresas dos distritos são bastante eficientes e, por outro, a coordenação dessas trocas baseia-se em mecanismos informais.
- Redes sociais assimétricas – caracterizam-se pela presença de um agente central. Com frequência existem contratos formais entre as firmas deste tipo de arranjo, mas os mesmos se referem às especificações de produtos ou serviços negociados e não à organização do relacionamento entre as empresas.

b) Redes burocráticas – Existe um contrato formal que se destina a regular não somente as especificações de fornecimento, como também a própria organização da rede e as condições de relacionamento entre os seus membros.

- Redes burocráticas simétricas – as associações comerciais por auxiliarem o desenvolvimento de acordos formais de relacionamento entre diversas firmas dos mesmos setores, sem que prevaleçam interesses particulares, é um exemplo clássico e bastante comum de redes burocráticas simétricas.
- Redes burocráticas assimétricas – redes de agências, licenciamento e franquias são casos tradicionalmente conhecidos deste tipo de rede.

c) Redes proprietárias – Formalizam-se acordos relativos ao direito de propriedade entre os acionistas de empresas. Podem ser classificadas também em simétricas e assimétricas.

- Redes proprietárias simétricas – são os joint-ventures, geralmente empregadas na regulação das atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), inovação tecnológica e de sistemas de produção de alto conteúdo tecnológico.
- Redes proprietárias assimétricas – são comuns nas associações do tipo capital ventures, que relacionam o investidor de um lado e a empresa parceira do outro. Assim, são freqüentes nos setores de tecnologia de ponta onde se estabelecem os mecanismos de decisão conjunta e até mesmo de transferência de tecnologia gerencial.

Casarotto Filho (1999 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), diz que devido a crescente complexidade das tarefas dentro das organizações, é preciso procurar e estabelecer parcerias para trabalhar de forma associada entre empresas. Ele considera que é pouco provável que uma pequena empresa consiga dominar sozinha todas as etapas de uma cadeia de produção.

Pela formação de redes de cooperação percebe-se que as PMEs, geralmente mais ágeis e flexíveis nos seus processos que as grandes empresas, podem se tornar igualmente competitivas se agregarem as vantagens que as grandes tem, como por exemplo tecnologias, logística e etc, o que leva o autor a dividir as redes de pequenas empresas em top-down e flexíveis.

- Redes top-down – empresas de menor porte fornecem direta e indiretamente sua produção a uma empresa mãe, pelas subcontratações, terceirizações, parcerias e outras formas de repasse de produção; tanto empresa mãe quanto suas dependentes competem pela liderança de custos.
- Rede flexível – acontece quando PMEs reúnem-se a partir da formação de um consórcio com objetivos comuns, ou seja, o conjunto das atividades desta empresa e a sua forma de funcionamento faria com que elas atuassem como uma grande empresa. As empresas conseguem competitividade por obterem boa relação entre flexibilidade e custo.

Existem outros autores como Wood Júnior e Zuffo (1998 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006) que caracterizam três tipos de estruturas para redes. Os autores apresentam a estrutura modular na qual a organização mantém as atividades essenciais da cadeia de valores e terceiriza as atividades de suporte, mantendo o controle sobre as mesmas; a estrutura virtual que liga temporariamente as redes de fornecedores, clientes e/ou concorrentes; e a estrutura livre de barreiras que define funções, papéis e tarefas menos rígidas dentro da organização.

Verri (2000 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), classifica três tipos de redes de empresas. A rede estratégica que se desenvolve a partir de uma empresa que controla todas as atividades. É o caso, por exemplo, das montadoras de veículos e sua rede de fornecedores, ou de empresas líderes em empreendimentos imobiliários, de vestuário e calçados esportivos. A rede linear existe em torno da cadeia de valor, sendo os seus participantes os elos da cadeia, indo dos fornecedores de matéria prima até o cliente.

E, finalmente, à rede dinâmica que preza pelo relacionamento intenso e variável das empresas entre si; a liderança não é fixa e distingue-se por ser o modelo mais flexível e aberto de rede e de melhor adaptação para a conformação de empresas virtuais, em que cada participante contribui com suas competências essenciais de modo que a rede apresenta vantagens competitivas significativas como um todo.

Ainda, com relação à classificação, Brito (2002 apud TEIXEIRA, 2005, p.33) diz que:

Além dessas há outras propostas de classificação e diferentes denominações, que podem ser utilizadas como base para uma caracterização preliminar e geral da estruturação e da prática do arranjo estudado, a exemplo de redes de subcontratação, redes baseadas na aglomeração espacial e redes tecnológicas.

AUTOR	TIPOLOGIA
Porter (1998), Olave (2006), Bremer e Ortega (2005)	<b>Cluster:</b> concentração setorial e geográfica de empresas. Caracterizado pelo ganho de eficiência coletiva.
Casarotto e Pires (1998), Olave (2006)	<b>Redes Top-Down:</b> subcontratação, terceirização, parcerias; <b>Redes Flexíveis:</b> consórcios
Bremer (1996), Goldman (1995), Ortega (2005)	<b>Empresa Virtual:</b> ponto de vista institucional e funcional. Institucional: combinação das melhores competências essenciais de empresas legalmente independentes; Funcional: concentração em competências essenciais coordenadas através de uma base de tecnologia de informação.
Mazzali e Costa (1997)	<b>Redes verticais:</b> caracterizadas por relações inter-organizacionais estabelecidas a partir da divisão de trabalho nas atividades de um processo produtivo; <b>Redes horizontais:</b> caracterizam-se por relações estabelecidas a partir de atividades similares, quase sempre substitutas entre si, cujos recursos podem ser compartilhados por empresas concorrentes.
Storper e Harrison (1991)	<b>Redes sem assimetrias:</b> relação entre iguais e sem qualquer espécie de hierarquia; <b>Rede levemente assimétrica com empresa coordenadora:</b> a estrutura apresenta algum grau de hierarquia, por causa de certa influência sistemática de uma empresa coordenadora; <b>Rede assimétrica com empresa líder:</b> presença de forte hierarquização, com assimetrias entre a empresa líder e os demais agentes; <b>Rede hierárquica:</b> as atividades são assumidas por uma grande empresa verticalizada, quase não configurando uma rede de empresas.
Belussi e Arcangeli (1998)	<b>Redes estacionárias:</b> incapazes de gerar novos conhecimentos e formar competências coletivas; <b>Redes retráteis-reversíveis:</b> capazes de incorporarem novos conhecimentos e adaptarem-se de acordo com as exigências da demanda; <b>Redes evolucionárias:</b> apresenta um intenso aprendizado por interação e formação de competências coletivas.
Grandori e Soda (1995)	<b>Redes sociais:</b> relacionam-se sem nenhum tipo de contrato formal; <b>Redes burocráticas:</b> existe um contrato formal <b>Redes proprietárias:</b> acordos relativos ao direito de propriedade entre os acionistas.
Wood Júnior e Zuffo (1998)	<b>Estrutura modular:</b> manutenção das atividades essenciais e terceirização das atividades de suporte; <b>Estrutura virtual:</b> liga temporariamente as redes de fornecedores, clientes e ou concorrentes; <b>Estrutura livre:</b> de barreiras, define funções, papéis, tarefas.
Corrêa (1999), Verri (2000)	<b>Rede estratégica:</b> desenvolve-se a partir de uma empresa que controla todas as atividades; <b>Rede linear:</b> cadeia de valor, participantes são elos; <b>Rede dinâmica:</b> relacionamento intenso e variável das empresas entre si.

Quadro 3 – Tipologia de Redes de Empresas



## 2.6.2 O processo de formação, desenvolvimento e manutenção de redes interempresariais

A formação de redes de cooperação tem impactos na produtividade e escala, na inovação das empresas envolvidas, além de permitir, em alguns casos, a formação de novos negócios Porter (1998 apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006). Nesse sentido, as empresas que se unem em redes conseguem apropriar-se desses ganhos, obtendo vantagens competitivas. Esse autor argumenta que o sucesso de uma rede está no equilíbrio entre competição e cooperação. Vários autores como Porter (1998 apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006) e Levy et al( 2003 apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006) têm utilizado o termo co-opetição (co-opetition) para denominar esse equilíbrio

Conforme Loebbecke e Fenema (1998 apud TÁLAMO e CARVALHO, 2006), existem três formas de co-opetição: sinergia, nivelamento e impacto reverso negativo (negative reverse-impact – NRI). A sinergia representa a adição potencial de valor, que a troca de informação pode proporcionar para as partes envolvidas. O nivelamento é a capacidade daquele que recebe a informação em aumentar seu valor, explorando o conhecimento compartilhado além da relação de cooperação. Por último, o impacto reverso negativo determina quanto o uso da informação pela parte receptora reduz o valor da parte emissora da informação (fator inibidor da co-opetição).

Tanto Corrêa como Casarotto Fiho (1999 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006) concordam que o nascimento e a sobrevivência das redes dependem da discussão e equacionamento destes três aspectos: a cultura da confiança, a cultura da competência e a cultura da tecnologia da informação.

- a) Cultura da confiança: diz respeito aos aspectos ligados à cooperação entre as empresas, envolvendo aspectos culturais e de interesse de pessoas e de empresas. A ética assume um papel fundamental e o conhecimento sobre as pessoas ou empresas que têm interesses comuns torna-se o primeiro passo para a geração desta cultura. Conforme Corrêa (1999 apud OLAVE e AMATO NETO, 2006), fortalecimento da confiança entre os parceiros é fundamental para todo o desempenho das redes.
- b) Cultura da competência: trata-se das questões ligadas às competências essenciais de cada parceiro. Engloba desde aspectos materiais como as instalações e equipamentos, até aqueles imateriais como os processos, o saber como fazer os processos (know how)

Na literatura, há evidências sobre os aspectos relevantes na análise da competência de cada parceiro, devendo-se analisar, entre outros:

- Se o parceiro proporciona efetivamente um maior valor agregado ao cliente final;
  - Se é flexível, isto é, se permite diferentes possibilidades de aplicação nestes mercados, se suporta variações de volume, de mix de produção ou de prazo de entrega;
  - Se a diferenciação conseguida pelo parceiro é robusta considerando-se os vários mercados em que será utilizada e se é resistente à ação dos concorrentes nestes mercados;
- c) Cultura da tecnologia da informação: a agilização do fluxo de informação é de vital importância para a implementação e o desenvolvimento de redes flexíveis. Trata-se, portanto, de todos os aspectos ligados aos recursos computacionais para o processamento de dados, como por exemplo:
- Quais as informações transmitidas entre os parceiros e utilizando-se de que meios de comunicação;
  - Como vai ser gerada e distribuída a base de dados relativa à operação, quais as condições de acesso a estes dados;
  - Onde ficarão armazenadas estas informações e quais as condições de acesso a elas;
  - Como podem ser utilizadas estas informações na produção de serviços e bens atuais, como a organização pode utilizar estas informações no futuro, em termos de conhecimento sobre os clientes, novas perspectivas de negócios, aprendizado em equipe para as pessoas que a compõem.

Cândido et al (2006) estabelece uma metodologia para o processo de composição e sustentação de redes envolvendo cinco fases distintas e inter-relacionadas, definidos a partir de objetivos, interesses e necessidades comuns das PMEs direta e indiretamente envolvidas com o processo que busca maior rentabilidade dos seus negócios, maior competitividade, tomando como premissa a satisfação de seus clientes.

A primeira parte do processo é o diagnóstico tecnológico e organizacional. Os resultados aqui obtidos irão dizer se a empresa e o seu conjunto têm condições de atuar sob a forma de cooperação e de parceria com outras empresas, bem como o seu patamar de modernidade.

Faz-se uma auditoria para analisar as forças e ou fraquezas, oportunidades e ameaças, assim como a identificação das competências existentes. Caso a formação da rede esteja enquadrada dentro de um plano de desenvolvimento regional, este diagnóstico deverá ser

complementado pela realização de estudos setoriais para identificação da economia regional e posteriormente a realização de estudos de viabilidade política e produtiva para as áreas de atuação identificadas. Tudo isso será complementado pela existência de condições sócio-culturais favoráveis para a formação de redes, incluindo a realidade de sistemas sociais que apresentem nível de atividade comunitária razoável; que as partes envolvidas tenham um mínimo de história comum, de forma que isto gere um clima de confiança necessário para o sucesso nas relações entre as partes componentes da rede.

A segunda etapa - Metodologia de Abordagem - envolve a procura dos parceiros mais adequados que disponham dos recursos e competências suplementares necessários. É preciso definir uma metodologia que permita a aproximação das empresas participantes, através da comunicação da proposta, da busca de um consenso e da adoção da estratégia em rede pelas mesmas. Nesta etapa são identificados os interesses das empresas em adotar a inovação e o estabelecimento das condições de negociação entre os componentes, o que requer constantes interações entre elas.

A terceira etapa – Arquitetura Organizacional – envolve a definição dos padrões de interação, dos objetivos, papéis e atribuições das empresas que irão compor a rede. São analisadas as capacitações humanas, financeiras e materiais, identificando as competências essenciais de cada membro, tendo como premissa os interesses e necessidades do mercado. Nesta etapa, também são definidas, as regras para a divisão do trabalho, a designação dos recursos e os procedimentos operacionais, constrói-se a infra-estrutura para a cooperação e onde se definem os parâmetros para avaliação e controle.

Nadler (1994 apud CÂNDIDO et al, 2006), mostra que as organizações precisam pensar menos em aspectos específicos de sua estrutura organizacional e mais em conceitos amplos, chamados arquitetura organizacional que compreendem uma visão abrangente dos elementos do projeto dos sistemas social e do trabalho que formam uma empresa. Esta arquitetura inclui a estrutura formal, o projeto de práticas de trabalho, a natureza da organização formal, informal ou estilo de operação, os processos de seleção, socialização e desenvolvimento de pessoal.

Acrescenta-se a proposta do autor a necessidade do desenvolvimento de infra-estrutura de suporte à inovação, como por exemplo, serviços de informação e comunicação, entre outros.

Para Galbraith e Lawler (1995 apud CÂNDIDO et al, 2006), no atual ambiente de negócios existe uma convicção cada vez maior de que a estrutura organizacional será a base para se obter vantagem competitiva. Uma empresa só conseguirá esta vantagem na medida em

que for precoce na introdução da nova iniciativa estratégica ou se for muito melhor que a concorrente na sua implementação.

A quarta fase refere-se à implantação e manutenção propriamente da inovação. Nesta fase, os trabalhos começam a ser desenvolvidos em conformidade com os objetivos já definidos previamente e que ocorre efetivamente à geração de valor para as empresas participantes. Os processos anteriormente definidos são postos em prática, os parceiros começam a interagir de acordo com os princípios, interesses e necessidades coletivas. Torna-se necessário um mecanismo de controle que monitore e diferencie as questões referentes aos diversos níveis da rede (estratégico, operacional, normativo, etc.).

