

## Cost analysis and price formation: a survey over the practices adopted by an organic farmers association in southern Brazil

Reception of originals: 10/10/2017  
Release for publication: 03/14/2019

### **Maria Helena da Fonseca**

Mestre em Engenharia de Produção pela UTFPR – PG  
Instituição: Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – PG  
Endereço: Av. Monteiro Lobato, s/n - Km 04, CEP: 84016-210 – Ponta Grossa – PR  
E-mail: [mhelfonseca13@gmail.com](mailto:mhelfonseca13@gmail.com)

### **Luciano Medina Macedo**

Doutor em Processos Biotecnológicos – UFPR  
Instituição: Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – PG  
Endereço: Av. Monteiro Lobato, s/n - Km 04, CEP: 84016-210 – Ponta Grossa – PR  
E-mail: [medina.ppgebb@gmail.com](mailto:medina.ppgebb@gmail.com)

### **Juliana Vitoria Messias Bittencourt**

Doutora em Genética Molecular pela UR – Inglaterra  
Instituição: Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – PG  
Endereço: Av. Monteiro Lobato, s/n - Km 04, CEP: 84016-210 – Ponta Grossa – PR  
E-mail: [julianavitoria@utfpr.edu.br](mailto:julianavitoria@utfpr.edu.br)

### **Abstract**

The purpose of this article is to check what are the elements considered in the formation of the selling price of certified organic food from family farmers in the city of Ponta Grossa. In this case study the farmers were interviewed participants of a producer Association of organic, in order to be able to get the main items related to cost management of organic food sold. The results of interviews indicate that the farmers of Ponta Grossa mainly produce vegetables and fruits, and the sales channels most used are the green city fair and the government programs PAA and PNAE. Although members cannot negotiate food prices delivered to government programs, these programs are responsible for the purchase of large amount organic food produced, enabling farmers to be able to formulate a more highest price used in other marketing channels, such as the local market, and so get a bigger profit. In this way, it appears that the diversification of production is essential for organic farmers associated with the region evaluated can negotiate all your organic food production.

**Keywords:** Administration of costs. Family farmer. Organic products.

### **1. Introdução**

Em meio ao cenário de crise econômica do país, o preço dos alimentos acaba pesando no orçamento familiar e muitas vezes as pessoas acabam tendo que trocar alguns

tipos de produtos para conseguir fazer as compras sem extrapolar o orçamento. Mesmo com uma diferença de preço entre os produtos, o consumo de alimentos orgânicos vem crescendo no mundo devido à preocupação dos consumidores com questões ambientais, de saúde e bem estar (AERTSENS et al., 2009).

O consumo de alimentos orgânicos vem aumentando gradativamente, desde que a preocupação com a qualidade de vida tem sido um assunto constante na vida das pessoas, mudar os hábitos alimentares tem sido um processo frequente, mas o consumidor busca produtos frescos, saudáveis, com qualidade e um preço acessível (FAO, 2016; STEFANO, 2013). Com o passar dos anos, o agronegócio passou por vários tipos de mudanças, e um dos principais fatores responsáveis por esse processo foi o aumento da competitividade, que fez com que o processo de gestão fosse aperfeiçoado para realizar os negócios de uma forma mais dinâmica e ágil (CARVALHO; LIMA; THOMÉ, 2015).

O agronegócio tem uma grande importância para economia do Brasil, gerando empregos e renda para muitas famílias no meio rural (MOREIRA; BRUNO, 2014). Estes autores descrevem que a agricultura familiar é responsável por fornecer uma grande quantidade e diversidade de alimentos comercializados nos grandes centros urbanos, incluindo frutas, legumes, verduras, cereais, carnes, processados, entre outros. No Brasil existem dois modelos de produção agrícola: agricultura familiar e a agricultura patronal (DEBUS; RIBEIRO FILHO; BERTOLINI, 2016).

Conforme levantamento realizado por Santos et al. (2014) a agricultura familiar envolve tanto o trabalho no campo quanto a gestão das finanças e recursos da propriedade rural. Neste sistema de produção as decisões são tomadas pelo agricultor em conjunto com a família, que trabalham para complementar a renda, diversificar a produção e definir metas para melhorar sua qualidade de vida. Por outro lado, a agricultura patronal possui características diferentes da agricultura familiar, pois mantém uma organização mais centralizada e especializada onde a gestão do agronegócio é feita aparte do trabalho dos funcionários, que por sua vez são assalariados e trabalham com práticas padronizadas (BRASIL, 2006).

De acordo com Denicol et al. (2016) existe uma diferença entre o serviço realizado em uma indústria e em uma propriedade rural, pois na agricultura as plantações variam com as estações do ano, a variações de culturas, também podem ser inseridas outras atividades, fazendo com que haja necessidade de haver uma gestão na propriedade para facilitar o serviço.

A verificação dos custos na agricultura evidencia um grande nível de dificuldade tanto na introdução quanto no seu desenvolvimento, visto que exige controles rigorosos para que todos os elementos sejam destinados corretamente, possibilitando a determinação dos custos e os resultados da produção do agronegócio (CALLADO et al., 2011). Para auxiliar na verificação dos custos, é importante haver um planejamento além de emitir relatórios contábeis, que vão viabilizar o diagnóstico, para encontrar os pontos fracos e fortes do sistema produtivo (CALLADO et al., 2007).

Diante do exposto percebe-se a importância que a agricultura familiar tem para o país e por isso é importante desenvolver pesquisas relacionadas ao agronegócio, visando auxiliar os agricultores a entenderem a importância da gestão de custos para propriedade e mostrando que é possível controlar os custos e formular os preços de venda adequadamente mesmo em uma pequena propriedade.

A falta de planejamento e gestão de custos na produção orgânica de agricultores familiares faz com que os produtores muitas vezes tenham prejuízos, ou ainda, não explorem da melhor forma possível os lucros advindos do seu trabalho (PADUA, 2014). Dessa forma, o objetivo desse artigo é verificar quais são os elementos considerados para a formação do preço de venda dos alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar. Com base na situação exposta, surge o seguinte problema: Quais os principais fatores levados em consideração pelos agricultores familiares pertencentes a uma associação de produtores orgânicos durante o processo de formação do preço de venda de seus alimentos?

## 2. Gestão de Custos

Os custos podem ser definidos empiricamente somente como um gasto, mas para empresários esclarecidos, o custo pode ser o valor pago por um bem, um processo ou até mesmo um serviço, que vai ser utilizado no seu processo produtivo, como por exemplo, a compra de insumos agrícolas que geram custos ao produtor rural (MARTINS, 2003).

Na contabilidade existe uma vasta terminologia de custos, que precisam ser entendidos e diferenciados, tais como gasto, investimento, custo, despesa, perda, receita, pois conforme pode ser observado por Coura et al. (2009) e Assef (2015), estes elementos possuem origens e aplicações distintas. Tecnicamente, Garrison, Noreen, Brewer (2013), classificam os custos em direto ou indireto e também em fixo, variável, e total.

