

## **CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS NO AGRONEGÓCIO: Um estudo da produção de abacaxi em Guaraçai – SP.**

**Celso Leandro da Silva Junior**

Discente do 4º ano do Curso de Ciências Contábeis  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

**Ewerton Barboza de Freitas**

Discente do 4º ano do Curso de Ciências Contábeis  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

**Heloisa Maria Rodrigues Dias**

Discente do 4º ano do Curso de Ciências Contábeis  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

**Raquel Prediger Anjos**

Mestre em Ciências Contábeis  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

### **RESUMO**

A definição dos preços reflete o desejo do retorno do capital investido. Hoje vivemos em um mundo onde a diversidade de produtos e diferentes ramos de atuação se atualizam a cada dia, e procuram cada vez mais atender a necessidade do consumidor, que são a fonte de retorno do empreendimento e que, posteriormente, se tornam fonte do seu lucro. Várias são as formas de obter o retorno financeiro esperado. A formação do preço a partir da análise do custo de produção é uma delas, mesmo para o produtor rural, que muitas vezes não dispõe de um sistema ou auxílio profissional para se obter o preço final dos produtos. Assim esta pesquisa pretende investigar, a partir dos custos relativos ao cultivo, como é determinada a precificação do produto Ananas Comosus (L.) plantado na cidade de Guaraçai/SP. O objetivo desta pesquisa é investigar sobre os custos relativos ao cultivo do abacaxi e formação de seu preço final, junto aos produtores da cidade de Guaraçai, interior de São Paulo. A pesquisa ainda analisa como é determinada a precificação do produto, os custos e despesas que são levados em conta na hora do preço final do produto, espécies de Ananas Comosus (L.) produzidas em Guaraçai/SP, bem como colher informações sobre os produtores: período que produzem a espécie, sua situação fiscal, se a propriedade é própria e número de funcionários. As variáveis aplicadas totalizam dez questões. Foram colhidos 30 questionários respondidos. Os resultados encontrados apontam que a maioria dos produtores possui área própria. Dentre os tipos de abacaxi produzido, destacou-se o do tipo Havai. A maioria das vendas se destina a feiras livres e o próprio município. A maioria dos entrevistados tem o controle do custo de produção, controle de venda, e de precificação do produto. A maior parte dos produtores define o preço de venda pelo custo de produção, acrescido da informação do preço dos concorrentes e procura pelo produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Abacaxi, Formação de preços; Produtores.

### **INTRODUÇÃO**

A definição dos preços reflete o desejado retorno do capital investido. Esta é uma questão importante dentro dos negócios e vários são os métodos e formas a serem aplicadas na formação do preço de um determinado produto e/ou serviço. O

mercado que se deseja alcançar, competitividade e concorrência são fatores importantes para tomada desta decisão.

Hoje vivemos em um mundo onde a diversidade de produtos e diferentes ramos de atuação se atualizam a cada dia, e procuram cada vez mais atender a necessidade do consumidor, que são a fonte de retorno do empreendimento e que, posteriormente, se tornam fonte do seu lucro. Portanto, colocar produtos e/ou serviços que possam atendê-los e que sejam acessíveis a seu bolso é muito importante, porém o que se mostra desafiador é fazê-lo com todas as adversidades que temos, não perder o que foi investido e ainda se ter o que todos desejam no mercado: o Lucro.

Várias são as formas de obter o retorno financeiro, porém a forma mais simples de se demonstrar isso é através da fórmula:  $L = P - (C+D)$ , onde lucro (L) seria igual ao preço (P) menos custos (C) e despesas (D). Importante sempre diminuir e procurar alternativas para que custos e despesas sejam menores para que conseqüentemente seu preço seja satisfatório, e faça com que se mantenha a longo prazo no mercado (BERNARDI, 1996 *apud* CALLADO *et al.*, 2007).

Segundo Callado *et al.* (2007), a contabilidade de custo é integrante do processo administrativo, registrando dados do custo do produto para tomada de decisões relacionadas à política de venda, compra, produção, planejamento e capital. A contabilidade de custos é uma ferramenta interessante para qualquer segmento de mercado ou ramos de atuação, mesmo para o produtor rural, ou empresas rurais, que muitas vezes não dispõe de um sistema ou auxílio profissional para se obter o preço final dos produtos.

Diversos são os conceitos sobre a contabilidade de custos, inúmeras são suas ferramentas e utilidade, podendo atender todo e qualquer tipo de necessidade, desde o plantio para consumo próprio, até o abastecimento de mercados nacionais e internacionais, isso voltado para a classe de produtores rurais.

