

## **Análise de custos e formação do preço de venda de hortifrutis praticados por agricultores familiares feirantes de Cacoal - RO**

**Analysis of costs and formation of the sale price of fruit and vegetables practiced by family farmers marketers in Cacoal - RO**

**Análisis de costos y formación del precio de venta de frutas y hortalizas practicado por comercializadores de agricultores familiares en Cacoal – RO**

Recebido: 18/02/2022 | Revisado: 25/02/2022 | Aceito: 28/02/2022 | Publicado: 09/03/2022

### **Andreia Moreira Beling De Figueiredo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9861-7476>

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

E-mail: [andreabeling2019@gmail.com](mailto:andreabeling2019@gmail.com)

### **Ademir Luiz Vidigal Filho**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3772-7356>

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

E-mail: [ademir.vidigal@unir.br](mailto:ademir.vidigal@unir.br)

### **Carlaile Largura Do Vale**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5705-0098>

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

E-mail: [carlaile@unir.br](mailto:carlaile@unir.br)

### **Odirlei Arcangelo Lovo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0576-9284>

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

E-mail: [oalovo@gmail.com](mailto:oalovo@gmail.com)

### **Lucelia Largura Do Vale Vidigal**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2629-0056>

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

E-mail: [lucelia.vale@unir.br](mailto:lucelia.vale@unir.br)

### **Alexandre Leonardo Simões Piacentini**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3343-0686>

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

E-mail: [piacentini@unir.br](mailto:piacentini@unir.br)

### **Resumo**

O processo de formação de preço é mais do que um cálculo matemático, não sendo apenas uma atribuição de valor ao produto, tende a ter variáveis a serem analisadas, onde essa dinâmica de preço pode vir em conjunto com táticas e estratégias, afim de garantir o sucesso da organização. Diante do exposto, a pesquisa de análise de custo e formação de preço praticados por agricultores familiares feirantes de Cacoal, traz como objetivo analisar o processo de formação de preço de venda, custos, e suas estratégias. Realizou-se uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, quantitativa e método dedutivo. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram, entrevista semiestruturada, observação não participante, questionário e pesquisa documental. Os resultados apontam, a lucratividade como fator primordial de permanência no ramo de produção de hortifrutis. Logo, 58,06%, não utilizam nenhum tipo de controle financeiro ou contábil para a formação de preço, seguido de 41,67%, utilizarem o custo somado a margem de lucro para a determinação do preço de venda, vindo atrelado a mudanças e variações em razão da safra, seguido dos concorrentes, em meio a 55% de afirmativas de que no início da feira analisam os preços dos seus concorrentes, e no final se liquida com a baixa dos preços utilizando-se de estratégias e táticas, como a venda por volume e a qualidade da produção, sendo que dentre os agricultores, 57,97% tem o escoamento e comercialização somente nas feiras livre do município. Deste modo sugere-se estudos sobre ferramentas de precificação nesse ramo comercial, buscando vantagem competitiva.

**Palavras-chave:** Formação de preço; Agricultor; Análise de custos; Agricultura familiar.

### **Abstract**

The price formation process is more than a mathematical calculation, it is not just an attribution of value to the product, it tends to have variables to be analyzed, where this price dynamic can come together with tactics and strategies, in order to guarantee the organization's success. Given the above, the research on cost analysis and price formation practiced by family farmers marketers in Cacoal, aims to analyze the process of formation of sales price,

costs, and their strategies. A descriptive research was carried out, with a qualitative, quantitative approach and a deductive method. The data collection techniques used were semi-structured interviews, non-participant observation, questionnaire and document research. The results point out that profitability is a key factor for staying in the fruit and vegetable production sector. Therefore, 58.06% do not use any type of financial or accounting control for price formation, followed by 41.67% use the cost plus the profit margin to determine the sales price, being linked to changes and variations due to the harvest, followed by competitors, among 55% of statements that at the beginning of the fair they analyze the prices of their competitors, and in the end they settle with lower prices using strategies and tactics, such as sales by volume and the quality of production, and among farmers, 57.97% sell and sell only in open markets in the municipality. Thus, studies on pricing tools in this commercial branch are suggested, seeking competitive advantage.

**Keywords:** Pricing; Farmer; Cost analysis; Family farming.

### Resumen

El proceso de formación de precios es más que un cálculo matemático, no es solo una atribución de valor al producto, tiende a tener variables a analizar, donde esta dinámica de precios puede sumarse a tácticas y estrategias, a fin de garantizar el desempeño de la organización. éxito. Dado lo anterior, la investigación sobre análisis de costos y formación de precios que realizan los comercializadores de agricultores familiares en Cacoal, tiene como objetivo analizar el proceso de formación de precios de venta, costos y sus estrategias. Se realizó una investigación descriptiva, con enfoque cualitativo, cuantitativo y método deductivo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron entrevistas semiestructuradas, observación no participante, cuestionario e investigación documental. Los resultados señalan que la rentabilidad es un factor clave para la permanencia en el sector productivo hortofrutícola. Por lo tanto, el 58.06% no utiliza ningún tipo de control financiero o contable para la formación de precios, seguido por el 41.67% utiliza el costo más el margen de utilidad para determinar el precio de venta, estando vinculado a cambios y variaciones debido a la cosecha, seguido de los competidores, entre el 55% de las declaraciones que al inicio de la feria analizan los precios de sus competidores, y al final se conforman con precios más bajos utilizando estrategias y tácticas, como las ventas por volumen y la calidad de la producción, y entre los agricultores, 57,97 % vende y vende solo en mercados abiertos del municipio. Así, se sugieren estudios sobre herramientas de fijación de precios en esta rama comercial, buscando ventajas competitivas.

**Palabras clave:** Precios; Granjero; Análisis de costos; Agricultura familiar.

## 1. Introdução

A literatura econômica agrícola esclarece várias estimativas históricas sobre a grande contribuição da agricultura para o crescimento do PIB brasileiro, sendo o impulsor econômico do país até os dias atuais. A partir de 1990 a agricultura familiar passou a ser destaque no cenário econômico do país, a produção no ramo de hortifrútiis, é considerada fonte de renda para muitas famílias, principalmente as que são produtivas a partir de agricultura com base constituinte familiar, com grande contribuição na economia municipal. Considerada um empreendimento lucrativo, onde membros familiares são os próprios gestores das propriedades e da produção, para Sanches et al. (2018, p. 231) a família pode ser percebida como “um conjunto de bens, direitos, obrigações e afetos de forma que os afetos tendem a serem mais fortes que as relações socioeconômicas, visto que o trabalho de uns contribui efetivamente para o desenvolvimento e sobrevivência de outros”.

A preocupação exposta é na formação de preço equivocada que poderá levar ou não um empreendimento a falência, como afirma, Nagle e Holden (2003), que o preço é a maior arma no arsenal de um profissional de marketing significando o uso do mercado em seu favor, utiliza-se métodos e técnicas que poderá alavancar grandes vendas. Cabe à empresa gerenciar qual a melhor estratégia, e melhor escolha de tática para ser trabalhada dentro do seu ramo de atuação, seja ele agrícola, agropecuário, comercial, industrial, ou de prestador de serviços, direcionados em seus objetivos competitivos e em sua relação com o mercado consumidor, pois saber minuciosamente o quanto foi rentável a produção, a mensuração de custos e despesas investidas no processo produtivo e a que preço devem ser vendido, são indagações que são levados em questão nesse estudo.

A pesquisa a ser realizada com produtores agrícolas familiar, revela-se bastante inovadora, visto que existem poucos estudos sobre os mesmos e da sua produção. De forma que este estudo pode ajudar como parâmetros de conhecimento e base para futuras investigações que aprofunde a temática abordada, em forma de contribuição evolutiva como um todo, já que a produção e comercialização desses alimentos é de suma importância para os produtores, vendedores e aos consumidores, sendo

que essa produção está presente, diariamente na alimentação.

Deste modo, a presente pesquisa se concentra na área de gestão financeira, com foco nas estratégias e táticas de precificação abordadas na comercialização de produtos do tipo hortifrúti nas feiras livres do município de Cacoal/RO, levantando o nível de controle de custos dessa produção agrícola, sua distribuição ao produto no intuito de verificar a formação de preço de venda. Conforme exposto, a pesquisa buscou responder: Como o produtor de hortifrúti da agricultura familiar analisa seus custos e elabora o preço de venda de sua produção, na comercialização praticada em feiras livres do município de Cacoal?

O objetivo geral da pesquisa foi analisar como os agricultores de hortifrúti da cidade de Cacoal elaboram o preço de venda dos produtos, nos quais são comercializados em feiras livres do município de Cacoal/RO. De forma mais específica buscou-se descrever o processo de estimação de custos na precificação dos produtos de hortifrúti vendidos nas feiras livres do município de Cacoal, identificando as variáveis que influenciam no processo de elaboração do preço de venda praticado pelos agricultores familiares feirantes do município de Cacoal, analisando a importância da concorrência no processo de formação de preço, seguido da identificação das estratégias e táticas utilizadas na formação de preço da produção de hortifrúti realizada na agricultura familiar com venda direta nas feiras livres municipal.

O estudo se justifica-se pelo fato de que a análise de custos e formação de preço de venda, são temas relevantes de estudos teóricos, sendo que os mesmos, estão presentes diariamente nas empresas, é uma realidade existente tanto na produtora de bens ou prestadora de serviço. Na agricultura não é diferente, o agricultor em sua produção agrícola, após o processo em que houve custos e despesas para formação da sua produção, se faz necessário na comercialização a utilização de uma precificação adequada, visando lucro.

Considerando a concorrência e competitividade na comercialização de forma geral, no qual, o setor agrícola também é englobado, se faz necessário uma boa formação de preço, sendo que alguns produtores se diferenciam competitivamente em algumas características, buscando se manter no mercado, melhorando seu faturamento e até mesmo, visando um nicho, como a produção voltada ao sustentável e orgânica. Essas atividades agroecológicas, realizadas no estado de Rondônia, envolveram, até o momento, ano de 2017, 1.100 famílias com grande apoio de órgãos governamentais a nível municipal, estadual e até mesmo federal. (EMATER, 2017).

Nota-se a partir desses dados que há uma necessidade de se aprofundar neste tema tão presente nos dias atuais. Um ramo de atividade produtiva agrícola que se mantém ativa e crescente, incentivados pelos órgãos governamentais, com auxílios técnicos de produção, que traz com ele um aparato social, econômico e ambiental. Pretende-se com esta pesquisa, analisar os custos e demonstrar o processo da determinação do preço de venda praticado pelos agricultores familiares feirante no município de Cacoal, buscando contribuir com a realidade do setor, especialmente no ramo de hortifrúti.

## **2. Metodologia**

No intuito de demonstrar o processo de formação do preço de venda utilizado pelos agricultores familiares feirantes, residentes no município de Cacoal/RO, a pesquisa se utilizou-se do método dedutivo, partindo de uma verdade geral, para provar a veracidade de um fato particular, em virtude da lógica. E quanto a abordagem da pesquisa utilizou-se a Qualitativa por que, “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (Gerhardt & Silveira, 2009, p.31). Quanto à abordagem quantitativa analisou-se tudo o que pode ser quantificável, utilizando-se de técnicas matemáticas na sua pesquisa, por ser rigorosa e ciência exata, onde a matemática entra na quantificação de opiniões, dados que foram coletados (Silva, 2006).