Na área contábil os métodos de custeio englobam os planejamentos e estratégias aplicados para formação dos custos (MARTINS, 2003). Na literatura há vários tipos de metodologias de custeio, mas entretanto as formas mais utilizadas são as seguintes: “custeio por absorção, custeio pleno (*full cost*), custeio direto ou variável e custeio baseado em atividades (*Activity Based Costing*, ABC)”. Cada um desses métodos se diferencia por aplicar os elementos da produção ao valor do custo do seu produto (COSTA; FERREIRA; SARAIVA JÚNIOR, 2010, p. 2002).

Conforme descrito por Balbino e Lima (2015), a gestão de custos proporciona uma melhoria contínua e auxilia no cumprimento das demandas do agricultor. A falta da gestão de custos na agricultura familiar implica na falta de estratégias aplicadas para redução de custos do processo produtivo e também no processo da tomada de decisão, o que influencia diretamente nas taxas de retorno financeiro obtidas (DEBUS; RIBEIRO FILHO; BERTOLINI, 2016). De acordo com estes autores, quando existem incertezas com relação aos custos é difícil a obtenção do retorno esperado, deixando o agricultor vulnerável aos riscos eventuais, principalmente quando não se tem um controle adequado dos gastos de produção e nem do total recebido. Estes autores concluem seu trabalho enfatizando que é primordial aprimorar a gestão de finanças nos empreendimentos familiares, para que os agricultores atuantes neste segmento consigam se sobressair em meio à competitividade dos concorrentes no mercado, aproveitando ao máximo os recursos disponíveis para o crescimento do empreendimento familiar. Uma barreira na agricultura é formulação de preços dos produtos como fator competitivo (CALLADO; SOARES, 2014).

O agricultor familiar deve saber quais dos seus produtos proporcionam o maior e o menor retorno financeiro, tornando mais fácil a elaboração de um planejamento e quanto maior for o conhecimento sobre as informações relacionadas a produção, a gestão torna-se mais eficiente no empreendimento familiar (DENICOL et al., 2016).

Dessa forma, a literatura técnica indica que no sistema contábil existem diferentes terminologias para classificar os custos e metodologias de custeio com relação suas origens. Esses sistemas diferenciam os custos e as despesas de maneira discriminada, a fim de obter dados precisos para auxiliar na tomada de decisão, contribuindo para a apuração de margens de contribuição, faturamento e receita líquida.

Conforme observado por Callado et al. (2011) os custos rurais são considerados conforme a sua adequação, seu panorama e seu referencial.

- **Quanto à sua natureza:** o que foi aplicado na produção, alguns exemplos são: insumos, mão de obra direta e indireta, manutenção e depreciação de máquinas.

- **Quanto à identificação com o produto:** rateio de gastos na determinação dos custos de um produto, separando-os em custo direto e custo indireto.

- **Quanto à sua variação quantitativa:** independente do total produzido o custo será sempre fixo como a depreciação das máquinas.

A gestão de custos auxilia contribui para o desenvolvimento social e econômico além de auxiliar no processo de tomada de decisão, mais para ter sucesso nesse processo, é primordial que o agricultor familiar conheça o seu patrimônio e saiba mensurá-lo, tornando o processo de definir o que produzir, como e quando mais eficiente, possibilitando a maximização dos resultados econômicos (ZAMBON; BEE, 2015).

A gestão de custos necessita de todo um planejamento e controle para que possa ser efetiva em uma empresa. Para auxiliar nesse processo podem ser usados sistemas contábeis, relatórios, estratégias, políticas, entre outros métodos, para que a tomada de decisão seja eficiente e assim a formação do preço de venda seja feita de maneira adequada, podendo se obter pelo menos o preço justo.

### 3. Formação do Preço de Venda

A formação do preço de venda é utilizada para definir um valor pelo qual o agricultor familiar deve vender os produtos para seus clientes, sendo que a forma ideal é o preço justo para o consumidor, desde que o produtor obtenha um lucro suficiente para sobreviver e manter o seu negócio em funcionamento. O “preço justo é aquele que cobre os custos do serviço ou produto, proporciona lucro e paga os impostos” (LEÃO, 2008, p. 4).

Para se calcular o preço de venda de um produto, deve se levar em conta todas as variáveis relacionadas aos custos e as despesas do processo produtivo (RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016). Adicionalmente deve-se usar algum tipo de estratégia de marketing para auxiliar na escolha do valor de comercialização que será praticado. Caso o preço seja um pouco acima do valor de mercado, pode dar margens a negociações para descontos, mas caso o preço seja inferior, pode resultar em prejuízos para o produtor. O ideal é praticar um preço justo, pois assim há um equilíbrio na relação do produtor e o consumidor, em um sistema de comercialização onde ambos saem satisfeitos (BERACHA; SEILER, 2014).

Embora sempre exista uma diferença entre os preços de venda praticados pelos mercados, geralmente é possível ter um preço de referência médio pelo qual o consumidor pode saber se o preço que está pagando por um produto é um valor promocional, justo ou abusivo (RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016). Quando a procura por um tipo de produto aumenta, há uma grande probabilidade de que esse produto sofra um acréscimo no seu valor, enquanto que os produtos cuja procura é baixa, precisam acabar sendo vendidos a preços mais acessíveis para serem comercializados antes de perecer (ZHANG; SEETHARAMAN; NARASIMHAN, 2012).

A escolha da marca e da quantidade do produto são fatores que também influenciam os consumidores na hora da compra, assim como seus hábitos de consumo e expectativas com relação aos atributos dos produtos adquiridos. No entanto, Beracha e Seiler (2014) verificaram que para consumidores com renda mais restrita o valor monetário é o principal fator levado em consideração para a aquisição de alimentos. Adicionalmente, a oferta e a demanda de produtos também são fatores relacionados com a política de preços aplicada no varejo, e acabam sendo diretamente influenciados pelo comportamento do consumidor (ZHANG; SEETHARAMAN; NARASIMHAN, 2012).

A formação do preço de venda sempre vai estar atrelada a gestão de custos, pois as informações estão relacionadas com todo sistema produtivo e a tomada de decisão impacta diretamente na empresa, por isso é necessária uma boa gestão para que os objetivos sejam alcançados (MACHADO; SOUZA, 2006).

Uma empresa pode definir a política de preço que vai praticar podendo ser dos seguintes tipos: oportunista (visa a redução do preço do produto quando o concorrente não consegue acompanhar); predatória (estabelece redução temporária nos preços para aumentar a participação no mercado) e contingencial (aplica os preços baixos para entrar em um novo mercado ou para lançar produtos). Na escolha da política de preços um ponto a se considerar é se o recebimento do lucro será de curto ou à longo prazo. A determinação do preço de venda também tem relação com a estratégia aplicada, pois quando o preço é alto a concorrência deve ser baixa e o produto deve ser exclusivo; com o preço médio há uma concorrência direta e uma clientela com um bom poder aquisitivo e para produtos de preço baixo a concorrência é grande e não há tanta exigência quanto a qualidade do produto. Porém, um preço muito baixo ou muito alto podem ocasionar prejuízos, o melhor é praticar um preço equilibrado que cubra as despesas e garanta lucro (BIAGIO, 2013).

