



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**THIAGO EMMANUEL DE CARVALHO**

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PRATICADO PELOS PRODUTORES DE  
ORGÂNICOS DO MUNICÍPIO DE MONTEIRO – PB**

**CAMPINA GRANDE  
2017**

**THIAGO EMMANUEL DE CARVALHO**

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PRATICADO PELOS PRODUTORES DE  
ORGÂNICOS DO MUNICÍPIO DE MONTEIRO – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do  
título de graduado em Administração.  
Área de concentração: Finanças.

Orientador: Professor Emmanuel do  
Nascimento Sousa.

**CAMPINA GRANDE  
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C331f Carvalho, Thiago Emmanuel de  
A formação do preço de venda praticado pelos produtores de orgânicos do município de Monteiro - PB [manuscrito] / Thiago Emmanuel de Carvalho. - 2017.  
24 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.  
"Orientação: Prof. Esp. Emmanuel do Nascimento Sousa, Departamento de Ciências Contábeis".

1. Preço de venda. 2. Produtor de orgânico. 3. Tomada de decisão. I. Título.

21. ed. CDD 658.403 3

THIAGO EMMANUEL DE CARVALHO

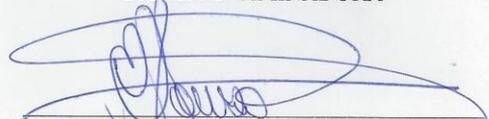
A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PRATICADO PELOS PRODUTORES DE  
ORGÂNICOS DO MUNICÍPIO DE MONTEIRO – PB

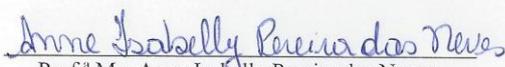
Artigo apresentado ao Programa de  
Graduação em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
graduado em Administração.

Área de concentração: Finanças.

Aprovada em: 31/07/2017.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Emmanuel do Nascimento Sousa. (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof.ª Ma. Anne Isabelly Pereira das Neves  
Universidade Paulista (UNIP)

  
Prof. Cláudio de Oliveira Leôncio Pinheiro  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação.”

Assef (2005, p.xv)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 REFERÊNCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA .....	7
2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS .....	8
2.3 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	9
2.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	10
2.5 MARK-UP.....	10
2.6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA .....	11
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>4 RESULTADOS OBTIDOS.....</b>	<b>13</b>
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO.....	13
4.2 SOBRE A GESTÃO DE CUSTOS NA PRODUÇÃO .....	14
4.3 SOBRE CUSTOS PARA CONTROLE .....	15
4.4 SOBRE CUSTOS PARA A TOMADA DE DECISÃO .....	16
4.5 SOBRE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	17
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>20</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>23</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>24</b>

# A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PRATICADO PELOS PRODUTORES DE ORGÂNICOS DO MUNICÍPIO DE MONTEIRO – PB

Thiago Emmanuel de Carvalho\*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar como os produtores de orgânicos do município de Monteiro – PB estão desenvolvendo ações para formar o preço de venda adequado dos seus produtos. A pesquisa foi de caráter exploratória, descritiva e quantitativa. Foi elaborado um questionário sobre gestão dos custos e formação do preço de venda com perguntas fechadas sobre o assunto. Foi utilizado concordância de 1 a 5, onde 1 significava nunca e 5 significava sempre. Foram entrevistados 22 produtores de orgânicos do município de Monteiro – PB. Para o processamento dos dados foi utilizado o software Excel. Sobre a gestão de custos na produção, quando questionados sobre o cálculo dos custos da produção e emissão de relatórios para controle, 59% responderam que nunca adotam essa prática. Sobre custos para controle, quando perguntados a respeito à análise sobre as variações de custos indiretos na produção, 59,1% responderam que nunca analisam estas variações. Sobre custos para a tomada de decisão, quando perguntados se realizam algum tipo de rateio dos custos indiretos, 100% dos produtores nunca realizam rateio. Sobre formação do preço de venda, quando perguntados se o produtor utiliza-se do custo do produto para a formação do seu preço de venda, 90,9% afirmaram que sempre utilizam. Foi observado que não existe uma análise sobre os custos na produção. Os produtores formam o preço de venda de forma empírica, sem nenhuma base técnica.

**Palavras-Chave:** Formação do preço de venda. Produtor de Orgânico. Tomada de decisão.

---

\* Aluno de Graduação do Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
Email: thiagoemmanuelc@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos orgânicos no Brasil vem crescendo gradativamente a cada ano. De acordo com o Projeto Organics Brasil (2016), a taxa de crescimento no ano de 2015 foi de 25% e a expectativa para o ano de 2016 é que esse percentual chegue a 30%.

Para os agricultores familiares esse tipo de produção é uma solução para aumentar sua lucratividade, uma vez que os produtos orgânicos agregam valor pela maneira que são produzidos, sem utilização de agrotóxicos.

Visando esse aumento na lucratividade, é necessário que os produtores conheçam métodos eficazes para formação do preço de venda de seus produtos. Muitos produtores tem um baixo nível de escolaridade e não procura capacitação para tornar suas vendas mais rentáveis, isso faz com que se tenha uma grande dificuldade em formar o preço de venda adequado. Tendo o mercado empresarial cada vez mais competitivo, as empresas passaram a ter uma maior necessidade no acompanhamento das suas despesas e custos para que estes possam se tornar um diferencial na produção e na venda de seus produtos, podendo assim aumentar sua margem de lucro.