Segundo Marion (2003, p. 22), “empresas rurais são aquelas que exploram a capacidade produtiva do solo através do cultivo da terra, da criação de animais e da transformação de determinados produtos agrícolas”. Assim podemos enquadrar os produtores rurais como empresas rurais, que tiram do solo sua fonte de renda, tem em sua criação outra atividade produtiva e extrai do solo seu sustento e o exploram para fonte de renda.

Uma administração rural feita de forma correta e empenhada, abre horizontes para se ter, a longo prazo, o produto no mercado nacional e até mesmo internacional. Além disso, a boa administração permite prever os imprevistos por se tratar de setor agrícola. Todo segmento está sujeito a risco, mas o setor agrícola apresenta uma fragilidade maior, devido a riscos climáticos e econômicos, por exemplo.

Clima, terra, cultivo, capital, mão de obra e mercado são os principais fatores de uma empresa rural, e importantes na formação do preço final do produto. Diante do contexto, a administração destes fatores, unidos ao controle de custos se mostram imprescindíveis. Este estudo assim questiona: A partir dos custos relativos ao cultivo, como é determinada a precificação do produto Ananas Comosus (L.) plantado na cidade de Guaraçai /SP?

Desta forma, o objetivo desta pesquisa é investigar sobre os custos relativos ao cultivo do abacaxi e formação de seu preço final, junto aos produtores da cidade de Guaraçai, interior de São Paulo. A pesquisa ainda pretende analisar como é determinada a precificação do produto; quais custos e despesas são levados em conta na hora do preço final do produto; discriminar as espécies de Ananas Comosus (L.) produzidas em Guaraçai/SP; bem como colher informações sobre os produtores: período que produzem a espécie, sua situação fiscal, se a propriedade é própria e número de funcionários.

O trabalho está dividido em três capítulos, sendo o primeiro: referencial teórico, onde discute-se sobre a agroindústria e a produção do abacaxi, os métodos de precificação na agroindústria, a viabilidade econômica, a concorrência e agregação de valor. O capítulo dois define a metodologia de pesquisa, no terceiro os resultados encontrados na pesquisa e, por fim, as considerações finais sobre o tema.

## **1 AGROINDÚSTRIA**

O Brasil se mantém no topo da produção mundial do abacaxi. O tipo da muda, o seu tamanho e o clima, adubação preparação de solo e principalmente a época de plantio influenciam o ciclo e resultado do abacaxi. Geralmente, o plantio é feito no final da seca e início da época chuvosa, mas dependendo da necessidade,

isso pode ser estender pelo ano todo (CUNHA *et al.*, 1994 *apud* PONCIANO, *et al.*, 2006).

Segundo Viana e Silveira (2008), a agroindústria é um dos principais segmentos da economia brasileira, com importância tanto no abastecimento interno como no desempenho exportador do Brasil. Uma avaliação recente estima que sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) seja de 12%, tendo, pois uma posição de destaque entre os setores da economia, junto a química e a petroquímica. Na década de 70, a agroindústria chegou a contribuir com 70% das vendas externas brasileiras. Atualmente, essa participação está em torno de 40%, não só pela diversificação da pauta de exportações, mas também pela tendência à queda dos preços das *commodities* agrícolas nos últimos 20 anos. Ainda assim, o setor cresceu e aumentou o valor das exportações em quase todos seus segmentos.

Complementa ainda dizendo que a agroindústria se articula à frente com a indústria de embalagens e com o processamento agroindustrial (cada vez mais sofisticado) e, para trás, com a indústria de insumos (pesticidas, fertilizantes, rações, insumos veterinários) e de equipamentos para a agricultura.

Numa perspectiva ampla, inclui desde setores de processamento básico (adicionando valor na secagem, no beneficiamento e na embalagem) até segmentos que envolvem o processamento de matéria-prima agrícola, mas que são costumeiramente identificados como tipicamente industriais: setor têxtil, de calçados e de papel e celulose. Estes possuem características estruturais distintas dos demais, devendo ser tratados, cada um, como cadeias próprias e com considerável grau de autonomia.

A agroindústria inclui ainda a produção de energia a partir da biomassa, área em que o Brasil é líder mundial. Estima-se que na conceituação ampliada, a agroindústria represente mais de 30% da economia brasileira. E, certamente, está nela a maior parte dos setores econômicos em que o Brasil detém competitividade internacional.

