

Formação de preço de produtos hortifrúti dos pequenos produtores rurais de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura

Price formation of hortifruti products from small rural producers in Alta Floresta D'Oeste and Rolim de Moura

Formación de precios de frutas y hortalizas de pequeños productores rurales en Alta Floresta D'Oeste y Rolim de Moura

Recebido: 18/02/2022 | Revisado: 24/02/2022 | Aceito: 25/02/2022 | Publicado: 07/03/2022

Pablo Henrique De Souza Neres

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0167-1319>
Universidade Federal de Rondônia, Brasil
E-mail: pablo_adm@outlook.com

Ademir Luiz Vidigal Filho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3772-7356>
Universidade Federal de Rondônia, Brasil
E-mail: 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

Odirlei Arcangelo Lovo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0576-9284>
Universidade Federal de Rondônia, Brasil
E-mail: 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

Antônia Aparecida Pereira Dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0149-9686>
Universidade Federal de Rondônia, Brasil
E-mail: adm.profantoniasantos@gmail.com

Resumo

Preço é uma expressão monetária do valor de um produto ou serviço. Diante do exposto, o objetivo principal desta pesquisa foi verificar como os pequenos produtores rurais de produtos hortifrúti de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura formam seus preços de venda. Verificou-se que a predominância do método utilizado é a análise da concorrência. Utilizou-se o tipo de abordagem qualitativa e quantitativa, empregando métodos dedutivos, sendo usados abordagem descritiva e estudo de campo. As técnicas de coletas de dados foram questionários, para 22 produtores, entrevista semiestruturada para 3 produtores e observação não participante para a amostra. A pesquisa possibilita concluir que a formação dos preços de venda dos produtos tem como base os concorrentes, 59,09% dos agricultores praticam o preço médio entre os concorrentes e que em relação à demanda 63,64% formam preço de acordo com a época. Ao serem questionados para classificarem as variáveis, cliente, concorrente e custo como fatores determinantes na hora de precificar seus produtos, o resultado revela que em primeiro lugar na precificação está o cliente. Em relação ao que é mais importante no processo de precificação 31,82% afirmam ser a margem de lucro, sendo essa atrelada à margem de contribuição. No entanto, 50% dos proprietários não tem controle fixo de seus custos.

Palavras-chave: Formação de preço; Custos; Agricultura familiar.

Abstract

Price is a monetary expression of the value of a product or service. In view of the above, the main objective of this research was to verify how small rural producers of vegetable products from Alta Floresta D'Oeste and Rolim de Moura form their sales prices. It was found that the predominance of the method used is the analysis of competition. A qualitative and quantitative approach was used, employing deductive methods, using a descriptive approach and field study. The data collection techniques were questionnaires for 22 producers, semi-structured interviews for 3 producers and non-participant observation for the sample. The research makes it possible to conclude that the

formation of sales prices of products is based on competitors, 59.09% of farmers practice the average price among competitors and that in relation to demand, 63.64% form price according to the season. When asked to classify the variables, customer, competitor and cost as determining factors when pricing their products, the result reveals that the customer comes first in pricing. In relation to what is most important in the pricing process, 31.82% claim to be the profit margin, which is linked to the contribution margin. However, 50% of the owners do not have fixed control over their costs.

Keywords: Pricing; Costs; Family farming.

Resumen

El precio es una expresión monetaria del valor de un producto o servicio. En vista de lo anterior, el objetivo principal de esta investigación fue verificar cómo los pequeños productores rurales de productos vegetales de Alta Floresta D'Oeste y Rolim de Moura forman sus precios de venta. Se encontró que el predominio del método utilizado es el análisis de la competencia. Se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando métodos deductivos, utilizando un enfoque descriptivo y estudio de campo. Las técnicas de recolección de datos fueron cuestionarios para 22 productores, entrevistas semiestructuradas para 3 productores y observación no participante para la muestra. La investigación permite concluir que la formación de los precios de venta de los productos se basa en los competidores, el 59,09% de los agricultores practica el precio medio entre competidores y que en relación a la demanda, el 63,64% forma precio según la temporada. Cuando se les pide que clasifiquen las variables cliente, competidor y costo como factores determinantes a la hora de fijar el precio de sus productos, el resultado revela que el cliente es lo primero en la fijación de precios. En relación a lo más importante en el proceso de fijación de precios, el 31,82% afirma ser el margen de beneficio, que está ligado al margen de contribución. Sin embargo, el 50% de los propietarios no tienen un control fijo sobre sus costos.

Palabras clave: Precios; Costos; Agricultura familiar.

1. Introdução

O crescimento da economia no Brasil nas últimas 3 décadas tem a presença marcante da agricultura familiar contribuindo para a ascensão do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. O pequeno produtor rural em sua exaustiva atividade de exploração do solo para a produção de alimentos contribui para a economia local e regional e uma pequena participação no PIB nacional. Dados do PIBAGRO (2016) registram um aumento de 10,12% no ano de 2016 no segmento primário da agricultura, advindos do aumento dos preços médios da agricultura de 15,87%.

A busca pelo método de formação de preço utilizada pelos produtores é o principal objetivo deste trabalho, sabe-se que o modelo utilizado se baseia na forma empírica não sendo utilizados conceitos modernos ou práticas administrativas na gestão de suas propriedades. Existe a necessidade de controle de todos os custos anotados e gerenciamento efetivo de caixa para se ter mais lucro, mas nem sempre existe este controle na gestão das pequenas propriedades pois, por se tratar de pequenas propriedades, em sua maioria, com pouca extensão territorial, não existe um modelo de controle sofisticado que condiz com o retorno financeiro proporcionada por estas propriedades. na visão do produtor rural.

Embora a afirmação dos teóricos sobre formação de preços seja de que se deve observar as variáveis cliente, concorrente e custo, o produtor rural com seu método próprio de gestão, utiliza-se de maneira empírica a margem de contribuição com preponderância para precificação de seus produtos. Utilizar fórmulas, conceitos e técnicas é o melhor caminho para ter um retorno financeiro considerável, mas para o produtor rural o conceito de gerar receita acima das despesas é suficiente para o produtor rural nas atividades por ele desempenhadas.

Este trabalho concentra-se na área financeira com abordagens qualitativas tendo com elemento principal a formação de preço de produtos hortifrúti dos pequenos produtores rurais de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura, com foco nos que exercem atividades comerciais no ramo de hortifrúti, sendo observados os controles de custos e os modelos de precificação de seus produtos.

Sabe-se que a variável preço é importante em qualquer tipo de comércio. As anotações, o controle e dados gerenciais facilitam o processo de formação dos preços. Utilizar estratégias e táticas de precificação aquém da realidade pode prejudicar o empreendimento. Nessa análise, a pesquisa buscou responder: Como é formado os preços de vendas dos produtos hortifrúti

dos pequenos produtores rurais dos municípios de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura?

O objetivo geral da pesquisa está centrada em verificar como os pequenos proprietários rurais de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura formam o preço de venda de seus produtos, assim como levantar os custos no processo de venda dos produtos hortifrúti e avaliar se os preços estão sendo feitos de acordo algum método de precificação; descrever os processos de estimação de custos na venda e as variáveis que influenciam a elaboração de preço dos produtos hortifrúti e analisar a importância da concorrência e as táticas de precificação no processo de formação de preço.