#### 4. Metodologia

A população abordada nesta pesquisa abrangeu os agricultores familiares produtores de orgânicos da cidade de Ponta Grossa, pertencentes à uma associação de agricultura ecológica e familiar, composta por sete propriedades produtoras de orgânicos com certificação por auditoria, emitida pelo IBD certificações, da localidade de Conchas Velhas Distrito de Uvaia, na cidade de Ponta Grossa.

Do ponto de vista do objeto a pesquisa é de campo. A pesquisa de campo consiste em verificar como um evento acontece realmente e as informações a respeito podem ser coletadas por meio de questionários, entrevistas, depoimentos ou outras formas. Neste tipo de pesquisa o pesquisador deve ir onde o evento ocorre para coletar as informações desejadas (CIRIBELLI, 2003).

Do ponto de vista da sua natureza a pesquisa é aplicada. Uma pesquisa do tipo aplicada, consiste em fazer uma exploração acerca de um assunto, que ao decorrer da pesquisa fica mais rico. Este tipo de pesquisa é muito utilizado por economistas e pesquisadores sociais para avaliar realidades circunstanciais (GIL, 2008).

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema a pesquisa é qualitativa e quantitativa. Uma pesquisa qualitativa possibilita, que o pesquisador levante informações subjetivamente e as analise de maneira qualitativa e indutiva. Enquanto que uma pesquisa quantitativa tem por finalidade determinar uma variável, convertendo os dados em gráficos, quadros, tabelas ou figuras (SANTOS; CANDELORO, 2006).

Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa será exploratória. Por meio de uma pesquisa exploratória, pode-se conseguir mais informações com relação a um tema que será abordado, possibilitando fazer a delimitação dos objetivos e hipóteses para a pesquisa (CIRIBELLI, 2003).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa é de levantamento (*survey*). Uma pesquisa com uso do levantamento consiste em obter informações sobre uma certa amostra, podendo ser identificados características e opiniões desta amostra a partir da aplicação de um questionário (FONSECA, 2002).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a cidade de Ponta Grossa tem quarenta agricultores no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, que receberam a certificação ou por auditoria, pela Associação de Certificação Instituto Biodinâmico – IBD Certificações LTDA, ou pelo Sistema Participativo de Garantia, feito

pela Associação Ecovida de Certificação Participativa – Rede Ecovida e pelo Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR (BRASIL, 2016). Para a realização desta pesquisa foi selecionada uma associação de agricultura ecológica familiar, certificada por auditoria pelo IBD, conforme determinado pelo MAPA.

O questionário utilizado neste estudo foi elaborado com base em três questionários desenvolvidos por outros autores: um trabalho de conclusão de curso conduzido por Zahaikévitch (2012), que avaliou os principais atributos utilizados para a formação do preço de venda em micro e pequenas empresas; e outras duas dissertações de mestrado que estudaram as mudanças na produção de soja orgânica feita por Simonetti (2015) e o planejamento estratégico para a comercialização de produtos da agricultura familiar feita por Rodrigues (2017). Os agricultores familiares que participaram desta pesquisa foram descaracterizados para preservar o anonimato de suas identidades. Dessa forma, cada agricultor familiar será denominado de AF designados por números de 1 a 7 para representar cada um dos respondentes.

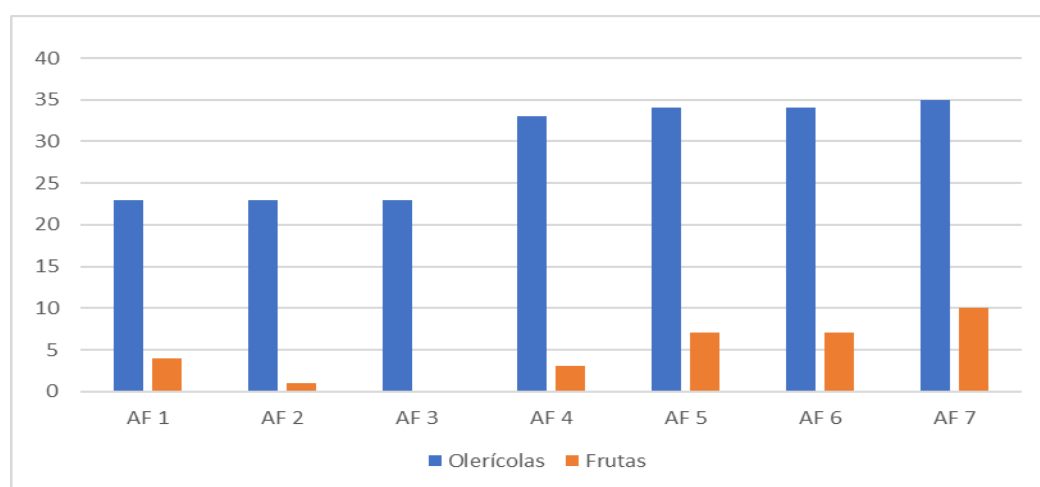
O questionário foi elaborado com 7 constructos (Perfil do empreendimento agrícola familiar; Histórico da propriedade; Certificação; Caracterização da produção; Caracterização da comercialização; Composição dos custos e Formação de preço de venda), com perguntas abertas, fechadas e mistas com intuito de conhecer a opinião dos agricultores familiares sobre a temática.

Os agricultores foram convidados a participar voluntariamente da pesquisa e após aceitarem, os questionários foram aplicados para os sete agricultores familiares produtores de orgânicos certificados pelo IBD, no município de Ponta Grossa, sendo que foram realizadas oito visitas: uma visita em cada uma das sete propriedades, a fim de ter um tempo mais hábil para que estes respondessem tranquilamente o questionário, visando conseguir o maior número de informações possíveis e mais uma visita à feira dos produtores para conhecer o espaço e ver como funciona esse canal de vendas.

Os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica no software Excel, versão trial Microsoft Office Professional 2010, onde foram elaborados os gráficos, e as tabelas referentes aos resultados levantados. A distribuição dos dados de forma qualitativa foi realizada com o levantamento das respostas encontradas e os comentários citados, enquanto que os dados da forma quantitativa foram expressos em quadros e tabelas que melhor representaram a disposição dos dados auxiliando na estruturação do trabalho.

## 5. Resultados e Discussão

Todos os respondentes produzem uma grande variedade de olerícolas (que incluem as hortaliças, as verduras, os legumes e os tubérculos), enquanto as frutas são comercializadas em menor quantidade, sendo que uma das propriedades não produz nenhum tipo de fruta (AF 3). A diferença entre a quantidade produzida entre as classes pode estar relacionada ao fato de que as frutas são mais sazonais, enquanto que as olerícolas possuem variedades que permitem um cultivo mais frequente. O Gráfico 1 demonstra a variedade de produtos que os AF produzem:



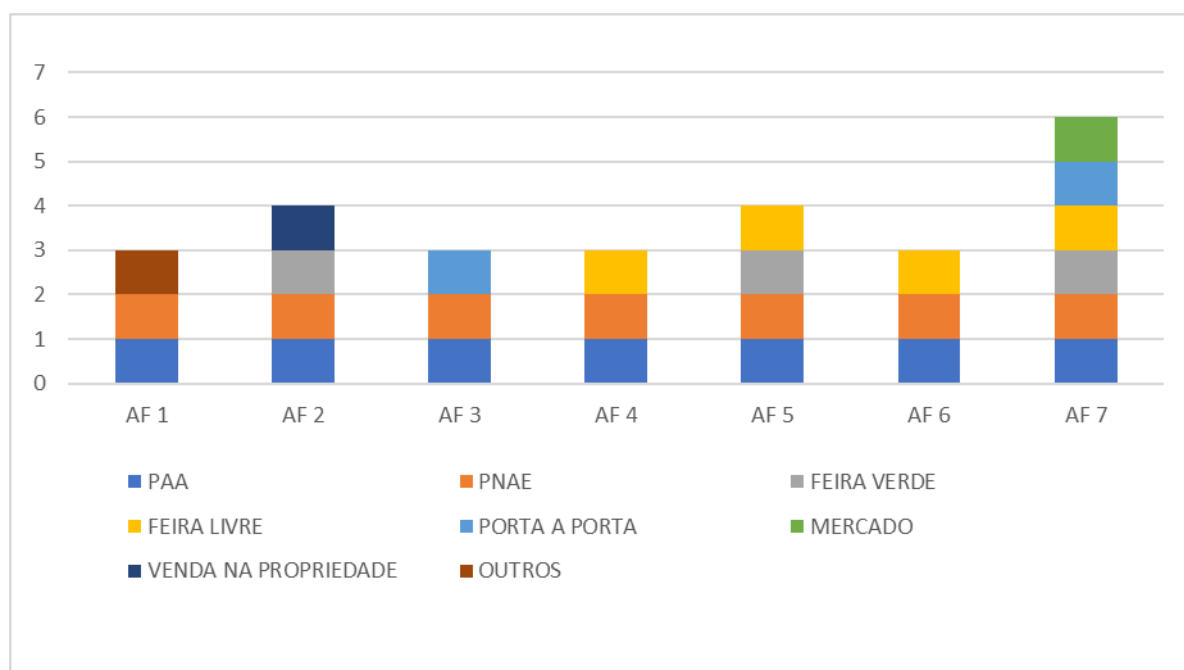
**Gráfico 1: Quantidade de produtos diferentes comercializados pelos Agricultores Familiares**

Fonte: Autores, 2017.

Segundo os estudos de Padua (2014) e Thomson (2014), os principais produtos orgânicos comercializados na Região Centro Oeste do Brasil são: hortaliças, frutas, galinha caipira, grãos, leite, ovos, processados e mel. Em ambos estudos os alimentos produzidos em maior volume são as hortaliças e as frutas, de maneira similar em relação aos resultados encontrados nesta pesquisa.

Entre os canais de comercialização mais usados pelos agricultores familiares orgânicos do município de Ponta Grossa, destacam-se a venda dos produtos diretamente na propriedade, mercado local, e feiras. Adicionalmente, foi verificado que raramente os agricultores utilizam apenas um canal de venda, pois flexibilizando estes canais de comercialização através da venda aos programas governamentais (PAA, PNAE), atacados (venda na propriedade e a venda de porta em porta) e feiras locais (Feira Verde), consegue-se dar destino adequado agregando valor à um maior volume de produção. Estes resultados

corroboram com o exposto por Tassi (2011), que aponta a distribuição dos produtos como um dos maiores gargalos da comercialização da produção, e concordam com o conceito de que a gestão rural está diretamente relacionada com a interação do produtor com o mercado consumidor, pois requer uma visão para estratégias e planejamento, para aproveitar ao máximo as oportunidades. As quantidades e os tipos de canais de comercialização utilizados por cada um dos sete agricultores da Associação de Agricultura Ecológica de Conchas Velhas podem ser observados no Gráfico 2.

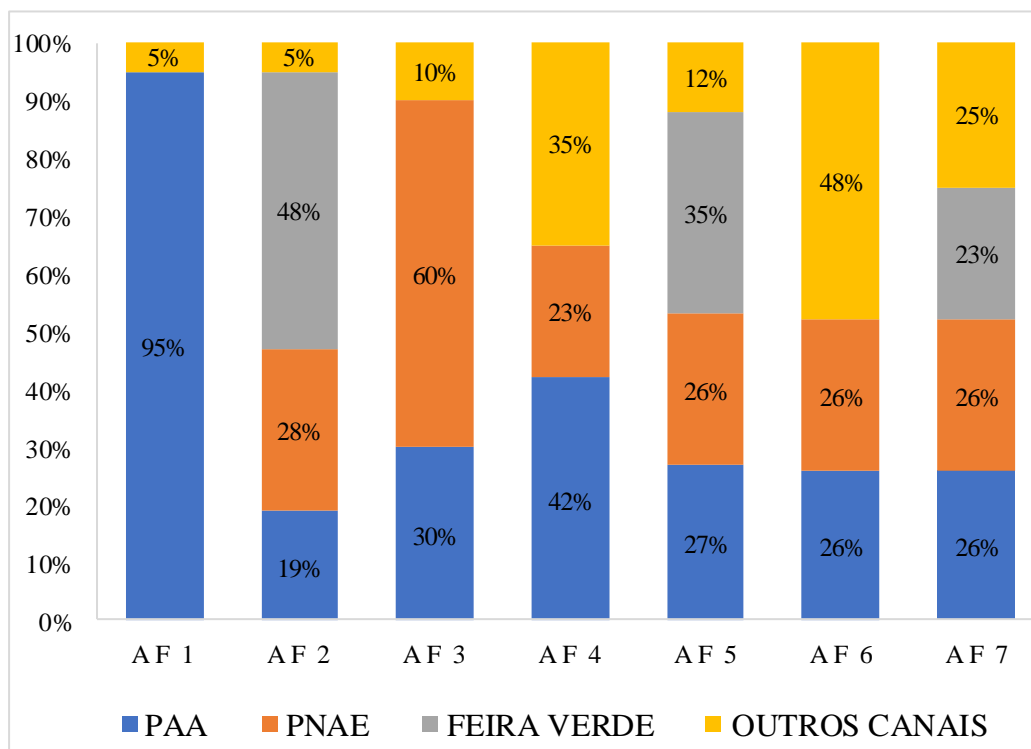


**Gráfico 2: Canais de comercialização utilizados pelos Agricultores Familiares**

Fonte: Autores, 2017.

No Gráfico 3 é apresentada a proporção destinada em relação ao volume produzido entre os canais de venda utilizados para cada um dos sete agricultores entrevistados. Os valores encontrados na pesquisa demonstram que cada proprietário rural entrega uma quantidade de alimentos diferente para o PNAE, variando entre 240 a 2300 Kg. Estes valores observados foram abaixo das quantidades relatadas por Peron, Catapan e Nascimento (2017), que verificaram em cinco propriedades rurais uma quantidade média de 1386 Kg de alimentos ao mês para este mesmo programa governamental no Paraná, variando de 430 até 3046 Kg. Essa diferença verificada é muito provável que seja devido ao tipo de produção utilizada, pois estes autores avaliaram agricultores convencionais, que aplicam defensivos para aumentar a durabilidade e facilitar o combate de pragas, enquanto que no sistema orgânico a não

utilização de insumos agrícolas nem adubação química limita a produtividade dos alimentos cultivados. No entanto, tanto no plantio convencional quanto no orgânico os alimentos mais solicitados pelo PNAE são os mesmos, independentes do tipo de produção utilizada, abrangendo principalmente variedades de alface, brócolis, couve-flor, chuchu, pepino, cenoura, beterraba e abobrinha.