Sendo assim, a formação do preço de venda dos produtos passou a ter cada vez mais importância, saindo do empirismo onde se determinava o preço simplesmente pelo mercado, ou mesmo sem nenhuma base aplicando apenas um possível percentual de lucro desejado pelo empresário, em cima do produto final.

Na visão de Assef (2005, p. xv) “a correta formação do preço de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação”.

De acordo com SOUZA (2001), numa pesquisa realizada com micro e pequenas empresa da cidade de Curitiba/PR nos mais diversos ramos de atividades comerciais, demonstrou que 50% das empresas consultadas acrescentam uma porcentagem em seus produtos para formar o preço de venda, 26% delas estabelecem seus preços através de pesquisa realizada no mercado (preço de cola), 13% por critérios estimativos e 10% por indicação dada pelo próprio fornecedor. Somente 1% destas empresas forma seus preços de vendas por determinação de leis.

O não conhecimento, por parte do empresário, dos custos que incidem sobre o seu produto final, faz com que o preço praticado não tenha o lucro esperado pelo mesmo, sendo assim, acarretando em prejuízos financeiros para a empresa.

Estudo realizado pelo SEBRAE do estado de São Paulo no ano de 2014 apontou que apenas 58% das empresas encerradas calculavam detalhadamente os custos de cada produto, e 67% das empresas em atividade fazem o mesmo procedimento. Ainda de acordo com o SEBRAE do estado de São Paulo, o principal motivo alegado para o fechamento das empresas foi a falta de capital ou a falta de lucro.

Esse estudo tem como base teórica algumas afirmativas como as de Assef (2005) que afirma existir um espaço na prática da formação dos preços que provavelmente foi ocasionada pelo fato da existência da inflação que permaneceu no Brasil por muitos anos, e Wernke (2005, p.147) quando afirma que “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação”.

Neste sentido, o presente artigo visa responder o seguinte problema de pesquisa: Como o produtor de orgânico pode desenvolver ações para formar o preço de venda adequado de seus produtos?

E tem como objetivo verificar como os produtores de orgânicos estão desenvolvendo ações para formar o preço de venda adequado dos seus produtos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**

A administração financeira trabalha ligada diretamente com a área contábil para atingir seu objetivo, analisando dados da organização para realizar um parecer sobre a situação financeira da empresa. De acordo com Tófoli (2008) a administração financeira tem como propósito intensificar a riqueza da empresa, perante a administração de seus recursos financeiros.

Segundo Silva (1995) a responsabilidade pela administração financeira estar intrinsecamente ligada ao porte da empresa. Muitas organizações de pequeno e médio porte não tem um departamento responsável pela administração financeira da empresa, ficando a cargo do contador ou do proprietário a função de administrador financeiro.

Marion (2008) explica que as atividades financeiras e contábeis estão ligadas diretamente e que nem sempre é fácil fazer uma distinção entre elas, devido estas se sobreporem com frequência. É essencial que haja a distinção entre administração financeira e contabilidade para que cada setor trabalhe com foco em suas ênfases.

Para Gitman (2002) a administração financeira refere-se às atividades do administrador financeiro dentro da empresa. Com o aumento das movimentações financeiras da organização se faz necessário ter esse administrador financeiro para que o mesmo realize um planejamento empresarial eficaz, e possa dar subsídios necessários para a tomada de decisão, sendo assim, é necessário que as empresas tenham conhecimento das suas capacidades financeiras.

Para Horngren, Sundem e Stratton (2004, p. 4) “a contabilidade gerencial é o processo de identificar, mensurar, acumular, analisar, preparar, interpretar e comunicar informações que auxiliem os gestores a atingir objetivos organizacionais”. Sendo assim, a contabilidade gerencial está voltada para o controle, registro e gerenciamento dos recursos da empresa.

A contabilidade gerencial tem como objetivo fornecer relatórios contábeis financeiros que possam auxiliar no processo decisório dos gestores. Garrison e Noreen (2001, p. 1) expõem que “a contabilidade gerencial destina-se ao fornecimento de informações aos gerentes, isto é, pessoas que estão dentro da organização, que dirigem e controlam as operações desta”.

A administração financeira está voltada para o fluxo de caixa da empresa, já a contabilidade ajuda na tomada de decisão por parte dos gestores, fazendo com que se possam traçar estratégias eficazes para a organização.

## 2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

Com o mercado cada vez mais globalizado, a gestão estratégica de custos tem por finalidade auxiliar na tomada de decisão do administrador, oferecendo informações de forma segura sobre o mercado.

Silva (2008) afirma que custos são recursos aplicados na transformação dos ativos, representados por gastos relativos à utilização de bens ou serviços aplicados para produção de outros bens e serviços.

Shank e Govindarajan (1997) entendem que a gestão estratégica de custos analisa os custos no contexto mais amplo, utilizando-os para desenvolver estratégias superiores a fim de se obter vantagens competitivas.

Para Souza e Clemente (2007, p. 14) a Gestão Estratégica de Custos ocorre quando existe “um sistema de informação de custos que auxilie o processo de formulação e avaliação de estratégias”.

Martins (2003, p. 315) ressalta que a Gestão Estratégica de Custos vem sendo utilizada para “[...] a integração que deve haver entre o processo de gestão de custos e o processo de gestão da empresa como um todo”.

Já para Neto (2008), custo é um gasto relativo ao bem ou serviço utilizado na produção de bens e/ou serviços, ou seja, é o gasto efetuado na área fabril da organização. Custo é todo valor monetário empregado na produção do bem final, podendo ser citados como exemplo a material prima e mão de obra. AZZOLIN (2008), afirma que custos são valores monetários em que a empresa incorre pela utilização de alguns elementos indispensáveis as atividades de produção e vendas.