Nesta fase também ocorre a definição das condições de manutenção do funcionamento da rede, como por exemplo, se ela está atendendo aos interesses e necessidades individuais e coletivos da rede, se há a identificação e busca de novos parceiros, independentemente do segmento e área. Destina-se uma atenção especial ao retorno dos investimentos e a satisfação do cliente final. É importante salientar que o processo é sistêmico, sendo necessário rever permanentemente as diversas etapas do processo, objetivando a adaptação às condições do ambiente.

Caso a rede não atenda a estas especificações, faz-se necessário uma auditoria, para descobrir as causas e, se for o caso redefinir os objetivos, as condições de ingresso, os parâmetros de controle, dentre outros aspectos. Em função das respostas obtidas, nesta auditoria, pode-se até mesmo optar pela dissolução da rede, para que as empresas possam trabalhar em outros projetos que melhor adaptem-se às suas realidades.

## **2.7 Cesta básica nacional**

A cesta básica nacional foi aprovada através do decreto lei nº. 399 de 30 de abril de 1938, durante o governo de Getúlio Vargas. Esse decreto lei tem como objetivo regulamentar a lei nº. 185 de 14 de janeiro de 1936 que institui as comissões de salário mínimo.

No referido decreto lei, destacam-se alguns artigos:

Art. 2º Denomina-se salário mínimo a remuneração mínima devida a todo brasileiro adulto, sem distinção de sexo, por dia normal de serviço e capaz de satisfazer, em determinada época, na região do país, as suas necessidades normais de alimentação, habitação, vestuário, higiene e transporte.

Art. 6º O salário mínimo será determinado pela fórmula  $S_m = a + b + c + d + e$ , em que a, b, c, d e e representam respectivamente o valor das despesas diárias com

alimentação, habitação, vestuário, higiene e transporte necessários à vida de um trabalhador adulto.

§ 1º A parcela correspondente a alimentação terá um valor mínimo igual aos valores da lista de provisões, constantes dos quadros anexos, e necessárias a alimentação diária do trabalhador adulto.

§ 2º Poderão ser substituído pelos equivalentes de cada grupo, também mencionados nos quadros a que alude o parágrafo anterior, os alimentos, quando as condições da região, zona ou sub-zona o aconselham, respeitados os valores nutritivos determinados nos mesmos quadros.

O grupo de alimentos a que se refere o § 2º do art. 6º do decreto lei nº. 399 corresponde ao Anexo A.

### 2.7.1 A cesta básica nacional e o DIEESE

O Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) realiza mensalmente em dezesseis capitais do Brasil, uma pesquisa de acompanhamento da evolução de preços dos produtos da cesta básica nacional. A metodologia utilizada pelo DIEESE é baseada no decreto lei nº. 399.

De acordo com o decreto lei nº. 399 e adaptações feitas pelo DIEESE, o Rio Grande do Sul possui a seguinte tabela de alimentos mínimos necessários para satisfazer mensalmente uma pessoa adulta.

<b>ALIMENTOS</b>	<b>PROVISÕES MÍNIMAS</b>
Carne	6,6 Kg
Leite	7,5 l
Feijão	4,5 Kg
Arroz	3,0 Kg
Farinha	1,5 Kg
Batata	6,0 Kg
Legumes (tomate)	9,0 Kg
Pão francês	6,0 Kg
Café em pó	600 g
Frutas (banana)	90 unidades
Açúcar	3,0 Kg
Banha/óleo	900 g
manteiga	750 g

Tabela 1 – Provisões Mínimas Estipuladas pelo Decreto Lei nº. 399  
Fonte: DIEESE

Segundo o DIEESE, a farinha que mais se adapta ao consumo, no estado do Rio Grande do Sul, é a farinha de trigo.

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa foi desenvolvida junto a mercados de médio e pequeno porte pertencentes a redes de cooperação em comparação a alguns estabelecimentos que não pertencem a redes. Todos foram selecionados através de amostragem não probabilística na qual, segundo Diehl e Tatim (2004), pode ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que deseja estudar.

Segundo o objetivo geral, a pesquisa foi exploratória já que proporcionou maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, na opinião dos mesmos autores.

Na coleta de dados, foram tabulados os valores referentes ao PV dos produtos da cesta básica, obtidos junto aos proprietários dos mercados. Para complementar a pesquisa, foram realizadas entrevistas padronizadas, as quais possuem como principais características:

O entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, ou seja, as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Esse tipo de entrevista se realiza a partir de um formulário elaborado e é efetuado com pessoas selecionadas de acordo com um plano. O pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação, alterar a ordem dos tópicos ou fazer outras perguntas (DIEHL e TATIN,2004, p.66).

Os demais dados foram obtidos da pesquisa bibliográfica, que compreendeu bibliografias de contabilidade geral, contabilidade de custos, administração de empresas, finanças empresariais e redes de cooperação.

## **4 DESENVOLVIMENTO**

### **4.1 Etapas da formação do preço de venda da cesta básica**

Para verificar se a sociedade está sendo beneficiada, no que tange ao PV, com a formação das redes de cooperação, foi realizada uma pesquisa fundamentada nas seguintes etapas:

#### **4.1.1 Seleção da amostra de mercados**

Foram selecionados vinte e quatro mercados (1ª etapa), sendo estes classificados da seguinte forma:

- Grupo 1: seis mercados de pequeno porte e dois de médio porte que não pertencem a nenhuma rede de cooperação.
- Grupo 2: quatro mercados de grande porte que não pertencem a nenhuma rede de cooperação.
- Grupo 3: seis mercados pertencentes a redes de cooperação denominada Rede Super, sendo estes de médio porte.
- Grupo 4: três mercados pertencentes a redes de cooperação denominada Central Mais, sendo dois mercados de pequeno porte e um de médio porte.
- Grupo 5: três mercados pertencentes a redes de cooperação denominada Rede Unimercado, sendo dois mercados de pequeno porte e um de médio porte.

Estes mercados possuem como atividade principal o comércio de gêneros alimentícios e estão localizados em bairros ou vilas da cidade de Santa Maria, RS.

A classificação mostrada acima, que define o porte dos mercados e sua participação ou não em redes de cooperação é baseada em entrevistas padronizadas (Apêndice A), realizadas



entre os dias quatro e quatorze de julho de dois mil e seis, com os proprietários e/ou gerentes ou funcionários dos mercados.

#### 4.1.2 Seleção das marcas ou tipos de produtos

A amostragem de noventa marcas ou tipos de produtos que caracterizam os alimentos existentes na cesta básica nacional (2ª etapa) foi selecionada no dia doze de julho de dois mil e seis nos mercados conhecidos pelo nome fantasia de Nacional e Dois Irmãos, cujos são estabelecimentos de grande porte e que incluem a lista de mercados que tiveram seus PVs pesquisados.

O mercado Dois Irmãos oferecia aos seus clientes os seguintes produtos:

- Leite (1 l): Elegê integral, Elegê desnatado, Parmalat integral, Parmalat desnatado, Dália integral, Danby Consulate integral, Danby Consulate desnatado.
- Feijão preto (tipo 1, kg): Caldo de Ouro (Camnpal), Panela Velha (Brutti), CBS (caldo grosso), Blue Ville, CBS (feijão preto).
- Arroz (tipo 1, kg): Bella Dica, Fighera, Flora, Primo Berleze, Blue Ville (arroz branco).
- Farinha de trigo (kg): Jacy (tipo1), Maria Inês (tipo 1), Flocos de Neve (tipo1), Caçula (tipo 1) Antoniazzi (especial).
- Batata inglesa rosa, inglesa branca, doce branca, doce rosa, e batata moranga.
- Legumes: tomate longa vida.
- Café em pó (500g): Melitta (café tradicional), Iguaçu (café tradicional), Bom Jesus (café forte), Pilão, Caboclo (União tradicional).
- Frutas: banana prata.
- Açúcar (kg): Dolce (refinado especial), Alto Alegre (refinado especial).
- Óleo de soja (900ml): Soya (tipo 1), Carreteiro (refinado), Coamo (refinado).
- Manteiga (200g): Danby Consulate (sem sal), Batavo (sem sal), Santa Rosa (sem sal), Danby Consulate (com sal), Batavo (com sal), Cedrense (sem sal).

O mercado Nacional possuía os seguintes produtos:

- Leite (1l): Elegê integral, Elegê desnatado, Parmalat integral, Parmalat desnatado, Dália integral, Danby Consulate integral, Danby Consulate desnatado, Nutrilat integral, Nutrilat desnatado, Bom Gosto integral, Bom Gosto desnatado, Batavo integral, Batavo desnatado, Piá integral, Piá desnatado.

- Feijão preto (tipo 1, kg): Caldo de Ouro (Camnpal), Blue Ville, Poupe Mais, Danaju, Biju.
- Arroz (tipo 1, kg): Blue Ville (arroz branco), Tio João, Biju, Camil, Poupe Mais.
- Farinha de trigo (kg): Maria Inês (tipo 1), Dona Benta (especial), Veneranda (especial), Orquídea (especial), Flor (especial), Rosa Branca (especial), Nordeste (especial).
- Batata inglesa rosa, inglesa branca e doce branca.
- Legumes: tomate longa vida, italiano, paulista.
- Café em pó (500g): Melitta (café tradicional), Bom Jesus (café forte), Pilão, Caboclo (União tradicional).
- Frutas: banana prata e caturra.
- Açúcar (kg): Dolce (refinado especial), Cristal (Nova América), Barra (especial refinado), Cristal (União).
- Óleo de soja (900ml): Soya (tipo 1), Carreteiro (refinado), Primor (tipo 1), Merlin (tipo 1), Cocamar (tipo 1, embalagem plástica), Soya (tipo 1, embalagem plástica), Carreteiro (refinado, embalagem plástica).
- Manteiga: Danby Consulate (sem sal), Batavo (sem sal), Elegê (sem sal), Danby Consulate (com sal), Batavo (com sal), Cedrense (sem sal), Elegê (sem sal), Batavo (sem sal), Vigor (sem sal), Vigor (com sal).

É necessário observar que existem várias modalidades de café em pó, como descafeinado, forte, extra-forte, fraco, porém optou-se pelo tradicional, exceto o café Bom Jesus que só foi encontrado na classificação forte.

Com relação à carne, indagaram-se informalmente dois açougueiros dos mercados Dois Irmãos e Nacional. Foram consideradas carnes de preços baixos, médios e altos, as quais possuem excelentes índices de demanda. São elas: coxão de dentro de primeira, alcatra de primeira, costela, paleta de segunda (com osso), agulha de segunda (com osso), coxa e sobre coxa de frango.

#### 4.1.3 Primeira pesquisa do preço de venda dos produtos da cesta básica

A terceira etapa foi realizada no dia vinte e dois de julho de dois mil e seis e a coleta dos dados está transcrita no Apêndice B.

Na tabela, todas as linhas da primeira coluna apresentam os produtos da cesta básica e a discriminação dos respectivos tipos e marcas. O total de itens elencados corresponde aos produtos disponíveis no mercado Dois Irmãos e/ou no mercado Nacional, conforme explicado anteriormente. Sendo assim, considerou-se cinco tipos de carne, quinze marcas de leite, oito marcas de feijão, dez marcas de arroz, onze marcas de farinha de trigo, cinco tipos de batata, três tipos de tomate, um tipo de pão, cinco marcas de café em pó, dois tipos de banana, seis marcas de açúcar, oito marcas de óleo de soja e dez marcas de manteiga.

A partir da segunda coluna, as linhas são compostas pelos PVs dos vinte e quatro mercados representados por números arábicos na primeira linha. Os mercados de números 1 a 8 são do grupo 1; do 9 ao 12 do grupo 2; do 13 ao 18 do grupo 3; do 19 ao 21 do grupo 4; do 22 ao 24 do grupo 5.

#### 4.1.4 Frequência dos tipos e marcas dos produtos da cesta básica

Partindo do Apêndice B, observou-se a quantidade de mercados que possuía cada tipo ou marca dos produtos da cesta básica (4ª etapa). Assim foi criado o Apêndice C.

Conforme se observa no Apêndice C, os tipos de produtos e as marcas que estavam disponíveis a venda com maior frequência nos mercados são as seguintes: leite elegê integral, feijão caldo de ouro (Camnpal), arroz Fighera e Primo Berleze, farinha de trigo Maria Inês, batata inglesa rosa, tomate longa vida, café em pó Melitta tradicional, banana caturra, açúcar Alto Alegre, óleo de soja Primor, manteiga Santa Rosa sem sal.

#### 4.1.5 Definições e cálculos baseados na primeira pesquisa

Para cada mercado foram definidos os tipos ou marcas dos produtos da cesta básica e calculado o seu valor total (5ª etapa) referente a primeira pesquisa dos PVs.

Nessa etapa, foi elaborado o Apêndice D1, visando calcular o PV da cesta básica de cada mercado. Esse Apêndice caracteriza-se da forma descrita abaixo:

Na primeira coluna constam todos os produtos da cesta básica já restritos a apenas um tipo ou marca. A definição dos tipos ou marcas foi baseada na ordem decrescente de frequência apresentada no apêndice C. O Apêndice C mostra que o arroz Fighera e o Primo Berleze estavam disponíveis na mesma quantidade de mercados. Nesse caso, quando um mercado possuía as duas marcas, optou-se pela marca mais barata para compor o Apêndice

D1. Com relação à carne, também houve empate de frequência no Apêndice C, entre a costela e a coxa e sobre coxa. Optou-se pela costela, em função da coxa e sobre coxa variar de preço conforme a existência ou não de tempero. O preço da coxa e sobre coxa que compõem o Apêndice B é formado pelo valor mais baixo, independente da carne ser temperada ou não.

Alguns mercados não possuíam nenhuma das marcas selecionadas para a pesquisa do PV, conforme Apêndice B. Nesses casos, considerou-se a única marca existente no mercado ou a que tivesse menor preço de venda, pois partiu-se do pressuposto que os mercados não vendiam as marcas mais conhecidas, buscando uma estratégia de venda através de produtos mais baratos, desconsiderando a marca e/ou a qualidade. Entretanto, quando as marcas mais baratas tratavam-se de marcas exclusivas de um mercado, ou seja, produtos onde a marca representa o nome do próprio mercado ou da rede de cooperação, estas foram excluídas. Em outros mercados, não havia disponível nenhum tipo ou marca dos produtos da cesta básica, conforme especificado abaixo:

- Mercado 1: não possuía manteiga
- Mercado 5: não possuía feijão preto (kg) e tomate
- Mercado 6: não possuía pão francês e manteiga
- Mercado 7: não possuía manteiga
- Mercado 20: não possuía leite

A Segunda coluna é composta pela unidade de venda dos produtos da cesta básica.