### **1.1 A Produção de Abacaxi (*Ananas Comosus L.*)**

O *Ananas Comosus*(L.), com nome popular brasileiro de abacaxi, é uma planta originária da América do Sul (REIS *et. al. apud* BENGOZI, 2006), possui aproximadamente 50 gêneros e cinco classificações amplamente conhecidas. São

elas: Cayenne, Spanish, Queen, Pernambuco e Mordilona Perolera (CUNHA; CABRAL,1999). “Duas delas são produzidas no Brasil para comercialização, o “Smooth Cayenne” do grupo Cayenne, e “Pérola” do grupo Pernambuco” (PONCIANO *et. al.*, 2006, p. 81).

De acordo com os dados do IBGE, de 2011, a área colhida de frutas no Brasil é de 3,1 milhões de hectares, produção de 47,6 milhões de toneladas e valor bruto da produção –VBP de R\$ 24,3 milhões.

O Brasil se destaca no cenário mundial por ser um dos maiores produtores da fruta. É, segundo as pesquisas do IBGE de 2011, o maior produtor mundial de suco de laranja, mamão e abacaxi, entretanto, é apenas o 15º exportador mundial de frutas. O país ocupava a segunda posição na produção mundial de abacaxi em 2011, com 62 mil ha colhidos, número esse superior quando relacionado ao ano de 2010 (AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO CEARÁ- ADECE, 2013).

Dados mostram o Brasil como maior produtor de abacaxi mundial, produzindo 1,5 milhões de toneladas da fruta, em 2011. Assim sendo, o país tem grande visão mundial, passando da produção para abastecimento interno do país, para abastecimento internacional de diferentes pólos no mundo (AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO CEARÁ- ADECE, 2013).

Resultado disso, o investimento no cultivo do abacaxi se mostra satisfatório para o produtor, mesmo apresentando custo alto, o conhecimento do produtor para se tirar proveito do cultivo, e fatores favoráveis, dão retornos bons ao mesmo. Quem afirma isso é o instrutor do SENAR/MS – Sistema FAMASUL, Carlos Alberto Salgueiro.

Lado negativo e desanimador para o país referente a essa cultura é que o Estado de Minas Gerais, um dos grandes produtores de abacaxi nacional, está se mostrando frágil e desgastado com essa cultura, não em sua maioria, mas uma parcela de produtores. Produtores estão desistindo do plantio do abacaxi no estado, e pouco a pouco estão deixando de produzir a fruta. Fato esse visto e mostrado recentemente no Globo Rural, da emissora Rede Globo e postado em seu portal na internet. Fatores climáticos e alto custo para produção, além de mão de obra e custos de insumos foram citados pelos produtores de Montes Alegre de Minas, principal produtor do estado.

Apesar disso o país ainda se mantém no topo da produção mundial da fruta. O tipo da muda, o seu tamanho e o clima, adubação preparação de solo e principalmente a época de plantio influenciam o ciclo e resultado do abacaxi. Geralmente, o plantio é feito no final da seca e início da época chuvosa, mas dependendo da necessidade, isso pode ser estender pelo ano todo (CUNHA *et al.*, 1994 *apud* PONCIANO, *et al.*,2006).

O plantio pode ser feito em covas, sulcos ou fendas. Importante que para esse plantio sejam selecionadas as mudas, e descartadas as que apresentarem algum defeito, se fazer escolha do solo e sua correção, adubação, formação da área e boa mão de obra disponível para plantio da fruta (EMBRAPA).

## **1.2 Métodos de formação de preços na agroindústria**

Segundo Sardinha (1995 *apud* CALLADO *et al.*, 2005), preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto ou serviço que uma empresa oferece em troca da cessão do mesmo. Tal preço deve atender as necessidades da empresa, pois é através dele que será pago as despesas e custos diretos e indiretos que estão alocados ao produto, além do retorno desejado, o chamado lucro, que é o objetivo de toda empresa.

O preço fixado em determinado produto ou serviço depende da oferta e procura do mesmo. E as influências que determinam a oferta e procura são os custos, os clientes e também os concorrentes, segundo Horngren, Datar e Foster (2004 *apud* CALLADO *et al.*, 2005). Isso mostra que a valorização e o tempo que o produto permanecerá no mercado dependem unicamente do tanto que ele for procurado e do que ele pode oferecer ao consumidor. É o consumidor que determina o preço do produto, através do benefício e qualidade que ele proporciona.

Segundo Kotler (1993 *apud* CALLADO *et al.*, 2005), é o consumidor que irá decidir no final das contas se o produto vale o que está sendo pago. Para Santos (1991 *apud* CALLADO *et al.*, 2005), métodos de formação de preço são os seguintes:

- Método Misto: essa metodologia tem como característica a junção de três fatores importantes, a concorrência, o mercado e o custo. Sobre isso, segundo Bruni e Famá (2003 *apud* CALLADO *et al.*, 2005) ressaltam que a formação de preço tem que atender a demanda do mercado, a existência de produtos similares e

competitivos, seu ramo de atuação, e os níveis de produção e venda que se deseja atender.