O controle dos custos de uma empresa passou a ser obrigatório para que esta seja competitiva no mercado. Souza e Clemente (2007, p.14) destacam que “A redução de custos ao longo da cadeia tornou-se imperativo para se conseguir vantagem competitiva”.

Dessa forma, pode-se afirmar que o controle dos custos não pode ser limitado apenas no ciclo produtivo, deve-se gerir todos os custos da empresa de forma eficaz e estratégica para que se possam traçar metas e obter vantagens competitivas, e isso vai depender diretamente de como a gestão estratégica de custos é aplicada dentro da organização. Mecanismos como ponto de equilíbrio e margem de contribuição podem contribuir de forma efetiva nas tomadas de decisões de gestores nas organizações.

### 2.3 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de equilíbrio representa a quantidade a ser vendida pela empresa para que esta não sofra prejuízos, ou seja, que ela empate. Segundo Bornia (2010, p. 58) o ponto de equilíbrio é o nível de vendas onde o lucro é nulo. A determinação do ponto de equilíbrio por parte da empresa ajuda a mesma a identificar quantas unidades são necessárias para que seja retirado o valor investido.

Bruni (2002, p. 246) ressalta que o equilíbrio só é alterado quando ocorre outro fator que tira o corpo da inércia inicial e aconselha utilizar a denominação ponto de ruptura (break-even-point).

O ponto de equilíbrio será obtido a partir da definição dos custos fixos “estruturais” sobre os custos variáveis “proporcionais” subtraído da receita, sendo estes dois tópicos a margem de contribuição, conforme a seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Receita} - (\text{Custo Variável} + \text{despesas variáveis})} \times 100$$

## 2.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Martins (2010, p.179) afirma que margem de contribuição "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 imputada sem erro". Sendo assim, pode-se afirmar que a margem de contribuição unitária é a diferença entre a receita obtida pela venda dos produtos e os custos que tais produtos geraram.

De acordo com o SEBRAE (2016), o termo refere-se a: Margem porque é a diferença entre o Valor da Venda (preço de venda) e os Valores dos Custos e das despesas específicas destas vendas, ou seja, valores também conhecidos por custos variáveis e despesas variáveis da venda, e contribuição devido representar em quanto o valor das vendas contribui para o pagamento das despesas fixas e também para gerar lucro.

A margem de contribuição identifica para o administrador quais os produtos que desempenham maior rentabilidade para a empresa. É ela quem vai determinar o quanto vai ficar de receita para a empresa após ser pago todos os custos com o produto.

Para Crepaldi (1999, p.153) "A margem de contribuição representa o valor que cobrirá os Custos e Despesas fixos da empresa e proporcionará o lucro". Esta identificação de todos os custos, despesas e o lucro que a empresa deseja obter nas vendas de seus produtos, o gestor será capaz de encontrar um Mark-up que contribuirá para a formação do preço de venda.

$$\text{Margem de Contribuição} = \text{Valor das Vendas} - (\text{Custos Variáveis} + \text{Despesas Variáveis})$$

## 2.5 MARK-UP

Meglierini (2007) afirma que é uma margem que se apresenta em forma de índice ou percentual, que é incluído ao custo do produto. Esse custo pode apresentar variações a depender do método de custeio utilizado.

Conforme Santos (2005, p. 128) "o Mark-up é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço". Mendes (2009, p. 127) inclui que: "pela política de Mark-up, o preço de venda de um produto é determinado pela adição de um

percentual – geralmente fixo, mas que pode ser variável – sobre o custo unitário de produção ou sobre o preço de compra, nos casos de revenda”.

O Mark-up é uma taxa de marcação que utiliza o levantamento dos custos para a formação do preço de venda de um produto, pode este Mark-up ser divisor ou multiplicador.

$$\text{Mark-Up Divisor} = \frac{100}{[100 - (\text{Despesas Variáveis} + \text{Despesas Fixas} + \text{Lucro Desejado})]}$$

$$\text{Mark-Up Multiplicador} = \frac{\frac{100}{\text{Mark-Up Divisor}}}{100}$$

## 2.6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Estabelecer o preço de venda do produto final é uma das tomadas de decisão mais importantes dentro do processo administrativo de uma organização, tendo em vista que a definição correta do preço vai definir o lucro da empresa.

Diversos fatores influenciam na formação do preço de venda, tais como: mercado, custos, concorrência, entre outros. O preço de venda ele deve ser atrativo, justo, competitivo e que gere lucro satisfatório para a organização. De acordo com o SEBRAE (2003, p.11) “Preço é mais do que o valor de um produto: é quanto o cliente paga para suprir uma necessidade!”.

Wernke (2005) defende quatro métodos para a formação do preço de venda:

1. Baseado no custo da mercadoria: Este método é o mais utilizado, no qual é utilizado um índice fixo (Mark-up) a um custo base, sendo suficiente para cobrir todos os custos com o produto e obter o lucro desejado.
2. Baseado no preço da concorrência: Utiliza com base para fixação do preço os concorrentes existem no mercado. Este método torna-se arriscado, uma vez que não se sabe como o concorrente chegou aquele determinado preço.
3. Baseado nas características do mercado: Este método requer muito conhecimento do mercado por parte dos gestores, pois a partir disto a organização vai definir se tem como foco cliente com um alto padrão econômico, ou se foco nos cliente de classes mais baixas.
4. Método misto: Tem como base os três outros fatores. Tal método dar mais segurança para a formação do preço de venda. Torna-se arriscado decidi apenas por um destes três tipos anteriores.