A importância desse trabalho se espelha na justificativa de aprimorar as práticas de apuração feitas pelos produtores rurais de produtos hortifrúti no município de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura, para que a utilização de métodos e procedimentos técnicos de formulação de preços sejam mais acessíveis e não seja encarado como uma ferramenta utópica. Assim empregando as políticas de preços, a sustentação da produção agrícola no mercado será iminente contribuindo para a base econômica e social.

1.1 Agricultura familiar

A agricultura familiar é fonte de recursos para muitas famílias e alavancam a economia de pequenas cidades, mesmo não correspondendo a elevado percentual na composição do PIB brasileiro. A atenção do governo para manter os pequenos proprietários rurais nas suas respectivas propriedades é demonstrada na diversidade de políticas e programas que beneficiam os agricultores, como por exemplo o Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), Microcrédito rural entre outros, tentando promover o desenvolvimento, bem como fazer uma retenção do êxodo rural que assola as regiões no país.

No âmbito jurídico a agricultura é regulamentada. (Brasil, 2006) o artigo 3º da Lei nº 11.326/2006 estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, não detenha, a qualquer título, área maior do que quatro módulos fiscais; utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

Dados obtidos do censo de 2006 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 84,4% do total dos estabelecimentos agropecuários brasileiros pertencem a grupos familiares. São aproximadamente 4,4 milhões de estabelecimentos, sendo quase a metade na região nordeste do país. A agricultura familiar corresponde por 35% do PIB nacional e absorve 40% da população economicamente ativa do país. Ainda segundo o censo, a agricultura familiar produz 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz e 21% do trigo do Brasil (IBGE,2006).

Ainda conforme dados obtidos do censo de 2006 no estado de Rondônia existem 75.165 estabelecimentos rurais totalizando uma área de 3.292.577 ha. O valor da produção dos 21.814 estabelecimentos que praticam horticultura, no ano gera uma receita de R\$ 19.787.000,00. Verifica-se com o número expressivo do total de receita arrecadada a importância de se investir na produção agrícola no nosso estado (IBGE, 2006).

A agricultura familiar no Brasil ainda recebe atenção de órgãos como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), que tem como missão viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura. Existe também a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), que contribui com a decisão do agricultor na hora de plantar, colher e armazenar e segue até a distribuição do produto no mercado (CONAB; EMBRAPA, 2017).

Havendo necessidade de aquisição de créditos para financiamentos de custeio de produção, ou mesmo aquisição de novos equipamentos e máquinas para melhorar a produtividade do meio rural, as famílias recorrem a um programa do governo

federal chamado Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), no qual este tem a missão de financiar projetos individuais ou coletivos, utilizando sempre uma taxa de juros reduzida e menores taxas de inadimplência entre os sistemas de créditos do país.

1.2 contabilidade de custos

No que se refere às decisões gerenciais, a Contabilidade de Custos tem suma importância, porque ela irá alimentar as informações necessárias para os gestores sobre custos dos produtos, consequências de curto e longo prazo, introdução ou corte de produtos, administração de preços de vendas e conseqüentemente à maximização dos lucros da empresa. (Martins, 2010), Segundo Lovo et al. (2015, p. 81) “As informações são relevantes quando podem influenciar as decisões econômicas e financeiras dos usuários, ajudando-os a avaliar o impacto de eventos passados, presentes ou futuros”. Em se tratando da Contabilidade Rural, Callado; Callado (2006) enfatizam que é uma ferramenta gerencial pouco utilizada pelos produtores brasileiros, pois é uma técnica gerencial complexa de se executar e apresenta baixo retorno prático. Outro ponto que a dificulta a utilização da Contabilidade Rural é a falta de mensuração apropriada dos custos do agronegócio para aplicação dos conceitos contábeis.

Portanto, faz-se necessário as propriedades terem uma mensuração rígida de seus custos de produção, na literatura de Contabilidade, vários autores fazem a diferenciação dos tipos de custos para facilitar seu entendimento, autores renomados separaram-na em várias classificações, sendo alguns deles, Custos Fixos e Variáveis, Diretos e Indiretos, Histórico e custo de transformação, entre outras. A seguir um quadro contendo os autores, a classificação dos custos e suas definições facilitará o entendimento dessa área da Contabilidade.

Quadro 1 - Classificação e definição de custos.

Tipo de custos	Autores	Conceitos
Fixos	Scramim e Batalha (2011) Leone (1997)	Independem das variações ocorridas no volume de produção de um determinado período. Não variam com a variabilidade da atividade escolhida.
Variáveis	Silva (2011) Hansen e Mowen (2003)	É o que varia de acordo a quantidade produzida ou vendida. Custos que no total variam em proporção direta às mudanças em um direcionador de atividade.
Diretos	Callado e Callado (1999) Wernke (2000)	São identificados com precisão no produto acabado em um sistema de medição. São relacionados com as unidades de alocação de custos. (Produtos, processos, setores).
Indiretos	Martins (2010) Santos, Jesus, Araújo Filho (2016)	Não oferecem condições de medidas objetivas, sendo mensurados arbitrariamente. Não podem ser alocados de forma direta ou objetivas aos produtos ou serviços.
Histórico	Nascimento (2001)	Custos com base em seus valores originais de aquisição ou apuração de um bem ou serviço.
Transformação	Lima (2014) Bornia (2010)	Mão-de-obra direta + custos indiretos de fabricação. É a soma dos custos de mão de obra direta com custos indiretos de fabricação.

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de vários autores.

Através da análise do quadro, verifica-se a necessidade de conhecer bem os custos dos produtos ou serviços, pois se o gestor não os avaliar bem, comprometerá a formação de preço de venda e o sucesso da sua empresa. Somente com os custos bem mensurados, a administração do empreendimento rural irá gerenciar as diversas atividades para maximização de resultados e conseqüentemente expansão de suas atividades empresariais.

Na Contabilidade de Custos existem métodos para a apropriação dos custos aos produtos ou serviços. Métodos de custeio é o método utilizado para a apropriação dos custos, são divididos em três tipos, sendo o Método de Custeio por Absorção e o Custeio Variável ou Direto e o Custeio Baseado em Atividades, sendo diferenciado apenas pelo tratamento dos custos fixos. Conforme as necessidades gerenciais da empresa, será o método de custeio escolhido, facilitando assim a utilização desses métodos.

O Custeio por Absorção Nascimento (2001, p.58) conceitua “consiste em imputar ao produto final ou à produção todos os seus custos variáveis diretos mais os custos indiretos e fixos”. Esse método é oficialmente utilizado no Brasil sendo regido pela Lei Federal nº 6.404/76, que é aplicada às empresas de capital aberto e demais pessoas jurídicas de direito privado. Existe o método de custeio variável, conhecido de direto, na visão de Nascimento (2001) imputa ao produto final ou à produção apenas os custos variáveis e diretos tais como, matéria-prima, embalagem, mão de obra direta, energia, etc. enquanto que os custos fixos e indiretos, tais como depreciação, seguros, gastos gerais de fabricação etc. são considerados apenas na conta de apuração do resultado do exercício.