Trata-se de uma pesquisa científica de caráter descritiva, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles”. (Freitas & Podranov, 2013, p.52). O método de coleta de dados foi por meio de pesquisa de

campo que segundo Marconi e Lakatos (2003, p.185) “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

A coleta de dados se constituiu em entrevista semiestruturada, técnica essa abordada com uso da entrevista registrada através de gravação de áudio, permitindo assim uma exploração mais ampla de alguma questão que julgar necessária (Michel, 2005). A entrevista semiestruturada seguiu um prévio roteiro, podendo em algum momento proceder a interferência do pesquisador, em que o entrevistador tem a possibilidade de acrescentar questões de esclarecimento. (Doxsey, 2009). Utilizou-se a observação não participante, que para Marconi e Lakatos (2003, p.193), “o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”.

A utilização de questionário na pesquisa objetivando uma investigação com base em uma sequência de perguntas que foram submetidas a um determinado número de pessoas, em busca de coleta de informações, nas quais as respostas devem ser preenchidas presencialmente pelos informantes, sem a assistência direta do investigador (Fachin, 2003). Na pesquisa documental se concentra numa pesquisa em documentos, se assemelha a bibliográfica, onde se classifica os documentos que receberam com algum tipo de tratamento analítico. (Gil, 2007).

O sujeito da pesquisa são 66 produtores feirantes de constituição base familiar, capazes de trazer bons resultados para a economia deste município e que atendem à demanda de alimentos de tipo hortifrúti para a região, referente à amostragem, segundo a Secretaria Municipal de Agricultura (SEMAGRI, 2017) obteve-se um universo total em torno de 246 feirantes, 117 são feirantes de hortifrúti, em meio a uma estimativa de somente 66 serem produtores e vendedores de agricultura familiar, no qual será nossa amostra em método de censo, efetivando um levantamento e recolhimento de informações de todos os integrantes dessa amostra pesquisada, vindo a concretizar-se (Gil, 2002). Obteve-se uma análise final, empregou-se a averiguação dos dados, codificação e tabulação com auxílio da técnica de triangulação, uma combinação de métodos e fontes de coletas de dados qualitativos buscou-se assim maior compreensão.

### **3. Discussão**

Para que a pesquisa alcance resultados satisfatório é necessário se aproxima do estado da arte, neste sentido, se apresentará nos próximos subtópicos conceitos e informações que contribuam para elucidar a Agricultura Familiar, Conceito de preço e, Estratégias e táticas de precificação.

#### **3.1 Agricultura familiar**

O conceito de agricultura familiar, tem sua definição e critérios de constituição fundamentado na Lei 11.326 (Brasil, 2006), direcionada à Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, nela se define as diretrizes de características desse público e desse ramo de atividade. Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

- I – Não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II – Utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III – Tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;
- IV – Dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. (Brasil, 2006).

A agricultura ao decorrer das décadas vem se modernizando, gradativamente está deixando de ser uma agricultura voltada para subsistência para uma atividade de fins comerciais e lucrativas. A agricultura familiar no Brasil tem a sua

importância reconhecida e valorizada pelo Governo Federal e recebem incentivos, por intermédio de programas específicos. “O País tem explícito intuito de fortalecer e estimular esse tipo de agricultura em todas as regiões. Para tanto, considera o reconhecido potencial econômico, sócio cultural e ambiental que a agricultura familiar possui” (Buainain, 2006, p. 9).

No Brasil, “o Governo Federal, por meio de seus instrumentos de política agrícola para o agronegócio, tem forte interferência na formação de preços dos produtos em todos os níveis da comercialização” (Araújo, 2005, p. 90). Em destaque também os governos estaduais que também atuam na comercialização de produtos do agronegócio, sobretudo por intermédio das Secretarias da Agricultura e da Indústria e Comércio. No estado de Rondônia a agricultura, tem uma atenção especializada, com assistência técnica por órgãos como a Secretaria Municipal de Agricultura (SEMAGRI), Secretaria de Estado de Agricultura (SEAGRI) e a Empresa Estadual de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia (EMATER).

Os programas do Governo Federal de incentivos a sustentabilidade social, estrutural, econômico e ambiental, como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) destinado para estimular a geração de renda e melhorar o uso da mão de obra familiar, por meio do financiamento de atividades e serviços rurais agropecuário. Sendo um dos requisitos obrigatórios para que os agricultores se beneficiem desse programa, ter obtido renda bruta familiar nos últimos 12 meses de produção normal, que antecedem a solicitação da DAP, de até R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) (EMATER, 2017).

Outro programa importante, que beneficia os agricultores familiares é o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), onde no último repasse, realizado em maio de 2016, o município de Cacoal foi contemplado com o valor de R\$ 302.000,00 (trezentos e dois mil reais) para atender 102 produtores rurais com a aquisição de alimentos que são destinados para a alimentação em algumas instituições sociais do próprio município, no qual cada produtor rural pode comercializar até o valor máximo de R\$ 6.500,00 (seis mil e quinhentos reais), o benefício após adquirido, vem à estimular a produção e aumentar a renda familiar desses agricultores (EMATER, 2017).

A agricultura familiar no estado de Rondônia, está sendo beneficiada com investimentos governamentais no setor, em consequência positiva, dados do IBGE, aponta que o município Cacoal no ano de 2015, alcançou 3º lugar no ranking, posição de destaque em mérito, na quantidade produzida de cachos de banana, onde ficou em 1º lugar a capital Porto Velho e em 2º lugar município de Buritis. A nível do país Brasil, o município de Cacoal é apontado no ranking como 252º em quantificação produtiva (IBGE, 2015). A população no município de Cacoal em 2010 estava em 78.475 pessoas, em 2016 tinha-se uma estimativa de 87.877 pessoas (IBGE, 2010), em pleno crescimento e desenvolvimento, onde parte dessa contribuição está na produção agropecuária.

### **3.2 Conceito de preço**

A formação de preço é uma atividade presente no dia a dia das empresas, fator contínuo de análises e decisões. Se define preço como sendo “a expressão do valor monetário dos benefícios que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem para seus clientes” (Crepaldi, 2010, p.358). Onde, “o preço é igual ao custo total do bem ou serviço produzido, acrescido da remuneração de capital investido” (Nascimento, 2001, p.25). Entretanto Araújo (2005, p. 137) diz que “o preço ideal é aquele que cobre todos os custos, permite margem de lucro e é competitivo em relação aos preços dos concorrentes”.

Preço é o valor monetário, com efeito participativo entre consumidor e o empreendimento, exigido para que se haja troca ambígua, dos consumidores para aquisição de um bem ou serviço e dos empreendimentos as receitas lucrativas, visando a satisfação de ambos. Assim, para Coelho (2009, p.7), o “preço é a expressão monetária do valor de um produto ou serviço”. Afirma que há dois pontos de vistas a serem considerados em relação ao preço. Primeiro direcionado para a empresa, “preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto”. E o segundo direcionado ao consumidor “preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto”. Considerada uma necessidade a ser atendida que envolve a empresa

produtora e o cliente consumidor, conseqüentemente se obtém uma oferta e uma demanda.

Para compor a formação do preço de venda, Miqueleto (2008, p. 93) recomenda que “antes de qualquer atitude, é preciso saber se sua empresa tem estrutura e reservas suficientes para sustentar uma posição de disputa estabelecida em preços”. O autor ainda afirma que “não se pode baixar ou elevar o preço só porque os concorrentes estão trabalhando com preços inferiores ou superiores ao seu”. Ficando clara a importância de analisar a estrutura individual da empresa em conjunto com a do mercado, visão ampla e sensível ao mundo interno e externo.

O método mark-up é considerado o mais utilizados na formação de preço, por causa de suas características de utilização, sendo rápido, mecânico e de simples aplicação, estimada em uma agregação de margem de lucro. Bruni & Famá (2003, p.330) afirmam que “o Mark-up pode ser empregado de diferentes formas: sobre o custo variável; sobre os gastos variáveis e sobre os gastos integrais”. Assim, “o método do mark-up, consiste em calcular o preço de venda de um produto acrescentando ao seu custo um montante necessário à geração de do lucro desejado e à cobertura de impostos, frete, armazenamento, desperdícios etc”. (Sproesser & Lima Filho, 2001, p.311).

O percentual na margem de lucro a ser incluída no mark-up, é dependente de fatores variáveis, e característicos de cada empresa, onde é comum à sua utilização de margem baixa em determinados produtos para atratividade do consumidor. A margem de contribuição é o valor que se obteve a partir da venda unitária de um produto, subtraindo as deduções de custos e despesas variáveis, sendo assim, para o estudo da margem de contribuição é fundamental nas análises e decisões de curto prazo, ajudando a decidir quais produtos devem ser prioridades de vendas, pois quanto maior a margem de contribuição melhor será a lucratividade. (Wernke, 2004).

Para Borna (2010, p. 55) “a análise de custo-volume-lucro está intimamente relacionada com conceitos de margem de contribuição unitária, ou contribuição marginal, e razão de contribuição, ou índice de margem de contribuição. Ao considerar a atribuição da margem de contribuição, Cobra (2015, p. 225) alerta que “na ausência de informação sobre custos fixos, o melhor é trabalhar com margem de contribuição”. A margem de contribuição traz consigo uma característica de atribuição clara e objetiva que possibilita saber o quanto as vendas precisam aumentar após uma redução de preço ou o quanto pode declinar as vendas com o aumento de preço, compreender como as mudanças nas vendas podem afetar a lucratividade (Nagle & Holden, 2003).

Há uma variedade de metodologia para analisar e formar o preço venda, envolvendo diversidades de meios que irão atuar na determinação do preço final de venda, o qual deve cobrir os custos de produção e ainda obter de vantagens de concorrência no mercado consumidor cada vez mais exigente, sendo tanto lucrativo como atrativo. “No cálculo do preço de venda, as empresas devem procurar valores que maximizem os lucros, possibilitam alcançar metas de venda com tal preço, permitam otimização do capital investido e proporcionem a utilização eficaz da capacidade de produção instalada” (Wernke, 2004, p. 127).

Os preços muitas vezes são deixados para o segundo plano pelas empresas, pela questão da preocupação e foco em volume de vendas e nos custos que são gerados para produção, podendo gerar transtornos futuros (Dolan & Simon, 1998). Sendo que o preço é o transmissor de diversas informações da empresa, entre elas a classificação dos objetivos estratégicos, financeiros ou mercadológicos almejados, a partir da base de fixação do preço de venda (Crepaldi, 2009).

A forma mais difundida de precificação segundo Coelho, (2009, p.8) é a baseada em custos, porém o a autor esclarece que na literatura há a existência de três abordagens quanto à formação de preço, sendo elas a baseada em custos, baseada em percepção de valor ou baseada em mercado e pôr fim a terceira baseada na concorrência. Preços baseados em custos é o método ao qual o custo é utilizado como base, onde se forma com acréscimo de margem sobre o custo do produto. Na percepção de valor, as empresas buscam conhecer o cliente de forma que consiga poder mensurar o quanto o mesmo está disposto a pagar pelo produto. O processo baseado no mercado, observa-se que o caminho é inverso, onde essa precificação

tem base no valor que os consumidores estão dispostos a pagar.