A estruturação do preço de venda se dar da seguinte forma:

$$\text{Preço de venda} = \frac{\text{Custo Unitário}}{100\% - (\%DV + \%DF + ML) *}$$

Onde:

DV: Despesas Variáveis (Despesas que ocorrem com as vendas. Ex.: tributos, comissões de vendedores).

DF: Despesas Fixas (São despesas que sempre existirão, mesmo se não houver vendas. Ex.: Aluguel, salários).

ML: Margem de Lucro (É o percentual que a empresa entende como suficiente para atender as seguintes finalidades: remuneração do capital investido, reinvestimento na própria empresa, outros investimentos de curto e longo prazo, distribuição aos sócios e empregados, a remuneração pelo risco do empreendimento, e também para compor o patrimônio da empresa).

\* Índice de Formação do Preço de Venda (Mark-up)

$$100\% - (\%DV + \%DF + \%ML)$$

Após a formação do preço de venda, se faz necessário um estudo sobre o preço final verificando se está compatível com o mercado, analisar se os clientes terão poderio financeiro para pagar o preço pedido pelo produto, dentre outros aspectos mercadológicos.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada como exploratória, descritiva e quantitativa. Exploratória porque esta pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). Descritiva, pois tem como alvo “descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” Silva & Menezes (2000, p.21). Também é quantitativa por expor com números e técnicas estatísticas as ações desenvolvidas pelos produtores orgânicos para formar o preço de venda adequado de seus produtos.

Foi realizado um estudo de caso com produtores de orgânicos do município de Monteiro-PB com o intuito de verificar como os produtores de orgânicos estão desenvolvendo ações para formação de preços dos produtos através da aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas utilizando concordância de 1 a 5 sendo 1 nunca e 5 sempre. O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte referente ao perfil do entrevistado e a segunda parte a formação do preço de venda.

O universo da pesquisa foi constituído de 22 produtores de orgânicos na cidade de Monteiro-PB. A amostra foi igual ao universo total. A coleta de dados foi realizada no período de 10 de setembro de 2016 a 12 de setembro de 2016

A técnica de análise de dados foi através da frequência relativa e absoluta utilizando software Excel.

## 4 RESULTADOS OBTIDOS

### 4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Ao todo foram entrevistados 22 produtores de orgânicos, dos quais 100% são proprietários. 90,9% eram do sexo feminino e 9,1% do sexo masculino, conforme o figura 1.

#### **Fig 1. Perfil do Entrevistado: Gênero**

**Fig 1.** Perfil do Entrevistado: Gênero.

Verificou-se ainda que a faixa etária predominante dos entrevistados foi entre 35 a 42 anos, porém a média de idade dos produtores foi de 39,5, sendo o mais novo com 29 anos e o mais velho com 52 anos, como mostra a tabela 1.

**Tab 1. Perfil do Entrevistado: Faixa Etária**

Faixa etária predominante	Média de idade	Mais novo	Mais velho
35 a 42 anos	39,5 anos	29 anos	52 anos

**Tab 1.** Perfil do Entrevistado: Faixa Etária

Quanto ao grau de escolaridade, 50% possuem o ensino fundamental incompleto, 33,3% ensino médio completo e 16,7% Ensino fundamental completo.

### **Fig 2. Perfil do Entrevistado: Grau de Escolaridade**

**Fig 2.** Perfil do Entrevistado: Grau de Escolaridade

Com relação ao conhecimento em formação do preço de venda, 50% afirmaram ter pouco conhecimento, 33,3% disseram ter muito conhecimento e 16,7% responderam que tinham nenhum conhecimento sobre o tema, conforme figura 3.

### **Fig 3. Perfil do Entrevistado: Formação do Preço de Venda**

**Fig 3.** Perfil do Entrevistado: Formação do Preço de Venda

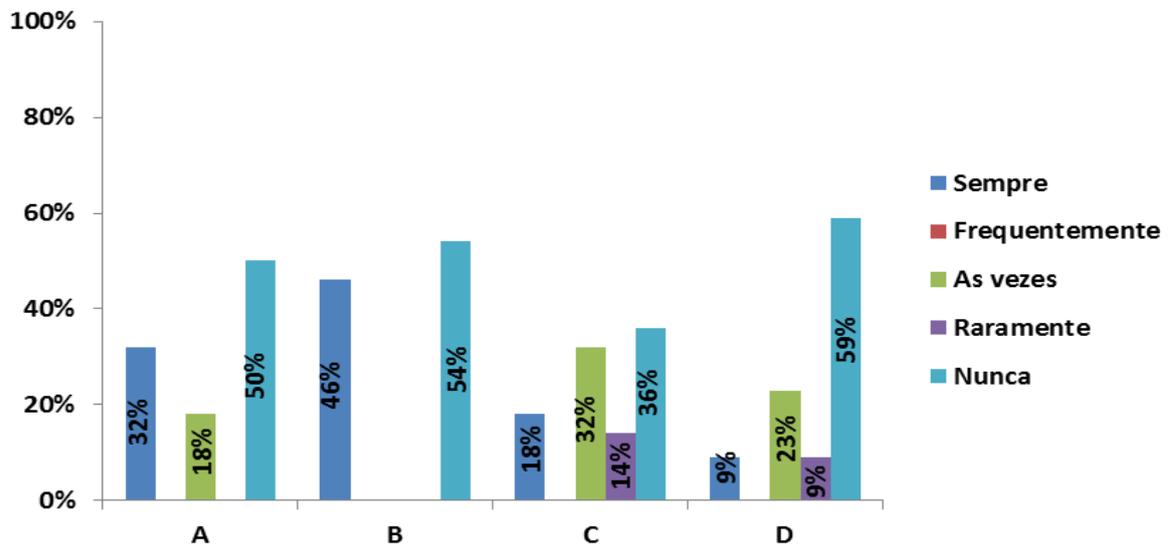
## **4.2 SOBRE A GESTÃO DE CUSTOS NA PRODUÇÃO**

Os produtores de orgânicos foram perguntados sobre como é realizado o levantamento dos custos na produção e por quem. Este tópico tem por finalidade averiguar as estratégias e projeções por eles adotadas para operar os processos na produção.