A literatura contábil ainda versa sobre o Custeio Baseado em Atividades, conhecido como Custeio ABC, Nascimento (2001, p.40) conceitua-o como sendo um “enfoque que analisa e classifica os custos por atividade, fixando relações entre a aplicação de recursos no consumo de bens e serviços, independentemente de sua classificação por centro de custo ou departamento”. Fazendo um paralelo entre os métodos de custeio, é possível analisar que é mais viável a empresa utilizar o método de Custeio por Absorção, pois além de estar cumprindo às legislações legais de Contabilidade, absorve todos os custos de produção, permitindo a apuração total dos custos de cada produto e os resultados são aceitos para demonstrações contábeis e soluções de longo prazo, podendo ser baseado para análise de custos e formação de preço dos produtos.

A margem de contribuição é um fator muito importante para o cálculo de preço de venda, através da margem tem-se entendimento de unitariamente saber quantos reais de lucro um determinado produto proporciona à organização. Crepaldi (2010) afirma que o resultado da dedução de todos os custos e despesas variáveis da receita de vendas, mesmo as despesas variáveis não fazendo parte do custo do produto. A margem de Contribuição representa o valor que cobrirá os custos e despesas fixos da organização e proporcionará o lucro. Martins (2010, P.179) idealiza “a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro”. Para Cogan (2013 p.14) “é representada pela diferença entre o preço de venda e os custos/despesas variáveis referentes às unidades vendidas”.

O conhecimento sobre cálculo de margem de contribuição é de suma importância para o bom funcionamento das empresas, saber até que ponto a empresa precisa vender para cobrir seus custos fixos poderá ajudar na correta precificação, para que quanto menos vender e mais rápido pagar os custos fixos, o sucesso do empreendimento será iminente. Outro indicador financeiro de grande valia é o ponto de equilíbrio, cujo objetivo é analisar quanto devo vender a determinado preço para a empresa ficar neutra, ou seja, não tendo lucro nem prejuízo.

1.3 Conceito de preço de venda

O sucesso de uma organização depende de uma boa gestão, de amplos conhecimentos sobre o mercado atuante e a melhor estratégia de precificação de seus produtos ou serviços. Com relação a preços Wernke (2004, p.126) desenvolve “Preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma necessidade ou desejo”. Na precificação devem ser observados alguns valores para a empresa, tais como maximização do lucro, possibilidade de alcançar as metas de vendas com tal preço, permitir otimização do capital investido e proporcionar a utilização eficaz da capacidade de produção instalada.

Por analogia Coelho (2009) enfatiza que preço é uma expressão monetária do valor de um produto ou serviço, que pode ser definido amplamente como o elemento mais flexível do composto de marketing. Existem duas vertentes a ser analisada em relação ao preço, para a empresa preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. Para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Analisando a precificação com base na economia.

1.4 Métodos de formação de preços

No que se refere a processos de formação de preço, as empresas utilizam vários métodos, muitas das vezes não sabendo que adotam tal processo fazendo-os de forma involuntária. Autores da área de formação de preço de venda afirmam existir três tipos de processo de precificação, sendo formação de preços baseada em custos, formação de preços baseada em percepção de valor e formação de preços baseada na concorrência. A abordagem que a empresa determinará para sua precificação dependerá de qual metodologia melhor se aplica ao seu empreendimento. Faz-se, portanto, uma análise desses três processos para melhor entendimento.

No entendimento de Crepaldi (2010, p.360) “preços baseados no custo se referem a qualquer método no qual o custo é utilizado como base do preço para fixação do preço de um produto ou serviço”. A empresa utiliza um acréscimo de uma margem sobre o custo, de tal forma que os custos unitários são altamente perceptíveis e uma porcentagem sobre o custo é acrescentada para chegar ao preço de venda. Nas considerações de Martins (2010) esse método, chamado de preços de dentro para fora, o ponto inicial é o custo do bem ou serviço apurado segundo alguns critérios de custeio, tais como custeio variável, custeio por absorção entre outros.

Esse processo de formação de preços baseia-se na percepção do cliente em relação aos benefícios que o produto adquirido traz para quem está comprando. Para Coelho (2009) a empresa busca mensurar quanto seus clientes estão dispostos a pagar em troca de um determinado bem e serviço. Contribui para essa afirmação Pinto; Moura (2011) realçando que “através deste método o valor percebido pelo consumidor é tomado como parâmetro balizador do preço a ser cobrado pelo produto/serviço”. Esse método tem como característica a precificação sendo moldada pela percepção de valor dos produtos adotada pelos clientes.

No processo de precificação baseado nos concorrentes, o gestor tem amplos conhecimentos sobre o ambiente externo da organização, tomando como marco para formação de preços a conduta dos concorrentes. Procura-se olhar primeiro para fora da empresa, ou seja, tem seu foco voltado para as práticas da concorrência. (Crepaldi, 2010). A empresa não se dedica a monitorar seus custos ou sua demanda real, porque tem na concorrência seu único referencial para formação de preços. É considerado simples porque consiste em apenas observar os valores praticados pelas empresas concorrentes e definir se vai praticá-los ou não de acordo os objetivos traçados pela organização (Pinto; Moura, 2011).

Para esta pesquisa considerar-se-á um método muito utilizado pelas empresas, o mark-up, Coelho (2009) interpreta que o mark-up é um sistema de precificação baseado na ideia de Preço-Margem, que consiste em somar-se ao custo unitário do produto uma margem de lucro para obter-se o preço de venda. Santos (2000) afirma que a finalidade do mark-up é de cobrir determinadas contas, impostos sobre vendas (ICMS, PIS e Cofins, ISS); comissão sobre vendas, impostos sobre vendas, contribuições sobre vendas, taxas variáveis sobre vendas, despesas administrativas fixas e por fim o lucro.

Estabelecer as políticas de formação de preço é imprescindível para o sucesso de qualquer organização, mas o gestor pensando estrategicamente em como flexionar essa precificação conforme o cenário dos mercados o ajudará a manter competitivo no cenário atual. Tornou-se notório que para permanecer no mercado, em qualquer área que seja, ou mesmo qualquer porte de estrutura, tem que haver gestão estratégica e inovação, assim, o crescimento e desenvolvimento da atividade será uma das variáveis positivas para o sucesso do empresário.

2. Metodologia

Para esta pesquisa utilizou-se o tipo de abordagem qualitativa e quantitativa, empregando métodos dedutivos, sendo usados abordagem descritiva e estudo de campo. Trata-se de uma pesquisa que envolve a quantificação de dados e ao mesmo tempo interpretações de variáveis não quantificáveis, o método dedutivo de pesquisa enfatiza que o valor conclusivo só será verdadeiro se todas as premissas assim o forem. A análise descritiva através de questionários, entrevistas semiestruturadas e

participação não observante resgatou informações da amostra estudada. O estudo de campo possibilitou à pesquisa analisar a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.