Leone (2000, p.55), afirma que “infelizmente não há uniformidade quanto ao uso dos termos técnicos, dos conceitos de custos”. Contudo deve se pôr em atenção a nomenclatura utilizada, e seu real significado. Os custos no meio rural, em especial na agricultura de hortifrúti se diferencia dos custos industriais em alguns fatores variantes como clima, insumos, fatores biológicos, sazonalidade e tipo de cultura escolhida. Saber alocar e identificar seus custos de produção é de fato de suma importância na produção agrícola. “Refere-se à maior ou menor facilidade de identificar os custos com os produtos, através da medição precisa dos insumos utilizados, da relevância do seu valor ou da apropriação dos gastos por sistema de rateio” (Santos et al., 2002, p. 43).

De acordo com Santos et al. (2002, p.43) “Custos fixos são os custos que permanecem inalterados em termos físicos e de valor, independente do volume de produção e dentro de um intervalo de tempo relevante”. Os custos fixos devem ser identificados e apropriados com segurança e assumidos com responsabilidade, pois independente do volume de produção, eles existirão. Flores et al. (2006, p. 196) alerta que “os custos fixos, geralmente, são grandes responsáveis por estruturas de custos mal dimensionadas e pelo desperdício do lucro em determinadas atividades produtivas”. Sendo assim, somente após a correta organização da empresa rural e o perfeito conhecimento do negócio, com base em análises cuidadosamente organizadas é que poderá chegar a conclusões definitivas e eficazes.

Em classificação aos custos variáveis, para Santos et al. (2002, p.43) “são aqueles que variam em proporção direta com o volume de produção ou área de plantio”. O autor exemplifica em mão- de- obra direta, materiais diretos como fertilizantes, sementes e rações como também nas horas-máquina. Crepaldi (2006, p.102) salienta que “se não houver quantidade produzida, o custo variável será nulo”, porque quanto mais unidades produzidas de um produto, maior será o gasto com a aquisição da respectiva matéria-prima e assim maior custo variável. “No longo prazo, todos os custos são variáveis, pois nesse intervalo de tempo, teoricamente, o administrador poderá conseguir todos os recursos e insumos necessários para alterar sua estrutura produtiva” (Flores et al. 2006 p. 197).

É imprescindível conhecer o custo de uma produção agrícola, pois cada cultura em andamento representa um centro de custos, Nepomuceno (2004, p.37), “interessa, pois, saber quanto custa cada produção e, por isso, os custos pertinentes a cada uma delas vão sendo registrados nas contas ou subcontas (canais) que as representam”. Para Silva (2011, p.52) “custo direto é aquele que podemos medir com precisão e que incide única e diretamente sobre determinada atividade”.

Os custos diretos são apropriados aos produtos de forma direta sem rateio, desde que se obtém a existência de medidas de consumo dentro da produção (Crepaldi, 2006). Medidas essas descritas conforme Marion (1996, p.61) que diz “são os identificados com precisão, através de um sistema e um método de medição, e cujo valor é relevante, como: horas de mão-de-obra: quilos de sementes ou de rações: gastos com funcionamento e manutenção de tratores”.

Custos indiretos são aqueles que necessitam de parâmetros de critérios de rateio, que se faz importante sua alocação à produção. “Custos indiretos, dependem de cálculos, rateios ou estimativas para serem apropriados em diferentes produtos agrícolas; portanto, são os custos que só são apropriados indiretamente aos produtos agrícolas” (Crepaldi 2006, p.101). No entanto, Santos et al. (2002, p.43) “recomenda-se não efetuar qualquer tipo de rateio quando na apuração do Resultado Gerencial”.

Para Lorenzoni e Treter (2011, p.18) no setor de produção rural, a logística de transporte, a de sazonalidade de época de plantio, a validade dos produtos, os ciclos biológicos de produção e o seu tempo de maturação, devem ser levados em consideração. Assim confirma os autores Silva e Batalha (2011, p. 154), “que em termos de agronegócios, a variável preço, além de sofrer influências da demanda do mercado e dos custos de produção da empresa, também é influenciada por questões de safras e alteração de clima”.

Segundo Costa (2007, p.168), “A superoferta da safra é enormemente aumentada pela falta de planejamento e

precariedade financeira dos produtores”. O mercado tem oscilações, muitas vezes imprevistas, onde os preços tendem a ter queda no valor no pico da safra e aumentar na entressafra, esse tipo de preço acontece principalmente com produção agrícola. Nos mercados agroalimentares a curva de demanda e oferta se deslocam conforme a estação do ano, sendo que, os preços e a quantidade sofrem modificações que dependerão desse tamanho de deslocação (Azevedo, 2011).

A formação de preço na agricultura, está em um sistema volátil, com a possibilidade de pequenos e grandes problemas surgirem, que abrange desde a preparação da terra para o plantio até sua comercialização, que podem provocar mudanças econômicas de todo o ano de produção. O gestor rural deve estar preparado para essas mudanças, tanto no ambiente interno como externo da empresa, e ainda no que diz respeito ao agronegócio, onde o mesmo, está em constante evolução, se fazendo necessário acompanhar esse caminho com visão de empresa rural, se utilizando de técnicas administrativas confiáveis de gestão, para um aparato de curto e longo prazo, buscando equilíbrio em algum problema futuro que possa vir acontecer.

### 3.3 Estratégias e táticas de precificação

Com a crescente globalização, consequentemente houve um aumento na disputa de conquista de clientes, com isso a implantação de estratégias e táticas de formação preços são importantes na gestão de qualquer empreendimento que visa lucro, considerando várias influências para tal, como qualidade, demanda, mercado, avanço tecnológico, poder de compra do consumidor, capacidade de produção, custos, dentre outros. Como afirma Ferreira (2007, p.308), “a fixação do preço de venda deve refletir os objetivos e estratégias, devendo buscar um valor que permita, no longo prazo, o maior lucro possível, possibilite atender às vendas desejadas, permita a otimização da capacidade produtiva e do capital investido”.

Em descrição às táticas, Porto (2014), afirma ter quatro táticas principais de precificação sendo elas: Preço Alto-baixo, Preço baixo, Marca própria e Preço de referência. Preço Alto-baixo, que visa oferecer descontos de preços em certos produtos anunciados e depois regressar ao preço normal. Geralmente está ligado a compras com fornecedores em grandes volumes a preços especiais. Preço Baixo todo dia, que visa conquistar confiança do consumidor e a preferência para as compras. Marca Própria, que são produtos não encontrados na concorrência, associando sua marca a preços mais acessíveis. Preço de referência, é quando o varejista compara o preço inicial do produto em relação ao preço oferecido.

Canedo e Laban Neto (2008), afirmam ter outras táticas, como a de alinhamento preço-qualidade, nesta tática se praticam diferentes categorias de preço, para produtos com diferentes níveis de qualidade. Preço único, preço igual para todos os clientes, sem descontos especiais. Preço flexível, onde o preço sofre variações de cliente para cliente, dependendo do nível de interação comprador e vendedor. Preço variável, esse ocorre de acordo com a demanda e variação dos custos, assim, não conseguem fixar o preço. Preço múltiplo, sendo esse praticado com produtos de embalagem econômica, o cliente recebe desconto, pois o preço unitário com embalagem com mais de um produto é menor.

Na visão de Bruni e Famá (2011) a empresa que obtém através de estratégias uma vantagem competitiva, e ainda terá maior vantagem para o sucesso e rentabilidade, pois caso contrário poderá ser o desastre da empresa, já que não conseguimos atender e agradar a todos ao mesmo tempo. Deve-se merecida atenção aos os preços baseados apenas em custo e mark-up ou aqueles que simplesmente acompanham a concorrência, esses métodos contábeis servem para saber o limite mínimo para não ter prejuízo na formação de preço, sendo assim administrar preços de forma estratégica é a melhor maneira para manter ou aumentar os rendimentos do lucro (Zorzini, 2007).

Começando pela estratégia na precificação de produtos ou serviços chamados desnatação, para Nueno (2002, p.02), existente, “ao lançar novos produtos a preços relativamente altos, tem por objetivo obter benefícios no curto prazo ou recuperar o investimento de forma rápida”. O autor complementa enfatizando a existência da estratégia de penetração, na qual “fixa preços relativamente baixos e é útil para difundir novos produtos ou conseguir aumento rápido no volume de vendas”. Porém, conforme o autor os empreendimentos devem usá-la com prudência, porque os clientes podem acostumar-se a um preço baixo

fixado nos produtos temporariamente e resistirem aos aumentos posteriores, já que nesse caso, o foco da baixa dos preços é temporal, muitas vezes é aplicado quando o empreendimento quer atingir o volume de vendas preestabelecido a curto prazo.

Quanto à escolha de uma estratégia de preços, Miqueleto (2008, p. 92) diz que atualmente, “apesar da importância estratégica da formação de preço, muitas empresas ainda não têm programas adequados à sua estrutura, e nem estão claramente definidos”. Analisar e se adequar em uma estratégia de marketing em atribuição sendo um conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, pode ser vista de forma positiva, já que “a estratégia de marketing de qualquer empresa está sempre associado ao preço” (Cobra, 2015, p.223).

As estratégias no ambiente de comercialização e produção agrícola, vem a trazer grandes contribuições, pois segundo Giordano (2007) está cada vez mais forte a exigência de valores ambientais aos produtos alimentícios, com tendência aos consumidores a gastar um valor maior em produtos considerados saudáveis, rejeitando os que não são. Para Souza & Alcântara (2007) no que se refere a produção orgânica, a certificação dos produtos tem grande importância estratégica para o mercado, onde permite ao agricultor se diferenciar dos concorrentes e ainda obter melhor rendimentos. Os autores ainda afirmam que no mercado de orgânico, as estratégias de precificação são variantes de acordo com o estabelecimento comercial, onde as grandes redes varejistas estabelecem um sobrepreço em relação ao preço cobrado em feiras. Há diversas estratégias de marketing denominada mix sendo elas apresentadas no Quadro 1.

**Quadro 1:** Estratégias de *marketing mix*.

<b>Tipos de estratégias</b>	<b>Descrição das características das estratégias</b>
Premium	Com um produto de alta qualidade, pode-se praticar preço alto, visando uma faixa de mercado, chamada premium.
Qualidade inferior	O preço médio para um produto de baixa qualidade só pode estar associado a uma política de tirar vantagem da imagem da marca.

Fonte: Cobra (2015, p. 224), adaptado pelos autores.

Essas estratégias referentes a qualidade estão atreladas aos produtos de qualquer ramo de atuação, não se diferenciando para ramo agrícola. Para Nassar (2003, p. 39.) “a certificação leva a diferenciação do produto, permitindo aos agentes agregação de margens, aberturas de novos mercados e a descoberta de nichos não explorados”. Há consumidores dispostos a pagarem preços premium para os produtos orgânicos, fato relacionado ao reconhecimento da qualidade dos produtos, a faixa de renda dos consumidores e a variação nos diferentes mercados, onde muitas empresas atribuem marca ao produto tornando possíveis estratégias de marketing, possibilitando a maior diferenciação e credibilidade do produto. (Souza & Alcântara, 2007).