Observa-se, através da figura 4, que 50% dos respondentes nunca tem conhecimento sobre todos os gastos com sua produção. Observa-se ainda que, 32% dos produtores sempre tem conhecimento sobre todos os gastos com a produção e 18% às vezes tem tal

conhecimento. Sobre um responsável exclusivamente para gerenciar os gastos, 54% responderam que nunca existe um responsável para esta atividade e 46% afirmam que sempre existe um responsável por essa atividade. A respeito de mecanismos que auxiliam na gestão, como planilhas e anotações, 36% responderam que nunca utilizam estes mecanismos, 32% afirmam que às vezes utilizam tais mecanismos, 18% sempre utilizam e 14% raramente utilizam planilhas e anotações. Quando questionados sobre o cálculo dos custos da produção e emissão de relatórios para controle, 59% responderam que nunca adotam essa prática, 23% afirmam que às vezes utilizam tal prática, 9% raramente calcula os custos e emite relatório e 9% disseram que sempre calculam os custos da produção e emitem relatórios.

**Fig 4. Sobre a Gestão de Custos na Produção**



**Fig 4.** Sobre a Gestão de Custos na Produção: Tenho conhecimento sobre todos os gastos com a produção (A); Existe um responsável exclusivamente para gerenciar os gastos (B); Utilizo mecanismos que auxiliam na gestão, como planilhas, anotações (C); Calculo os custos da produção e emito relatórios para controle (D).

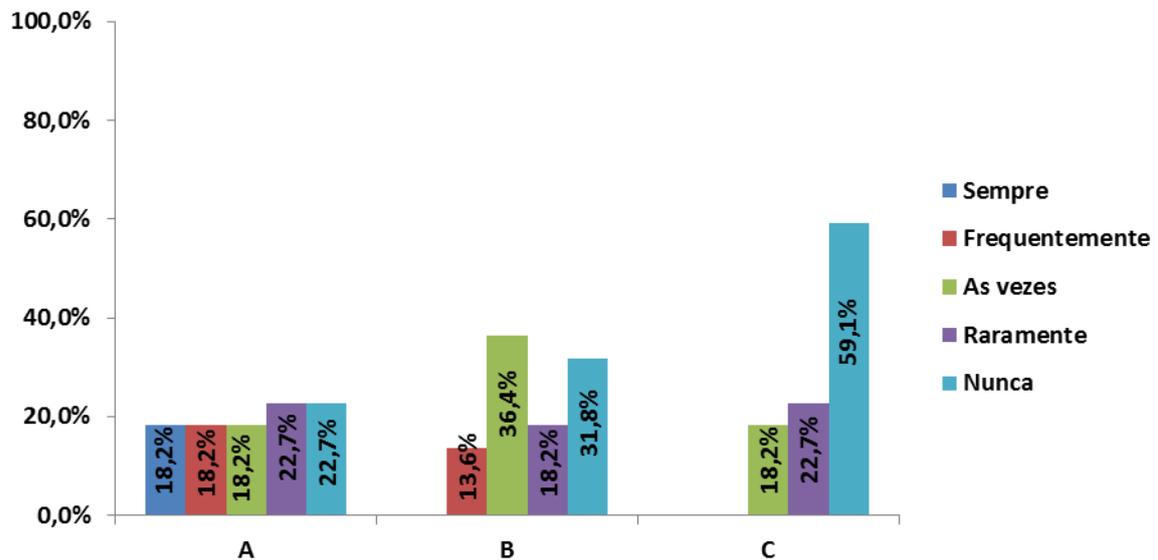
#### 4.3 SOBRE CUSTOS PARA CONTROLE

Os produtores foram questionados sobre a determinação de metas de custos para cada produto, se analisam as variações de materiais diretos e da mão de obra e perguntados sobre a análise das variações sobre os custos indiretos na produção. Este item tem como objetivo, analisar a forma pelo qual os produtores estão fazendo o controle dos custos.

Através da análise da figura 5, foi perguntado aos produtores se eles determinam metas de custos para cada produto, 22,7% responderam que nunca determinam metas de

custos, 22,7% disseram que raramente define metas de custos, 18,2% às vezes determinam, 18,2% frequentemente determinam e 18,2% sempre determinam metas de custos para cada produto. Sobre a análise das variações de materiais diretos e da mão de obra, 36,4% dos respondentes afirmaram que às vezes analisam tais variações, 31,8% afirmam que nunca realizam esta análise, 18,2% raramente verificam tais variações e 13,6% disseram que frequentemente analisam as variações de materiais diretos e da mão de obra. Em relação à análise sobre as variações de custos indiretos na produção, 59,1% responderam que nunca analisam estas variações, 22,7% afirmam que raramente realizam tais análises e 18,2% responderam que às vezes analisam as variações de custos indiretos na produção.