- Método baseado na característica de mercado: esse método depende e muito do entendimento por parte da empresa em relação ao mercado, e o que se deseja atender. Há duas opções dentro dessa metodologia, ou se coloca produto com características e preços para atender classes mais elevadas, ou então preços mais baixos para atender classes mais baixas.

- Método baseado nos concorrentes: nessa concepção destaca-se o pensamento de Bruni e Famá (2003 apud CALLADO *et al.*, 2005), segundo eles concorrência que definirão os preços a praticar. Produtos similares e atender a mesma classe da sociedade faz-se com que a precificação de torne importante. Sempre atento aos produtos e/ou serviços oferecidos pelo concorrente influenciam e muito na tomada de decisão para se determinar o seu preço. Segundo Crepaldi (2011, p. 352), “no mercado em que há várias empresas oferecendo produtos semelhantes, o preço tenderá a ser menor do que aquele praticado se não houvesse competidores”.

A posição competitiva da empresa cabe uma análise quanto ao posicionamento da concorrência, por ocasião do estabelecimento de preço. Essa análise é processada, normalmente, em dois níveis:

- Tipo de comportamento competitivo no setor de atuação na empresa;
- Posição específica da empresa dentro do seu tipo de comportamento competitivo.

- Método baseado no custo: dentre todos os métodos segundo Santos (1991 apud CALLADO *et al.*, 2005), essa metodologia é a mais utilizada hoje pela maioria das entidades. É bem simples, se determina todos os custos diretos e indiretos, despesas fixas e variáveis, e através desse “total” se determina um preço para tal produto, para que ele atenda e seja suficiente para suprir todos esses gastos e, conseqüentemente, se ter o retorno do capital aplicado.

Segundo Crepaldi (2011, p. 355), os principais fatores influenciadores do preço de venda são os seguintes:

- Característica do produto (aspecto de elasticidade, sazonalidade, moda, ciclo de vida);
- Situação econômica financeira da empresa;
- Metas mercadológicas;

- Situação macroeconômicas;
- Estrutura de custo da empresa.

Estes diversos fatores devem ser levados em conta na fixação do preço de venda. Embora os fatores considerados tenham, em muitos aspectos, características semelhantes com os já mencionados, outros são acrescentados.

São fatores importantes:

- Necessidade do comprador;
- Sua disposição para pagar;
- As reações da concorrência e a possibilidade do aparecimento de novos competidores;
- As expectativas dos preços dos insumos e as restrições do fornecimento;
- O grau de utilização da capacidade instalada;
- Os níveis de estoque;
- A situação financeira da empresa;
- E as restrições governamentais.

Sabemos que são inúmeras as variáveis que afetam os preços e sabemos também da dificuldade que temos de quantificar a influência de cada uma dessas variáveis.

## **2 METODOLOGIA**

Além de pesquisas bibliográficas, o presente trabalho inclui uma pesquisa quantitativa, com estatística descritiva. Apresenta-se de forma inicial por pesquisas bibliográficas. Baseia-se em análise teórica de material já elaborado, através de artigos científicos principalmente, e pesquisas via internet.

Para tal pesquisa foram utilizados questionários elaborados voltados para empresas agrícolas, onde o respondente poderá escolher entre um número máximo de respostas. O questionário será aplicado na classe de produtores de abacaxi do município de Guaraçaí, interior de São Paulo. Serão selecionados os respondentes que se comprometeram a responder as perguntas no tempo solicitado.

Primeiramente o questionário busca avaliar as características das empresas entrevistadas. Sendo assim, busca investigar sobre o modo de registro dos custos de produção e a forma de precificação do produto vendido, bem como quantidade de pessoas envolvidas, e tempo que o produtor está no mercado. Estas variáveis aplicadas totalizam dez questões. As informações constantes nas pesquisas referem-se aos fatos incorridos na data da mesma.

Foram colhidos 30 questionários respondidos pelos produtores, os resultados foram analisados por meio de estatística descritiva.