Buscar essa diferenciação na agricultura, exige tempo e adequações gerenciais da propriedade empresarial, onde sua efetivação se dá a partir da obtenção da documentação de certificação, selo de garantia ao consumidor, sendo uma vantagem comercial para ambos, em que o preço atenda às necessidades e percepções.

#### **4. Resultados**

Esta seção apresenta os resultados coletados na pesquisa, demonstra os resultados obtidos que se teve como fonte de informações entrevistas semiestruturada e os questionários aplicados aos agricultores familiares feirantes que são responsáveis pela formação do preço de venda de sua produção, concentrada em hortifrúti. Os dados coletados demonstram o processo de formação dos preços de venda utilizado por essa categoria de agricultores do município de Cacoal. Foi atribuída a tabulação dos dados uma codificação alfabética para identificação de cada agricultor evitando assim a exposição dos nomes dos participantes, por meio de coleta de entrevistas semiestruturadas de 7 agricultores.

#### 4.1 Perfil do agricultor familiar

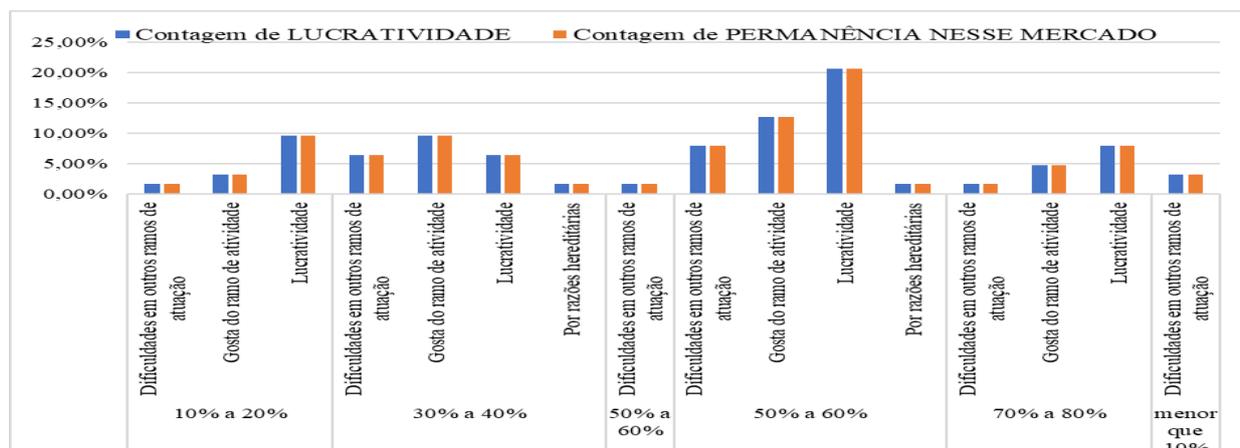
Nesta pesquisa foi aplicado o questionário aos agricultores familiares feirantes do município de Cacoal, dos 66 agricultores cadastrado na SEMAGRI (Secretaria de Agricultura de Cacoal) apenas 63 participaram efetivamente da pesquisa. Primeiramente traçou-se o perfil dos entrevistados, onde os mesmos são agricultores familiares, com idade acima de 50 anos em 31,75%, de 42 a 50 anos 28,57%, de 34 a 42 anos 23,81%, de 26 a 34 anos 7,94%, de 18 a 25 anos em porcentagem de 7,94%, observa se que a maioria dos participantes possuem idade acima de 34 anos e uma considerável fração acima de 50 anos, já em idade insuscetível à trabalhos que exige grande esforço físico, como é o caso de pessoas que buscam seu sustento através da agricultura familiar.

Em relação à renda familiar, o montante de 2 a 4 salários mínimos predomina em uma representatividade de 51,67%, menos de 2 salários 33,33% e dentre esses 5 foram declarantes de beneficiário do programa bolsa família, de 5 a 7 salários 10% e acima de 8 salários 5%. Esta renda foi declarada ser advinda exclusivamente da propriedade em 74,60% e de acréscimo de aposentadoria em 11,11%, onde esse acréscimo de aposentadoria é evidente em comparação no quesito idade, em relevância a quantidades de agricultores com idade acima de 50 anos. Conforme Brasil (2006), uma das distinções do agricultor familiar é o trabalho agrícola praticado pela família, sendo também evidenciado que o agricultor familiar deve ser proprietário, posseiro ou arrendatário, onde a sua renda e sustento, seja tirado do trabalho na propriedade, como é o caso dos agricultores pesquisados.

Os agricultores são residentes em pequenas propriedades que variam de tamanho sendo, de 1 a 3 alqueires com predominância de 47,77%, em seguida o tamanho acima de 7 alqueires em 30,65%, o tamanho menor que 1 alqueire segue em 14,52%, e por fim, o tamanho de 4 a 7 alqueires com 8,07%, entre as mesmas, a situação de posse sendo própria em 83,87%. A categoria sexo masculino segue predominante com 68,25% e do sexo feminino 31,75%. Os dados demonstram ainda que 61,90% dos entrevistados possuem o ensino fundamental incompleto e 14,29% possuem o ensino médio completo e ensino superior 3,17%. Quanto ao tempo de comercialização em feiras livres no município, são declarantes com tempo superior a 15 anos 34,92% dos agricultores, de 3 a 6 anos 20,63%, de 6 a 9 anos 14,29%, de 1 a 3 anos 12,70% e de 9 a 12 anos 11,11%, temporalidade em meio a uma frequente e assídua comercialização em feiras livres de Cacoal.

Fator relevante e de grande valia, para a permanência desses agricultores familiares nesse ramo de atividade, foi a afirmação dos mesmos sobre a lucratividade, esse lucro em conexão com a motivação da permanência nesse mercado de atuação, obtém-se uma amplitude de variáveis de porcentagens de lucratividade. Em meio a motivação temos a lucratividade da propriedade, o gostar do ramo agrícola e ou por dificuldades de atuação em outro ramo de atividade, como mostra Figura 1.

**Figura 1:** Lucratividade e permanência no ramo agrícola.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se a prevalência da lucratividade como fator primordial de permanência no ramo dessa atividade de produção de hortifrúteis comercializados em grande maioria nas feiras livres, e logo segue como o segundo fator, a afirmativa de gostar do ramo de atividade como motivo de permanência. O maior número de respostas, é com o fator de permanência sendo a lucratividade e esse lucro se concentra em maior fração dentre a variável média de 50% a 60% de retorno financeiro de acordo com os dados analisados, a qual é uma boa margem de lucro. Segundo Zorzin (2007), diz que para manter ou aumentar os rendimentos do lucro, deve-se administrar preços de forma estratégica, sendo que é a partir do preço que garantirá o retorno financeiro. Consta-se a importância do preço sobre a lucratividade, são objetivos que caminham juntos, seu sucesso é dependente da decisão e uso correto de técnicas em seu processo de formação.

Os itens mais produzidos nas propriedades dos agricultores familiares entrevistados foram: frutas/hortaliças/raízes com 39,68%, hortaliças 26,98%, frutas/hortaliças 9,52%, frutas /raízes 9,52%, frutas 9,52%, hortaliças/raízes 4,76%. Dos itens produzidos verifica-se, como maiores dificuldades ao se produzir, são as pragas e insetos, com custos elevados ao controle das mesmas, em que os agricultores afirmam fazer o uso moderadamente de agrotóxicos em 70,69%, na afirmativa de não utilizar por ser orgânico 15,52%, não utilizar atualmente 6,90%, e a utilização de forma intensiva 6,90%.

O agrotóxico é um produto a ser um custo produtivo, em visita as propriedades em observação não participante, observou-se o uso intenso de várias espécies de agrotóxico, em decorrência ao alto nível de contaminação com pragas de algumas propriedades visitadas, porém nas propriedades com a ideologia agroecológica, constata-se o não uso desses produtos químicos e sim produtos feitos na própria propriedade com ingredientes naturais de fácil acesso, muitos deles encontrados ali mesmo, e com custos reduzidos ou nulos, onde os agricultores optantes por essa técnica se dizem satisfeitos com o resultado obtido.

As porcentagens de uso de agrotóxico para controle das pragas variaram de acordo com a espécie utilizada: Herbicida 52,27% foram declarantes de usuários dessa espécie, herbicida e fungicida ficando com a fração de 20,45%, fungicida em 9,09%, em forma mista sendo herbicida e inseticida 6,82% e fungicida e inseticida 4,55%. Verifica-se, em análise aos questionários, as dificuldades do setor de produção das propriedades rurais, onde os agricultores evidenciaram que há grandes desembolsos com custos de controle de pragas, relatando os constantes e significativos aumentos do preço pago nesse tipo de insumo agrícola.

Destacaram ainda em afirmativas de que, os gastos com agrotóxico, adubação e preparação da terra são rotineiros e mensais, variáveis de uma produção para outra, a quantidade comprada é conforme a época e tipo de cultura a ser produzida. O índice de fertilizantes, de classificação Químico, utilizado como o único produto no processo de adubação ficou em 44,26%,

visto que é o tipo de fertilizante em maior utilização pelos mesmos, seguido da compostagem em 13,11%, a cama de frango em 8,20%, e esterco de animais em 8,20%, o restante fazem o uso de forma mista dentre esses citados.

Ainda considerando os custos variáveis destaca-se as sementes, a maioria dos agricultores, 54,17%, declaram ficar entre 10 a 20% dos custos totais de produção, até mesmo custo nulo, pois tem agricultores que faz a rotação de cultura com sementes próprias, processadas na própria propriedade, reduzindo assim os custos financeiros diretos, entretanto deve ser levada em consideração a mão de obra nesse processo de trabalho, pois para realizar essa seleção própria de sementes demanda-se tempo para a retirada das mesmas, utilizando o produto ainda in natura com processo de secagem feita de forma natural “ao sol”, exigindo assim jornadas de trabalho até ficarem aptas para o plantio. Esses insumos produtivos quando necessário são comprados de forma individual, sendo que 66,13% dos agricultores afirmam que pesquisar menor preço antes de comprar, fazendo assim redução de custos.

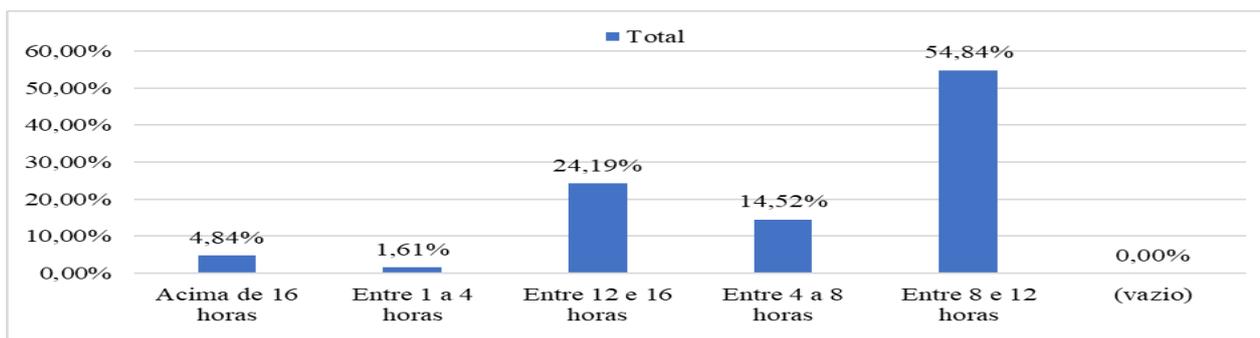
O quesito irrigação da produção, uma técnica muito utilizado e necessária na agricultura produtiva de hortifrúti, principalmente no período que não há chuvas, denominado pelos agricultores “tempo de seca”, 49 agricultores dentre os 63 entrevistados, declaram fazer uso da mesma, vindo a ser um custo que fica entre 10 a 20% dos custos totais (60%), dentre 20 a 30% (30%), e dentre 30 a 40% dos custos (10%) e a água utilizada para esse procedimento são advindas de poços artesianos, lagos, rios ou minas da própria propriedade.