A terceira coluna demonstra o PV da pesquisa realizada no dia vinte e dois de julho de dois mil e seis. Para os mercados 1,5,6 e 7 (grupo 1) e 20 (grupo 4) que não possuíam alguns produtos da cesta básica foi calculado um preço médio de venda, entre os integrantes do mesmo grupo, denominado de preço hipotético (PH'), calculado através das seguintes fórmulas:

- Cálculo do PH' da manteiga:

$$PH' \text{ manteiga} = (PV'm \text{ merc } 2 + PV'm \text{ merc } 3 + PV'm \text{ merc } 4 + PV'm \text{ merc } 5 + PV'm \text{ merc } 8) / 5 \quad (1)$$

$$PH' \text{ manteiga} = (2,32 + 1,89 + 2,30 + 2,35 + 2,59) / 5$$

$$PH' \text{ manteiga} = 2,29$$

Onde:

PH' manteiga – preço hipotético da manteiga nos mercados 1, 6 e 7

PV'm merc 2 – preço de venda da manteiga no mercado 2

PV'm merc 3 – preço de venda da manteiga no mercado 3

PV'm merc 4 – preço de venda da manteiga no mercado 4

PV'm merc 5 – preço de venda da manteiga no mercado 5

PV'm merc 8 – preço de venda da manteiga no mercado 8

- Cálculo do PH' do feijão:

$$\begin{aligned} \text{PH' feijão} &= (\text{PV'f merc 1} + \text{PV'f merc 2} + \text{PV'f merc 3} + \text{PV'f merc 4} + \text{PV'f merc 6} + \text{PV'f merc 7} + \text{PV'f merc 8}) / 7 & (2) \\ \text{PH' feijão} &= (1,89 + 2,15 + 1,69 + 1,80 + 2,75 + 2,19 + 1,65) / 7 \\ \text{PH' feijão} &= 2,02 \end{aligned}$$

Onde:

PH' feijão – preço hipotético do feijão no mercado 5

PV'f merc 1 – preço de venda do feijão no mercado 1

PV'f merc 2 – preço de venda do feijão no mercado 2

PV'f merc 3 – preço de venda do feijão no mercado 3

PV'f merc 4 – preço de venda do feijão no mercado 4

PV'f merc 6 – preço de venda do feijão no mercado 6

PV'f merc 7 – preço de venda do feijão no mercado 7

PV'f merc 8 – preço de venda do feijão no mercado 8

- Cálculo do PH' do tomate:

$$\begin{aligned} \text{PH' tomate} &= (\text{PV't merc 1} + \text{PV't merc 2} + \text{PV't merc 3} + \text{PV't merc 4} + \text{PV't merc 6} + \text{PV't merc 7} + \text{PV't merc 8}) / 7 & (3) \\ \text{PH' tomate} &= (0,98 + 0,99 + 0,79 + 1,20 + 0,98 + 1,59 + 0,89) / 7 \\ \text{PH' tomate} &= 1,06 \end{aligned}$$

Onde:

PH' tomate – preço hipotético do tomate no mercado 5

PV't merc 1 – preço de venda do tomate no mercado 1

PV't merc 2 – preço de venda do tomate no mercado 2

PV't merc 3 – preço de venda do tomate no mercado 3

PV't merc 4 – preço de venda do tomate no mercado 4

PV't merc 6 – preço de venda do tomate no mercado 6

PV't merc 7 – preço de venda do tomate no mercado 7

PV't merc 8 – preço de venda do tomate no mercado 8

- Cálculo do PH' do pão:

$$\begin{aligned} \text{PH' pão} &= (\text{PV'p merc 1} + \text{PV'p merc 2} + \text{PV'p merc 3} + \text{PV'p merc 4} + \text{PV'p merc 5} + \text{PV'p merc 7} + \text{PV'p merc 8}) / 7 & (4) \\ \text{PH' pão} &= (3,40 + 3,00 + 3,80 + 4,00 + 4,00 + 2,40 + 2,40) / 7 \\ \text{PH' pão} &= 3,29 \end{aligned}$$

Onde:

PH' pão – preço hipotético do pão no mercado 6

PV'p merc 1 – preço de venda do pão no mercado 1

PV'p merc 2 – preço de venda do pão no mercado 2

PV'p merc 3 – preço de venda do pão no mercado 3

PV'p merc 4 – preço de venda do pão no mercado 4

PV'p merc 5 – preço de venda do pão no mercado 5

PV'p merc 7 – preço de venda do pão no mercado 7

PV'p merc 8 – preço de venda do pão no mercado 8

- Cálculo do PH' do leite:

$$\begin{aligned} \text{PH' leite} &= (\text{PV'l merc 19} + \text{PV'l merc 21}) / 2 & (5) \\ \text{PH' leite} &= (1,55 + 1,59) / 2 \\ \text{PH' leite} &= 1,57 \end{aligned}$$

Onde:

PH' leite – preço hipotético do leite no mercado 20

PV'l merc 19 – preço de venda do leite no mercado 19

PV'l merc 21 – preço de venda do leite no mercado 21

A Quarta coluna do Apêndice D1 é formada pelas provisões mínimas da cesta básica estabelecidas pelo decreto lei 399.

E, finalmente, a última coluna possui o valor, em R\$, total de cada produto e da cesta básica. É formada pela multiplicação do valor unitário pela quantidade mínima. No caso do café em pó e da manteiga faz-se necessário dividir por 500g e 200g, respectivamente (regra de três simples).

#### 4.1.6 Definições e cálculos baseados na segunda pesquisa

No dia cinco de agosto de dois mil e seis, foi realizada a segunda pesquisa dos PVs dos produtos da cesta básica (6ª etapa), nos mercados anteriormente pesquisados. Essa pesquisa de preços gerou o Apêndice D2. Os produtos pesquisados restringiram-se aos existentes no Apêndice D1.

Abaixo encontram-se especificadas as adaptações de marcas que precisaram ser feitas:

- Mercado 3: o leite Elegê integral, o feijão Caldo de Ouro (Camnpal), o arroz Fighera, o açúcar Alto Alegre e o óleo de soja Primor foram substituídos respectivamente pelas marcas Dália, CBS, Flora, Cristal (União) e Carreteiro.
- Mercado 5: o feijão passou a ser Fritz e Frida e havia disponível tomate longa vida .
- Mercado 7: o açúcar Alto Alegre foi substituído pelo Barra refinado.
- Mercado 16: o feijão Panela Velha (Brutti) foi substituído pelo CBS (caldo grosso) e o arroz Fighera pelo Blue Ville.
- Mercado 19: o feijão Caldo de Ouro (Camnpal) foi substituído pelo Blue Ville.
- Mercado 20: havia disponível o leite Dália e o arroz Fighera foi substituído pelo Rosiflor.
- Mercado 24: o açúcar Alto Alegre foi substituído pelo Cometa.

Nos mercados 3, 7, 16, 19, 20 e 24 as novas marcas foram selecionadas por serem as únicas disponíveis na data.

Com o levantamento de novos PVs faz-se necessário calcular novos preços hipotéticos (PH''):

- Cálculo do PH'' da manteiga:

$$\begin{aligned} \text{PH'' manteiga} &= (\text{PV''m merc 2} + \text{PV''m merc 3} + \text{PV''m merc 4} + \text{PV''m merc 5} + \text{PV''m merc 8}) / 5 & (6) \\ \text{PH'' manteiga} &= (2,35 + 1,89 + 2,30 + 2,35 + 2,59) / 5 \\ \text{PH'' manteiga} &= 2,30 \end{aligned}$$

Onde:

PH'' manteiga – preço hipotético da manteiga nos mercados 1, 6 e 7

PV''m merc 2 – preço de venda da manteiga no mercado 2

PV''m merc 3 – preço de venda da manteiga no mercado 3

PV''m merc 4 – preço de venda da manteiga no mercado 4

PV''m merc 5 – preço de venda da manteiga no mercado 5

PV''m merc 8 – preço de venda da manteiga no mercado 8

- Cálculo do PH'' do pão Francês:

$$\begin{aligned} \text{PH'' pão} &= (\text{PV''p merc 1} + \text{PV''p merc 2} + \text{PV''p merc 3} + \text{PV''p merc 4} + \text{PV''p merc 5} + \text{PV''p merc 7} + \text{PV''p merc 8}) / 7 & (7) \\ \text{PH'' pão} &= (3,40 + 3,00 + 3,80 + 4,00 + 4,00 + 2,40 + 2,40) / 7 \\ \text{PH'' pão} &= 3,29 \end{aligned}$$

Onde:

PH'' pão – preço hipotético do pão no mercado 6

PV''p merc 1 – preço de venda do pão no mercado 1

PV''p merc 2 – preço de venda do pão no mercado 2

PV''p merc 3 – preço de venda do pão no mercado 3

PV''p merc 4 – preço de venda do pão no mercado 4

PV''p merc 5 – preço de venda do pão no mercado 5

PV''p merc 7 – preço de venda do pão no mercado 7

PV''p merc 8 – preço de venda do pão no mercado 8

#### 4.1.7 Cálculo do preço médio de venda da cesta básica em cada mercado

Para cada mercado foi calculada uma cesta básica média (7ª etapa) com a seguinte fórmula:

$$\text{PMV cb} = (\text{PV cb1} + \text{PV cb2}) / 2 \quad (8)$$

Onde:

PMV cb – preço médio de venda da cesta básica

PV cb1 – preço de venda da cesta básica no dia 22/07

PV cb2 – preço de venda da cesta básica no dia 05/08

Os valores obtidos estão demonstrados no Apêndice E.



#### 4.1.8 Formação do preço médio de venda da cesta básica para grupos de mercados

O Apêndice F, 8ª etapa, mostra a média dos PVs para os mercados do grupo 1, grupo 2, grupo 3, grupo 4 e grupo 5.

Essa média foi calculada utilizando-se as seguintes fórmulas:

- Preço médio de venda da cesta básica do grupo 1:

$$PMV_{g1} = (PMV1 + PMV2 + PMV3 + PMV4 + PMV5 + PMV6 + PMV7 + PMV8) / 8 \quad (9)$$

Onde:

PMV<sub>g1</sub> – preço médio de venda no grupo 1

PMV1 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 1

PMV2 - preço médio de venda da cesta básica no mercado 2

PMV3 - preço médio de venda da cesta básica no mercado 3

PMV4 - preço médio de venda da cesta básica no mercado 4

PMV5 - preço médio de venda da cesta básica no mercado 5

PMV6 - preço médio de venda da cesta básica no mercado 6

PMV7 - preço médio de venda da cesta básica no mercado 7

PMV8 - preço médio de venda da cesta básica no mercado 8

- Preço médio de venda da cesta básica do grupo 2:

$$PMV_{g2} = (PMV9 + PMV10 + PMV11 + PMV12) / 4 \quad (10)$$

Onde:

PMV<sub>g2</sub> – preço médio de venda no grupo 2

PMV9 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 9

PMV10 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 10

PMV11 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 11

PMV12 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 12

- Preço médio de venda da cesta básica do grupo 3:

$$PMVg3 = (PMV13 + PMV14 + PMV15 + PMV16 + PMV17 + PMV18) / 6 \quad (11)$$

Onde:

PMVg3 – preço médio de venda do grupo 3

PMV13 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 13

PMV14 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 14

PMV15 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 15

PMV16 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 16

PMV17 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 17

PMV18 - preço médio de venda da cesta básica no mercado 18

- Preço médio de venda da cesta básica do grupo 4:

$$PMVg4 = (PMV19 + PMV20 + PMV21) / 3 \quad (12)$$

Onde:

PMVg4 – preço médio de venda do grupo 4

PMV19 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 19

PMV20 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 20

PMV21 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 21

- Preço médio de venda da cesta básica do grupo 5:

$$PMVg5 = (PMV22 + PMV23 + PMV24) / 3 \quad (13)$$

Onde:

PMVg5 – preço médio de venda do grupo 5

PMV22 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 22

PMV23 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 23

PMV24 – preço médio de venda da cesta básica no mercado 24

## 4.2 Análise da cesta básica nos mercados selecionados

### 4.2.1 Análise dos produtos da cesta básica da primeira coleta de dados

Analisando o Apêndice D1, constata-se o seguinte:

- Carne

A carne tipo costela estava sendo comercializada pelo menor PV no mercado 23 (grupo 5) e pelo maior PV no mercado 7 (grupo 1), pelos respectivos valores R\$4,19 e R\$6,49. Isso representa uma variação de 54,89% entre o menor e o maior valor.

- Leite

O leite foi encontrado com menor PV nos mercados 3, 12 e 23 (grupos 1, 2 e 5) pelo valor de R\$1,39, nas marcas Elegê integral (mercados 3 e 12) e Danby Consulate integral (mercado 23). O maior PV foi R\$1,79 no mercado 8 (grupo 1) para o leite Elegê integral, o que representa 28,78% de variação.

- Feijão

O feijão mais barato era Caldo de Ouro-Campal a R\$1,54 no mercado 12 (grupo 2) e o mais caro a R\$2,75 da marca Nutrirosa no mercado 6 (grupo 1). A variação constatada é de 78,57%.

- Arroz

O arroz de menor valor correspondia a R\$1,09 no mercado 24 (grupo 5) e de maior valor R\$2,39 no mercado 14 (grupo 3), nas marcas Primo Berleze e Blue Ville-arroz branco, respectivamente. Isso representa 119,27% de variação.

- Farinha de trigo

A farinha de trigo com menor PV foi encontrada no mercado 8 (grupo 1) a R\$1,20, sendo da marca Valore. Já o maior PV foi R\$1,79 no mercado 1 (grupo 1) para a marca Maria Inês. A variação constatada é de 49,17%.

- Batata

A batata variou o PV entre R\$0,49 e R\$1,51 o que representa 208,16%. A mais barata foi encontrada no mercado 11 (grupo 2), sendo inglesa rosa e a mais cara no mercado 5 (grupo 1) sendo inglesa branca.

- Tomate

O tomate longa vida é o produto da cesta básica com a maior variação de PV, sendo esta, 264,58%. Desta forma, o tomate mais barato estava sendo vendido a R\$0,48 e o mais caro a R\$1,75, nos mercados 12 (grupo 3) e 22 (grupo 5) respectivamente.

- Pão

O pão Francês estava sendo comercializado pelo menor PV no mercado 9 (grupo 2) e pelo maior PV nos mercados 4, 5 (grupo 1), 14, 15 (grupo 3) e 20 (grupo 4). Os valores eram respectivamente R\$1,98 e R\$4,00, o que representa uma variação de 102,02%.