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

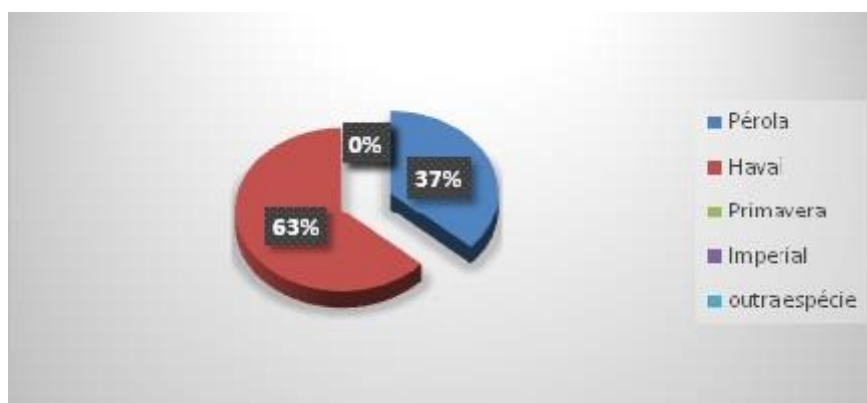
Primeira questão levantada e representada no Gráfico 1, foi perguntado a cada produtor sobre a situação da área de seu empreendimento, e com base nos resultados, percebe-se que a maioria dos produtores possui área própria totalizando 50% dos entrevistados, o restante dividiu-se em área arrendada (37%) e outra situação com 13% das respostas. Observa-se que nenhum produtor tem área cedida.



**Gráfico 1:** Propriedade.

**Fonte:** Resultado da pesquisa (2014).

Em relação ao tipo de abacaxi produzido, no município, fica claro que somente dois tipos são produzidos pelos produtores entrevistados, sendo o abacaxi do tipo Havaí, o mais predominante como é mostrado no Gráfico 2. Não houve nenhum produtor que cultive outro tipo de abacaxi dentro das opções apresentadas aos entrevistados.



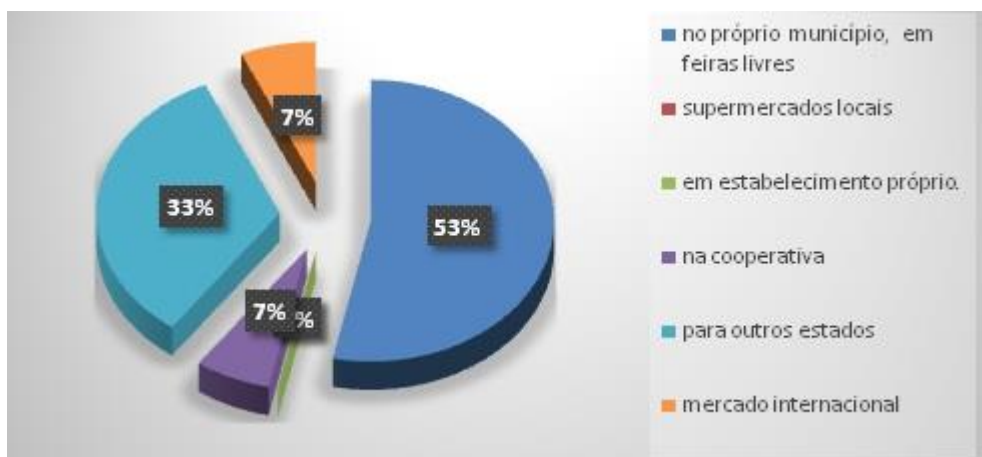
**Gráfico 2:** Tipo de abacaxi

**Fonte:** Resultado da pesquisa (2014).

Quanto à organização do empreendimento, notou-se que a maioria concentra suas vendas com notas de produtor rural, totalizando um número de 28

produtores, o qual corresponde a 93% dos entrevistados, o restante (7%) fazem parte de cooperativa. Organização associativa, sociedade, e grupos formais não tiveram nenhuma resposta.

Observando o Gráfico 3, que contém informações sobre o local de comercialização, nota-se que o produto tem como destino feiras livres e o próprio município, isto pode ser resultado de haver duas indústrias locais de polpas e frutas que utilizam-se do abacaxi para industrializar seus produtos, mas temos que ressaltar também que dentre os 30 entrevistados, 33% destinam seu produto a outros estados, e o restante divide-se em partes iguais entre cooperativa e mercado internacional. Nenhum dos produtores comercializa em estabelecimento próprio.



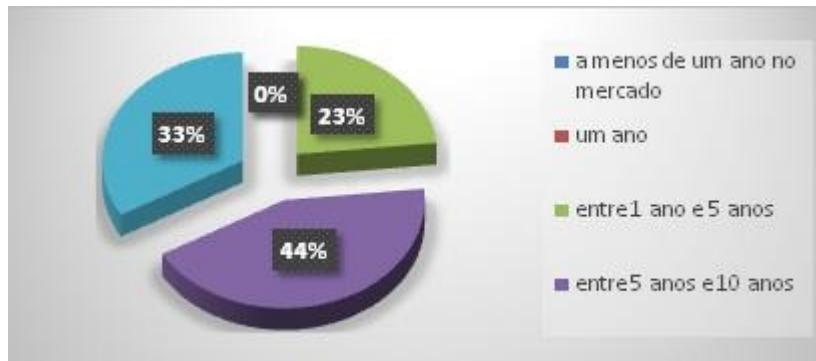
**Gráfico 3:** Comercialização do produto.