**Gráfico 3: Volume de produção destinado para cada canal de comercialização**

Fonte: Autores, 2017.

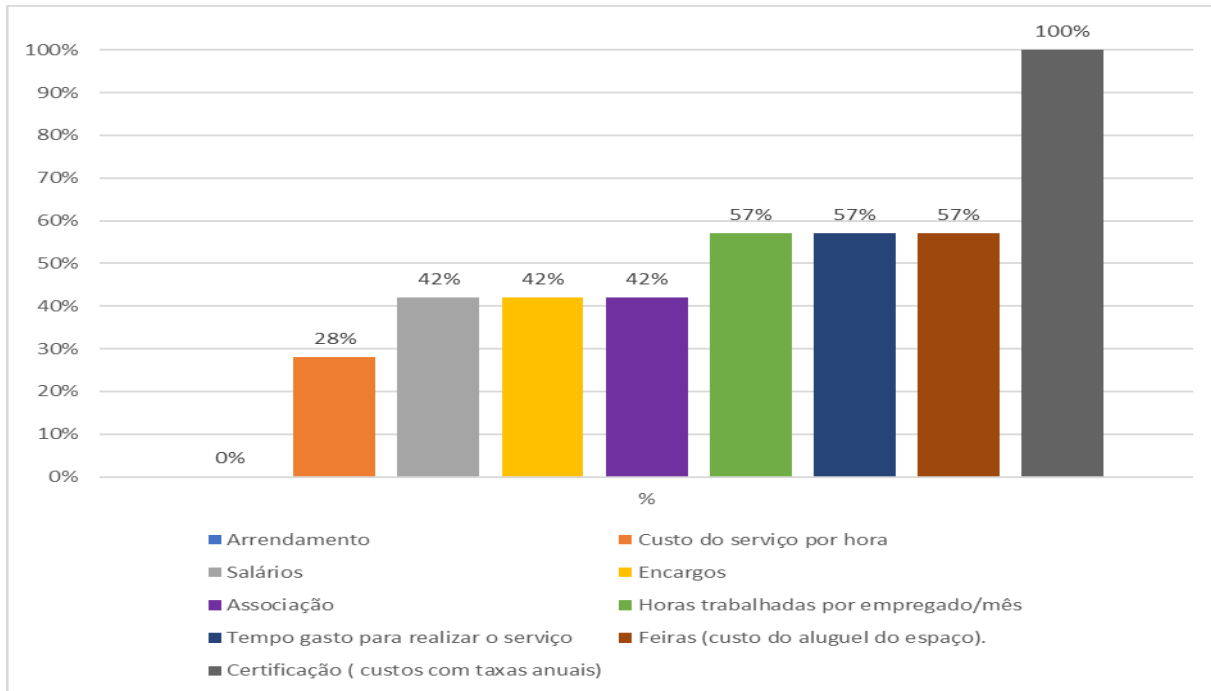
Entre os alimentos entregues para cada canal de comercialização há uma variação de preços, vistos que os programas governamentais PAA, PNAE e Feira Verde possuem preços tabelados e o produtor não possui um canal de negociação dos valores praticados (DIAS et al., 2013), o que ocorre em outros canais de comercialização direta ao consumidor final, tais como a feira livre e a venda de porta em porta. Desta forma, nos canais de comercialização diretos existe a possibilidade de se estabelecer o preço de venda de acordo com o custo estimado de produção e a oferta e demanda de acordo com a época do ano.

Foi constatado que dentre os programas governamentais de aquisição de alimentos, o PAA é o que adquire uma maior variedade de produtos dos agricultores familiares, mas para poucos produtos o valor pago é maior do que em outros programas governamentais, sendo

que os valores pagos variam de acordo com cada tipo de produto entregue. Por exemplo, a diferença que o PAA paga em relação ao canal de comercialização que paga o menor valor chega a ser 55% superior para a salsinha; o PNAE paga 45% a mais na acelga; enquanto que a Feira Verde paga 39% a mais na alface americana; na Feira Livre a laranja é vendida por um valor 70% superior em relação ao valor de outros canais. Da mesma forma, também ocorrem variações de preços para baixo, sendo que o PAA paga 81% a menos no Kg de mandioca; o PNAE paga 34% menos no Kg da beterraba; enquanto a Feira Verde paga 89% menos na acelga, e na Feira Livre a salsinha é vendida a 84% menos que nos outros canais de comercialização.

Segundo os respondentes, a renda da venda dos produtos para os programas governamentais é recebida mensalmente, e o valor varia de acordo com a quantidade de produtos entregue para o canal de venda. O controle de gastos na maioria das propriedades avaliadas é realizado através de anotações em uma caderneta, e a conta corrente é usada apenas para que os programas depositem o dinheiro da venda dos produtos para os agricultores familiares. Entre os respondentes que vendem alimentos na feira livre local foi verificado a prática de cartel, pois os produtores combinam o mesmo preço para determinados tipos de produtos, para que nenhum dos agricultores acabe tendo perdas de ganho devido diferenças de preço dos produtos comercializados entre os feirantes.

Quanto à questão se o preço dos insumos é levado em conta para formulação do preço de venda dos produtos, 57% dos respondentes afirmaram que consideram o preço dos insumos (sementes, adubo orgânico e embalagens), pois os valores dos mesmos são relativamente caros em relação ao custo final do produto comercializado. Por outro lado, 43% dos respondentes não consideram o valor destes insumos no custo de produção, pois os produtores afirmam que o preço dos alimentos entregues para os programas do governo é tabelado e são utilizados poucos insumos na produção dos alimentos fornecidos. No Gráfico 4 é apresentado o percentual de respondentes que identificaram as opções relacionadas com a composição dos custos diretos.