As técnicas de coletas de dados usadas foram a entrevista semiestruturada, podendo o pesquisador moldar as perguntas de acordo uma situação que vier contribuir para a coleta de informações. Observação não participante do pesquisador, que tem como finalidade observar o ambiente físico, porém não se relacionar com ele, além de ser utilizado questionário, sendo uma técnica importante no processo de coleta de informações, pois trará dados concisos para ser analisados.

Para essa pesquisa foi considerado como população os pequenos produtores rurais de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura, tendo como amostra 12 produtores em Alta Floresta D'Oeste e 12 produtores em Rolim de Moura, totalizando uma amostra de 24 produtores rurais, porém, 2 produtores de Rolim de Moura negaram participar da pesquisa, sendo feito questionário com 22 produtores. Foram elaboradas 3 entrevistas semiestruturadas com 30 perguntas abertas. A amostra da entrevista foi intencional, sendo produtores com modelos de produções diferentes, tais como produção hidropônica, orgânica e tradicional.

A pesquisa foi feita nas feiras livres de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura que são realizadas aos domingos, terça-feira, quarta-feira, quinta-feira, sexta-feira e sábado no barracão de livre comércio de produtos hortifrúti e demais produtos suscetíveis de venda, podendo esta ser estendida de acordo a necessidade até às propriedades rurais dos agricultores além de ser feita uma visita nas propriedades dos pequenos produtores rurais enquadrados na amostragem para a observação não participante e a aplicação da entrevista semiestruturada e dos questionários.

Para a análise de dados foi usado a triangulação e análise de discurso. Visando melhor confiabilidade na pesquisa, buscou-se várias fontes para evidenciar os fatos. Bardin (1977, p. 213) objetiva a análise discurso à inferência a partir dos efeitos de superfície de uma estrutura profunda: os processos de produção; esta técnica de análise inscreve-se numa sociologia do discurso e procura estabelecer ligações entre a situação (condições de produção) na qual o sujeito se encontra e as manifestações semântico-sintáticas da superfície discursiva.

3. Resultados e Discussão

Nesta seção será demonstrado e analisado os dados obtidos na pesquisa através dos questionários, entrevistas semiestruturadas e observação não participante aplicados aos produtores rurais de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura, que objetivaram responder à pergunta problema que é como os produtores de hortifrúti formam seus preços de venda. Os resultados aqui demonstrados, no entanto, aplicam-se apenas à amostra pesquisada nesse trabalho.

Após a aplicação de questionários com 47 questões que abordam os objetivos, e aplicação de 3 entrevistas semiestruturadas com 30 questões, os dados coletados foram compilados, e através da ferramenta de tabela dinâmica do Microsoft Office Excel e Microsoft Office Word, os dados foram tabulados para melhor análise das informações obtidas. Para a análise de entrevista, foram atribuídos códigos alfabéticos na identificação dos participantes, visando manter o sigilo dos participantes do trabalho científico.

Visando atender à triangulação de dados proposto na metodologia da pesquisa, foi elaborado além dos questionários, três entrevistas semiestruturadas com os pequenos proprietários de Alta Floresta D'Oeste com 30 perguntas abertas, porém não houveram entrevistas com os produtores de hortifrúti de Rolim de Moura, foi feita a observação não participante após elaboração das entrevistas nas propriedades visando acompanhar a rotina de trabalho dos entrevistados, além de observação não participante no processo de venda dos produtos por todos os respondentes dos questionários.

3.1 Perfil dos participantes

Nesta pesquisa foram aplicados questionários aos produtores rurais que são responsáveis pela formação do preço de venda de seus produtos, sendo a primeira parte do questionário o perfil dos participantes. Após os dados coletados analisa-se que 72,73% dos respondentes são masculinos. Em relação à faixa etária destes, a predominância foi a idade de 42 a 50 anos, sendo 27,27% dos questionados. Do total, 22,73% afirmaram ter acima de 50 anos, enquanto que 13,64% tem idade de 26 a 34 anos e 9,09% compreende a faixa de 34 a 42 anos.

Já os respondentes femininos foram responsáveis por 27,27% do total questionado, sendo a faixa de idade predominante de 34 a 42 anos correspondendo a 13,64%. Do total, 9,09% afirmaram ter idade entre 42 a 50 anos e 4,55% das questionadas compreende a faixa etária de 18 a 25%. Percebe-se na amostra uma pequena parcela das mulheres trabalhando ativamente na agricultura familiar. Nota-se a presença de uma classe mais idosa na produção de hortifrúteis, que resulta em mão de obra masculina mais abundante.

O problema estrutural do Brasil é o acesso da população à educação básica. Dados da pesquisa demonstra que nenhum dos questionados tem ensino superior completo ou incompleto, 4,55% tem o ensino médio completo, 9,09% tem o ensino fundamental completo, 18,18% tem o ensino médio completo e 68,18% responderam terem o ensino fundamental incompleto. Desdobrando esses dados para um universo maior, 86,36% afirmaram que nenhum membro da família tem curso técnico ou curso superior.

Em relação a quantidade de membros que compõem a unidade familiar a ausência de mão de obra para trabalhar ativamente nas propriedades familiares. A predominância em relação ao total pesquisado é que 31,82% das unidades familiares são formados por apenas 2 pessoas, normalmente um casal, que já formaram os filhos e estes não permaneceram na casa dos pais. As famílias que são compostas por 3 membros correspondem a 27,27% assim como as que tem 4 pessoas. Unidades familiares com 5 pessoas ou mais corresponde a apenas 13,64%, para Sanches; Rocha; Lovo (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”.

Analisando a composição das unidades familiares, nota-se que 40,91% tem dois filhos, e 22,73% não tem filhos. Ao serem questionados se os filhos trabalham exclusivamente na agricultura familiar, 18,18% afirmaram que sim, enquanto que 81,82% exercem outras atividades remunerativas, já que apenas 4,55% afirmaram pagar o filho para trabalhar na produção de hortifrúteis com um salário mensal de apenas R\$ 300,00. Visando melhores oportunidades de emprego, os filhos aventuram sair das propriedades rurais para exercerem outras profissões.

Ao serem questionados sobre o total de anos trabalhados na atividade de produção de produtos hortifrúteis, a faixa predominante mostra a fidelidade dos agricultores em relação a atividade exercida, pois 40,91% responderam que exercem essa atividade entre onze e quinze anos. Compreende a faixa de seis a dez anos 22,73% dos respondentes, 18,18% trabalham de dezesseis a vinte anos, atuando de dois a cinco anos um percentual de 13,64% do total e acima de vinte anos apenas 4,55%.

O baixo retorno financeiro das atividades desenvolvidas pela propriedade familiar é aparente. No município de Alta Floresta D'Oeste, 50% afirmaram receber de um a dois salários mínimos, 33,33% asseguraram receber de três a quatro salários mínimos e 16,67% recebem até um salário mínimo mensal. Em Rolim de Moura 60% afirmaram receber de um a dois salários mínimos, 30% recebem de três a quatro salários mínimos e 10% recebem até um salário mínimo.