**Fonte:** Resultado da pesquisa (2014).

Nenhum dos entrevistados possui mais que vinte pessoas envolvidas na produção. Visto que um número superior a este não seria rentável e geraria um gasto maior do que o necessário. A maioria tem de 01 (um) a 10 (dez) funcionários totalizando 73% dos entrevistados, e o restante (27%) tem de 11 (onze) a 20 (vinte).

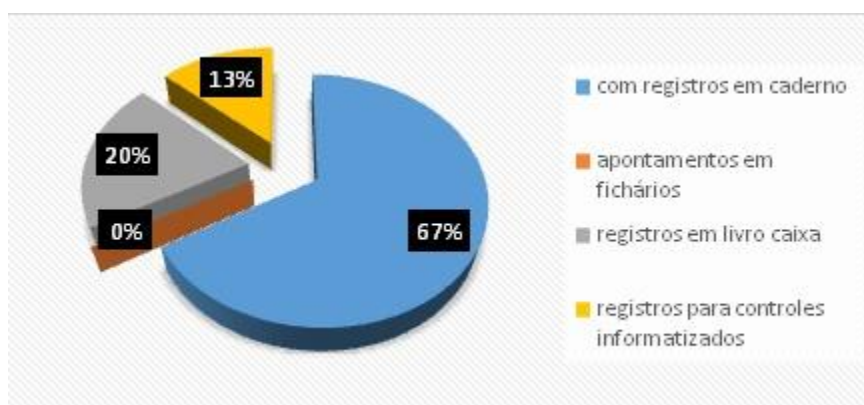
Em relação a tempo que está no mercado de trabalho, 07 (sete) disseram que estão no período de 01 (um) a 05 (cinco) anos, totalizando 23% dos entrevistados, 13 (treze) estão no mercado na faixa de 05 (cinco) a 10 (dez) anos, num total de 44%, e 10 (dez) estão a mais de 10 anos nesse segmento de mercado, conforme demonstrado no Gráfico 4. Mostra em relação ao resultado que é uma cultura de retorno, pelo tempo que os produtores estão no mercado. Foi falado sobre a dificuldade de se permanecer tanto tempo nesse segmento, mas os entrevistados se mostraram confiante nessa cultura e disseram não ter porque sair desse ramo,

pelos retornos e rentabilidade que o produto proporciona, apesar das dificuldades que ele impõe.



**Gráfico 4:** Tempo no Mercado.  
**Fonte:** Resultado da pesquisa (2014).

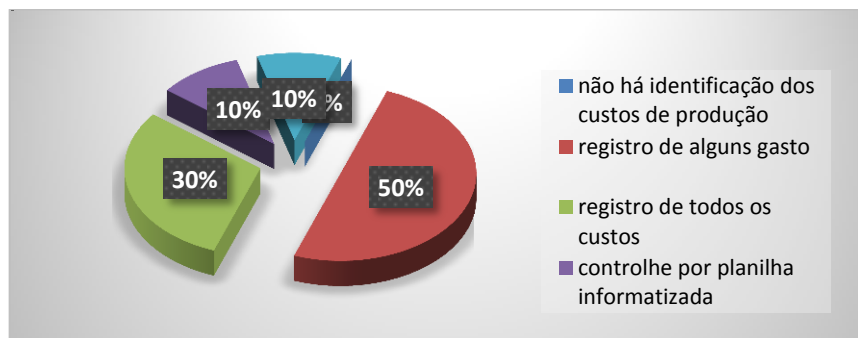
Conforme o Gráfico 5, 20 (vinte) dos 30 (trinta) entrevistados usam de registro em cadernos para se controlar as vendas, isso mostra uma homogeneidade dentre os produtores selecionados, disseram ainda que esse é o método mais fácil e prático, pelo fato de ser uma questão pessoal que só diz respeito ao produtor que tem por objetivo a venda de seu produto. Mesmo com esse número há aquelas que registram suas vendas em livro caixa, num total de 06 (seis) produtores que corresponde a 20 %, e também aqueles que consideram mais viável e confiável o registro através de controles informatizados, que totalizam 04 (quatro) dos 30 (trinta) entrevistados, ou 13 % do total.