Os custos com hora máquina representa de 10 a 20% dos custos totais para 56,67% dos entrevistados e 20% dizem ser de 20 a 30% esse custo. O custo com horas máquinas, é reduzido em algumas propriedades, pois 32 agricultores fazem uso de equipamentos próprios, como o trator, de porte grande ou pequeno e arados mecanizados, acreditando fazer um investimento, em primeiro momento alto na compra do equipamento, mas ter o retorno a médio e longo prazo, tendo o custo somente de manutenção e combustível desses equipamentos. Dentre os 59 agricultores que responderam sobre seus equipamentos próprios, dos 27 que não possuem trator ou arado, 13 agricultores terceirizam esse serviço, pagando horas máquinas que variam de valor, de \$ 80,00 a \$ 150,00 Reais a hora desse serviço.

O transporte das mercadorias da propriedade até o ponto de comercialização acarreta gastos, representando de 10 a 20% dos custos totais foram declarantes 41,51% dos agricultores, 35,85% de 20 a 30% e 16,98% fecham esse custo em porcentagem de 30 a 40%. Esse transporte é feito com deslocamentos em grandes ou médias distâncias, realizada através de caminhonetes em 36,51%, em carro 34,92%, em caminhão 6,35%, via caminhão de associação 6,35% e em veículo do tipo motocicleta 4,76%. Em relação a opção outros custos, 41,51% disseram ser de 10 a 20%, 35,85% em torno de 20 a 30% dos custos totais e 16,98% declararam ser de 30 a 40% em relação comparativo aos custos totais produtivos.

Verificou-se, que vinte (20) agricultores dentre os sessenta e três (63) foram declarantes de ter custos com mão de obra contratada fora do ambiente familiar, assim se observa que a mão de obra é prevalectida de dentro do convívio familiar. A Figura 2 aponta o custo com mão de obra com maior variação nas porcentagens em equivalência de custos totais, em razão das oscilações em jornadas de trabalho.

**Figura 2:** Horas de trabalho.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A Figura 2 apresenta uma variação do tempo de dedicação ao processo produtivo que os agricultores realizam, nota-se uma jornada de trabalho extensa, rotineira e diária, com grande esforço físico, por ser em maior predominância labuta braçal, confirmada também na entrevista com alguns agricultores, que foram questionados sobre sua carga horária de dedicação a produção, declarados no Quadro 2.

**Quadro 2:** Carga horária de trabalho.

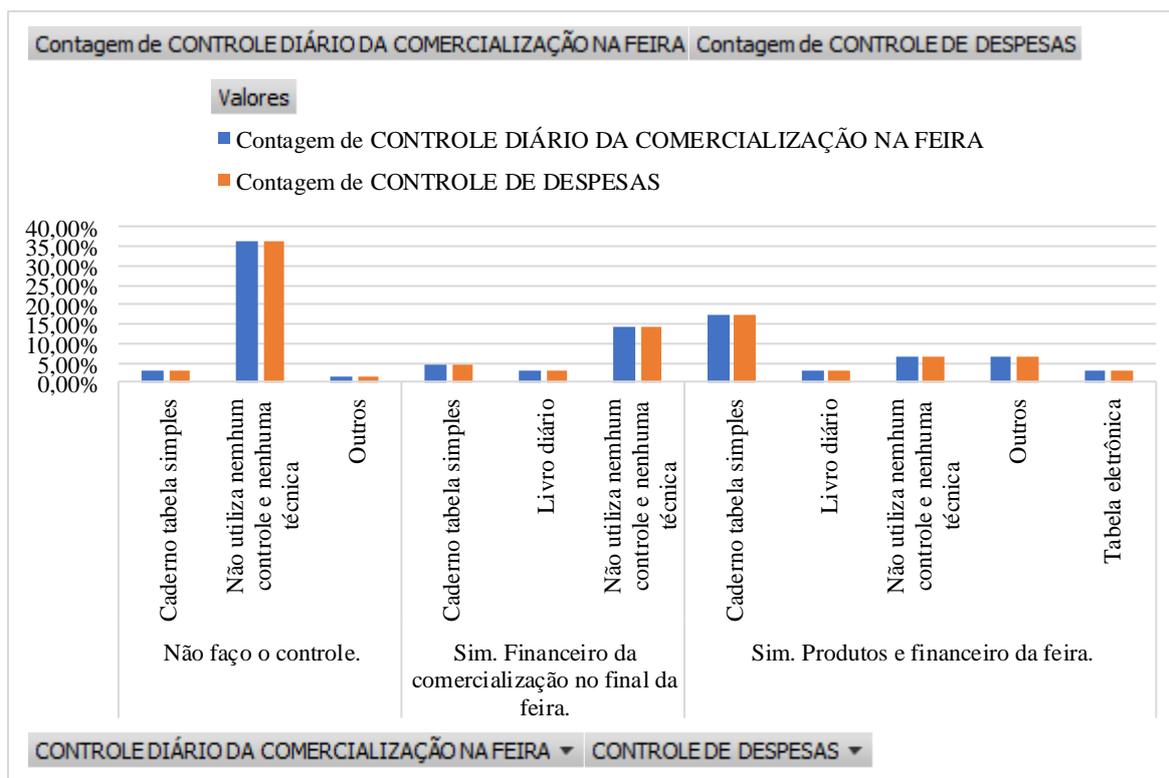
Agricultor	Qual é a carga horária de dedicação a produção?
A	Mais de 8 horas, não tem descanso, segunda a segunda, sábado. Domingo a tarde tiro para descansar.
B	Umas 8 horas mais ou menos.
C	Só tem horário para chegar e não tem pra sair, umas 10 horas por dia.
D	Das 6hs as 18hs.
E	Olha, a gente é praticamente todo nosso tempo. Porque trabalhar orgânico requer mais mão de obra do que máquina. Umas 8 horas.
F	Na verdade, a gente trabalha o dia todo. É a carga normal de um sítio, a gente sempre se estende um pouquinho mais, mas tem a liberdade de fazer quando quer. Umas 10 horas por dia.
G	Das 5hs as 18hs sem sábado e sem domingo.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Um fator preocupante em termos de mão de obra é a declaração nesse custo ser somente, quando se paga mão de obra contratada de fora da propriedade, onde os agricultores não se alto remuneraram com salários, efetivando um pró labore, o mesmo não é analisado como um custo em meio a uma carga horária intensa, afirmadas por 83,87% dos agricultores como sendo superiores há 8 horas diárias e apenas 16,13% declaram horas inferiores a 8 horas, trabalhadas nesse processo produtivo na propriedade.

Em questionamento sobre os controles diários de comercialização na feira os entrevistados afirmaram não fazer nenhum controle em maior fração, evidenciado conforme Figura 3.

**Figura 3:** Controle de despesas e vendas.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando os dados, é preocupante a falta de controle das receitas de vendas e dos custos, correlacionados o controle comercial da feira com as despesas gerais temos um percentual de 36,51% dos agricultores não fazerem o controle de ambos e os que fazem um controle em caderno com tabela simples, tanto dos produtos e das finanças são apenas 17,46%. Com visão direcionada e englobando os dados de forma mais individual, foram declarantes de não utilizar qualquer técnica de controle 58,06%, os que usam caderno ou livro diário 32,26% e tabela eletrônica apenas 3,23%. Da mesma forma, em análise da comercialização, 38,10% não fazem nenhum controle, em discrepância a um percentual de 36,51% afirmarem fazer o controle desde as mercadorias até o valor financeira de cada feira e 23,81% fazerem somente o controle financeiro das vendas da produção na feira.

No Quadro 3 obtém-se algumas respostas fortalecendo os dados da pesquisa acima, em que alguns agricultores se preocupam com anotações de custos fazendo-as anotações dos mesmos e outros não anotam seus registros de gastos, custos e de lucro.

**Quadro 3:** Registros e controles financeiros.

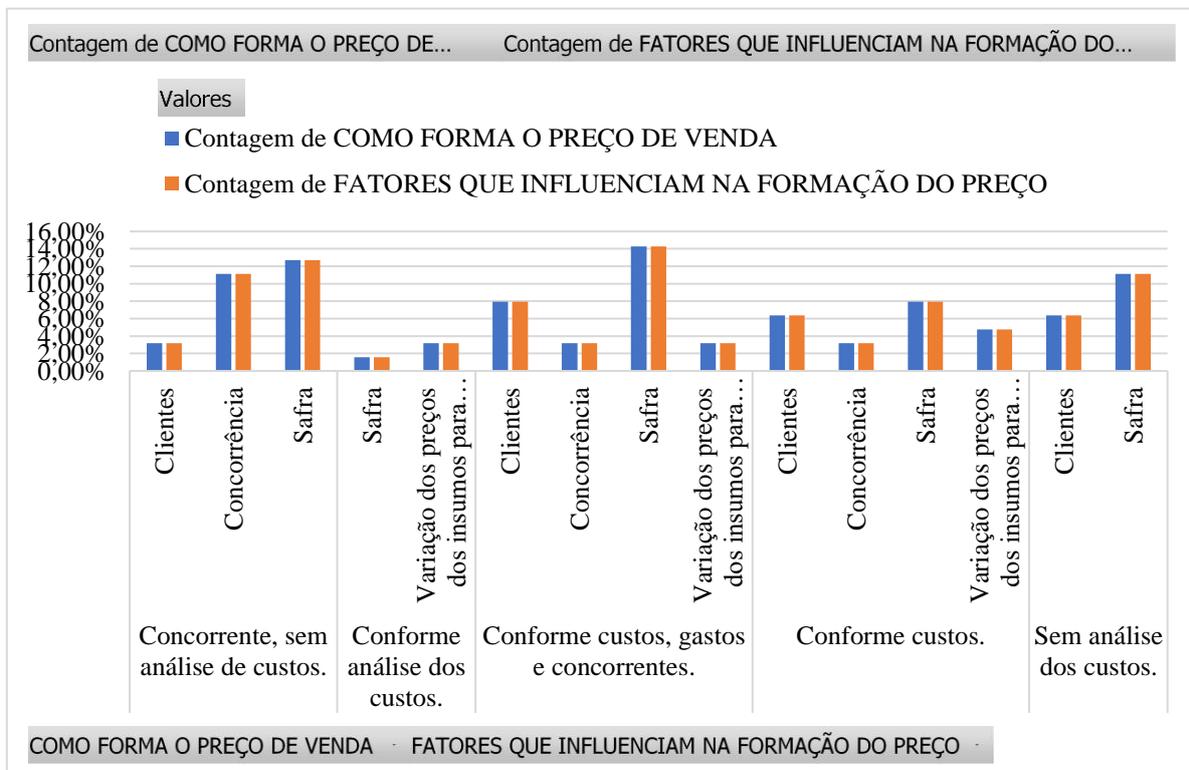
Agricultor	Faz anotação de registros financeiros?
A	Só...Vai anotando chega no final do ano agente soma né, para ver o quanto que deu, mas lucro sempre dá né, porque se não desse lucro agente nunca caminhava para frente só caminhava para trás.
B	Sim, toda a vida a gente faz. Todos dias. Quanto gastei lá e quanto chegou em casa, os da mercadoria não, porque a mercadoria muitas das vezes vende mais ou menos metade das mercadorias que levou, e a metade vai descartar naturalmente.
C	Sou meio relaxado nessa parte. Somente do dinheiro da comercialização da feira
D	Não tenho anotados os custos, nunca parei para anotar o que está entrando e o que está saindo, não nunca anotei.
E	A gente faz essa parte, faz ela mensalmente, faz a feira, faz o caixa da feira vê o que foi gasto o que vendeu faz o gasto da feira e faz o balanço por feira. E mensal tem sempre anotação. Dá para fazer esse diferencial sim.
F	Sim a gente conta, até porque a gente quer saber o quanto ganhou toda feira, mas assim não somos super caprichosos, centavos por centavo não, mas a gente registra porque tem as contas para pagar.
G	É uma falha minha, uma falta de organização minha, até esses dias estava pensando nisso, fazer um planejamento para saber quanto entra quanto saiu.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A falta desse controle, dificulta uma boa análise de custos e de rendimentos, consequentemente um bom processo de formação de preço. Em virtude que a forma mais difundida de precificação segundo Coelho (2009) e aquela baseada em custos, em que saber identificar esses custos de produção é de suma importância visto que a medição precisa desses custos, facilita na formação de preço com margem de lucro confiável.