- Café em pó

O café em pó com menor e maior PV foi encontrado nos mercados 7 (grupo 1) e 8 (grupo 1) pelos valores de R\$3,49 e R\$6,80 respectivamente, ambos da marca Melitta tradicional. Verifica-se uma variação de 94,84% nos preços.

- Banana

A banana caturra estava sendo comercializada pelo menor PV no mercado 6 (grupo 1) a R\$0,79 e pelo maior PV no mercado 4 (grupo 1) a R\$1,50. Isso representa uma variação de 89,87%.

- Açúcar

O açúcar mais barato correspondia a R\$1,35 em todos os mercados do grupo 3, sendo da marca Alto Alegre refinado especial e o mais caro R\$2,09 no mercado 5 (grupo 1) e da marca União refinado especial. A variação constatada é de 54,81%.

- Óleo de soja

O óleo de soja Soya era vendido no mercado 2 (grupo 1) e o Primor, nos mercados 3 e 14 (grupos 1 e 3), pelo valor de R\$1,89. Já no mercado 8 (grupo 1), o Carreteiro refinado-arroz era vendido a R\$3,38. A variação é de 78,84%.

- Manteiga

A manteiga com menor PV era a Danby Consulate sem sal no mercado 3 (grupo 1) a R\$1,89 e com maior PV no mercado 18 (grupo 3) a R\$2,79 sendo Santa Rosa sem sal. Isso representa uma variação de 47,62%.

Através dessa análise criou-se o Quadro 4, o qual destaca o (os) grupo (grupos) que comercializa (comercializam) pelo menor e pelo maior PV cada produto da cesta básica.

<b>PRODUTOS</b>	<b>MENOR PV</b>	<b>MAIOR PV</b>
Carne	Grupo 5	Grupo 1
Leite	Grupos 1, 2 e 5	Grupo 1
Feijão	Grupo 2	Grupo 1
Arroz	Grupo 5	Grupo 3
Farinha de trigo	Grupo 1	Grupo 1
Batata	Grupo 2	Grupo 1
Tomate	Grupo 3	Grupo 5
Pão	Grupo 2	Grupos 1, 3 e 4
Café em pó	Grupo 1	Grupo 1
Banana	Grupo 1	Grupo 1
Açúcar	Grupo 3	Grupo 1
Óleo	Grupos 1 e 3	Grupo 1
manteiga	Grupo 1	Grupo 3

Quadro 4 – Distribuição por grupo dos menores e maiores preços de venda

Analisando o Quadro 4, percebe-se que o menor PV dos produtos que formam as cestas básicas (Apêndice D1) encontram-se com a seguinte frequência (ordem decrescente): grupo 1, 2, 3 e 5.

O maior PV foi geralmente encontrado em mercados do grupo 1. Mas as redes também possuem pelo menos um mercado que vende algum produto da cesta básica pelo maior valor.

#### 4.2.2 Análise dos produtos da cesta básica da segunda coleta de dados

Através do Apêndice D2 verifica-se que:

- Carne

A carne do tipo costela teve o menor PV nos mercados 21 (grupo 4) e 22, 23 e 24 (grupo 5), sendo R\$4,28. A mesma apresentou maior PV no mercado 16 (grupo 3), sendo R\$6,90. Isso representa uma variação de 61,21%.

- Leite

O leite Dália integral e Elegê integral foram encontrados pelo menor PV a R\$1,29 respectivamente nos mercados 3 (grupo 1) e 11 (grupo 2). Já o maior PV correspondeu a R\$1,69 no mercado 8 (grupo 1), sendo da marca Elegê integral. Ocorre uma variação de 31,01%.

- Feijão

O feijão de menor valor correspondia a R\$1,59 nos mercados 3 (grupo 1) e 21 (grupo 4), sendo respectivamente das marcas CBS caldo grosso e Blue Ville. O de maior valor R\$2,45 no mercado 6 (grupo 1), da marca Nutrirosa. A variação constatada é de 54,09%.

- Arroz

O arroz com menor PV foi encontrado no mercado 24 (grupo 5) a R\$1,09. Já o maior PV foi no mercado 17 (grupo 3) a R\$1,72. Ambos são da marca Primo Berleze e caracterizam uma variação de 57,80%.

- Farinha de trigo

A farinha de trigo com menor PV correspondia a R\$1,20 da marca Valore no mercado 8 (grupo 1) e com maior PV no mercado 1 (grupo 1) sendo R\$1,79 da marca Maria Inês. Caracterizam uma variação de 49,17%.

- Batata

A batata variou o PV entre R\$0,49 e R\$1,20, o que representa 144,90%. A mais barata foi encontrada no mercado 23 (grupo 5), sendo inglesa rosa e a mais cara no mercado 4 (grupo 1) sendo inglesa branca.

- Tomate

O tomate estava sendo vendido pelo menor PV nos mercados 13 e 19 (grupos 3 e 4) e pelo maior PV no mercado 7 (grupo 1). Os valores eram respectivamente R\$0,69 e R\$1,59, ambos do tipo longa vida. A variação constatada representa 130,43%.

- Pão Francês

O pão foi encontrado pelo menor PV nos mercados 16 e 22 (grupos 3 e 5) a R\$2,00 e pelo maior PV nos mercados 4 e 5 (grupo 1), 14 e 15 (grupo 3) e 20 (grupo 4) sendo R\$4,00. A variação constatada é de 100%.

- Café em pó

O café em pó Melitta tradicional foi o mais barato, sendo R\$3,49 no mercado 7 (grupo 1) e a mesma marca foi a mais cara a R\$6,80 no mercado 8 (grupo 1). Essa variação é de 94,84%.

- Banana

A banana caturra variou o PV entre R\$0,98 e R\$1,50, o que representa 53,06%. A mais barata foi encontrada nos mercados 6 (grupo 1), 9 e 10 (grupo 2) e 20 (grupo 4) e a mais cara no mercado 4 (grupo 1).

- Açúcar

O açúcar estava sendo comercializado pelo menor PV no mercado 10 (grupo 2) da marca Barra Refinado Especial e pelo maior PV no mercado 5 (grupo 1) da marca União Refinado Especial, pelos respectivos valores R\$1,44 e R\$1,99. A variação é de 38,19%.

- Óleo de soja

O óleo de soja Primor foi o mais barato a R\$1,68 no mercado 9 (grupo 2) e o Carreiro foi o mais caro a R\$3,38 no mercado 8 (grupo 1). A variação ocorrida representa 101,19%.

- Manteiga

A manteiga mais barata estava sendo vendida a R\$1,68 no mercado 20 (grupo 4) e a mais cara a R\$2,79 no mercado 18 (grupo 3), ambas Santa Rosa sem sal. Isso representa uma variação de 66,07%.

Analisando os dados acima, observa-se que no grupo 1 cinco produtos possuíam o menor valor das cestas básicas do Apêndice D2 e dez produtos com o maior PV. O grupo 2 teve quatro produtos com menor PV e nenhum com maior ; o grupo 3 teve dois produtos com menor e quatro com maior PV; o grupo 4 apresentou cinco produtos com menor e um com maior PV e o grupo 5 com quatro produtos de menor PV e nenhum maior do que os demais.

#### 4.2.3 Análise integrada dos Apêndices

As variações calculadas para a primeira e a segunda pesquisa baseiam-se na seguinte fórmula:

$$V = [(PV_{\text{maior}}/PV_{\text{menor}}) - 1] * 100 \quad (14)$$

Onde:

V - variação do menor para o maior PV

PV<sub>maior</sub> – maior preço de venda dos produtos em cada pesquisa

PV<sub>menor</sub> – menor preço de venda dos produtos em cada pesquisa

Verifica-se que a maior variação (264,58%) do PV é o tomate na primeira pesquisa de preços. Já a menor variação é o leite, também na primeira pesquisa, sendo de 28,78%.

Fica evidenciado que o grupo 2, é o único em que nenhum mercado, nas duas pesquisas, teve produtos das cestas básicas (Apêndice D1 e D2) vendidos pelo maior valor em comparação aos demais.

#### 4.2.4 Avaliação dos preços médios de venda da cesta básica nos mercados

Conforme o Apêndice E verifica-se, em ordem crescente, que o valor total médio das cestas básicas foi o seguinte:

Tabela 2 – Preço médio de venda da cesta básica

<b>Preços Médios (R\$)</b>	<b>Local</b>
109,86	Mercado 9 do grupo 2
114,64	Mercado 23 do grupo 5
115,13	Mercado 11 do grupo 2
116,63	Mercado 18 do grupo 3
118,99	Mercado 3 do grupo 1
119,72	Mercado 16 do grupo 3
119,76	Mercado 12 do grupo 2
120,66	Mercado 17 do grupo 3
120,99	Mercado 13 do grupo 3
122,40	Mercado 22 do grupo 5
123,97	Mercado 8 do grupo 1
124,28	Mercado 10 do grupo 2
125,27	Mercado 6 do grupo 1
127,25	Mercado 24 do grupo 5
127,78	Mercado 15 do grupo 3
127,85	Mercado 14 do grupo 3
128,25	Mercado 2 do grupo 1
132,11	Mercado 21 do grupo 4
133,57	Mercado 19 do grupo 4
134,59	Mercado 20 do grupo 4
137,79	Mercado 1 do grupo 1
138,94	Mercado 7 do grupo 1
142,82	Mercado 5 do grupo 1
143,54	Mercado 4 do grupo 1

Assim percebe-se, que a cesta básica média é vendida pelo menor preço em um mercado de grande porte que não pertence a redes de cooperação (grupo 2) e a de maior preço em um mercado de pequeno porte (grupo 1).

Outra constatação é que 50% dos mercados do grupo 1 vendem a cesta básica média pelo maior preço em comparação aos demais.

Entre as redes de cooperação a que se destaca por ter 100% de seus mercados com o maior valor da cesta básica média é a Central Mais (grupo 4). Em contrapartida, o mercado 23 da Rede Unimercado (grupo 5) é o que apresenta o menor preço total médio de venda. Já os mercados da Rede Super (grupo 3) oscilaram entre a quarta e a décima sexta posições.



#### 4.2.5 Avaliação dos preços médios de venda da cesta básica por grupos

Segundo o Apêndice F constata-se que o preço médio da cesta básica por grupo, em ordem crescente, é o seguinte:

Tabela 3 – Preço médio de venda por grupo

Preços Médios	Grupos
R\$117,26	2
R\$121,43	5
R\$122,27	3
R\$132,45	1
R\$133,42	4

O grupo 2 é o que possui o menor PV da cesta básica, tanto no cálculo da média de seu grupo, como na média de seu mercado 9.

O grupo 4 é o que tem o preço médio da cesta básica por grupo maior e no cálculo médio por mercado ocupa as posições 18<sup>a</sup>, 19<sup>a</sup> e 20<sup>a</sup>. Esse grupo já era a rede mais cara pela média por mercado e agora é a mais cara pela média por grupo.

O grupo 1 que tem a maior média de PV da cesta básica por mercado, ocupa a penúltima no que se refere ao preço médio por grupo.

O grupo 5 possui no cálculo da média por mercado, o menor PV da cesta básica entre as redes e na média por grupo isso se confirma.

O grupo 3 que oscila, na média por mercado, entre os menores e maiores PVs continua nessa posição intermediária na média por grupos.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo comparativo dos PVs dos produtos da cesta básica é suficiente para despertar interesse em pessoas de diversas classes sociais, é um vasto campo de pesquisa estudado por economistas, contadores e administradores.

Nessa tentativa de buscar novos conhecimentos surgiu a idéia de fazer um trabalho sobre redes de cooperação. Em seguida, percebeu-se a possibilidade de estudar uma nova estruturação empresarial (redes de mercados) e ainda criar relação com o PV das cestas básicas (indispensáveis para a sobrevivência do homem contemporâneo).

Com o desenvolvimento do trabalho fica evidenciado que, mesmo no mundo de concorrência acirrada, o PV da cesta básica varia consideravelmente entre estabelecimentos.

Nota-se que as vantagens obtidas por um mercado participante de rede – redução de custos, otimização de recursos, ampliação, incremento de receitas, promoção da inovação, aprendizagem organizacional, avanço tecnológico e estratégias – não são suficientes para padronizar os PVs dos produtos disponíveis no mercado, exceto os que estão vinculados às propagandas promocionais que abrangem toda a rede.

Cada mercado reage de forma diferente ao ingressar em uma rede. Conseqüentemente, alguns são mais competitivos que outros.

A única forma encontrada para comparar mercados pertencentes ou não a redes de cooperação é através de um preço médio de venda para cada grupo: mercados de pequeno e médio porte que não pertencem a redes, mercados de grande porte que não pertencem a redes, mercados da Rede Super, mercados da Central Mais e mercados da Rede Unimercado.

Através do preço médio de venda, constatou-se que a Rede Unimercado e a Rede Super conseguem vender cestas básicas por valores mais acessíveis que mercados de pequeno e médio porte. Já, os mercados da Central Mais vendem mais barato que alguns concorrentes de pequeno e médio porte, porém a média da Rede é a mais cara, entre todos os mercados selecionados.

Outro aspecto interessante, é que alguns mercados de redes vendem a cesta básica por um valor menor que mercados de grande porte. Todavia nenhuma rede consegue alcançar a média calculada para o grupo de grande porte, a qual foi a menor.

Fica evidenciado que os benefícios do ingresso de um mercado em uma rede de cooperação são diferentes para cada mercado. Isso ocorre, porque tanto os mercados como as redes possuem situações diferentes entre si.

Quanto à sociedade, conclui-se que é beneficiada pela formação de redes de mercados, pois estes geralmente possuem preços intermediários de venda.

Assim, o trabalho conseguiu alcançar todos os seus objetivos e evidenciar a importância de um mercado participar de uma rede de cooperação. Contudo, faz-se necessária a orientação de um profissional contábil, para que os proprietários de mercados de pequeno e médio porte possam optar pela rede que mais se adapta à condição atual das suas empresas.

## 6 REFERÊNCIAS

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Finanças no varejo: gestão operacional**. São Paulo: Atlas, 1996.

BRASIL. Decreto n. 399 de 30 de abril de 1938. Aprova o regulamento para execução da lei n. 185, de 14 de janeiro de 1936, que institui as comissões de salário mínimo. Disponível em: < [www.dieese.org.br](http://www.dieese.org.br) >. Acesso em: 17 jul. 2006.

BRASIL. Decreto n. 399 de 30 de abril de 1938. Aprova o regulamento para execução da lei n. 185, de 14 de janeiro de 1936, que institui as comissões de salário mínimo. Disponível em: < [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br) >. Acesso em: 17 jul. 2006.