**Gráfico 5:** Controle de vendas.  
**Fonte:** Resultado da pesquisa (2014).

Relação aos registros dos gastos de produção, representado no Gráfico 6, nota-se que a metade dos entrevistados (15) registram apenas alguns gastos, como por exemplo, pagamento de funcionários, compra das mudas, adubos, apenas para controle da contabilidade, essa é a forma mais usada dentre os entrevistados, usam apenas alguns gastos da produção para provável prefixação do produto a ser posto a venda.

Do restante 30%, num total de 09 (nove) produtores, registram todos os gastos, diferente dos primeiros, em um livro ou caderno para controle, para depois sim definir o preço do produto. E para finalizar, os 06 (seis) restantes, divide-se em 03 (três) que utilizam planilha de custo de produção informatizada, e 03 (três) que utilizam de ajuda profissional para registro de seus gastos de produção.



**Gráfico 6:** Registro dos gastos.  
**Fonte:** Resultado da pesquisa (2014).

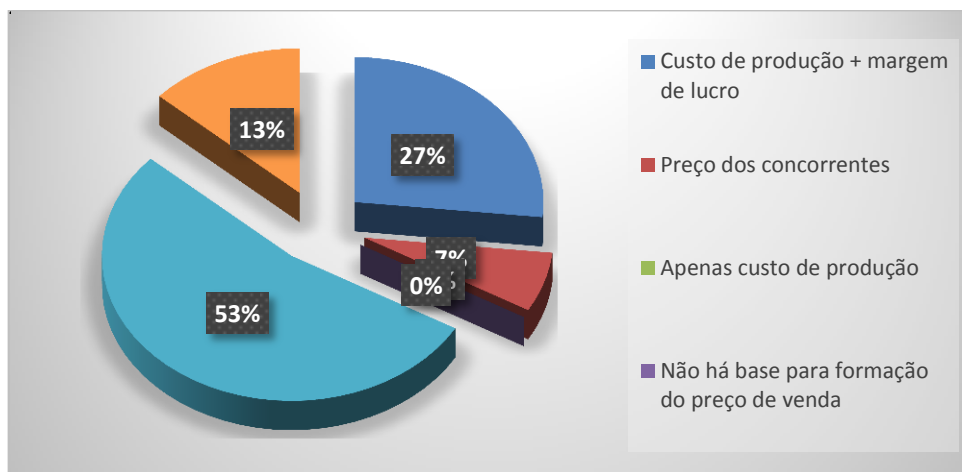
Apenas 01 (um) de todos os entrevistados disse que não faz nenhum controle para se saber o custo de cada abacaxi, alegando que se usa de outras ferramentas para se chegar a tal resultado, porém não revelou. Do restante como vista no Gráfico 7 utilizam de controle para se saber tal custo, o que é de suma importância dentro de um empreendimento, para que seu preço supra seus gastos e vise o lucro.

Em relação a forma de como é definido o preço de venda do produto, mais da metade dos entrevistados, num total de 16 (dezesesseis), o que corresponde a 53% do total, responderam que é através do custo de produção, preço dos concorrentes e procura pelo produto.

Completando com 27%, num total de 08 (oito) entrevistados, respondendo que seu preço é definido através do custo de produção e uma porcentagem de lucro desejada; 13%, ou seja, 04 (quatro) respondendo que usam de planilha para

apuração do preço de venda informatizada; e 7%, 02 (dois) entrevistados, definem o preço de ser produto com base nos preços do concorrente.

Todos os 30 (trinta) produtores que fizeram parte dessa pesquisa possuem um método para definição do preço de venda do seu produto, representada na figura 10, o que mostra uma preocupação em relação ao seu preço, e um controle para com o que é produzido no campo e levado até o consumidor.



**Gráfico 7:** Definição do preço de venda.  
**Fonte:** Resultado da pesquisa (2014).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter conhecimento do produto que está sendo vendido, suas características positivas e negativas, bem como o mercado que se deseja atingir, e também saber todos os gastos envolvidos na produção, mostram um melhor resultado no preço final do produto.

Ferramentas que buscam uma melhor gestão dentro do setor das agroindústrias são essenciais quando se busca uma excelência produtiva ou financeira. A carência de dados levou-se a um estudo de caso dentre uma pequena parcela de produtores, de forma quantitativa para se apresentar dados concretos. Os questionários foram aplicados a produtores rurais, na cidade de Guaraçaí, interior de São Paulo, que usam da cultura do abacaxi como sua fonte de renda. A pesquisa se mostrou satisfatória e colheu dados interessantes.