O responsável pelo processo de formação de preço de venda são os próprios agricultores familiares, com finalidade de comercialização nas feiras livres. Não possui contabilidade interna e os controles são feitos com a ajuda de tabela simples manuscrita em 25,81%, em contrapartida 58,06% afirmaram não utilizar nenhum tipo de controle financeiro ou contábil para a formação de preço. Os agricultores realizam a formação do preço conforme custos, gastos e concorrente em 28,57%, conforme preço base dos concorrentes sem análise de custos em 26,98%, conforme análise de custos em 26,98% e sem análise de custos 17,46%. Na Figura abaixo vem demonstrar a formação desse preço e suas influências.

**Figura 4:** Formação de preço e suas influências.



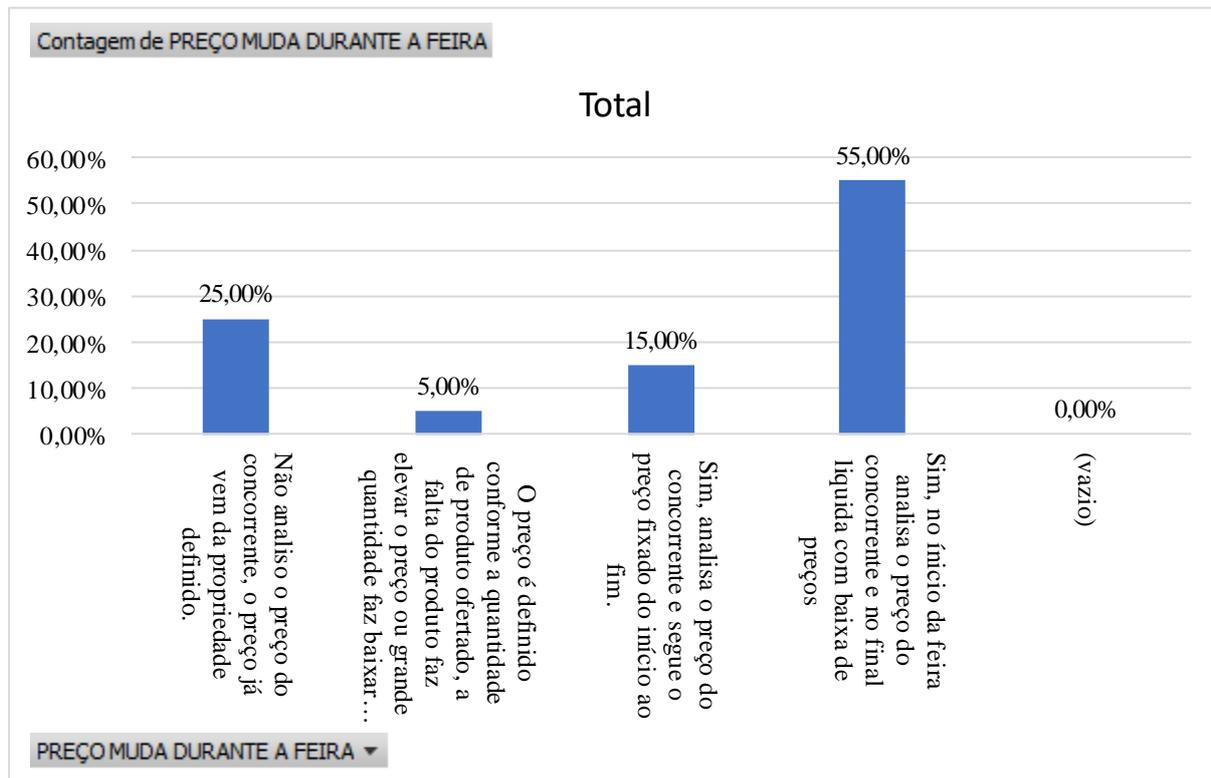
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A safra se destaca como critério influente no processo de formação de preço de venda, conforme os entrevistados em 47,66%, assim se confirma segundo os autores Silva e Batalha (2011), que em termos de agronegócios, a variável preço, tem a influência relacionadas com as safras e alteração de clima. Na análise da Figura 4, a safra se mostra em maior fração sendo 14,29% em correlação a formação de preço conforme custos, gastos e concorrentes. Outros influentes foram declarados, entre eles 23,81% dos agricultores afirmaram que a procura por parte do cliente interfere no processo de formação do preço, 17,46% acreditam que a concorrência é fator de interferência, seguido da variação dos preços dos insumos de produção em afirmativa de 11,11% dos agricultores.

Conforme evidenciado nas afirmativas sobre mudanças de preço, observa-se uma discrepância, se colocado em confronto os influentes dessa mudança com a mudança de preço durante a feira, em que 55% dos entrevistados afirmaram que no início da feira analisam os preços dos seus concorrentes, e no final se liquida com a baixa dos preços. E apenas 25%

disseram não analisar os concorrentes e que o preço já vem definido da propriedade e 15% analisam o concorrente, mas o preço segue fixado até o fim da comercialização do dia. Em meio as análises, as mesmas apontam que a safra e o concorrente são os maiores influentes na mudança de preço, a Figura 5 mostra as mudanças no preço e o quanto a concorrência influencia nesse processo de mudança.

**Figura 5:** Fator concorrente e variação de preço.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O preço e a sua mudança, são determinados com análise dos concorrentes em 55%, fazendo assim a mudança de preço também no final da feira livre para liquidar a mercadoria, já que são produtos em sua grande maioria altamente perecíveis. O concorrente tem influência na mudança de preço de muitos agricultores, antes e durante a comercialização na feira livre, em acordo com a teoria dos autores Vilckas e Nantes (2006) onde feita a plantação, se faz necessário aguardar o seu resultado produtivo e escoá-la rapidamente, deve se levar em relevância a perecibilidade nesse armazenamento. No caso das frutas e hortaliças é evidente esse risco de perda, onde após colhida a comercialização tem que ser rápida e a liquidação ao final da feira também é influenciada por esse processo, visando menor perda possível.

Contrapondo as respostas citadas acima, em resposta objetivo de grau de importância das variáveis que influenciam na formação do preço de venda praticados na comercialização em feiras livres, onde os entrevistados classificaram em grau de importância 1º, 2º e 3º lugar os seguintes quesitos: cliente, custo e concorrente, sendo essa classificação apresentada na Tabela 1.

**Tabela 1:** Grau de importância das variáveis da precificação.

1º lugar	2º lugar	3º lugar	Porcentagem
Custo	Cliente	Concorrente	31,67%
Cliente	Custo	Concorrente	20,00%
Cliente	Concorrente	Custo	16,67%
Concorrente	Custo	Cliente	15,00%
Custos	Concorrentes	Cliente	10,00%
Concorrente	Cliente	Custo	6,67%
Total geral			100%

Fonte: Autores (2017).

Constata-se que 41,67% dos agricultores colocam o custo somado a margem de lucro como sendo o fator com o grau mais importante para a determinação do preço de venda e que se prevalece em 36,67% o cliente como fator de maior importância das variáveis na formação do preço de venda e o fator concorrente em 21,67%. Conforme Crepaldi (2002), esse fator de análise de custo para a formação do preço é importante, já que a contabilização de custos se faz necessário, para uma eficácia do controle, avaliação de estoques e apuração dos resultados de uma empresa, pois são gastos diretamente ligados a produção e a administração de toda a produtividade. O Quadro 4, busca evidenciar outros fatores no processo de formação do preço, esses declarados em entrevista semiestruturada, obteve-se 07 entrevistas com as seguintes respostas em questionamento quanto ao grau de importância das variáveis de precificação.

**Quadro 4:** O grau de importância das variáveis de precificação.

Agricultor	Quais são as variáveis são importantes para formação de preço?
A	A gente tem que sempre que observar os três...se tiver muita concorrência já tem que baixar e se não tiver você segura, que nem o melão...o melão só tinha um rapaz da concorrência daí pode segurar o preço que você vende, agora o mamão esses dias a concorrência é muito grande, nós tivemos que baixar, estava vendendo 3 por 2,00 agora é 4 por 2,00.
B	O concorrente, é o que trabalha do mesmo lado da gente, tem que ir com eles.
C	É o cliente, e em segundo o custo e já me acostumei com o concorrente.
D	Eu vejo, o que ele me custa. Não vejo concorrência e nem preço que o cliente queira pagar, eu vejo o que eu posso oferecer ao meu cliente, se eu posso vender ele a 2,00 é 2,00 e se eu posso vender a 1,50 eu vendo 1,50, mas geralmente sempre é 2,00 eu não faço preço menor. Eu graças a Deus eu não posso reclamar os meus clientes tudo elogia diz que a melhor verdura da feira é a minha, então já por isso eu seguro o preço.
F	Baseado no custo e depois a procura por parte do cliente. Tem aquela questão da gente sair com o preço daqui. Eu não mecho no meu preço. Eu já coloquei meu preço aqui, é o preço que vou vender lá. O concorrente não interfere no preço.
G	Às vezes eu uso dessa estratégia, tem cliente que você vê assim, que valoriza o que você faz e você pode cobrar. Você faz todo um arranjo todo um arranjo em torno daquele produto, que o cliente gosta, então aí você pode cobrar um pouquinho a mais e agregar um pouquinho a mais lá que o cliente vai gostar.
H	Sim, a gente olha o custo, o principal é o custo né, a gente não eleva mais por causa da concorrência, para não dá um choque no consumidor, se por exemplo eu jogasse a 4,50, para 3,00 é complicado. Tem uns que reclama, mas acaba levando, pede até para reservar, por causa da qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No resultado, em base das entrevistas semiestruturada, observa-se uma divisão de ideologia na formação do preço, onde alguns agricultores se fundamentam em custo sendo o fator mais importante, outros no cliente e outros no concorrente. Cada um trabalha de uma forma própria na formação do seu preço, mas não se nota algum fator inédito, ou diferenças significativas, mas sim uma visão diferenciada no processo de formação de preço, cada um relata o grau de importância das variáveis em questão de maneira bem particular. Mas na amostra entre os 7 agricultores prevalece o custo, como fator primordial na formação do preço. Considerando os agricultores familiares

As táticas de precificação auxiliam na formação do preço, técnica usada pelos seus formadores em junção com algumas práticas de marketing a serem ofertadas nas comercializações agrícolas com diferentes técnicas e abordagens que orientam em uma decisão final. As práticas de marketing utilizadas pelos entrevistados são descritas na Tabela 2.