BREMER, C. F.; ORTEGA, L. M. **Redes de cooperação**. Disponível em: <[www.numa.org.br](http://www.numa.org.br)>. Acesso em: 19 jun. 2006.

CÂNDIDO, G. A. et al. **Metodologia para formação de redes de inovação entre pequenas e médias empresas**. Disponível em: < [www.pronaf.gov.br](http://www.pronaf.gov.br) >. Acesso em: 23 mar. 2006.

CARDOSO NETO, F. **Contabilidade de custos: sistemas, técnicas de apropriação e gestão**. São Paulo: Saraiva, 1982.

CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1999.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HORNGREN, C. T.; SUNDEM, G. L.; STRATTON, W. O. **Contabilidade gerencial**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

IUDÍCIBUS, S. MARTINS, E.; GELBCKE, E. R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLAVE, M. E. L. **Investir é possível: redes de cooperação facilitam a inovação em pequenas empresas**. Disponível em: < [www.infotec.org.br](http://www.infotec.org.br) >. Acesso em: 23 mar. 2006.

OLAVE, M. E. L.; AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva**: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. Disponível em: <[www.scielo.br](http://www.scielo.br)>. Acesso em: 30 jun. 2006.

RIBEIRO, O.M. **Contabilidade geral fácil**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

SANTOS, R. V. Modelos de decisão para gestão de preço de venda. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

TÁLAMO, J. R.; CARVALHO, M. M. **Seleção dos objetivos fundamentais de uma rede de cooperação empresarial**. Disponível em: <[www.scielo.br](http://www.scielo.br)>. Acesso em: 23 jun. 2006.

TEIXEIRA, F. (Coord.). **Gestão de redes de cooperação interempresariais**: em busca de novos espaços para o aprendizado e a inovação. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2005.

WERNKE, R. **Gestão de custos**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A - Relação dos Mercados entrevistados**

## Mercado 1

Razão Social: Siebert e Siebert  
Nome Fantasia: Supermercado Reis  
Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Não pertence  
Endereço: Rua Serafim Valandro, 1268, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Fabíola Siebert

## Mercado 2

Razão Social: Evandro Xisto  
Nome Fantasia: Mercado Xisto  
Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Não pertence  
Endereço: Avenida Presidente Vargas, 1243, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Lílian Xisto

## Mercado 3

Razão Social: José Francisco Negri e Cia. Ltda  
Nome Fantasia: Supermercado Kastelo  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Não pertence  
Endereço: Rua Riachuelo, 106, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Alaíde Gomes

## Mercado 4

Razão Social: Supermercado Índia Ltda  
Nome Fantasia: Supermercado Índia  
Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Não pertence  
Endereço: Rua Salvador Isaia, 1223, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Poorina Ramaiswami

## Mercado 5

Razão Social: Otávio Kuster  
Nome Fantasia: Supermercado OK  
Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Não pertence  
Endereço: Rua Duque de Caxias, 1905, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Fernando Kuster

## Mercado 6

Razão Social: Solon Mello Salles  
Nome Fantasia: Mercado Salles  
Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Não pertence  
Endereço: Avenida Borges de Medeiros, 846, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Solon Mello Sales

## Mercado 7

Razão Social: Ana Paula Moreira Passarini  
Nome Fantasia: Mercado Medeiros  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Não pertence  
Endereço: Rua Bento Gonçalves, 98, Bairro Nossa Senhora das Dores  
Responsável pelos dados: Ana Paula Moreira Passarini

## Mercado 8

Razão Social: SC Martins  
Nome Fantasia: Mercado Caetano  
Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Não pertence  
Endereço: Rua Caldas Júnior, 267, Vila Oliveira  
Responsável pelos dados: Severino Caetano Martins

## Mercado 9

Razão Social: WMS Supermercado do Brasil SA  
Nome Fantasia: Supermercado Big  
Porte da Empresa: Grande  
Rede: Não pertence  
Endereço: Avenida Fernando Ferrari, 1483, Bairro Nossa Senhora de Lourdes  
Responsável pelos dados: Glicério Flores

## Mercado 10

Razão Social: WMS Supermercado do Brasil SA  
Nome Fantasia: Supermercado Nacional  
Porte da Empresa: Grande  
Rede: Não pertence  
Endereço: Avenida Medianeira, 1321, Bairro Medianeira  
Responsável pelos dados: -

## Mercado 11

Razão Social: Libraga e Brandão Cia. Ltda  
Nome Fantasia: Rede Vivo



Porte da Empresa: Grande  
Rede: Não pertence  
Endereço: Avenida Borges de Medeiros, 1151, Bairro Rosário  
Responsável pelos dados: Jair Carneiro

#### Mercado 12

Razão Social: Carlos Stefanello e Cia. Ltda  
Nome Fantasia: Dois Irmãos Supermercados  
Porte da Empresa: Grande  
Rede: Não pertence  
Endereço: RS 509, Km 07, 5941, Bairro Camobi  
Responsável pelos dados: Deise Monfadine

#### Mercado 13

Razão Social: Silvana Maria Stangharlin Borin  
Nome Fantasia: Supermercado Stangharlin  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Rede Super  
Endereço: Rua Visconde de Pelotas, 1642, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Beatriz Nascimento

#### Mercado 14

Razão Social: Supermercado Coppeti Ltda  
Nome Fantasia: Supermercado Coppeti  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Rede Super  
Endereço: Rua Serafim Valandro, 512, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Luiz Alberto Pascotine

#### Mercado 15

Razão Social: Hipo Supermercado  
Nome Fantasia: Hipo Supermercado  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Rede Super  
Endereço: Rua Silva Jardim, 8008, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: João Rigon

#### Mercado 16

Razão Social: Supermercado Bertagnolli Ltda  
Nome Fantasia: Supermercado Bertagnolli  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Rede Super  
Endereço: Rua Duque de Caxias, 2835, Bairro Medianeira  
Responsável pelos dados: Paulo Airton Costenaro Bordinhão

## Mercado 17

Razão Social: Dia Dia Supermercado Ltda  
Nome Fantasia: Dia Dia Supermercado  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Rede Super  
Endereço: Rua Coronel Valença, 17, Vila Oliveira  
Responsável pelos dados: Dirce Vieira

## Mercado 18

Razão Social: Maria Helena Monfardini Pozzobon  
Nome Fantasia: Supermercado Pozzobon  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Rede Super  
Endereço: Estrada Br 287 esquina BR 158  
Responsável pelos dados: Maria Helena Monfardini Pozzobon

## Mercado 19

Razão Social: Supermercado Itararé Ltda  
Nome Fantasia: Supermercado Bonanza  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Central Mais  
Endereço: Rua General Neto, 272, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Ana Afonso

## Mercado 20

Razão Social: Estrela Supermercados Ltda  
Nome Fantasia: Estrela Supermercados  
Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Central Mais  
Endereço: Rua Duque de Caxias, 3550, Bairro Medianeira  
Responsável pelos dados: Antônio Luiz Carvalho

## Mercado 21

Razão Social: Ribeiro e Fogliatto Ltda  
Nome Fantasia: Supermercado Riberato  
Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Central Mais  
Endereço: Rua Marechal Rondon, 287, Bairro Salgado Filho  
Responsável pelos dados: Claudete Fogliatto Ribeiro

## Mercado 22

Razão Social: Maffi e Augusti Ltda  
Nome Fantasia: Supermercado Maffi e Augusti

Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Unimercado  
Endereço: Rua Benjamim Constante, 960, Bairro Centro  
Responsável pelos dados: Ademir Augusti

#### Mercado 23

Razão Social: Irmãos Scremin  
Nome Fantasia: Supermercado Iohana  
Porte da Empresa: Pequeno  
Rede: Unimercado  
Endereço: Avenida Borges de Medeiros, 1310, Bairro Salgado Filho  
Responsável pelos dados: Volmar Ricardo Scremin

#### Mercado 24

Razão Social: Ademar João Cattelan  
Nome Fantasia: Supermercado Cattelan  
Porte da Empresa: Médio  
Rede: Unimercado  
Endereço: Travessa Fernandes Vieira, 150, Bairro Salgado Filho  
Responsável pelos dados: Ademar João Cattelan



BELLA DICA	não	não	1,10	não	não	não	não	não	não	não	não	1,29	não	não	não	não
FIGHERA	não	não	1,25	1,20	não	não	1,59	não	não	não	não	1,38	1,35	não	1,22	1,39
FLORA	não	1,65	1,10	não	1,29	não	não	não	não	não	1,38	1,39	não	não	não	não
PRIMO BERLEZE	1,29	não	não	1,20	1,29	2,00	não	1,10	não	não	não	não	não	não	1,28	não
TIO JOÃO	não	não	1,59	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não	1,65	não	não
BLUE VILLE - ARROZ BRANCO	não	não	não	não	não	não	não	não	1,29	1,29	1,38	1,38	1,49	2,39	1,28	1,39
TIO JOÃO - LONGO E FINO	não	não	não	não	não	não	não	não	1,68	1,68	não	não	não	não	1,48	não
BIJU - LONGO E FINO	não	não	não	não	não	não	não	não	1,25	1,28	não	não	não	não	não	não
CAMIL - LONGO E FINO	não	não	não	não	não	não	não	não	2,29	1,89	não	não	não	não	não	não
POUPE MAIS - LONGO E FINO	não	não	não	não	não	não	não	não	1,18	não	não	não	não	não	não	não
<b>FARINHA DE TRIGO(1KG)</b>																
JACY - TIPO 1	não	1,25	não	não	não	não	não	não	não	não	não	0,98	1,10	não	não	0,99
MARIA INÊS TIPO 1	1,79	1,65	1,35	1,50	não	não	não	não	1,59	1,59	1,59	1,45	1,59	1,59	1,38	1,39
FLOCOS DE NEVE - TIPO 1	não	1,45	não	não	não	não	não	não	não	não	não	1,15	não	não	1,15	não
CAÇULA - TIPO 1	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não	1,39	não	não	0,99	1,09
ANTONIAZZI ESPECIAL	não	não	1,49	não	não	não	não	não	não	não	não	1,08	1,39	não	1,34	1,35
DONA BENTA - ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	não	não	1,25	não	não	não	não	não	não	não
VENERANDA - ESPECIAL	1,39	não	não	não	1,59	não	não	não	1,29	1,49	1,49	não	não	não	não	não
ORQUÍDEA – ESPECIAL	não	não	1,35	não	não	não	não	não	1,39	1,49	1,68	não	1,49	não	não	não
FLOR – ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	1,39	não	0,89	0,89	não	não	não	não	não	não
ROSA BRANCA - ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	não	não	1,07	1,07	não	não	não	não	não	não
NORDESTE – ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	não	não	1,59	1,59	1,59	não	não	não	não	não
<b>BATATA - 1 KG</b>																
INGLESA ROSA	0,89	0,99	0,69	não	não	0,65	1,19	0,59	0,89	0,79	0,49	0,79	0,99	0,59	0,59	0,59
INGLESA BRANCA	não	0,69	1,09	1,20	1,51	não	1,19	0,69	0,89	1,19	1,29	1,16	1,19	1,19	1,28	1,15
DOCE BRANCA	0,69	não	0,49	não	não	0,78	não	não	0,75	0,75	0,59	0,58	0,69	0,69	não	0,58
DOCE ROSA	não	não	0,49	não	1,89	0,85	não	não	não	0,89	0,79	0,69	não	0,69	0,99	não
BATATA MORANGA	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não	1,95	não	não	não	não
<b>LEGUMES - TOMATE - 1 KG</b>																
LONGA VIDA	0,98	0,99	0,79	não	não	0,98	1,59	0,89	0,97	0,89	0,59	0,48	0,59	0,99	0,79	0,97
PAULISTA	não	não	não	1,20	não	não	não	não	não	2,99	não	1,38	não	não	não	não
ITALIANO	não	não	não	não	não	não	não	não	7,98	2,99	não	não	não	não	não	não
<b>PÃO FRANCÊS - 1 KG</b>	3,40	3,00	3,80	4,00	4,00	não	2,40	2,40	1,98	3,60	2,60	3,60	3,00	4,00	4,00	2,40
<b>CAFÉ EM PÓ</b>																
MELITTA- TRADICIONAL-500G CX	5,99	5,30	5,45	5,99	6,29	6,35	3,49	6,80	4,49	4,98	4,99	5,18	4,99	4,98	5,99	4,98

IGUAÇÚ - TRADICIONAL-500G CX	não	não	4,49	5,70	não	não	não	não	não	não	5,99	5,38	5,49	não	não	4,98
BOM JESUS - FORTE-500G SACO	não	não	não	4,60	não	5,25	não	6,65	3,88	não	não	4,48	4,98	não	4,68	3,99
PILÃO - 500G SACO	não	não	não	5,20	não	não	5,38	não	4,29	4,29	4,48	5,08	não	não	não	4,96
CABOCLO - UNIÃO-TRAD-500G SACO	não	não	3,98	3,99	4,35	4,75	4,59	5,80	2,97	3,28	3,28	3,95	3,28	3,28	3,28	3,98
<b>FRUTAS – BANANA</b>																
PRATA	1,49	1,69	1,79	1,90	1,99	0,85	1,49	1,48	1,99	1,99	2,29	1,98	1,79	1,98	2,20	1,48
CATURRA	1,39	1,15	1,19	1,50	1,09	0,79	1,29	1,48	0,99	1,19	1,29	1,15	1,20	1,29	1,25	1,15
<b>AÇÚCAR - 1 KG</b>																
DOLCE REFINADO ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	não	não	1,35	não	não	1,65	não	não	não	não
ALTO ALEGRE REFINADO ESPECIAL	não	1,85	1,79	não	não	1,85	1,89	não	não	não	1,45	1,78	1,35	1,35	1,35	1,35
BARRA ESPECIAL REFINADO	1,89	não	não	não	não	não	não	não	1,45	1,45	não	não	não	não	não	não
UNIÃO REFINADO ESPECIAL	não	não	não	1,90	2,09	não	não	não	1,39	não	1,88	não	não	não	não	não
UNIÃO CRISTAL	não	não	não	1,90	não	não	não	não	não	não	não	não	1,59	não	não	não
CRISTAL NOVA AMÉRICA	não	não	não	1,90	não	não	não	não	1,49	1,49	não	não	não	não	não	não
<b>ÓLEO DE SOJA 900 ML</b>																
SOYA TIPO 1	não	1,89	1,89	não	2,29	1,99	não	não	1,68	1,89	1,99	1,92	não	não	2,08	não
CARRETEIRO REFINADO - ARROZ	não	não	2,79	não	não	não	não	3,38	2,99	não	2,98	2,98	não	2,48	não	não
COAMO REFINADO	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não	1,89	1,84	1,79	não	não	não
PRIMOR TIPO 1	2,09	não	1,89	2,50	não	1,99	não	não	1,94	1,94	1,99	não	1,99	1,89	2,19	1,99
MERLIN TIPO 1	não	não	não	não	não	não	não	não	não	1,82	não	não	não	não	não	não
COCAMAR TIPO 1PLÁSTICO	não	não	não	não	não	1,99	não	não	não	1,75	não	não	1,78	1,79	1,99	1,79
SOYA TIPO 1PLÁSTICO	não	não	não	não	não	não	não	não	1,68	1,87	não	não	não	não	não	não
CARRETEIRO REFINADO - PLÁSTICO	não	2,99	2,79	não	não	não	não	não	2,79	2,99	2,99	não	2,39	3,25	2,39	2,39
<b>MANTEIGA - 200G</b>																
DANBY CONSULATE SEM SAL	não	não	1,89	2,50	2,19	não	não	não	1,95	2,38	não	2,08	1,89	não	1,89	2,09
BATAVO SEM SAL	não	não	não	não	não	não	não	não	2,68	1,95	não	2,28	não	não	não	não
SANTA ROSA SEM SAL	não	2,32	não	2,30	2,35	não	não	2,59	não	não	2,49	2,25	2,49	2,35	2,28	2,28
CEDRENSE SEM SAL	não	não	não	não	não	não	não	não	2,49	não	não	2,38	não	não	2,48	não
ELEGÊ SEM SAL	não	não	não	não	não	não	não	não	2,35	1,99	2,49	não	não	não	não	não
VIGOR SEM SAL	não	não	não	não	não	não	não	não	1,95	1,95	não	não	não	não	não	não
DANBY CONSULATE COM SAL	não	não	1,89	2,50	não	não	não	não	1,95	2,38	1,99	2,08	não	2,69	não	não
BATAVO COM SAL	não	não	não	não	não	não	não	não	2,68	1,95	não	2,28	não	não	2,80	não
ELEGÊ COM SAL	não	não	não	não	não	não	não	não	2,35	1,99	2,49	não	não	não	não	não
VIGOR COM SAL	não	não	não	não	não	não	não	não	1,95	1,95	não	não	não	não	não	não