As rendas provêm particularmente do trabalho na propriedade familiar, pois em relação à composição da renda mensal, 68,18% afirmaram que a renda total é vinda da comercialização dos produtos, a composição da renda é fator importante para o desenvolvimento das famílias. Ao serem questionados sobre a ajuda do governo, como o bolsa família, 90,91% afirmaram que não a recebe.

Em qualquer ramo de atividade, a qualificação sobre os processos de produção é importante. Dados do IBGE em 2006 mostram que de 246.774 pessoas em Rondônia que ocupam estabelecimentos de agricultura familiar, apenas 4.328 possuem qualificação profissional. Sobre cursos de capacitação para melhor produção, 72,73% dos questionados afirmaram nunca terem participado, enquanto que os 27,27% estão divididos em participações de cursos sobre Administração Rural, produção hidropônica e plantação orgânica.

Com a modernização dos sistemas elétricos, a facilidade de acesso às propriedades rurais e incentivos do governo com projetos como o Luz Para Todos, facilitaram a instalação de energia elétrica no meio rural. Em relação ao acesso à energia elétrica, 100% dos respondentes afirmaram tê-la. Atualmente, vive-se em um mundo conectado em que os meios de comunicação fazem parte da vida de uma parcela da sociedade, porém a internet não está acessível em todos os lugares, enquanto que 50% dos questionados não tem acesso à internet, 22,73% utilizam smartphones para acesso à internet, 18,18% utilizam computadores e 9,09% tem acesso a notebooks.

Na observação não participante, o pesquisador analisou que a maioria das propriedades são muito pequenas, e na sua utilização para cultivo de produtos não é usada toda capacidade produtiva da propriedade. A falta de planejamento em relação à utilização na hora de fazer a plantação é um fator crítico que compromete a diversificação dos produtos. No que se refere ao tamanho da propriedade para cultivo dos produtos, 77,27% dos respondentes afirmaram ter apenas até um alqueire de produção, enquanto que 9,09% tem de um a dois alqueires, 9,09% tem de três a quatro alqueires e apenas 4,55% tem acima de quatro alqueires.

Ao serem questionados sobre qual tipo de hortifrúti traz maior retorno financeiro, 68,18% afirmaram que são as verduras, 18,18% alegaram serem os legumes, 9,09% asseguraram serem as frutas e apenas 4,55% acreditam serem as frutas. Correlacionando ao tamanho das propriedades, é importante que as propriedades, para fins de cultivo de produtos, sejam extensas afim de que haja diversificação da produção, utilizando-se da policultura, pois as sazonalidades da produção de produtos agrícolas são intensas durante o ano, e para assegurar uma renda mensal fixa, é necessário utilizar de artifícios que garantem a subsistência da propriedade.

Em relação ao hortifrúti que traz menor retorno financeiro, 27,27% dos respondentes afirmaram que os legumes não são lucrativos, houve consenso que as frutas e raízes são produtos menos lucrativos, com percentagem igual de 22,73%, enquanto que 18,18% alegaram ser as verduras, e 9,09% deixou sem marcação essa pergunta. Devido à grande precibilidade dos legumes e seu retorno financeiro ser menor que os demais produtos, é inviável financeiramente uma monocultura de legumes.

No que se refere a periodicidade dos agricultores nas feiras livres de comércios, 18,18% alegaram participar aos domingos e quartas-feiras, igualmente 18,18% responderam participar das feiras de quinta-feira, sexta-feira e sábado. Em relação à comercialização de produtos além das feiras livres, 68,18% vendem seus produtos somente nas feiras, 13,64% responderam vender no comércio local. Enquanto que 9,09% afirmaram ter participação de venda nas escolas, 4,55% comercializam seus produtos nas ruas e 4,55% fazem entrega para feirantes e cozinha do presídio. Nota-se que a produção muito pequena impede os agricultores de procurarem outros tipos de demanda para maior segurança na sua renda mensal.

Ao serem questionados se entregam a produção para terceiros revender, 68,18% afirmaram que não entregam a produção. Enquanto que 18,18% entregam sua produção parcial e 13,64% entregam a produção parcial durante o comércio na feira. A atividade rural exige muito tempo e esforço físico para uma produção eficaz. Em relação à carga horária diária dedicada ao cultivo de hortifrúti, 72,73% responderam que excedem sete horas diárias de trabalho, 13,64% alegaram trabalhar de seis a sete horas por dia, 9,09% trabalham de cinco a seis horas por dia e apenas 4,55% trabalham até quatro horas por dia.

Devido ao clima predominante na região, o acesso à água para molhar as plantas é muito importante, sendo uns dos fatores primordiais para a sustentação das produções. No que se refere à utilização de água para plantação, 40,91%

responderam que utilizam água de poço tradicional, a utilização de represa para fornecimento de água corresponde a 22,73%, enquanto que o rio é utilizado por 18,18% dos respondentes, assim como 13,64% utilizam lagoa e 4,55% recorrem ao uso de poços artesianos. Em relação ao método utilizado na irrigação das propriedades, a predominância é dos expressores de água, com equivalência de 50% dos respondentes.

A mudança de hábito das pessoas em relação ao consumo de produtos naturais está cada vez mais frequente. Com relação ao uso de agrotóxico nas plantas, 81,82% utilizam algum tipo de veneno, tais como herbicida, inseticida, fungicida, além de adubos químicos e orgânicos e agentes biológicos. Confirma os dados através da observação não participante em que o pesquisador pode notar a presença de agentes químicos que seriam utilizados para a produção dos alimentos posteriormente vendidos nas feiras livres de comércio.

A resistência das pessoas em melhorar as técnicas de plantação representa um obstáculo para crescimento no ramo de atividade. Referente ao uso de novas técnicas de cultivo de hortifrúti, 63,64% alegaram utilizar estufas para estocarem as mudas, 22,73% afirmaram utilizar novos modelos de plantações e 13,64% asseguraram trabalhar sem nenhum modelo específico de plantação, alegando não ser preciso inovações na agricultura para melhores resultados.

3.2 Custos no processo de venda dos produtos hortifrúti e métodos de precificação

Avaliando os custos diretos na produção dos hortifrúti, os gastos com sementes estão entre dez a vinte por cento para 73,68% dos entrevistados, sendo que destes 36,84% afirmaram que os gastos são aproximadamente R\$ 100,00 mensais. Já os custos com irrigação 95,45% afirmaram que tem de dez a vinte por cento de custos com um total de 13,57% afirmando que seus custos com irrigação são aproximadamente R\$ 200,00 mensais. Um custo comum a todos os questionados foi o de transporte, em que 22,73% afirmaram ter um custo de dez a vinte por cento de transporte. Ao questionar três produtores sobre a estrutura de custos com insumos, o Quadro 2 apresenta a afirmação de ambos.

Quadro 2 - Custos dos principais insumos na produção.