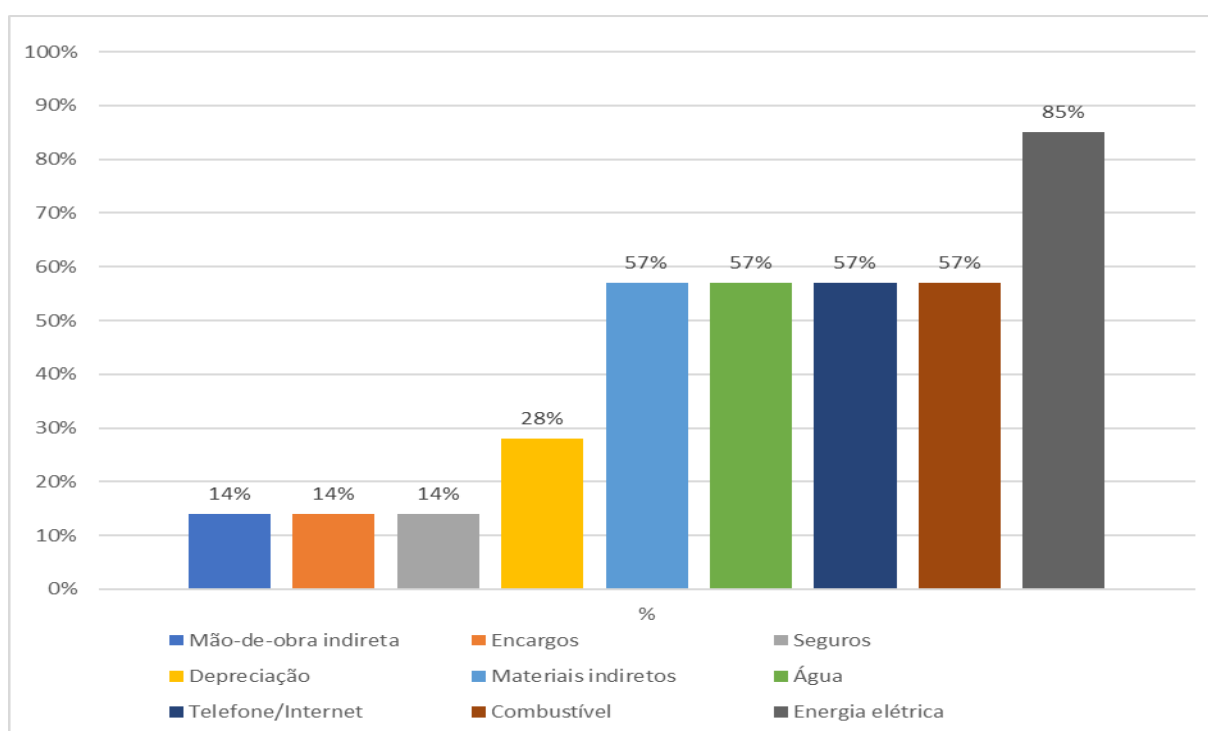
**Gráfico 4: Custos diretos considerados pelos agricultores familiares**

Fonte: Autores, 2017.

Neste estudo verificou-se que 33% dos respondentes consideram na composição do custo dos produtos com relação ao preço de venda, o valor dos preços dos produtos não orgânicos comercializados nas feiras, enquanto que 67% dos entrevistados comentaram que fazem uma média dos preços praticados nos mercados e feiras locais. Em estudo realizado por Medeiros et al. (2012), foi verificado que os agricultores familiares utilizam o preço do mercado como base para formular seu preço de venda e que os mesmos acabam se contradizendo pois dizem considerar vários itens de custos quando na realidade não tem um controle na propriedade e nem parâmetros estabelecidos, assim não conseguem definir se há lucro ou prejuízo. Os resultados verificados neste estudo confirmam este perfil de formulação de preço de venda, pois a maioria dos respondentes utilizam o valor de mercado como preço base de comercialização.

Em estudo realizado por Santos et al., (2014) a maioria dos agricultores familiares entrevistados (75%) não sabia como computar o custo real da sua produção, e por este motivo não conseguiam formular um preço de venda adequado para seus produtos, enquanto os outros 25% que afirmam calcular o preço muitas vezes não contabilizavam todos os itens gastos na produção, como por exemplo a água e energia elétrica. Embora a grande maioria dos respondentes deste estudo afirmem que consideram custos diretos e indiretos de produção na formulação do preço de comercialização de seus produtos, verificou-se grande variações

entre as respostas obtidas, devido principalmente aos produtores familiares não terem uma gestão e um controle de custos adequado. Este perfil de condução do negócio familiar torna imprecisa a estimativa de até que ponto cada item realmente é considerado nos custos de produção dos alimentos comercializados. No Gráfico 5 é apresentado o percentual de respondentes que identificaram as opções relacionadas com a composição de custos indiretos. Dentre os custos indiretos o único item que não foi relatado foi o arrendamento, pois todas as propriedades avaliadas neste estudo são particulares.



**Gráfico 5: Custos Indiretos considerados pelos agricultores familiares**

Fonte: Autores, 2017.

Adicionalmente, foram identificadas neste estudo algumas estratégias adotadas pelos produtores para conseguir ofertar alimentos durante todo o ano, independente das mudanças climáticas e eventuais perdas, tais como a rotatividade de culturas frente às variações das condições climáticas ao longo do ano. Padua (2014) afirma que também seria interessante para os agricultores que além de aumentar a sua produção, eles fizessem um estoque de alimentos para evitar prejuízos associados com a perda da produção, não podendo comercializar nenhum tipo de produto durante determinados períodos do ano. Mas frente à

elevada perecibilidade dos alimentos orgânicos produzidos e à necessidade de uma infraestrutura própria para estocagem de alimentos por longos períodos, verificou-se nos produtores entrevistados que este armazenamento é realizado por períodos não superiores a duas semanas.

Ao longo deste estudo ficou evidente a dificuldade em se estabelecer um preço de venda adequado dos alimentos orgânicos produzidos, tendo em vista que cada canal de comercialização acaba praticando um valor diferenciado, seja pelo programa do governo que é tabelado ou mercado local. Assim sendo, da mesma maneira verificada por Terrazzan e Valarini (2009), é importante agregar valor aos produtos orgânicos e estabelecer o preço de venda adequado para os diversos canais de negociação utilizados. Com relação às respostas da pergunta em relação se os agricultores familiares já tiveram algum problema para a formulação do preço de venda de seus produtos, 100% dos respondentes marcaram a opção “outros”, e fizeram os seguintes comentários: “nunca tiveram problema para formular o preço porque o valor é tabelado pelo programa do governo e não faria qualquer modificação no preço para ter mais faturamento; no início para começar a venda foi difícil estipular um preço”. Com relação às situações que tem maior importância na tomada de decisão para a formação do preço de venda dos produtos, percebe-se que 86% consideraram a possibilidade de alterar os preços, quando acontece alguma alteração climática que leva a perdas, como chuvas e geada, enquanto que 14% dos respondentes comentaram que não estabelecem mudanças de preços independentemente da situação. Para a venda de produtos orgânicos no país não existe um parâmetro definido de preço, pois as estratégias variam de acordo com cada canal de comercialização. Uma rede varejista sobrepõe o preço dos alimentos orgânicos em relação ao convencional, mas nas feiras de produtos orgânicos os preços acabam sendo mais baixos (TERRAZZAN; VALARINI, 2009).

Para a formação do preço de venda alguns fatores devem ser considerados, como o preço dos concorrentes, analisar a demanda, os gastos da produção, entre outros. Assim o preço pode ser obtido com a combinação desses fatores levantando os custos de produção e se baseando no preço médio praticado no mercado (FERREIRA et al., 2017). Quanto à questão dos objetivos aplicados para a política de preços, (57%) dos respondentes indicaram as opções Preço/qualidade e Preço/Oportunidade e menos da metade (43%) dos respondentes indicaram a opção “outros”, fazendo os seguintes comentários: “é estipulado um valor médio, visando a colaboração entre consumidor e vendedor; faz com relação ao seu gasto.”

Desta forma, perante as respostas obtidas percebe-se que os respondentes tentam usar um equilíbrio para se estabelecer a sua política de preço, da mesma forma que foi relatado em estudos com associações similares como APROFAM, outras associações de Jaguariúna São Paulo e a Associação de Produtores Orgânicos de Mato Grosso do Sul – APOMS (SANTOS et al., 2014; OLIVEIRA, 2014; PADUA, 2014). Em estudos conduzidos em todas estas associações alguns fatores críticos estão relacionados com a determinação do preço de venda dos alimentos orgânicos comercializados, tais como maior demanda que oferta, perdas na produção, grau de dificuldade de cultivo do alimento e o posicionamento do produto no mercado.