**Tabela 2:** Táticas na formação do preço de venda.

Práticas	Percentual
Preço por volume	61,02%
Preço por pacote	20,34%
Produto cortado e higienizado	8,47%
Diferencial orgânico	5,09%
Amostra grátis	3,39%
Cobrir o preço do concorrente	1,69%
Total geral	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O método tático utilizado pelos agricultores para fomentar as vendas, são as realizadas por volumes, onde o cliente compra maior quantidade e ganha um desconto. O agricultor tem menor margem de lucro, porém a venda da sua mercadoria acontece de forma mais rápida. Essa tática, beneficia muito os donos de lanchonetes e restaurantes do município que são clientes fixos desses agricultores, compram grandes quantidades de mercadoria e ainda ganham descontos.

Questionados sobre a procura de um diferencial, comercial ou produtivo em entrevista com os agricultores, observamos que alguns deles se preocupam em buscar uma diferenciação perante aos seus concorrentes. Que se fundamenta na empresa buscar oferecer produtos com alguma diferenciação um “algo a mais”, que permita a agregação de valor ao preço desse produto, obtendo a vantagem de folga em custeamento (Bruno & Fama, 2011). O que chamou a atenção foi o fato contraditório de pensamentos em relação aos três produtores entrevistados optantes pela produção orgânica, onde os mesmos tem visões diferentes sobre o seu potencial produtivo em relação à produção tradicional, conforme relatado no Quadro 5.

**Quadro 5:** Diferencial atrativo.

Agricultor Orgânico	Você acredita que o orgânico seja um diferencial atrativo para sua comercialização, considera uma vantagem competitiva?
A	Não tem muita vantagem não, o pessoal não confia muito no orgânico não, e o consumidor vai mais pelo olho, pela boniteza da coisa. E o orgânico quase sempre é mais feia, você pode ir numa banca orgânica aqui e o daquele um que é tudo toxico é mais fachada. É onde o consumidor compra mais pela visão, pelo olho.
B	Orgânico é um diferencial. Tanto pro consumo nosso e para quem a gente oferece, tem diferencial por que quando você fala na feira que é orgânico a pessoa já dá uma paradinha pensa, olha de novo as vezes ela nem ia levar e acaba levando. Da esse diferencial já sim.
C	Eu trabalho mais com a parte de fazer arranjo diferentes porque você tem mercado concorrente quer queira ou não, porque todos sabem produzir x produto, nós todos somos iguais, então vamos diferenciar, menor pacote coloca um precinho a menos não que seja menos, mas coloca quantidade menor, faz aquilo bem arrumadinho. Então você lida com a concorrência...Você tem concorrência você tem que manter algumas estratégias para viver, todos nós trabalhamos e queremos ganhar.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Percebe-se a falta da certificação dos orgânicos como uma dificuldade dentre os agricultores, essa certificação contribuiria para melhoria das vendas, pois segundo Giordano (2007) está cada vez mais forte a exigência de valores ambientais aos produtos alimentícios, com tendência aos consumidores a gastar um valor maior em produtos considerados saudáveis, rejeitando os que não são. Para Souza e Alcântara (2007) no que se refere a produção orgânica, a certificação dos produtos tem grande importância estratégica para o mercado, onde permite ao agricultor se diferenciar dos concorrentes e ainda obter melhor rendimentos.

Dentre as práticas de marketing a prática de maior qualidade segue em maior número de respostas com 48,39%, com 17,74% está a prática de melhor atendimento e com 8,06% melhoria contínua. Observa se que o setor de comércio agrícola prioriza a tática de vender por volume, assim realizando uma venda rápida com menor lucratividade, porém é considerada pelo setor uma venda favorável e utilizada como tática para melhor e maior comercialização, são de fundamental importância para a sobrevivência de qualquer empresa. A prevalência foi produzir e comercializar com maior qualidade, seguido de melhor

atendimento e melhoria contínua. Contudo, fato de relevância nesse comércio competitivo é a manifestação de 51,82% da decisão de não realizar nenhum tipo de divulgação em meio a suas vendas, sendo que apenas 31,15% fazer uso de cartazes ou panfletos e 18,03% divulgação apenas oralmente no período de comercialização na feira livre.

Em relação a preocupação de se manter nesse mercado altamente competitivo, verifica-se, que vários agricultores manifestaram ter essa preocupação de estar apostando em alguma produção diferenciada, conforme Tabela 3.

**Tabela 3:** Aposta em diferenciação de produção.

Diferenciação	Porcentagem
Produção com maior qualidade	63,93%
Observa a produção do concorrente e produz uma cultura diferente	13,11%
Adequação a produção orgânica	11,48%
Não aposta em nenhuma diferenciação	3,28%
Sim. Processo de produção, embalagens diferentes dos demais produtores e vendedores	3,28%
Qualidade do produto e bom atendimento.	1,64%
Produzir mais com os mesmos custos.	1,64%
Apostando no café.	1,64%
Total geral	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Constata se que a produção com maior qualidade vem a se sobressair em maioria das respostas, com mais de 60%, Canedo e Laban Neto (2008), afirmam que essas são táticas de alinhamento preço-qualidade. Isso mostra a preocupação com a qualidade do produto que está sendo produzido e comercializado, mesmo em meio a grandes dificuldades produtivas que essas propriedades enfrentam, que são muitas horas de dedicação a esse processo produtivo, o clima, a safra, as pragas e outros fatores biológicos, tornando esse tipo de empreendimento de médio a alto risco de perda dessa produção.

Sabendo das dificuldades que o agricultor familiar enfrenta em relação à concorrência, o governo buscou incentivar esse setor, através dos programas de compra de produção dos agricultores familiares, PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e o programa PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), assim incentivando o crescimento desse setor. Mas diante da pesquisa observa se que poucos feirantes participam desse programa incentivador.

Em meio a pesquisa, nota se que não são os agricultores familiares feirantes os maiores beneficiados com esse tipo de incentivo, pois os resultados nos revelam que apenas 8 agricultores participam do EMATER/PAA, 1 do EMATER/ PAA /PNAE e 1 EMATER/PNAE. Exclusividade em termos de assessoria técnica pelo órgão EMATER 6 agricultores. Totalizando apenas 10 agricultores em meio a uma amostra senso de 66 no quesito de comercialização agricultor e governo. Os feirantes agricultores familiares, não tem esse tipo de incentivo produtivo e de garantia de venda de parte da produção contemplando a todos e sim uma pequena parte, fazendo que o agricultor procure cada vez mais outras formas de vendas de sua produção, porém a feira livre é o ambiente mais tradicional e competitivo em vendas dessa mercadoria.

Para a sobrevivência dos agricultores entrevistados, 57,97% tem o escoamento e comercialização somente nas feiras livre do município, sendo assim compreende se a grande importância desse ambiente de comercialização, onde seria ideal uma venda com mais controle, desde a produção até a fase de comercialização, tornando essa formação de preço com margem de lucro mais confiável, possibilitando uma melhor venda, com planejamento, táticas de precificação para auxiliar os formadores de preço à facilitar as práticas de marketing já que “a estratégia de marketing de qualquer empresa está sempre associado ao preço” (COBRA, 2015, p.223), confirmando se assim a sua agregação e valor no processo de formação de preço.

## 5. Considerações Finais

O processo de formulação de preço de venda, vem atrelado com algumas variáveis exigentes de análises para futuras decisões, que são de grande importância para qualquer empresa, e não menos importante na agricultura familiar. Esse processo

de formação vai além dos custos produtivos, seja ele direto ou indireto, envolvendo assim um sistema de adoção de estratégias e táticas. Em análise aos dados da pesquisa, observar-se, em alguns momentos uma discrepância em meio as respostas, havendo contraposições dos entrevistados sobre o assunto em debate, principalmente sobre a efetiva técnica de formação do preço de venda e as variáveis influentes nessa formação em relação as possíveis motivações de mudanças dos mesmos. Ficando claro essa contraposição nas descrições dos objetivos da pesquisa, concluídos com sucesso, pois todos foram alcançados nesse artigo.

Com os resultados dos objetivos descreveu-se os tipos de custos e insumos necessários para o processo produtivo e seu valor de porcentagem em relação aos custos totais. Identifica-se a variação das porcentagens de gastos em relação aos custos, dentre eles os insumos produtivos, como a sementes que foram declarados como o menor custo, disseram ser de 10 a 20% dos custos totais de produção, seguido da irrigação, hora máquinas, transporte das mercadorias entre outros custos, ficaram na maioria das afirmações também dentre a porcentagem de 10 a 20% dos custos totais, cada um individualmente.

Constata-se que os custos com a preparação da terra, vieram a ser os mais elevados dentre os custos produtivos, por serem rotineiros e mensais, variáveis de uma produção para outra, a quantidade comprada é conforme a época e tipo de cultura a ser produzida, onde utilizam agrotóxicos para ao controle de pragas, o uso do herbicida foi o de maior utilização em que 52,27% foram declarantes da necessidade do uso dessa espécie, em meio ao uso de fertilizantes em que 44,26% dos agricultores, utilizam o de classificação químico, visto que é o tipo de fertilizante em maior utilização pelos mesmos. E para esse processo produtivo se efetivar, 83,87% dos agricultores afirmam a necessidade de dedicação superiores há 8 horas diárias de trabalho, sendo que 20 agricultores ainda tem o acréscimo de custos com mão de obra contrata fora da propriedade.

Apesar dos custos produtivos e comerciais, aponta-se a lucratividade como fator primordial de permanência no ramo de produção de hortifrúteis. Logo, 58,06% dos agricultores, não utilizam nenhum tipo de controle financeiro ou contábil para a formação de preço, seguido de 41,67%, utilizarem o custo somado a margem de lucro para a determinação do preço de venda, vindo atrelado a mudanças e variações em razão da safra devida ao surgindo e a interferência da lei da oferta e procura, seguido da influência dos concorrentes, no qual 55% das afirmativas foram, que no início da feira analisam os preços dos seus concorrentes, e no final se liquida com a baixa dos preços.