FIGHERA	não	1,39	1,25	1,47	não	1,30	não	não
FLORA	não	não	1,25	não	não	não	não	não
PRIMO BERLEZE	1,72	não	não	não	1,49	1,25	1,19	1,09
TIO JOÃO	não	1,49	não	não	não	não	não	não
BLUE VILLE - ARROZ BRANCO	não	não	não	não	não	2,95	não	não
TIO JOÃO - LONGO E FINO	não	não	não	não	não	não	não	não
BIJU - LONGO E FINO	não	não	não	não	não	não	não	não
CAMIL - LONGO E FINO	não	não	não	não	não	não	não	não
POUPE MAIS - LONGO E FINO	não	não	não	não	não	não	não	não
<b>FARINHA DE TRIGO(1KG)</b>								
JACY - TIPO 1	não	não	0,99	1,39	1,09	não	0,99	não
MARIA INÊS TIPO 1	1,49	1,49	1,45	1,64	1,59	1,50	1,35	1,45
FLOCOS DE NEVE - TIPO 1	não	não	1,15	não	não	não	1,10	não
CAÇULA - TIPO 1	não	não	não	não	não	não	não	não
ANTONIAZZI ESPECIAL	1,45	1,39	não	não	não	não	não	não
DONA BENTA - ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	não	não
VENERANDA - ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	não	não
ORQUÍDEA – ESPECIAL	não	1,79	não	não	não	não	não	não
FLOR – ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	não	não
ROSA BRANCA - ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	não	não
NORDESTE – ESPECIAL	não	não	não	não	não	não	não	não
<b>BATATA - 1 KG</b>								
INGLESA ROSA	0,59	0,59	0,99	0,89	0,99	0,59	0,59	0,59
INGLESA BRANCA	não	1,29	0,99	1,49	1,19	1,15	não	não
DOCE BRANCA	0,99	0,69	não	0,79	0,79	não	não	não
DOCE ROSA	0,99	0,79	não	0,79	0,79	não	0,79	1,00
BATATA MORANGA	não	não	não	não	não	0,65	não	não
<b>LEGUMES - TOMATE - 1 KG</b>								
LONGA VIDA	0,85	0,89	0,58	1,18	1,29	1,75	0,79	1,25
PAULISTA	não	não	não	não	não	não	não	não
ITALIANO	não	não	não	não	não	não	não	não
<b>PÃO FRANCÊS - 1 KG</b>	2,80	2,29	3,99	4,00	3,40	2,00	3,00	3,60
<b>CAFÉ EM PÓ</b>								
MELITTA- TRADICIONAL-500G CX	6,20	4,99	não	5,83	5,98	5,85	5,49	5,79
IGUAÇÚ - TRADICIONAL-500G CX	não	não	5,98	não	não	não	não	não





<b>APÊNDICE C - Frequência dos Produtos</b>	
<b>PRODUTOS</b>	<b>FREQÜÊNCIA</b>
<b>CARNE</b>	
PALETA 2ª	23 mercados
AGULHA 2ª	23 mercados
COXÃO DE DENTRO 1ª	23 mercados
ALCATRA 1ª	23 mercados
COSTELA	24 mercados
COXA E SOBRECOXA	24 mercados
<b>LEITE - 1L</b>	
ELEGÊ INTEGRAL	20 mercados
ELEGÊ DESNATADO	19 mercados
PARMALAT INTEGRAL	8 mercados
PARMALAT DESNATADO	9 mercados
DÁLIA INTEGRAL	14 mercados
DANBY CONSULATE INTEGRAL	16 mercados
DANBY CONSULATE DESNATADO	14 mercados
NUTRILAT INTEGRAL	10 mercados
NUTRILAT DESNATADO	9 mercados
BOM GOSTO INTEGRAL	2 mercados
BOM GOSTO DESNATADO	2 mercados
BATAVO INTEGRAL	2 mercados
BATAVO DESNATADO	2 mercados
PIÁ INTEGRAL	13 mercados
PIÁ DESNATADO	12 mercados
<b>FEIJÃO PRETO - TIPO 1 - 1KG</b>	
CALDO DE OURO - CAMPAL	13 mercados
PANELA VELHA - BRUTTI	6 mercados
CBS - CALDO GROSSO	6 mercados
BLUE VILLE	12 mercados
CBS - FEIJÃO PRETO	6 mercados
POUPE MAIS	1 mercado
DANAJU	1 mercado
BIJU	3 mercados
<b>ARROZ(1KG) - TIPO 1</b>	
BELLA DICA	2 mercados
FIGHERA	11 mercados
FLORA	6 mercados
PRIMO BERLEZE	11 mercados
TIO JOÃO	3 mercados
BLUE VILLE - ARROZ BRANCO	9 mercados
TIO JOÃO - LONGO E FINO	3 mercados
BIJU - LONGO E FINO	2 mercados
CAMIL - LONGO E FINO	2 mercados
POUPE MAIS - LONGO E FINO	1 mercado
<b>FARINHA DE TRIGO(1KG)</b>	
JACY - TIPO 1	8 mercados
MARIA INÊS TIPO 1	20 mercados
FLOCOS DE NEVE - TIPO 1	5 mercados
CAÇULA - TIPO 1	3 mercados
ANTONIAZZI ESPECIAL	7 mercados
DONA BENTA - ESPECIAL	1 mercado
VENERANDA - ESPECIAL	5 mercados
ORQUÍDEA - ESPECIAL	6 mercados

FLOR - ESPECIAL	3 mercados
ROSA BRANCA - ESPECIAL	2 mercados
NORDESTE - ESPECIAL	3 mercados
<b>BATATA - 1 KG</b>	
INGLESA ROSA	22 mercados
INGLESA BRANCA	19 mercados
DOCE BRANCA	14 mercados
DOCE ROSA	14 mercados
BATATA MORANGA	2 mercados
<b>LEGUMES - TOMATE - 1 KG</b>	
LONGA VIDA	22 mercados
PAULISTA	3 mercados
ITALIANO	2 mercados
<b>PÃO FRANCÊS - 1 KG</b>	23 mercados
<b>CAFÉ EM PÓ</b>	
MELITTA- TRADICIONAL-500G CX	23 mercados
IGUAÇÚ - TRADICIONAL-500G CX	7 mercados
BOM JESUS - FORTE-500G SACO	11 mercados
PILÃO - 500G SACO	7 mercados
CABOCLO - UNIÃO-TRAD-500G SACO	22 mercados
<b>FRUTAS - BANANA</b>	
PRATA	23 mercados
CATURRA	24 mercados
<b>AÇÚCAR - 1 KG</b>	
DOLCE REFINADO ESPECIAL	2 mercados
ALTO ALEGRE REFINADO ESPECIAL	16 mercados
BARRA ESPECIAL REFINADO	3 mercados
UNIÃO REFINADO ESPECIAL	5 mercados
UNIÃO CRISTAL	2 mercados
CRISTAL NOVA AMÉRICA	3 mercados
<b>ÓLEO DE SOJA 900 ML</b>	
SOYA TIPO 1	12 mercados
CARRETEIRO REFINADO - ARROZ	8 mercados
COAMO REFINADO	4 mercados
PRIMOR TIPO 1	14 mercados
MERLIN TIPO 1	1 mercado
COCAMAR TIPO 1 PLÁSTICO	9 mercados
SOYA TIPO 1 PLÁSTICO	2 mercados
CARRETEIRO REFINADO - ARROZ PLÁSTICO	11 mercados
<b>MANTEIGA - 200G</b>	
DANBY CONSULATE SEM SAL	10 mercados
BATAVO SEM SAL	3 mercados
SANTA ROSA SEM SAL	18 mercados
CEDRENSE SEM SAL	3 mercados
ELEGÊ SEM SAL	4 mercados
VIGOR SEM SAL	2 mercado
DANBY CONSULATE COM SAL	8 mercados
BATAVO COM SAL	5 mercados
ELEGÊ COM SAL	3 mercados
VIGOR COM SAL	2 mercado

## APÊNDICE D1 – Cesta Básica da Pesquisa 1

Cesta Básica Mercado 1

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,89	6,6	38,87
Leite: Dália Integral	L	1,55	7,5	11,63
Feijão Preto: Panela Velha (Brutti)	Kg	1,89	4,5	8,51
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,29	3,0	3,87
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,79	1,5	2,69
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,89	6,0	5,34
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,98	9,0	8,82
Pão Francês	Kg	3,40	6,0	20,40
Café em pó: Melita Tradicional	500	5,99	600,0	7,19
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,39	10,0	13,90
Açúcar: Barra Especial Refinado	Kg	1,89	3,0	5,67
Óleo de soja: Primor (900ml)	1 lata	2,09	1,0	2,09
Manteiga hipotética	200g	2,29	750,0	8,59
Valor de Venda Total da Cesta Básica		31,33		137,57

Cesta Básica Mercado 2

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,99	6,6	32,93
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Perin	Kg	2,15	4,5	9,68
Arroz: Flora	Kg	1,65	3,0	4,95
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,65	1,5	2,48
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,99	6,0	5,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,99	9,0	8,91
Pão Francês	Kg	3,00	6,0	18,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	5,30	600,0	6,36
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,15	10,0	11,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,85	3,0	5,55
Óleo de soja: Soya (900ml)	1 lata	1,89	1,0	1,89
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,32	750,0	8,70
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,42		128,07

Cesta Básica Mercado 3

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,29	6,6	28,31
Leite: Elegê Integral	L	1,39	7,5	10,43
Feijão Preto: Caldo de Ouro ( Camnpal)	Kg	1,69	4,5	7,61
Arroz: Fighera	Kg	1,25	3,0	3,75
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,35	1,5	2,03
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,69	6,0	4,14
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,79	9,0	7,11
Pão Francês	Kg	3,80	6,0	22,80
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	5,45	600,0	6,54
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,19	10,0	11,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,79	3,0	5,37
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,89	1,0	1,89
Manteiga: Danby Consulate sem sal	200g	1,89	750,0	7,09
Valor de Venda Total da Cesta Básica		27,46		118,97

## Cesta Básica Mercado 4

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,50	6,6	36,30
Leite: Elegê Integral	L	1,60	7,5	12,00
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,80	4,5	8,10
Arroz: Figuera ou Primo Berleze	Kg	1,20	3,0	3,60
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,50	1,5	2,25
Batata: Inglesa Branca	Kg	1,20	6,0	7,20
Legumes (Tomate): Paulista	Kg	1,20	9,0	10,80
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	5,99	600,0	7,19
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,50	10,0	15,00
Açúcar: União Refinado Especial	Kg	1,90	3,0	5,70
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	2,50	1,0	2,50
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,30	750,0	8,63
Valor de Venda Total da Cesta Básica		32,19		143,27

## Cesta Básica Mercado 5

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,79	6,6	31,61
Leite: Elegê Integral	L	1,50	7,5	11,25
Feijão Preto: hipotético	Kg	2,02	4,5	9,09
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,29	3,0	3,87
Farinha de Trigo: Veneranda	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Branca	Kg	1,51	6,0	9,06
Legumes (Tomate): hopotético	Kg	1,06	9,0	9,54
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	6,29	600,0	7,55
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,09	10,0	10,90
Açúcar: União Refinado Especial	Kg	2,09	3,0	6,27
Óleo de soja: Soya (900ml)	1lata	2,29	1,0	2,29
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,35	750,0	8,81
Valor de Venda Total da Cesta Básica		31,87		136,63

## Cesta Básica Mercado 6

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,98	6,6	32,87
Leite: Elegê Integral	L	1,50	7,5	11,25
Feijão Preto: Nutri Rosa	Kg	2,75	4,5	12,38
Arroz: Primo Berleze	Kg	2,00	3,0	6,00
Farinha de Trigo: Nutri Rosa	Kg	1,45	1,5	2,18
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,65	6,0	3,90
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,98	9,0	8,82
Pão Francês: hopotético	Kg	3,29	6,0	19,74
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	6,35	600,0	7,62
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,79	10,0	7,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,85	3,0	5,55
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: hipotética	200g	2,29	750,0	8,59
Valor de Venda Total da Cesta Básica		30,87		128,79

## Cesta Básica Mercado 7

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	6,49	6,6	42,83
Leite: Piá Integral	L	1,55	7,5	11,63
Feijão Preto: Caldo de Ouro ( Camnpal)	Kg	2,19	4,5	9,86
Arroz: Fighera	Kg	1,59	3,0	4,77
Farinha de Trigo: Flor	Kg	1,39	1,5	2,09
Batata: Inglesa Rosa	Kg	1,19	6,0	7,14
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	1,59	9,0	14,31
Pão Francês	Kg	2,40	6,0	14,40
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	3,49	600,0	4,19
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,29	10,0	12,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,89	3,0	5,67
Óleo de soja: Bella Dica - Camnpal (900ml)	1lata	2,19	1,0	2,19
Manteiga: hipotética	200g	2,29	750,0	8,59
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,54		140,57