Entrevistados	Sementes	Preparação da terra	Mão de obra	Transporte	Máquinas	Horas-máquinas
A	R\$ 100,00	Não tem	Raramente	R\$ 250,00	R\$ 35,00 a R\$ 40,00	Não tem
B	R\$ 100,00	Não tem	R\$ 180,00	R\$ 400,00	R\$ 50,00	Não tem
C	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 200,00	R\$ 80,00	Não tem	R\$ 150,00/h

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Através de entrevista semiestruturada foi possível levantar alguns custos dos proprietários. Percebe-se a ausência de custos com a preparação da terra dos entrevistados A e B, por serem produtores hidropônico e orgânico respectivamente, não tem custos com adubação, correção e análise do solo, sendo um custo comum apenas aos produtores tradicionais que não utilizam nenhum modelo inovador de produção. O detalhe dos custos de produção é demonstrado no Quadro 2.

Os equipamentos próprios obtidos em uso na propriedade com mais uso é a irrigação equivalente a 36,36% da amostra, enquanto que 22,73% tem roçadeira e ou motosserra que auxiliam na produção. O transporte mais utilizado pelos agricultores para transportar as mercadorias até a feira é a moto com 'carretinha', correspondendo a 50% do total, enquanto que 45,45% utilizam carro baixo e apenas 4,55% empregam a caminhonete como transporte dos produtos até o local de comércio dos produtos, destes 100% utilizam meio de transporte próprio.

Ao serem questionados a respeito da separação dos custos diretos e indiretos da produção, 40,91% responderam que conhecem a diferença, mas não faz a separação, 27,27% não conhecem os modelos de separação dos custos, 22,73% conhecem a diferença, mas não tem controle fixo das separações, e apenas 9,09% fazem a separação rigorosamente. Referente às anotações dos custos da produção apenas 4,55% utilizam planilhas eletrônicas. Observa-se que 50% da amostra não faz uso de

nenhum tipo de anotação. A falta de dados consistentes de custos, anotações e controles gerenciais das pequenas propriedades rurais fazem com que os proprietários formem preços errôneos perdendo margem de lucro.

O investimento em infraestrutura é fundamental para uma produção de qualidade, mas sabe-se que para tal é necessário recurso financeiro que normalmente é escasso. Logo, foi necessário descobrir se os produtores rurais financiam sua produção com recursos próprios ou buscam financiamentos. Dos respondentes 54,55% afirmaram nunca terem feito financiamentos nem empréstimos, observa-se que o valor mais alto financiado foi de R\$ 20.000,00. Devido um incentivo do banco para financiamentos a um grupo de agricultores, 18,18% dos respondentes afirmaram terem feito financiamentos no valor de R\$ 2.500,00. Enquanto que 9,09% declararam ter feito financiamento no valor de R\$ 5.000,00.

Dentro de uma perspectiva competitiva para a administração rural, Callado; Callado (1999) consideram que o principal objetivo do gestor rural consiste nas atividades relacionadas ao planejamento, controle, processo decisório e avaliação de resultados. Referente ao momento da precificação dos produtos, observa-se que 45,45% dos respondentes afirmaram que os preços das mercadorias variam de acordo com a quantidade vendida na feira, 27,27% alegaram precificar seus produtos no preparo das mercadorias, 18,18% declararam formar preço antes de começar a feira, 4,55% afirmaram precificar durante o comércio da feira e 4,55% alegaram formar seus preços de acordo a quantidade produzida.

Com relação à margem de lucro obtida mensalmente, 27,27% tem margem de lucro de vinte e um a trinta por cento, 27,27% afirmaram ter margem de trinta e um a quarenta por cento, 22,73% tem margem de até vinte por cento, enquanto que 13,64% obtém margem de quarenta e um a cinquenta por cento e apenas 9,09% afirmaram ter mais de cinquenta por cento de lucro. Pode-se basear a baixa lucratividade ao analisar que cinquenta por cento dos proprietários não utilizam nenhuma anotação dos custos.

3.3 Processos de estimação de custos na venda e variáveis que influenciam a elaboração de preço dos produtos hortifrútiis

Para ser competitivo no mercado, é fundamental o agricultor utilizar mecanismos técnicos para precificar seus produtos. Na visão de Dolan; Simon (1998) o formador de preços deve calcular a experiência do setor no mercado e caso perceba resposta positiva sobre a prática de preços do concorrente faz-se algo a respeito. Isso permitirá a concorrência leal e a paridade dos custos de aquisição dos produtos de ambas empresas. Ao serem questionados sobre o método de utilizado na formação dos preços de vendas pelo produtor, a predominância do método utilizado foi a concorrência.

Analisa-se que 68,18% dos agricultores utilizam a concorrência como formação dos preços de venda dos produtos. Destes 27,27% tem um lucro mensal de vinte e um a trinta por cento mensal, sendo a renda mais frequente na amostra. De acordo com os teóricos, a empresa não se dedica a monitorar seus custos ou sua demanda real, porque tem na concorrência seu único referencial para formação de preços. É considerado simples porque consiste em apenas observar os valores praticados pelas empresas concorrentes e definir se vai praticá-los ou não de acordo os objetivos traçados pela organização (Pinto & Moura, 2011).

Utilizando-se da entrevista semiestruturada para a coleta de dados, e confirmação do dos dados coletados no questionário, houve respostas diferentes em relação à formação de preços. Para entendimento, o entrevistado A utiliza-se de produção hidropônica, o entrevistado B utiliza-se de produção orgânica e o entrevistado C utiliza nenhum modelo específico de produção, trabalhando no tradicional. O Quadro 3 representa o método de formação de preço de cada um e respectiva margem de lucro mensal.

Quadro 3 - Método de formação de preço e margem de lucro.

Agricultor	Formação de preço	Margem de lucro
A	De acordo com os custos.	Uns 30%
B	Na hora do preparo lá né. A gente acompanha mais o preço deles lá né. É da concorrência.	Vai dar em torno de 80%. É que a gente não compra coisas assim de veneno, não tem gasto com isso. E tudo que leva vende. Não sobra nada, é difícil sobrar alguma coisa.
C	É conforme época	50% né.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados sobre a política de formação de preço, em relação à concorrência, não houve consenso quanto ao modelo utilizado, enquanto que em relação à demanda, a precificação está de acordo à época. O preço é um fator primordial para o crescimento das organizações, sendo elas formais ou informais. Coelho (2009) afirma que se os produtos de duas organizações proporcionarem os mesmos benefícios, então a tomada de decisão do cliente estará embasada na variável preço. Com isso a empresa estabelece seu preço em um patamar acima, igual ou inferior aos preços de seus concorrentes. A Tabela 1 ilustra os resultados obtidos na pesquisa.

Tabela 1 - Correlação entre as políticas de vendas em função: da demanda e da concorrência.