Conforme exposto por Terrazzan e Valarini (2009), os preços mais elevados dos alimentos orgânicos se devem ao valor agregado desses alimentos, reconhecido pelos consumidores que estão dispostos a pagar a mais por isto. Na prática, o presente estudo apontou que os preços são formados principalmente através da comparação com o valor médio dos produtos convencionais praticado pelos mercados da região. O custo de alguns itens computados como insumos, como as embalagens e sementes, raramente são considerados na formação do preço final de comercialização. Entretanto há uma necessidade de se aprimorar a gestão de custo dos associados para que os produtores orgânicos consigam ter um planejamento de longo prazo capaz de proporcionar a expansão e aprimoramento dos seus empreendimentos agrícolas familiares.

De acordo com um relato descrito por Santos et al., (2014) após avaliar seis agricultores familiares pertencentes a associação de produtores agroecológicos no município de Mossoró - RN, a receita que os produtores recebiam mensalmente por seus produtos vendidos na feira variava entre R\$600,00 e R\$1.000,00, e este valor representava naquela época em média 30% do faturamento total no mês dos associados. No presente trabalho os respondentes que utilizam o canal de comercialização da feira local recebem valores mensais que variam desde R\$1.200,00 até R\$6.400,00. Esta grande variação entre os valores descritos nestes estudos ocorre devido ao tempo visto que em Mossoró a feira é realizada aos sábados das 6 horas as 9 horas da manhã, e são vendidos além das olerícolas e frutas, mel, galinha e processados, enquanto que na feira orgânica da cidade de Ponta Grossa os associados comercializam seus alimentos nas quartas das 7 horas as 20:30 horas, podendo acabar as 17 horas caso se esgotem os produtos, e na sexta das 7 horas as 12 horas. Desta forma, embora os produtores de Ponta Grossa ofereçam uma menor variedade de produtos, a quantidade

vendida acaba sendo maior devido ao período de funcionamento da feira ser mais longo, atingindo um número maior de consumidores.

A renda média dos associados do estudo varia entre R\$967,00 e R\$9687,00 sendo a média R\$4123,00. Essa variação se deve aos tipos de canais de comercialização utilizados pelos respondentes, e também porque cada empreendimento familiar possui uma capacidade de produção diferenciada em termos de variações de alimentos e volume produzido. Foi identificada como uma prática comum entre os associados a troca de alimentos quando um agricultor está sem uma determinada variedade para entregar aos programas governamentais, e também a formação de acordo entre os respondentes que utilizam a feira local para que o preço praticado seja o mesmo, isso faz com que aumente a confiança e a solidariedade dos associados. Essa prática de trocas também foi observada no estudo conduzido na APROFAM por Santos et al., (2014), que complementa que essas ações fortalecem o grupo e auxiliam a independência financeira dos associados.

## 6. Conclusão

Os resultados obtidos neste estudo em conjunto com informações descritas por outros autores indicam que no segmento da agricultura familiar há uma carência da aplicação de conceitos relacionados com a gestão de custos na formação do preço de venda dos produtos comercializados. Apesar de ter sido verificado que alguns elementos de custos são considerados na formação do preço de venda, não se pode afirmar que há um parâmetro estabelecido para este fim, visto que o preço de comercialização praticado nos canais de venda direta ao consumidor final baseia-se na média dos preços praticados pelos produtos convencionais.

Desta forma, o principal foco dos agricultores orgânicos avaliados neste estudo acaba sendo a destinação de grande parte dos alimentos produzidos para os programas governamentais, mesmo estes sendo um canal de comercialização que apresentam um retorno mais demorado e não possuem uma data certa para o pagamento, devido a problemas orçamentários e burocráticos típicos do serviço público brasileiro. Por outro lado, nos canais de venda direto ao consumidor o poder de negociação é maior e os preços praticados proporcionam um maior retorno financeiro. Por estes motivos, é importante que os produtores diversifiquem os canais de comercialização utilizados para o escoamento das suas safras de

alimentos, pois a diversificação garante aos agricultores a renda necessária para a condução de seus agronegócios.

A agricultura familiar de alimentos orgânicos é um nicho de mercado específico que tem muito potencial para ser explorado. No entanto, a gestão de custos é praticada de maneira não profissional. Quando aplicado uma gestão eficiente de custos na produção, com adequado planejamento e formulação de preços dos produtos, o crescimento da associação dos agricultores familiares orgânicos vai ser potencializado. No entanto, o acúmulo de atividades numa propriedade rural impossibilita que o produtor tenha disposição para gerir seus custos de maneira mais profissional. Face esta situação, o governo poderia desenvolver políticas públicas mais próximas da realidade dos agricultores familiares, a associação poderia ser mais atuante na prestação de auxílio técnico neste setor, e os setores de tecnologia aplicada poderiam desenvolver aplicativos para celular visando auxiliar na gestão dos custos do empreendimento familiar, principalmente para formulação do preço de venda dos produtos.

Atualmente a atuação da associação é restrita ao processo de certificação orgânica. No entanto, ela também poderia atuar prestando assessoria técnica nesta área de gestão de custos, auxiliando inicialmente os produtores a contabilizar os custos dos insumos gastos para produzir determinados tipos de alimentos comercializados em maior quantidade, fornecer um suporte técnico para uma produção ser mais eficiente evitando perdas de alimentos, fechar parcerias com as empresas locais para que sejam vendidos os insumos necessários na cidade, evitando um gasto a mais de deslocamento dos agricultores, a capacitação regular dos agricultores também auxiliaria a fazer com que os empreendimentos fossem ampliados buscando sempre estar diversificando a variedade de produtos e inserindo novidades para os clientes, e o desenvolvimento de uma rede articulada de comercialização para os produtos visando a expansão dos negócios, promovendo as feiras, divulgando em comerciais, fazendo com que o consumidor veja os benefícios dos alimentos orgânicos para saúde e desenvolva o hábito de consumir esses alimentos.

A presente pesquisa contribui para o desenvolvimento da literatura científica, visto que a temática de análise de custos e formação de preço de venda voltada à agricultura familiar ainda é escassa. Além de que os dados encontrados corroboram com os resultados encontrados por Medeiros et al. (2012) e Santos et al. (2014) que constataram uma discrepância pois nem todos os itens são contabilizados como custo para formulação do preço de venda, e conforme a literatura é precisa seguir parâmetros para se calcular o preço correto

do produto sem ter prejuízo, para pelo menos cobrir os custos de produção e ter uma margem de lucro.

## 7. Referências

AERTSENS, Joris; VERBEKE, Win; MONDELAERS, Koen; HUYLENBROECK, Guido Van. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, v. 111, p. 1140-1167, 2009.