## Cesta Básica Mercado 8

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,99	6,6	32,93
Leite: Elegê Integral	L	1,79	7,5	13,43
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,65	4,5	7,43
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,10	3,0	3,30
Farinha de Trigo: Valore	Kg	1,20	1,5	1,80
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,89	9,0	8,01
Pão Francês	Kg	2,40	6,0	14,40
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	6,80	600,0	8,16
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,48	10,0	14,80
Açúcar: Cometa Refinado Especial	Kg	1,89	3,0	5,67
Óleo de soja: Carreteiro refinado arroz(900ml)	1lata	3,38	1,0	3,38
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,59	750,0	9,71
Valor de Venda Total da Cesta Básica		30,75		126,56

## Cesta Básica Mercado 9

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,49	6,6	29,63
Leite: Elegê Integral	L	1,46	7,5	10,95
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,75	4,5	7,88
Arroz: Blue Ville - Arroz Branco	Kg	1,29	3,0	3,87
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,89	6,0	5,34
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,97	9,0	8,73
Pão Francês	Kg	1,98	6,0	11,88
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	4,49	600,0	5,39
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,99	10,0	9,90
Açúcar: União Refinado Especial	Kg	1,39	3,0	4,17
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,94	1,0	1,94
Manteiga: Danby Consulate sem sal	200g	1,95	750,0	7,31
Valor de Venda Total da Cesta Básica		25,18		109,38

## Cesta Básica Mercado 10

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,99	6,6	32,93
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,75	4,5	7,88
Arroz: Blue Ville - Arroz Branco	Kg	1,29	3,0	3,87
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,79	6,0	4,74
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,89	9,0	8,01
Pão Francês	Kg	3,60	6,0	21,60
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	4,98	600,0	5,98
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,19	10,0	11,90
Açúcar: Barra Refinado Especial	Kg	1,45	3,0	4,35
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,94	1,0	1,94
Manteiga: Danby Consulate sem sal	200g	2,38	750,0	8,93
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,33		125,70

## Cesta Básica Mercado 11

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,48	6,6	29,57
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,89	4,5	8,51
Arroz: Blue Ville - Arroz Branco	Kg	1,38	3,0	4,14
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,49	6,0	2,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,59	9,0	5,31
Pão Francês	Kg	2,60	6,0	15,60
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	4,99	600,0	5,99
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,29	10,0	12,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,45	3,0	4,35
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,49	750,0	9,34
Valor de Venda Total da Cesta Básica		26,72		114,21

## Cesta Básica Mercado 12

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,39	7,5	10,43
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,54	4,5	6,93
Arroz: Fighera	Kg	1,38	3,0	4,14
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,45	1,5	2,18
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,79	6,0	4,74
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,48	9,0	4,32
Pão Francês	Kg	3,60	6,0	21,60
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,18	600,0	6,22
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,15	10,0	11,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,78	3,0	5,34
Óleo de soja: Soya (900ml)	1lata	1,92	1,0	1,92
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,25	750,0	8,44
Valor de Venda Total da Cesta Básica		27,29		116,67

## Cesta Básica Mercado 13

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,98	6,6	39,47
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Caldo de Ouro ( Camnpal)	Kg	1,69	4,5	7,61
Arroz: Fighera	Kg	1,35	3,0	4,05
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,99	6,0	5,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,59	9,0	5,31
Pão Francês	Kg	3,00	6,0	18,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	4,99	600,0	5,99
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,20	10,0	12,00
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,35	3,0	4,05
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,49	750,0	9,34
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,70		127,32

## Cesta Básica Mercado 14

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,98	6,6	32,87
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Caldo de Ouro ( Camnpal)	Kg	1,79	4,5	8,06
Arroz: Blue Ville - Arroz Branco	Kg	2,39	3,0	7,17
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,99	9,0	8,91
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	4,98	600,0	5,98
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,29	10,0	12,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,35	3,0	4,05
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,89	1,0	1,89
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,35	750,0	8,81
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,68		131,75

## Cesta Básica Mercado 15

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,59	6,6	36,89
Leite: Elegê Integral	L	1,57	7,5	11,78
Feijão Preto: Caldo de Ouro ( Camnpal)	Kg	1,88	4,5	8,46
Arroz: Fighera	Kg	1,22	3,0	3,66
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,38	1,5	2,07
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,79	9,0	7,11
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	5,99	600,0	7,19
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,25	10,0	12,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,35	3,0	4,05
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	2,19	1,0	2,19
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,28	750,0	8,55
Valor de Venda Total da Cesta Básica		30,08		131,99



## Cesta Básica Mercado 16

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,89	6,6	32,27
Leite: Elegê Integral	L	1,48	7,5	11,10
Feijão Preto: Panela Velha (Brutti)	Kg	1,58	4,5	7,11
Arroz: Fighera	Kg	1,39	3,0	4,17
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,39	1,5	2,09
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,97	9,0	8,73
Pão Francês	Kg	2,40	6,0	14,40
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	4,98	600,0	5,98
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,15	10,0	11,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,35	3,0	4,05
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,28	750,0	8,55
Valor de Venda Total da Cesta Básica		26,44		115,48

## Cesta Básica Mercado 17

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,68	6,6	30,89
Leite: Elegê Integral	L	1,59	7,5	11,93
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,89	4,5	8,51
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,72	3,0	5,16
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,49	1,5	2,24
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,85	9,0	7,65
Pão Francês	Kg	2,80	6,0	16,80
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	6,20	600,0	7,44
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,29	10,0	12,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,35	3,0	4,05
Óleo de soja: Carreteiro (900ml) plástico	1lata	2,39	1,0	2,39
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,38	750,0	8,93
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,22		122,43

## Cesta Básica Mercado 18

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,59	7,5	11,93
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	2,39	4,5	10,76
Arroz: Fighera	Kg	1,39	3,0	4,17
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,49	1,5	2,24
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,89	9,0	8,01
Pão Francês	Kg	2,29	6,0	13,74
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	4,99	600,0	5,99
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,99	10,0	9,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,35	3,0	4,05
Óleo de soja: Carreteiro (900ml) plástico	1lata	2,99	1,0	2,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,79	750,0	10,46
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,12		116,69

## Cesta Básica Mercado 19

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,49	6,6	36,23
Leite: Elegê Integral	L	1,55	7,5	11,63
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,68	4,5	7,56
Arroz: Fighera	Kg	1,25	3,0	3,75
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,45	1,5	2,18
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,99	6,0	5,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,58	9,0	5,22
Pão Francês	Kg	3,99	6,0	23,94
Café em pó: Caboclo – União	500 g	3,99	600,0	4,79
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,35	10,0	13,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,69	3,0	5,07
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,29	750,0	8,59
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,29		130,39

## Cesta Básica Mercado 20

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,98	6,6	32,87
Leite: hipotético	L	1,57	7,5	11,78
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,96	4,5	8,82
Arroz: Fighera	Kg	1,47	3,0	4,41
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,64	1,5	2,46
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,89	6,0	5,34
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	1,18	9,0	10,62
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,83	600,0	7,00
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,29	10,0	12,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,98	3,0	5,94
Óleo de soja: Carreteiro refinado arroz(900ml)	1lata	2,86	1,0	2,86
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,74	750,0	10,28
Valor de Venda Total da Cesta Básica		32,39		139,28

## Cesta Básica Mercado 21

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,48	6,6	36,17
Leite: Elegê Integral	L	1,59	7,5	11,93
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,79	4,5	8,06
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,49	3,0	4,47
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,99	6,0	5,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	1,29	9,0	11,61
Pão Francês	Kg	3,40	6,0	20,40
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,98	600,0	7,18
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,35	10,0	13,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,98	3,0	5,94
Óleo de soja: Soya (900ml)	1lata	1,95	1,0	1,95
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,39	750,0	8,96
Valor de Venda Total da Cesta Básica		31,27		138,50

## Cesta Básica Mercado 22

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,85	6,6	38,61
Leite: Elegê Integral	L	1,65	7,5	12,38
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,95	4,5	8,78
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,25	3,0	3,75
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,50	1,5	2,25
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	1,75	9,0	15,75
Pão Francês	Kg	2,00	6,0	12,00
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,85	600,0	7,02
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,19	10,0	11,90
Açúcar: Cometa Refinado	Kg	1,85	3,0	5,55
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,40	750,0	9,00
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,82		132,52

## Cesta Básica Mercado 23

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,19	6,6	27,65
Leite: Danby Consulate Integral	L	1,39	7,5	10,43
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	2,25	4,5	10,13
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,19	3,0	3,57
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,35	1,5	2,03
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,79	9,0	7,11
Pão Francês	Kg	3,00	6,0	18,00
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,49	600,0	6,59
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,99	10,0	9,90
Açúcar: União Refinado Especial	Kg	1,79	3,0	5,37
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	2,09	1,0	2,09
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,30	750,0	8,63
Valor de Venda Total da Cesta Básica		27,41		115,04

## Cesta Básica Mercado 24

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,39	6,6	35,57
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,79	4,5	8,06
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,09	3,0	3,27
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,45	1,5	2,18
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	1,25	9,0	11,25
Pão Francês	Kg	3,60	6,0	21,60
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,79	600,0	6,95
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,90	10,0	9,00
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,89	3,0	5,67
Óleo de soja: Blue Ville (900ml) plástico	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,19	750,0	8,21
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,41		128,47

## APÊNDICE D2 – Cesta Básica da Pesquisa 2

Cesta Básica Mercado 1

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,95	6,6	39,27
Leite: Dália Integral	L	1,55	7,5	11,63
Feijão Preto: Panela Velha (Brutti)	Kg	1,89	4,5	8,51
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,29	3,0	3,87
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,79	1,5	2,69
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,89	6,0	5,34
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,98	9,0	8,82
Pão Francês	Kg	3,40	6,0	20,40
Café em pó: Melita Tradicional	500	5,99	600,0	7,19
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,39	10,0	13,90
Açúcar: Barra Especial Refinado	Kg	1,89	3,0	5,67
Óleo de soja: Primor (900ml)	1 lata	2,09	1,0	2,09
Manteiga: Hipotética	200g	2,30	750,0	8,63
Valor de Venda Total da Cesta Básica		31,40		138,01

Cesta Básica Mercado 2

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,99	6,6	32,93
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Perin	Kg	2,15	4,5	9,68
Arroz: Flora	Kg	1,65	3,0	4,95
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,65	1,5	2,48
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,99	6,0	5,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,99	9,0	8,91
Pão Francês	Kg	3,00	6,0	18,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	5,50	600,0	6,60
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,15	10,0	11,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,85	3,0	5,55
Óleo de soja: Soya (900ml)	1 lata	1,89	1,0	1,89
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,35	750,0	8,81
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,65		128,42

Cesta Básica Mercado 3

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,29	6,6	28,31
Leite: Dália Integral	L	1,29	7,5	9,68
Feijão Preto: CBS caldo grosso	Kg	1,59	4,5	7,16
Arroz: Flora	Kg	1,10	3,0	3,3
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,35	1,5	2,03
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,89	6,0	5,34
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,99	9,0	8,91
Pão Francês	Kg	3,80	6,0	22,80
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	5,45	600,0	6,54
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,99	10,0	9,90
Açúcar: Cristal União	Kg	1,72	3,0	5,16
Óleo de soja: Carreteiro (900ml)	1lata	2,79	1,0	2,79
Manteiga: Danby Consulate sem sal	200g	1,89	750,0	7,09
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,14		119,01

## Cesta Básica Mercado 4

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,99	6,6	39,53
Leite: Elegê Integral	L	1,60	7,5	12,00
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,80	4,5	8,10
Arroz: Fighera ou Primo Berleze	Kg	1,20	3,0	3,60
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,50	1,5	2,25
Batata: Inglesa Branca	Kg	1,20	6,0	7,20
Legumes (Tomate): Paulista	Kg	0,90	9,0	8,10
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	5,99	600,0	7,19
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,50	10,0	15,00
Açúcar: União Refinado Especial	Kg	1,90	3,0	5,70
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	2,50	1,0	2,50
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,30	750,0	8,63
Valor de Venda Total da Cesta Básica		32,38		143,80

## Cesta Básica Mercado 5

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	6,85	6,6	45,21
Leite: Elegê Integral	L	1,59	7,5	11,93
Feijão Preto: Fritz e Frida	Kg	1,69	4,5	7,61
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,25	3,0	3,75
Farinha de Trigo: Veneranda	Kg	1,49	1,5	2,24
Batata: Inglesa Branca	Kg	0,89	6,0	5,34
Legumes (Tomate): longa vida	Kg	1,49	9,0	13,41
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	6,29	600,0	7,55
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,09	10,0	10,90
Açúcar: União Refinado Especial	Kg	1,99	3,0	5,97
Óleo de soja: Soya (900ml)	1lata	2,29	1,0	2,29
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,35	750,0	8,81
Valor de Venda Total da Cesta Básica		33,26		149,01

## Cesta Básica Mercado 6

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,48	6,6	29,57
Leite: Elegê Integral	L	1,50	7,5	11,25
Feijão Preto: Nutri Rosa	Kg	2,45	4,5	11,03
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,50	3,0	4,50
Farinha de Trigo: Nutri Rosa	Kg	1,45	1,5	2,18
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,65	6,0	3,90
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,78	9,0	7,02
Pão Francês: hipotético	Kg	3,29	6,0	19,74
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	5,49	600,0	6,59
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,98	10,0	9,80
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,85	3,0	5,55
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: hipotética	200g	2,30	750,0	8,63
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,71		121,75

## Cesta Básica Mercado 7

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	5,99	6,6	39,53
Leite: Piá Integral	L	1,55	7,5	11,63
Feijão Preto: Caldo de Ouro ( Camnpal)	Kg	2,19	4,5	9,86
Arroz: Fighera	Kg	1,59	3,0	4,77
Farinha de Trigo: Flor	Kg	1,39	1,5	2,09
Batata: Inglesa Rosa	Kg	1,19	6,0	7,14
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	1,59	9,0	14,31
Pão Francês	Kg	2,40	6,0	14,40
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	3,49	600,0	4,19
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,29	10,0	12,90
Açúcar: Barra Refinado	Kg	1,89	3,0	5,67
Óleo de soja: Bella Dica - Camnpal (900ml)	1lata	2,19	1,0	2,19
Manteiga: hipotética	200g	2,30	750,0	8,63
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,05		137,31