Políticas de vendas	Frequência
Preço competitivo	40,91%
Na época	31,82%
No cliente	4,55%
Outros: Preço fixo no ano.	4,55%
Preço médio praticado	59,09%
Na época	54,55%
No local	4,55%
Total Geral	100,00%

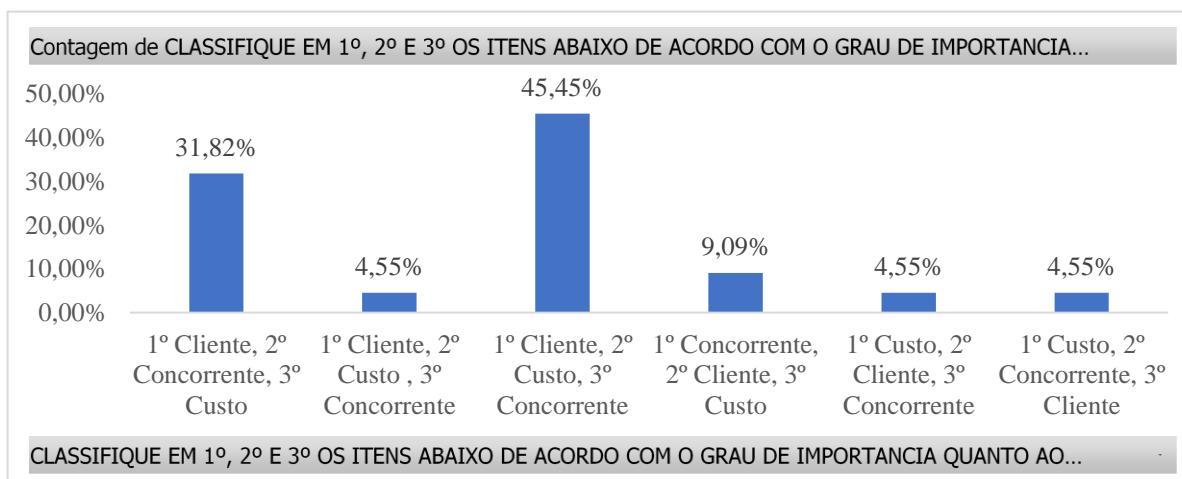
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se que 59,09% dos agricultores alegaram praticar o preço médio entre os concorrentes, enquanto que 40,91% praticam um preço competitivo, ou seja, abaixo da concorrência. Em relação à demanda, 86,36% formam preço de acordo com a época, seguindo o princípio básico da economia, sendo que no período chuvoso a produção cai, diminuindo a oferta e aumentando o preço dos produtos, ao mesmo tempo que no período da seca a produção cresce, aumentando assim a oferta e diminuindo o preço dos produtos. Ainda sobre precificação em relação à demanda, 4,55% precifica de acordo o cliente, com base no local, 4,55% e um preço fixo anual, 4,55%.

Apesar de 59,09% afirmarem fazer a precificação de acordo o preço do concorrente, 72,73% afirmaram que consideram a qualidade como principal fator justificável para cobrar preço acima dos concorrentes. Ao passo que 13,64% alegaram que a variedade dos produtos produzidos justifica elevar o preço de seus produtos e 13,64% afirmaram que seus produtos não se diferenciam dos demais, não havendo necessidade de cobrar um valor superior aos concorrentes.

A uma contradição por parte dos agricultores ao afirmarem que praticam seus preços com base na concorrência, pois ao serem questionados para classificarem as variáveis, cliente, concorrente e custo como fatores determinantes na hora de precificarem seus produtos, o resultado mostrado conforme Gráfico 1 revela que em primeiro lugar na precificação está o cliente e o concorrente em terceiro lugar.

Gráfico 1 - Grau de importância quanto ao fator é determinante para precificação.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados na entrevista semiestruturada sobre o que é mais importante na hora de formar o preço dentre as variáveis cliente, concorrente e custo, o produtor que utiliza produção hidropônica afirmou ser o custo. Observa-se que a produção hidropônica exige um custo muito alto com adubos químicos e que é um fator importante na hora de formar o preço de venda. O Quadro 4 mostra os dados obtidos e revela que as variáveis cliente, concorrente e custo está relacionada ao tipo de produção exercida por cada entrevistado.

Quadro 4 - O que mais observa na hora de formar seu preço de venda: Cliente, concorrente ou custo.

Agricultor	Resposta
A	Custo.
B	Aquilo que eu te falei aquele dia. O cliente ta disposto a pagar. Ultimamente está desse jeito. Ele chega e fala, eu tenho esse tanto trocado. Aí eu já deixo levar logo.
C	É o, mais o valor né, é.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados se tem ou já tiveram problemas ao determinar o preço de venda por não apurar, controlar e gerenciar seus custos e despesas, 68,18% dos respondentes afirmaram nunca terem problemas com a determinação do seu preço de venda, um valor considerado alto, pois em todo mercado se não tiver controle rígido dos custos, não tem como determinar a margem de lucro. Praticar preço de venda abaixo do real, diminuindo os lucros do produtor, é responsável por 18,18% da amostra. Ao passo que 9,09% já praticaram preço de venda acima do real dificultando as vendas e 4,55% tiveram problemas ao cultivarem produtos poucos rentáveis em detrimento de outros mais lucrativos.

3.4 Importância da concorrência e táticas de precificação no processo de formação de preço

Estabelecer adequadamente as políticas de formação de preço é imprescindível para o sucesso das organizações. O gestor deve flexionar a precificação conforme os cenários do mercado que o ajudará a manter competitivo no mercado. É evidente que qualquer empresa, de qualquer porte deve ter gestão, controle e expertise de mercado, que o ajudará na correta formação de preço e iminente sucesso profissional.

O propósito de toda organização é o lucro, estabelecer a margem de contribuição deve levar em consideração os custos do produto produzido. Verifica-se na pesquisa que o controle de custos não é feito adequadamente, 50% dos respondentes não utilizam nenhum tipo de anotação, 45,45% utilizam cadernos ou cadernetas e apenas 4,55% utilizam

planilhas eletrônicas. A mensuração correta dos custos de produção implica em ter uma base para precificar os produtos de acordo com esses custos e através de agregação de valor, fazer o preço do produto com mais rentabilidade.

O conhecimento sobre margem de contribuição é muito importante para o bom funcionamento das propriedades rurais. Saber quanto tem que vender para cobrir todos os custos poderá ajudar na precificação, mas para isso, o controle dos custos da produção deve ser bem elaborados. Ao serem questionados, 31,82% dos respondentes afirmam que o mais importante no processo de precificação é a margem de lucro, sendo essa atrelada à margem de contribuição. No entanto, 50% dos proprietários não tem controle fixo de seus custos, sendo assim insuficiente para afirmar que a margem de lucro é o fator mais importante na precificação.

Em relação à estratégia de preços utilizada pelo produtor, 36,36% alegaram que utilizam a estratégia de ter custo mais baixo que seus concorrentes, 31,82% afirmaram que conciliam uma margem maior oferecendo um diferencial ao consumidor, 22,73% não utilizam nenhuma estratégia de preços, enquanto que 9,09% focalizam seus preços em um grupo de compradores. Na visão de Nagle; Holden (2003) a estratégia é a organização de múltiplas atividades para atingir uma finalidade comum, no caso de empresas, um preço lucrativo. Quando se faz a precificação e ela não é adequadamente lucrativa, o problema pode ser sobre a estrutura de preços, que envolve o marketing e a concorrência que foram estabelecidas sem ter o objetivo central.

4. Considerações Finais

Esta pesquisa contribuiu para a ampliação da visão do pesquisador sobre os processos de custeamento e os modelos de precificação utilizados pelo produtor de hortifrútiis. Destaca-se a hospitalidade dos produtores ao receber o pesquisador para a entrevista semiestruturada, na qual teve a oportunidade de acompanhar o processo de produção e a preparação dos produtos para comércio nas feiras e utilizar a observação não participante como instrumento de coleta de dados.