Os agricultores pesquisados são optantes por ideologias produtivas individuais, dentre elas podemos destacar a produção tradicional com uso de agrotóxicos e intensa fertilização, logo, os custos produtivos são altos. As agroecológicas que se obtém de baixo custo produtivo, por não usarem agrotóxico e nem fertilizantes industriais, somente os naturais e feitos nas próprias propriedades, mas tendem a ter muito mais mão de obra em relação à temporalidade de dedicação diária. A técnica hidropônica, com características de ser de alto risco produtivo, muito dependente de análises químicas e ter alto custos com insumos do tipo sementes e fertilizantes, onde se faz necessário grande investimento estrutural para a sua produtividade, se destacando como uma produção com o valor de venda superior se comparada com as tradicionais.

A comercialização desses hortifrúteis é competitiva com muitos concorrentes, onde 57,97% dos agricultores tem o escoamento e comercialização somente nas feiras livre do município, visto que os entrevistados se mostraram preocupados quanto à uma adoção de alguma estratégia e tática ao conjunto de variáveis desse processo, em que a busca pela máxima qualidade e a venda por volume foram as que se prevaleceram em meio a análise dos dados.

A pesquisa destaca como ponto positivo, a experiência dos entrevistados e o grande conhecimento técnico do ato produtivo que demonstraram ter sobre a agricultura de hortifrúteis. As grandes evoluções produtivas e de lucro que tiveram desde o início da atividade. Outro fato a ser mencionado, foi a receptividade dos agricultores com a pesquisadora, onde a mesma teve a oportunidade de conhecer todo o processo produtivo dos hortifrúteis, que se estendeu desde o plantio, a colheita e com a finalização em meio ao processo de comercialização dos mesmos.

O ponto negativo da pesquisa é que os entrevistados possuem baixa escolaridade, isso pode vir à prejudicar os

registros financeiros, porém percebe-se um controle com características simples, ou até mesmo um controle mentalmente, visto que o volume de produção e de comercialização é considerada pequena. E mesmo com dificuldades em conhecimento teórico e literário, muitos desses agricultores tem uma maneira própria e individual de fazer os seus controles.

A principal limitação do estudo foi o deslocamento da pesquisadora até as propriedades dos agricultores que foram voluntários na entrevista semiestruturada e observação não participante, onde foi percorrido grandes distâncias, com estradas ruins de tráfego. Outra dificuldade foi a aplicação do questionário em meio a dificuldade de aceitação e do voluntarismo de respostas, o intuito era a realização de um censo com os 66 agricultores familiar feirante, mas em resultado final obteve-se 63 questionários respondidos e 3 devolvidos em branco.

O presente estudo contribuiu para apurar que a agricultura tem um grande fomento e contribuição local econômica e financeira, como também social, demonstrando o processo produtivo e comercial dos hortifrúteis produzidos e comercializados pelos agricultores familiar do município. A visão é de um ramo produtivo que exige técnicas produtivas com muitas horas de dedicação de trabalho, se mostrando lucrativa.

Ademais, como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se um estudo de acompanhamento desses agricultores, fazendo um detalhamento dessa produção, um controle visando assim chegar a prova de uma boa formação de preço, com o uso de técnicas e ferramentas confiáveis, verificando assim se o preço praticado atualmente pelos agricultores seria o ideal, apresentando e contabilizando a margem de lucratividade. Deste modo sugere-se um estudo sobre ferramentas de precificação nesse ramo comercial, buscando vantagem competitiva.

## Referências

- Araújo, M. J. (2005). *Fundamentos de Agronegócios*. (2a ed.), Atlas.
- Azevedo, P. F. (2011). *Comercialização de Produtos Agroindustriais*. In: GEPAI: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. Batalha,
- Bornia, A. C. (2010). *Análise gerencial de custos. Aplicação em empresas modernas*. (3a ed.), Atlas.
- Buainain, A. M. (2006). *Agricultura Familiar, Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: questões para debate: Série desenvolvimento rural sustentável*. 1 ed. Brasília. Instituto interamericano de cooperação para a agricultura (IICA) representação do IICA no Brasil. <http://www.iicabr.iica.org.br/wpcontent/uploads/2014/03/Serie-DRS-vol-5-Agricultura-familiar-agroecologica-e-desenvol-sustentavel.pdf>.
- Brasil. (2006). *Lei nº 11.326*, de 24 de julho de 2006.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2003). *Gestão de custos e formação de preços*. (2a ed.), Atlas
- Bruni, A. L. & Famá, R. (2011). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel*. (5a ed.), Atlas.
- Canedo, M., Laban Neto, S. A. (2008). *Formação de Preço*. In: Prente, Juracy, Limeira, Tânia M.V. & Barki, Edgard. Varejo para Baixa Renda. Porto Alegre [s.e]: Bookman.
- Cobra, M. (2015). *Administração de marketing no Brasil*. (4a ed.), Elsevier.
- Coelho, F. S. (2009). *Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas*. (2a ed.), Atlas.
- Costa, A. J. O. (2007). *O poder da agricultura empresarial*. (3a ed.), Saraiva.
- Crepaldi, S. A. (2006). *Contabilidade Rural: Uma abordagem decisória*. (4a ed.), Atlas.
- Crepaldi, S. A. (2002). *Curso básico de contabilidade de custos*. (2a ed.), Atlas.
- Crepaldi, S. A. (2009). *Curso Básico de Contabilidade de custos*. (4a ed.), Atlas.
- Crepaldi, S. A. (2010). *Curso Básico de Contabilidade de custos*. (5a ed.), Atlas.
- Dolan, R. J., & Simon. H. (1998). *O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro*. Tradução Mello. C.C. Futura.
- Doxsey, J. R. (2009). *Módulo de Metodologia da pesquisa científica*. ESAB.
- Fachin, O. (2003). *Fundamentos de metodologia*. (4a ed.), Saraiva.
- Ferreira, J. A. S. (2007). *Contabilidade de Custos*. (3a ed.), Pearson.

- Freitas, E. C. D., & Podranov, C. C., (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (2a ed.).
- Flores, A. W., Ries, L. R. & Antunes, L. M. (2006). *Gestão Rural*. ed. dos autores.
- Gerhardt. T. E., Silveira. D. T. (org). (2009). *Métodos de pesquisa. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS*. Editora da UFRGS.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. (4a ed.), Atlas S. A.
- Gil, A. C. (2007). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (5a ed.), Atlas S.A.
- Giordano, S. R. (2007). *Marketing e meio Ambiente*. In: Neves, Marcos Fava & Castro, Luciano Thomé (coord.) *Marketing e estratégias em agronegócios e alimentos*. Atlas.
- IBGE – Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*. ISSN 0104-3145 Censo demogr., 1-215, 2010.
- IBGE – Instituto Brasileiro de geografia e Estatística. *Produção agrícola municipal*. (2015). Lavoura temporária. <http://cidades.ibge.gov.br>
- Leone, G. S. G. (2000). *Custos. Planejamento, implantação e controle*. (3a ed.), Atlas.
- Lorenzoni, R, Treter, J. (2011). *Gestão De Rentabilidade E Formação De Preço: Estudo Em Um Comércio Varejista De Tintas Profitability And Pricing: A Study In Retail Paint*. Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ. [www.unicruz.edu.br/site/cursos/contabeis/artigos/Artigos%202011/Rafaela%20Lorenzoni.pdf](http://www.unicruz.edu.br/site/cursos/contabeis/artigos/Artigos%202011/Rafaela%20Lorenzoni.pdf)
- Marconi, M. D. A., Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (5a ed.), Atlas.SA
- Marion, J. C. (1996). *Contabilidade e controladoria em agribusiness*. (55a ed.), Atlas.
- Michel, M. H. (2005). *Metodologia e pesquisa científica sociais*. Atlas.
- Miqueletto, E. M. (2008). *Formação Do Preço De Venda: Uma Análise Do Processo De Formação De Preço Em Empresas Madeireiras De Grande Porte De Curitiba E Região Metropolitana*. Universidade Federal Do Paraná Setor De Ciências Sociais Aplicadas Mestrado Em Contabilidade Área De Concentração: Contabilidade E Finanças Dissertação De Mestrado. Curitiba.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2003). *Estratégias e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade*. Tradução: Eliane Pereira Zamith. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Nascimento, J. M. (2001). *Custos: Planejamento, controle e Gestão na economia globalizada*. (2a ed.), Atlas.
- Nassar, A. M. (2003). *Certificação no Agribusiness*. In Zylbersztajn, Decio, SCARE, Roberto Fava (Org.) Atlas.
- Nepomuceno, F. (2004). *Contabilidade rural e seus custos de produção*. ed. IOB\_THOMSON.
- Nueno, J. L. (2002). *O impacto do preço no mercado*. HSM Management Update, n°33, julho-agosto.
- Freitas, E. C. D., & Podranov, C. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (2a ed.).
- Porto, G. (2014). *Formação e gestão de preços. Práticas de gestão*. Ed. FGV.
- Sanches, M. A., Rocha, V., & Lovo, O. A. (2018). *A influência da atividade profissional no planejamento familiar*. Revista Caminhos - Revista de Ciências da Religião, 16(1), 230-242. doi:<http://dx.doi.org/10.18224/cam.v16i1.6165>
- Santos, G. J., Marion, J. C., & Segatti, S. (2002). *Administração de custos na agropecuária*. (3a ed.), Atlas.
- Silva, A. L., & Batalha, M. O. (2011). *Marketing estratégico aplicado ao agronegócio*. In: GEPAL: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. Batalha, Mário Otávio (coord.) *Gestão Agroindustrial*. (3a ed.), Atlas.
- Silva, A. C. R. (2006). *Metodologia da pesquisa à contabilidade: Orientação de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses*. (2a ed.), Atlas.
- Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. (4a ed.), UFSC, 138p.
- Silva, R. A. G. (2011). *Administração rural: teoria e prática*. (2a ed.), Juruá.
- Souza, A. P. O., & Alcântara, R. L. C. (2007). *Alimentos Orgânicos: Estratégia para o Desenvolvimento do Mercado*. In Neves Marcos Fava & Castro, Luciano Thomé (org.). *Marketing e estratégias em agronegócios e alimentos*. Atlas.
- Sproesser, R. L., & Lima Filho, D. O. (2001). *Varejo de Alimentos: Estratégia e Marketing*. In: GEPAL: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. Batalha, Mário Otávio (coord.) *Gestão Agroindustrial*. (3a ed.), Atlas.
- Vilckas, M., & Nantes, J. F. D. (2006). *Planejamento e Agregação de Valor nos Empreendimentos Rurais*. In Zuin, Luís Fernando Soares & Queiroz, Timóteo Ramos. *Agronegócios: Gestão e Inovação*. ed. Saraiva.
- Zorzini, F. M. (2007). *Tudo que Você Queria Saber Sobre o Novo Pricing*. HSM Management Update, n° 42, março.
- Wernke, R. (2004). *Gestão de custos. Uma abordagem prática*. (2a ed.), Atlas.