**Fig 5. Sobre Custos para Controle**



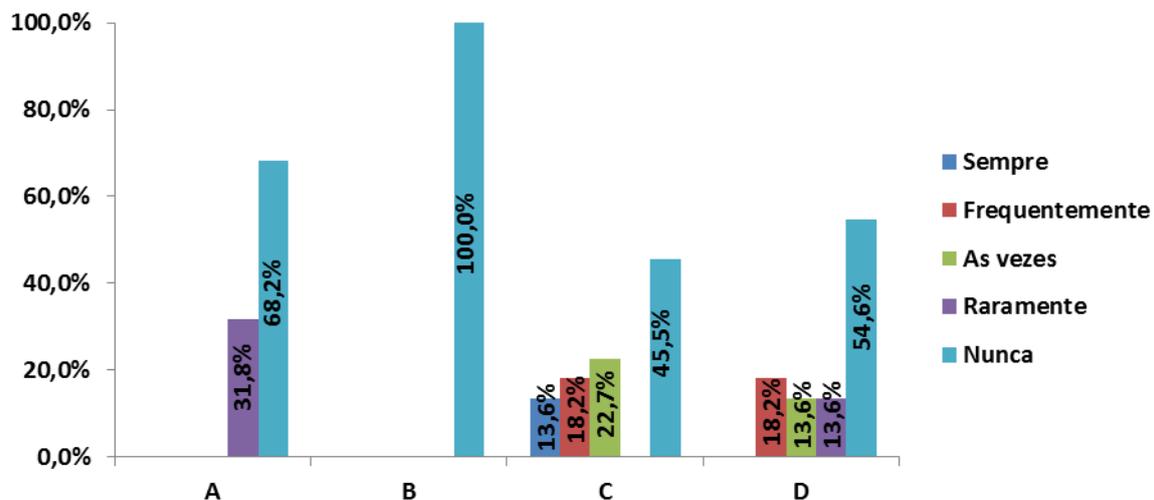
**Fig 5.** Sobre custos para controle: Determino metas de custos para cada produto (A); Analiso as variações de materiais diretos e da mão de obra (B); Analiso as variações de custos indiretos na produção (C).

#### 4.4 SOBRE CUSTOS PARA A TOMADA DE DECISÃO

Quanto aos custos para tomada de decisão, os produtores responderam se calculam os custos por atividades executadas na produção, se realizam algum tipo de rateio dos custos indiretos, se utilizam margem de contribuição para cada produto e se eles têm conhecimento sobre a presença de atividades que não agregam valor como retrabalho, atividades repetitivas e uso ineficiente de recursos. Estes questionamentos têm como objetivo analisar os sistemas de avaliações de custos aplicados pelos produtores, para que se possam tomar decisões mais efetivas no presente e no futuro.

Em relação ao cálculo dos custos por atividades executadas na produção, 68,2% dos produtores responderam que nunca realizam esses cálculos e 31,38% afirmaram que raramente realizam tais cálculos. Perguntados se realizam algum tipo de rateio dos custos indiretos, 100% dos produtores nunca realizam rateio. Sobre a utilização da margem de contribuição para cada produto, 45,5% dos respondentes afirmaram que nunca utilizam margem de contribuição, 22,7% disseram que às vezes a utilizam, 18,2% frequentemente utilizam e 13,6% afirmaram que sempre utilizam margem de contribuição para cada produto. Perguntados sobre o conhecimento deles sobre a presença de atividades que não agregam valor, 54,6% afirmaram que nunca tiveram conhecimento sobre tais atividades, 18,2% afirmam que frequentemente tem conhecimento sobre essas atividades, 13,6% disseram que só às vezes tem conhecimento dessas atividades e 13,6% Responderam que raramente tem conhecimento sobre a presença de atividades que não agregam valor como retrabalho, atividade repetitivas e uso ineficiente de recursos.

**Fig 6. Custo para Tomada de Decisão**



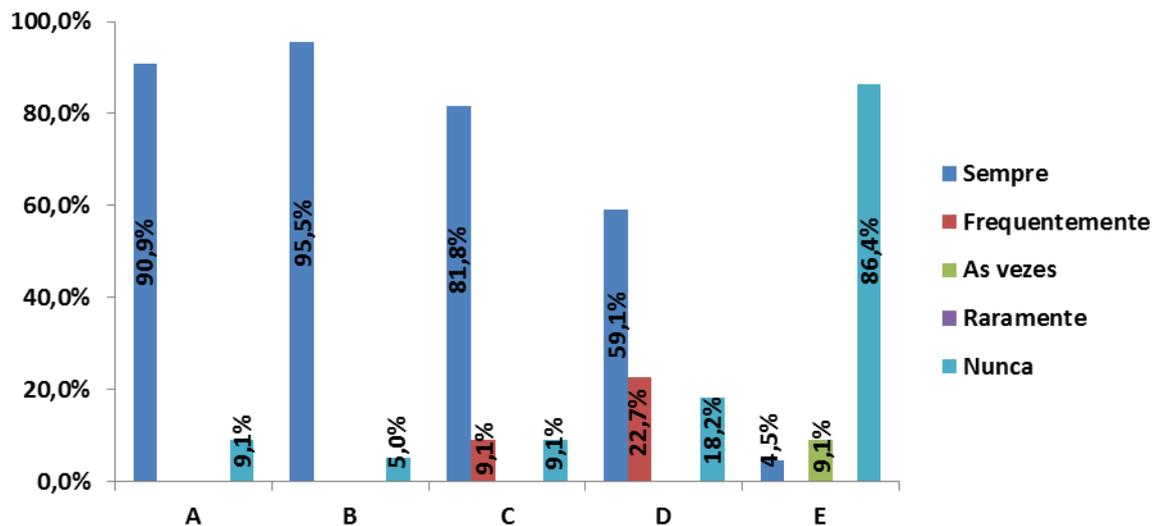
**Fig 6.** Custo para Tomada de Decisão: Calculo os custos por atividades executadas na produção (A); Realizo algum tipo de rateio dos custos indiretos (B); Utilizo margem de contribuição para cada produto (C); Tenho conhecimento sobre a presença de atividades que não agregam valor como, retrabalho, atividades repetitivas e uso ineficiente de recursos (D).