Um dos fatores limitantes nessa pesquisa foi deslocamento do pesquisador até às propriedades rurais para elaboração das entrevistas, uma vez que as condições das estradas estavam ruins e condições climáticas não condizentes para deslocamentos de grandes distâncias. A falta de dados anotados dos processos de produção e de venda dos produtos também limita a pesquisa, ao serem questionados sobre os custos, as informações vinham todas da memória dos respondentes.

Atentando-se aos objetivos dessa pesquisa foi possível responder a todos. O objetivo geral sendo como os pequenos produtores rurais formam o preço de venda dos produtos, após a coleta e análise dos dados teve-se a resposta que 59,09% formam seus preços com base na concorrência. Em relação aos objetivos específicos, levantar os custos no processo de venda dos produtos e avaliar se os preços estão sendo feitos de acordo algum método de precificação, foi possível determinar os custos de produção e analisar que os produtores utilizam a margem de contribuição para formação dos preços, na qual utiliza-se a receita de vendas para pagar os custos.

Em relação ao objetivo descrever os processos de estimação de custos na venda e as variáveis que influenciam a elaboração de preço dos produtos hortifrútiis foi alcançado nessa pesquisa, verifica-se que 68,18% dos agricultores utilizam a concorrência como formação dos preços de venda dos produtos. O objetivo de analisar a importância da concorrência e as táticas de precificação no processo de formação de preço foi alcançado. Em relação à estratégia de preços utilizada pelo produtor, 36,36% alegaram que utilizam a estratégia de ter custo mais baixo que seus concorrentes. Ao determinar que o objetivo geral dessa pesquisa foi alcançado, conseqüentemente a pergunta-problema desse artigo foi respondida com a análise dos dados.

A pesquisa contribuiu para despertar o interesse dos pequenos produtores rurais de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura que produzem hortifrútiis em relação aos métodos utilizados para a correta formação de seus preços de venda. Após a aplicação do questionário, se o produtor começar a jogar seus métodos de precificação, trará benefícios tanto para o produtor como também para o consumidor. Um ponto fraco detectado foi que os proprietários nos questionários se contradisseram

muitas vezes, sendo difícil analisar a amostra no total.

O presente estudo contribuiu para mostrar que os pequenos produtores rurais de produtos hortifrúteis de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura mesmo sem controles fixos de custos, sem adoção de práticas administrativas coerentes, a agricultura ainda é uma atividade que contribui para o crescimento e desenvolvimento dos municípios, sendo de grande relevância para a sociedade, além de se mostrar ser uma prática que traz retorno financeiro e subsistência das famílias.

Com base nos estudos realizados por esse trabalho, tem-se como recomendações para pesquisas futuras sobre formações de preços de produtos hortifrúteis, o estudo sobre a aplicação de ferramentas financeiras e gestão financeira das propriedades como vantagem competitiva frente aos concorrentes. Recomenda-se também, estudos sobre formação de preços em outros ramos além da agricultura familiar, tais como lojas que vendem materiais de construção e lojas de confecções de roupas.

Referências

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. (70a ed.), Presses Universitaires de France.
- Bornia, A.C. (2010). *Análise gerencial de custos: Aplicação em empresas modernas*. (3a ed.), Atlas.
- Brasil. (2006). *Presidência da República Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos*. Lei nº 11.326, de 24 de Julho. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm.
- Callado, A. A. C., & Callado, A. L. C. (1999). *Custos: um desafio para a gestão no agronegócio*. VI Congresso Brasileiro de custos- 12 p.
- Callado, A. A. C., & Callado, A. L. C. (2006). *Gestão de custos no agronegócios*. In: Callado, A.A.C (Orgs). *Agronegócio*. Ed. Atlas S.A.
- Coelho, F. S. (2009). *Formação Estratégica de Precificação: Como maximizar o resultado das empresas*. (2a ed.), Atlas S.A.
- Cogan, S. (2013). *Custos e Formação de Preços: Análise e Prática*. Atlas S.A.
- CONAB. (2017). *Companhia Nacional de Abastecimento*. <http://www.conab.gov.br/conab-quemSomos.php?a=11&t=1>.
- Crepaldi, S. A. (2010). *Curso Básico de Contabilidade de Custos*. (5a ed.), Atlas S.A.
- Dolan, R. J., & Simon. H. (1998). *O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro*. Tradução Mello. C.C. Futura.
- EMBRAPA Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. (2017). *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*. <https://www.embrapa.br/missao-visao-e-valores>.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2003). *Gestão de custos: contabilidade e controle*. Trad. Taylor, R. B, revisão técnica Pereira, E. Pioneira Thomson Learning.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2006). *Censo Agropecuário. Agricultura Familiar- Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação*. http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006_2/default.shtm
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2006). *Directorio FTP Censo Agropecuario agricultura familiar*. ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Agropecuario_2006/agri_familiar_2006/.
- Leone, G. S. G. (1997). *Curso de contabilidade de custos*. Atlas.
- Lima, E. B. (2014). *Contabilidade de Custos*. Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Lovo, O. A., de Oliveira, J. L. R., & Ziviani, F. (2015). *O uso da informação contábil pelos gestores das empresas dos municípios de Cacoal e Rolim de Moura-RO*. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 20(1), 80-91. <https://doi.org/10.12979/11472>
- Martins, E. (2010). *Contabilidade de Custos*. (10a ed.), Atlas S.A.
- Nagle, T. T., & Holden. R. K. (2003). *Estratégia e táticas de preços: Um guia para decisões lucrativas*. Tradução Zamith. E. P. (3a ed.), revisão técnica André Torres Urdan. Pearson Prentice Hall.
- Nascimento, J. M. D.(2001). *Custos: Planejamento, Controle e Gestão na Economia Globalizada*. (2a ed.), Atlas S.A.
- PIB do agronegócio Brasil. (2016). *Relatório PIBAgro-Brasil*. 18 p. http://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Relatorio%20PIBAGRO%20BRASIL_DEZEMBRO.pdf .
- Pinto, L. J. S., & Moura, P. C. C. (2011). *Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Lerder Magazine*. <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25414331.pdf>.

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. <http://dx.doi.org/10.18224/cam.v16i1.6165>.

Santos, J. J. dos. (2000). *Análise de Custos: Remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso*. (3a ed.), Atlas.

Scramim, F. C. L., & Batalha, M. O. (2011). *Gestão de custos agroindustriais*. In: Batalha, M.O (Coord.). Gestão Agroindutrial. Atlas.

Silva, A. G. S. (2011). *Administração Rural. Teoria e Prática*. (2a ed.), Juruá Editora- Curitiba.

Vidigal Filho, A. L. (2013). *Formação do preço de venda no setor ceramista de empresas associadas à ANICER e SINDICER-RO*. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - FEAD, Belo Horizonte, Minas Gerais.

Wernke, R. (2004). *Gestão de custos. Uma abordagem prática*. (2a ed.), Atlas.