## Cesta Básica Mercado 8

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,69	7,5	12,68
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,65	4,5	7,43
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,10	3,0	3,30
Farinha de Trigo: Valore	Kg	1,20	1,5	1,80
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,58	6,0	3,48
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,85	9,0	7,65
Pão Francês	Kg	2,40	6,0	14,40
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	6,80	600,0	8,16
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,48	10,0	14,80
Açúcar: Cometa Refinado Especial	Kg	1,89	3,0	5,67
Óleo de soja: Carreteiro (900ml)	1lata	3,38	1,0	3,38
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,59	750,0	9,71
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,99		121,37

## Cesta Básica Mercado 9

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,49	6,6	29,63
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,74	4,5	7,83
Arroz: Blue Ville - Arroz Branco	Kg	1,15	3,0	3,45
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,29	1,5	1,94
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,78	6,0	4,68
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,78	9,0	7,02
Pão Francês	Kg	2,28	6,0	13,68
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	4,85	600,0	5,82
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,98	10,0	9,80
Açúcar: União Refinado Especial	Kg	1,48	3,0	4,44
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,68	1,0	1,68
Manteiga: Danby Consulate sem sal	200g	2,45	750,0	9,19
Valor de Venda Total da Cesta Básica		25,44		110,34

## Cesta Básica Mercado 10

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,99	6,6	32,93
Leite: Elegê Integral	L	1,39	7,5	10,43
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,79	4,5	8,06
Arroz: Blue Ville - Arroz Branco	Kg	1,15	3,0	3,45
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	2,15	1,5	3,23
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,99	6,0	5,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,99	9,0	8,91
Pão Francês	Kg	3,20	6,0	19,20
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	4,88	600,0	5,86
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,98	10,0	9,80
Açúcar: Barra Refinado Especial	Kg	1,44	3,0	4,32
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,79	1,0	1,79
Manteiga: Danby Consulate sem sal	200g	2,38	750,0	8,93
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,12		122,85

## Cesta Básica Mercado 11

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,29	7,5	9,68
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,89	4,5	8,51
Arroz: Blue Ville - Arroz Branco	Kg	1,38	3,0	4,14
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,59	6,0	3,54
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,99	9,0	8,91
Pão Francês	Kg	2,60	6,0	15,60
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	3,99	600,0	4,79
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,29	10,0	12,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,78	3,0	5,34
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,49	750,0	9,34
Valor de Venda Total da Cesta Básica		26,25		116,04

## Cesta Básica Mercado 12

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,39	7,5	10,43
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,98	4,5	8,91
Arroz: Fighera	Kg	1,28	3,0	3,84
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,45	1,5	2,18
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,79	6,0	4,74
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,98	9,0	8,82
Pão Francês	Kg	3,60	6,0	21,60
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,18	600,0	6,22
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,15	10,0	11,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,78	3,0	5,34
Óleo de soja: Soya (900ml)	1lata	1,92	1,0	1,92
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,25	750,0	8,44
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,13		122,85

Cesta Básica Mercado 13

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Caldo de Ouro ( Camnpal)	Kg	1,69	4,5	7,61
Arroz: Fighera	Kg	1,39	3,0	4,17
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,55	6,0	3,30
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,69	9,0	6,21
Pão Francês	Kg	3,00	6,0	18,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	3,99	600,0	4,79
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,20	10,0	12,00
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,59	3,0	4,77
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,49	750,0	9,34
Valor de Venda Total da Cesta Básica		26,04		114,66

Cesta Básica Mercado 14

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Caldo de Ouro ( Camnpal)	Kg	1,79	4,5	8,06
Arroz: Blue Ville - Arroz Branco	Kg	1,39	3,0	4,17
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,55	6,0	3,30
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,99	9,0	8,91
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	3,99	600,0	4,79
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,25	10,0	12,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,68	3,0	5,04
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,89	1,0	1,89
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,35	750,0	8,81
Valor de Venda Total da Cesta Básica		27,34		123,95

Cesta Básica Mercado 15

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,57	7,5	11,78
Feijão Preto: Caldo de Ouro ( Camnpal)	Kg	1,88	4,5	8,46
Arroz: Fighera	Kg	1,22	3,0	3,66
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,38	1,5	2,07
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,55	6,0	3,30
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,89	9,0	8,01
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	3,99	600,0	4,79
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,25	10,0	12,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,78	3,0	5,34
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	2,19	1,0	2,19
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,28	750,0	8,55
Valor de Venda Total da Cesta Básica		27,36		123,56



## Cesta Básica Mercado 16

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	6,90	6,6	45,54
Leite: Elegê Integral	L	1,48	7,5	11,10
Feijão Preto: CBS Caldo Grosso	Kg	1,68	4,5	7,56
Arroz: Blue Ville	Kg	1,39	3,0	4,17
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,39	1,5	2,09
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,55	6,0	3,30
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,77	9,0	6,93
Pão Francês	Kg	2,00	6,0	12,00
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	3,99	600,0	4,79
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,15	10,0	11,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,48	3,0	4,44
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,28	750,0	8,55
Valor de Venda Total da Cesta Básica		27,05		123,96

## Cesta Básica Mercado 17

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,59	7,5	11,93
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,89	4,5	8,51
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,72	3,0	5,16
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,49	1,5	2,24
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,55	6,0	3,30
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,85	9,0	7,65
Pão Francês	Kg	2,80	6,0	16,80
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	3,99	600,0	4,79
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,29	10,0	12,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,79	3,0	5,37
Óleo de soja: Carreteiro (900ml) plástico	1lata	2,39	1,0	2,39
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,38	750,0	8,93
Valor de Venda Total da Cesta Básica		27,11		118,88

## Cesta Básica Mercado 18

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,38	6,6	28,91
Leite: Elegê Integral	L	1,39	7,5	10,43
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	2,39	4,5	10,76
Arroz: Fighera	Kg	1,49	3,0	4,47
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,49	1,5	2,24
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,55	6,0	3,30
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,89	9,0	8,01
Pão Francês	Kg	2,29	6,0	13,74
Café em pó: Melita Tradicional	500 g	4,99	600,0	5,99
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,99	10,0	9,90
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,79	3,0	5,37
Óleo de soja: Carreteiro (900ml) plástico	1lata	2,99	1,0	2,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,79	750,0	10,46
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,42		116,57

## Cesta Básica Mercado 19

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	6,49	6,6	42,83
Leite: Elegê Integral	L	1,43	7,5	10,73
Feijão Preto: Blue Ville Feijão Preto	Kg	1,69	4,5	7,61
Arroz: Fighera	Kg	1,35	3,0	4,05
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,39	1,5	2,09
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,99	6,0	5,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,69	9,0	6,21
Pão Francês	Kg	3,99	6,0	23,94
Café em pó: Caboclo – União	500 g	3,99	600,0	4,79
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,35	10,0	13,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,49	3,0	4,47
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,29	750,0	8,59
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,13		136,74

## Cesta Básica Mercado 20

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,98	6,6	32,87
Leite: Dália Integral	L	1,53	7,5	11,48
Feijão Preto: Caldo de Ouro (Camnpal)	Kg	1,96	4,5	8,82
Arroz: Rosiflor	Kg	1,11	3,0	3,33
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,64	1,5	2,46
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,89	6,0	5,34
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	1,18	9,0	10,62
Pão Francês	Kg	4,00	6,0	24,00
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,83	600,0	7,00
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,98	10,0	9,80
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,67	3,0	5,01
Óleo de soja: Carreteiro (900ml)	1lata	2,86	1,0	2,86
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	1,68	750,0	6,30
Valor de Venda Total da Cesta Básica		30,31		129,89

## Cesta Básica Mercado 21

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,28	6,6	28,25
Leite: Elegê Integral	L	1,59	7,5	11,93
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,59	4,5	7,16
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,49	3,0	4,47
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,59	1,5	2,39
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,79	6,0	4,74
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,99	9,0	8,91
Pão Francês	Kg	3,40	6,0	20,40
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,98	600,0	7,18
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,35	10,0	13,50
Açúcar: Alto Alegre Refinado Especial	Kg	1,98	3,0	5,94
Óleo de soja: Soya (900ml)	1lata	1,89	1,0	1,89
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,39	750,0	8,96
Valor de Venda Total da Cesta Básica		29,31		125,72

## Cesta Básica Mercado 22

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,28	6,6	28,25
Leite: Elegê Integral	L	1,50	7,5	11,25
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,85	4,5	8,33
Arroz: Figuera	Kg	1,25	3,0	3,75
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,50	1,5	2,25
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,58	6,0	3,48
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,85	9,0	7,65
Pão Francês	Kg	2,00	6,0	12,00
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,85	600,0	7,02
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,19	10,0	11,90
Açúcar: Cometa Refinado	Kg	1,85	3,0	5,55
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	1,85	1,0	1,85
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,40	750,0	9,00
Valor de Venda Total da Cesta Básica		26,95		112,28

## Cesta Básica Mercado 23

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,28	6,6	28,25
Leite: Danby Consulate Integral	L	1,39	7,5	10,43
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,95	4,5	8,78
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,19	3,0	3,57
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,35	1,5	2,03
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,49	6,0	2,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	0,85	9,0	7,65
Pão Francês	Kg	3,00	6,0	18,00
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,49	600,0	6,59
Frutas (Banana): Caturra	Kg	0,99	10,0	9,90
Açúcar: União Refinado Especial	Kg	1,79	3,0	5,37
Óleo de soja: Primor (900ml)	1lata	2,09	1,0	2,09
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,30	750,0	8,63
Valor de Venda Total da Cesta Básica		27,16		114,23

## Cesta Básica Mercado 24

Alimentos	Unid.de venda	PV R\$	Provisões Mínimas	Valor Total R\$
Carne: Tipo Costela	Kg	4,28	6,6	28,25
Leite: Elegê Integral	L	1,49	7,5	11,18
Feijão Preto: Blue Ville	Kg	1,79	4,5	8,06
Arroz: Primo Berleze	Kg	1,09	3,0	3,27
Farinha de Trigo: Maria Inês	Kg	1,45	1,5	2,18
Batata: Inglesa Rosa	Kg	0,99	6,0	5,94
Legumes (Tomate): Longa Vida	Kg	1,25	9,0	11,25
Pão Francês	Kg	3,60	6,0	21,60
Café em pó: Melitta Tradicional	500 g	5,79	600,0	6,95
Frutas (Banana): Caturra	Kg	1,19	10,0	11,90
Açúcar: Cometa Refinado Especial	Kg	1,75	3,0	5,25
Óleo de soja: Blue Ville (900ml) plástico	1lata	1,99	1,0	1,99
Manteiga: Santa Rosa sem sal	200g	2,19	750,0	8,21
Valor de Venda Total da Cesta Básica		28,85		126,03

### APÊNDICE E – Preço Médio de Venda da Cesta Básica

MERCADOS	PREÇO DE VENDA TOTAL (R\$)		PREÇO MÉDIO DE VENDA (R\$)
	CESTA BÁSICA 1	CESTA BÁSICA 2	
1	137,57	138,01	137,79
2	128,07	128,42	128,25
3	118,97	119,01	118,99
4	143,27	143,80	143,54
5	136,63	149,01	142,82
6	128,79	121,75	125,27
7	140,57	137,31	138,94
8	126,56	121,37	123,97
9	109,38	110,34	109,86
10	125,70	122,85	124,28
11	114,21	116,04	115,13
12	116,67	122,85	119,76
13	127,32	114,66	120,99
14	131,75	123,95	127,85
15	131,99	123,56	127,78
16	115,48	123,96	119,72
17	122,43	118,88	120,66
18	116,69	116,57	116,63
19	130,39	136,74	133,57
20	139,28	129,89	134,59
21	138,50	125,72	132,11
22	132,52	112,28	122,40
23	115,04	114,23	114,64
24	128,47	126,03	127,25

**APÊNDICE F – Preço Médio da Cesta Básica por Grupo**

<b>GRUPOS</b>	<b>MERCADOS</b>	<b>PREÇO MÉDIO TOTAL DA CESTA BÁSICA (R\$)</b>	<b>PREÇO MÉDIO POR GRUPO (R\$)</b>
GRUPO 1	1	137,79	132,45
	2	128,25	
	3	118,99	
	4	143,54	
	5	142,82	
	6	125,27	
	7	138,94	
	8	123,97	
GRUPO 2	9	109,86	117,26
	10	124,28	
	11	115,13	
	12	119,76	
GRUPO 3	13	120,99	122,27
	14	127,85	
	15	127,78	
	16	119,72	
	17	120,66	
	18	116,63	
GRUPO 4	19	133,57	133,42
	20	134,59	
	21	132,11	
GRUPO 5	22	122,40	121,43
	23	114,64	
	24	127,25	

## **ANEXOS**

## ANEXO A - Grupo de alimentos equivalentes aos da Ração-Tipo

Conforme decreto lei nº. 399 de 1938:

Grupo I
Carnes verdes.
Carnes conservadas:
Charque.
Seca.
Vento.
Sol.
Vísceras.
Aves.
Peixes.
Peixes conservados.
Camarão.
Caranguejo.
Siri.
Tartaruga.
Caça.
Mexilhões.

Grupo V
Farinhas:
Mandioca.
D'água.
Lentilhas.
Feijão.
Fruta-pão.
Massas:
Raízes:
Mandioca
Aipim.
Batata.
Batata doce.
Inhame.
Cará.
Pão de milho (simples ou misto) – broa.

Grupo II
Queijo.
Manteiga.

Grupo III
Banha.
Toucinho.
Óleos vegetais.

Grupo IV
Cereais:
Arroz.
Milho.

Grupo VI
Leguminosas:
Feijão.
Ervilha.
Lentilha.
Guando.
Fava.

Grupo VII
Ervas:
Azedinha
Agrião
Alface
Bertalha
Caruru
Acelga
Couve
Repolho
Espinafre
Nabiça.
Frutas:
Abóbora
Abóbora d água
Chuchu
Quiabo
Jiló
Pepino
Maxixe
Tomate
Berinjela
Raízes:
Cenouras
Nabo
Rabanete
Beterraba

Grupo VIII
Frutas:
Banana
Laranja
Tangerina
Lima
Caju
Manga
Abacate
Abacaxi
Mamão
Sapoti
Melancia
Goiaba
Figo
Abricó do Pará
Castanha do Pará

Grupo IX
Açúcar:
Melado.
Melaço.
Rapadura.
Mel.



Grupo X
Café – mate.

Grupo essencial
Leite.

Grupo extra
Ovo.

Observações:

- O leite deverá sempre ser incluído na ração;
- O ovo poderá fazer parte da ração, conforme a facilidade de aquisição;

De acordo com as regiões, zonas ou sub-zonas, os alimentos da ração-tipo poderão ser substituídos pelos seus equivalentes de cada grupo, porém sempre nas quantidades estipuladas no exemplo.