#### 4.5 SOBRE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Sobre a formação do preço de venda, os produtores responderam questões a respeito dos métodos e critérios utilizados na precificação de seus produtos. Este tópico tem como objetivo verificar as variáveis determinantes para a formação do preço de venda.

Quando perguntados se o produtor utiliza-se do custo do produto para a formação do seu preço de venda, 90,9% afirmaram que sempre utilizam e 9,1% responderam que nunca utilizam. Perguntados se levam em consideração os clientes alvo e o quanto eles aceitam pagar, 95,5% afirmaram que sempre levam em consideração, 5% disseram que nunca levam em consideração essa possibilidade. Quanto formar o preço de venda levando em consideração os preços praticados pelo mercado, 81,8% responderam que sempre levam em consideração os preços praticados pelo mercado, 9,1% afirmam que frequentemente levam em consideração, e 9,1% nunca levam em consideração. Sobre o grau de concorrência do mercado, 59,1% afirmaram que consideram o grau de concorrência do mercado, 22,7% frequentemente levam em consideração e 18,2% afirmaram que nunca leva em consideração o mercado. Sobre considerar o fato de o produto ser orgânico, 86,4% responderam que nunca leva em consideração o fato do seu produto ser orgânico, 9,1% disseram que às vezes levam em consideração e 4,5% sempre formam o preço de venda dos seus produtos levando em consideração por eles serem orgânicos.

**Fig 7. Formação do Preço de Venda**



**Fig 7.** Formação do Preço de Venda: O produtor utiliza-se do custo do produto para a formação do seu preço de venda (A); O preço de venda é formado levando em consideração os clientes alvo e o quanto eles aceitam pagar (B); Ao formar o preço de venda, são considerados os preços praticados pelo mercado (C); Ao formar o preço de venda, é considerado o grau de concorrência do mercado (D); Ao formar o preço de venda, o produtor leva em consideração o fato de o produto ser orgânico (E).

## 5 CONCLUSÃO

A formação do preço de venda de produtos e/ou serviços torna-se cada vez mais determinantes para o bom desenvolvimento de uma empresa, para tal, se faz necessário avaliar alguns pontos principais nesse processo.

A gestão de custos na produção é uma ferramenta gerencial que vai auxiliar o empresário em duas determinadas tarefas: controle e na tomada de decisão. No auxílio ao controle, o fornecimento de padrões e orçamentos proporciona o acompanhamento efetivo de valores anteriores, facilitando o comparativo entre produções. Sobre a tomada de decisão, é de extrema importância que a organização saiba o quanto está gastando com seus produtos.

O custo para controle expõe o planejamento e as metas da organização com seus custos diretos e indiretos, para assim tentar diminuí-los, isto requer que o empresário tenha bem definido o que é custo direto e indireto.

Baixo investimento, redução das perdas, vendas de ativos não produtivos, entre outros são os principais desafios do custo para tomada de decisão, que devem oferecer diferentes visões sobre custos de forma a deixar a empresa mais competitiva, estratégica, financeira e funcional.

A formação do preço de venda analisa todos os fatores que podem influenciar diretamente e indiretamente os preços dos produtos, tais como os custos da empresa, os clientes, as ações de marketing utilizadas entre outros aspectos.

Esta pesquisa, exploratória e descritiva, teve como objetivo verificar como os produtores de orgânicos do município de Monteiro-PB estão desenvolvendo ações para formar o preço de venda adequado dos seus produtos, levando em consideração alguns tópicos essenciais para tal formação do preço de venda. A pesquisa envolveu 22 produtores de orgânicos e pôde-se observar que os produtores de orgânicos não tem ações definidas para a formação do preço de venda, utilizando apenas o empirismo para atribuir valores aos seus produtos.

O aprofundamento no tema se faz relevante, estudos que apontem o quadro socioeconômico dos agricultores e capacitações que possam vir a contribuir com o desenvolvimento empresarial dos produtores.

## **ABSTRACT**

### **THE FORMATION OF THE SALE PRICE PRACTICED BY THE ORGANIC PRODUCERS IN MONTEIRO TOWN - PARAÍBA STATE – BRAZIL**

This work has as objective to verify how the organic producers in Monteiro town - Paraíba State are developing actions to form the appropriate sale price of their products. The research

was exploratory, descriptive and quantitative. It was elaborated a questionnaire on cost management and sales price formation with closed questions on the subject. It was used agreement from 1 to 5, where 1 meant never and 5 always meant. Twenty - two organic producers from Monteiro town - Paraíba State were interviewed. Excel software was used to process the data. Regarding production cost management, when asked about the calculation of production costs and reporting for control, 59% answered that they never adopt this practice. Regarding costs to control, when asked about the analysis of the variations of indirect costs in production, 59.1% answered that they never analyze these variations. Regarding costs for decision-making, when asked if there is any type of apportionment of indirect costs, 100% of the producers never carry out apportionment. Regarding the formation of the sale price, when asked if the producer uses the cost of the product for the formation of its selling price, 90.9% stated that they always use it. It was observed that there is no analysis of costs in production. The producers form the selling price empirically, with no technical basis.