ASSEF, Roberto. *Gerência de preços: como ferramenta de marketing*. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BALBINO, Valdir Antonio; LIMA, Emanuel Marcos. A gestão estratégica de custos nas pequenas agroindústrias familiares rurais: um estudo de caso em uma agroindústria de mandioca em Caarapó/MS. *Custos e @gronegocio on line*, v. 11, n. 4, Out-Dez, 2015.

BERACHA, Eli; SEILER, Michael J. The Effect of Listing Price Strategy on Transaction Selling Prices. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, v. 49, p. 237-255, 2014.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. *Como calcular o preço de venda + curso on-line*. São Paulo: Manole, 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. *Cadastro nacional de produtores orgânicos*. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>> Acesso em: 22 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. *Gênero, agricultura familiar e reforma agrária no Mercosul*. Brasília: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2006.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; SOARES, Kalliny Régis. Análise da utilização de indicadores de desempenho no contexto das agroindústrias. *Custos e @gronegocio on line*, v. 10, n. 2, Abr-Jun, 2014.

\_\_\_\_\_; et al. Caracterizando aspectos do sistema de informação contábil na gestão de custos: Um estudo empírico no âmbito do agronegócio. *ABCustos*, v. 2, n. 2, p. 45-67, mai./ago. 2007.

\_\_\_\_\_; et al. *Agronegócio*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CARVALHO, Thiago Moreira de; LIMA, Priscilla Ferreira de; THOMÉ, Karim Marini. Análise econômica dos tributos no agronegócio: custo de produção ou custo de transação. *Custos e @gronegócio on line*, v. 11, n. 1, Jan-Mar, 2015.

CIRIBELLI, Marilda C. *Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.

COSTA, Reinaldo P. da; FERREIRA, Helisson A. S.; SARAIVA JÚNIOR, Abraão F. *Preços, orçamentos e custos industriais: fundamentos da gestão de custos e de preços industriais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COURA, Betovem; PINTO, Alfredo A. G.; SALGADO, Fernando F.; DANTAS, Mauro B. *Gestão de custos em saúde*. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009. (Série Gestão em Saúde).

DEBUS, Dieterson; RIBEIRO FILHO, Geraldo V.; BERTOLINI, Geysler R. F. Análise de estudos realizados sobre gestão financeira na piscicultura familiar. *Custos e @gronegócio on line*, v. 12, Edição Especial – Dezembro, 2016.

DENICOL, Elias Milton et al. Análise de custos e rentabilidade na atividade rural: um comparativo entre culturas temporárias e permanentes. *Custos e @gronegócio on line*, v. 12, n. 3, Jul-Set, 2016.

DIAS, T. F.; et al. O Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) como estratégia de inserção socioeconômica: o caso do Território da Cidadania Sertão do Apodi (RN). *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 9, n. 3, p. 100-129, Set-Dez, 2013.

FAO. OCDE – FAO *Perspectivas Agrícolas 2015-2024*. Disponível em: <[www.fao.org/3/b-i4761o.pdf](http://www.fao.org/3/b-i4761o.pdf)> Acesso em: 10 nov. 2016.

FERREIRA, Machado Silva da; et al. Gestão e formação e preços de salgados em uma empresa individual da cidade de Taboão da serra em São Paulo. *Revista Faculdade Santo Agostinho*, Teresina PI, v. 14, n. 4, art. 3, p. 40-66, Jul-Ago, 2017.

FONSECA, João J. S. da. *Apostila de metodologia da pesquisa científica*. Ceará: FUNDECT, 2002.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W.; BREWER, Peter C. *Contabilidade Gerencial*. 14 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

LEÃO, Nildo S. *Formação de preços de serviços e produtos*. São Paulo: Nobel, 2008.

MACHADO, Débora D. G.; SOUZA, Marcos M. A. de. Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS. *Revista Universo Contábil*, v. 2, n. 1, p. 42-60, Jan-Abr, 2006.

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

MEDEIROS, Alberto F. Q.; et al. Controle e apuração de resultado na agricultura familiar sob a ótica da sustentabilidade de produtores rurais. *Custos e @gronegocio on line*, v. 8, n. 3 – Jul-Set, 2012.

MOREIRA, José R.; BRUNO, Regina. *Dimensões rurais de políticas brasileiras*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

OLIVEIRA, Priscila S. de. *Canais de comercialização de orgânicos: desafios e alternativas de agricultores familiares do leste paulista*. 2014. 91f. Dissertação (Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal de São Carlos. Araras, 2014.

PADUA, Juliana B. *Produção e comercialização de produtos orgânicos pela agricultura familiar em Mato Grosso do Sul*. 2014. 83 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós Graduação em Agronegócios, Universidade Federal de Grande Dourados, Dourados MS, 2014.

PERON, Amanda C. P; CATAPAN Anderson; NASCIMENTO Décio E. do. Análise dos custos de produção, expectativas de retorno e riscos da plantação de hortaliças para a merenda escolar no programa agricultura familiar: estudo de caso no município de Quatro Barras/PR. *Custos e @gronegocio on line*, v. 13, Abr, 2017.

RICHARDS, Timothy J.; LIAUKONYTE, Jura; STRELETSKAYA, Nadia A. Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, v. 44, p. 138-153, 2016.

RODRIGUES, Bethânia A. *Planejamento estratégico para comercialização de produtos da agricultura familiar*. 2017. 93f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2017.

SANTOS, Christiane F. dos; et al. A agroecologia como perspectiva de sustentabilidade na agricultura familiar. *Ambiente & Sociedade São Paulo*, v. XVII, n. 2, p. 33-52, Abr-Jun, 2014.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana. *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE, 2006.

SIMONETTI, Danieli. *Mudanças institucionais na produção de soja orgânica em Capanema, PR*. 2015. 96 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Programa de Pós

Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2015.

STEFANO, Nara M. Quadro atual dos produtos orgânicos e comportamento do consumidor. *Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade*, v. 8, n. 1, 2013.

TASSI, Maria E. V. Z. *Certificação participativa e compra coletiva de alimentos ecológicos: redes locais construindo mercados cooperativos, um estudo na região de Campinas - SP*. 2011. 195 f. Dissertação (Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal de São Carlos, Araras, 2011.

TERRAZZAN, Priscila; VALARINI, Pedro J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. *Informações Econômicas*, SP, v. 39, n. 11, 2009.

THOMSON, Carolina R. *Sistemas participativos de garantia: o caso da Associação de agricultura natural de Campinas (SP) e região muito além do controle*. 2014. 111 f. Dissertação (Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal de São Carlos, Araras, 2014.

ZAMBON, Edson Pedro; BEE, Darlan. GESTÃO DE CUSTOS NO AGRONEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA PROPRIEDADE RURAL EM IBIAÇÁ-RS. VX Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul, *Anais...* RS, 2015.

ZAHAIKEVITCH, Everaldo Veres. *Identificação dos principais atributos dos produtos para formação do preço de venda: um estudo de caso nas micro e pequenas empresas da região de Irati - PR*. 2012. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Engenharia da Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2012.

ZHANG, Qin; SEETHARAMAN, P. B.; NARASIMHAN, Chakravarthi. The Indirect Impact of Price Deals on Households' Purchase Decisions Through the Formation of Expected Future Prices. *Journal of Retailing*, v. 88, p. 88-101, 2012.

## **8. Agradecimentos**

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES pelo apoio financeiro recebido.