Primeira questão abordada foi sobre a situação da área de seu empreendimento, e percebe-se que a maioria dos produtores possui área própria. Já

em relação ao tipo de abacaxi produzido, destacou-se o do tipo havaí, que é uma espécie de abacaxi de mais fácil cultivo e de maior retorno.

Quanto a organização do empreendimento, notou-se que a maioria concentra suas vendas com notas de produtor rural, realizando suas vendas e as passando ao cliente sua nota. Notou-se que a maioria das vendas comprovado na pesquisa se destina a feiras livres e o próprio município, isto pode ser resultado de no município haver duas indústrias de polpas e frutas que utiliza-se do abacaxi para industrializar seus produtos, porém existe outros destinos ao produto.

Foram levantados dados em relação ao tempo no mercado, e pessoas envolvidas na produção do abacaxi, desde o plantio até o destino final do produto. Maioria dos entrevistados tem o controle de seu custo de produção, controle de venda, e controle de precificação do produto. Alguns trabalham com livro caixa, e foi dito por alguns que existe contador que fazem esse tipo de trabalho, registrando gastos, despesas, receitas, em sistema informatizado, através de livro caixa.

Todos os 30 (trinta) produtores que fizeram parte dessa pesquisa possuem um método para definição do preço de venda do seu produto, seja ela através do custo de produção, preço dos concorrentes e procura pelo produto, através do custo de produção e uma porcentagem de lucro desejada, planilha para apuração do preço de venda informatizada, ou ainda com base nos preços do concorrente, o que mostra uma preocupação em relação ao seu preço, e um controle para com o que é produzido no campo e levado até o consumidor. Mas em sua maioria a definição do preço de venda se dá através do custo de produção, preço dos concorrentes e procura pelo produto.

A pesquisa se mostrou muito satisfatória, e mostrou um pouco de como os produtores da cidade de Guaraçai, interior de São Paulo, cultivam a cultura do abacaxi, desde a terra a ser cultivada e plantada, gastos, formas de precificação de acordo com os custos envolvidos de forma direta ou indireta, até a sua venda.

Conclui-se que apesar de atividade rural, os empresários buscam controles diferenciados e formas de gestão diferentes, porém com a mesma finalidade em relação a cultura que eles desenvolvem. Há produtores que possuem sistema de custo de produção, de controle de funcionários, de despesas com plantio, de compra de muda, de área plantada, de produto produzido, e destinação do produto, o que mostra um empenho e controle da cultura que ele desenvolve.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO CEARÁ- ADECE. **Perfil da produção de frutas Brasil Ceará 2013**. XV Agroflores, Governo do Estado: Ceará, 2013. Disponível em: <[http://www.adece.ce.gov.br/phocadownload/Agronegocio/perfil\\_da\\_producao\\_de\\_frutas\\_brasil\\_ceara\\_2013\\_frutal.pdf](http://www.adece.ce.gov.br/phocadownload/Agronegocio/perfil_da_producao_de_frutas_brasil_ceara_2013_frutal.pdf)>. Acesso em: 02 out. 2014.

CALLADO, A. L. C. Custos e formação de preços no agronegócio. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 6, n. 1, jan.-abr., 2007, pp. 52-61. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1940/194016881005.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2014.

\_\_\_\_\_. *et al.* **Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas**. USP, 2005. Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/web/artigos52005/142.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2014.

CUNHA, G. A. P.; CABRAL, J. R. S. Taxonomia, espécies, cultivares e morfologia. *In*: CUNHA, G. A. P.; CABRAL, J. R. S.; SOUZA, L. F. S. **O abacaxizeiro: cultivo, agroindústria e economia**. Brasília: Embrapa Comunicação para Transferência de Tecnologia, 1999, p. 17-28.

CREPALDI, S. A. **Contabilidade gerencial: teórica e prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PONCIANO, N. J. *et al.* Avaliação econômica da produção de abacaxi (*Ananas comosus*L.) cultivar perla na região norte fluminense. **Revista Caatinga**, v.19, n.1, p.82-91. Mossoró, jan./mar. 2006. Disponível em: <[www.ufersa.edu.br/caatinga](http://www.ufersa.edu.br/caatinga)>. Acesso em: 30 set. 2014.

VIANA, J. G. A; SILVEIRA, V. C. P. Custos de produção e indicadores de desempenho: Metodologia aplicada a sistemas de produção de ovinos. Custos e @gronegócio on line – v. 4, n. 3 – Set/Dez – 2008. Disponível em: <<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero3v4/custos%20de%20producao%20ovinos.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2014.