**Keywords:** Decision-making. Organic Producer. Sales price formation.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preço:** aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

AZZOLIN, José Laudelino. **Contabilidade e Análise de Custos.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos.** 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal, Famá, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços:** com aplicações na calculadora HP 12c e Excel, 1 edição. São Paulo: Atlas, 2002.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas, 1999.

GARRISON, Ray L.; NOREEN, Eric W. **Contabilidade Gerencial.** Tradução: José Luiz Paravato. Rio de Janeiro: LTC Editora 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira.** 7.ed. São Paulo: Harbra, 2002.

HORNGREN, Charles T.; SUNDEM, Gary L.; STRATTON, William O. **Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARION, J. C. **Análise das demonstrações contábeis**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e Gestão**. São Paulo: Pearson, 2006.

NETO, Oscar Guimarães. **Análise de Custos**. Curitiba. IESDE Brasil S.A., 2008.

ORGANICSNET. **Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil**. Janeiro, 2016.

Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/>. Acesso em: 03 de agosto 2016.

RIBEIRO, Osny Moura: **Contabilidade de Custos**, São Paulo ed. Saraiva 2009.

SEBRAE. **Causa Mortis. O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida**. Julho, 2014. Disponível em:

[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa\\_mortis\\_2014.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014.pdf). Acesso em: 20 de julho. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Cartilha SEBRAE**. Janeiro, 2016. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilha-saiba-mais-o-que-e-margem-de-contribuicao,a45ab88efc047410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 10 de agosto. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Administração de Custos e Formação do Preço de Venda**. 2003.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat, **Metodologia da Pesquisa e elaboração da dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000

SILVA, J. P. d. **Análise Financeira das Empresas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995..

SILVA, Benedito Albuquerque da. **Custos e Estratégias de Gestão**. Apostilado de pós-graduação, 2008.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. **Gestão de Custos: aplicações operacionais e estratégicas: exercícios resolvidos e propostos com utilização do Excel**. São Paulo: Atlas, 2007.

SOUZA, Luiz Carlos de. Pequenas Empresas se utilizam muito pouco de Relatórios Gerenciais. **Revista do CRCPR**. Curitiba: CRC/PR. n. 129, Janeiro/Abril 2001.

SHANK, J; GOVINDARAJAN, V. (1997). **A revolução dos custos: como reinventar e redefinir sua estratégia de custos para vencer em mercados crescentemente competitivos**. Editora Campus, Brasil.

TÓFOLI, I. **Administração Financeira Empresarial: Uma tratativa prática**. Campinas: Arte Brasil/Unisaesiano, 2008.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e preços de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais)**. São Paulo: Saraiva, 2005.

## APÊNDICE A

Caro colaborador (a).

A presente pesquisa objetiva a opinião dos produtores de orgânicos no município de Monteiro-PB em relação à formação do preço de venda de seus produtos, e está sendo desenvolvida para cumprir as exigências legais do curso de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, no qual sou aluno. Ressalto que essa pesquisa possui caráter puramente acadêmico e que os dados coletados serão tratados de modo sigiloso quanto à fonte, portanto, não é preciso se identificar.

Atenciosamente, agradeço sua colaboração.

### QUESTIONÁRIO

#### PARTE I – PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Nome:
2. Cargo:
3. Tempo que trabalha com produtos orgânicos:
4. Idade:
5. Formação:
6. Conhecimento em Formação do Preço de Venda:
  - ( ) nenhum
  - ( ) pouco
  - ( ) Muito

## APÊNDICE B

### PARTE II – FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

1	2	3	4	5					
Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre					
<b>Sobre a Gestão de Custos na Produção</b>									
1. Tenho conhecimento sobre todos os gastos com a produção.				1	2	3	4	5	
2. Existe um responsável exclusivamente para gerenciar os gastos.				1	2	3	4	5	
3. Utilizo mecanismos que auxiliam na gestão, como planilhas, anotações.				1	2	3	4	5	
4. Calculo os custos da produção e emito relatórios para controle.				1	2	3	4	5	
<b>Custos para Controle</b>									
5. Determino metas de custos para cada produto.				1	2	3	4	5	
6. Analiso as variações de materiais diretos e da mão de obra				1	2	3	4	5	
7. Analiso as variações de custos indiretos na produção.				1	2	3	4	5	
<b>Custos para a tomada de decisão</b>									
8. Calculo os custos por atividades executadas na produção.				1	2	3	4	5	
9. Realizo algum tipo de rateio dos custos indiretos.				1	2	3	4	5	
10. Utilizo margem de contribuição para cada produto.				1	2	3	4	5	
11. Tenho conhecimento sobre a presença de atividades que não agregam valor como retrabalho, atividades repetitivas e uso ineficiente de recursos.				1	2	3	4	5	
<b>Formação do Preço de Venda</b>									
12. O produtor utiliza-se do custo do produto para a formação do seu preço de venda.				1	2	3	4	5	
13. O preço de venda é formado levando em consideração os clientes alvo e o quanto eles aceitam pagar.				1	2	3	4	5	
14. Ao formar o preço de venda, são considerados os preços praticados pelo mercado.				1	2	3	4	5	
15. Ao formar o preço de venda, é considerado o grau de concorrência do mercado.				1	2	3	4	5	
16. Ao formar o preço de venda, o produtor leva em consideração o fato de o produto ser orgânico.				1	2	3	4	5	