

## O processo de formação de preços em agroindústrias: estudo de casos múltiplos

Ana Karlla Penna Rocha<sup>1</sup>, Larissa de Sá Gomes Leal<sup>1</sup>, Claudio Jorge Gomes da Rocha Junior<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduanda em Agronomia, UFRPE, Serra Talhada, PE, Brasil. <sup>2</sup>Docente da UFRPE, Serra Talhada – PE, Brasil.

E-mail: [claudio.rochajr@ufrpe.br](mailto:claudio.rochajr@ufrpe.br)

### Resumo

As agroindústrias quando bem administradas, são uma das formas promissoras da transição da agricultura familiar tradicional ao empreendedorismo. Ao empreender o agricultor deixará de se preocupar apenas em plantar ou criar. A partir de então se destacam novas preocupações, a exemplo do processo de formação de preços para o atual empreendedor rural. O êxito de seus negócios depende do valor percebido pelo cliente em relação ao conjunto qualidade-serviço-preço. Para muitos agricultores o método mais comum de precificação é o *mark-up* (% de lucro sobre os custos). Porém, o preço leva ao consumidor uma visão de que, agregado ao simples custo financeiro, há a possibilidade do cliente adquirir o êxito ou fracasso de todo um sistema produtivo. Por isso, o presente estudo se dispôs a analisar qualitativamente o processo de formação de preços de sete agroindústrias do Sertão da Bahia e de Pernambuco, seus limites e potencialidades.

**Palavras-chave:** precificação, gestão de custos, valor percebido.

### Introdução

A decisão de compra por parte do consumidor é o que move o ciclo produtivo, ou seja, as indústrias e demais fontes de produção para o consumo se adequam as necessidades e exigências dos clientes. Logo, o cliente observa todos os atributos do produto e cria sua percepção de valor, fatores determinantes no processo de produção. Podemos destacar os seguintes aspectos: qualidade, preço, serviço, segurança, benefícios, funcionalidade e informação. Em produtos de origem animal e vegetal são observados: cor, sabor, aroma, textura, dentre outros traços sensoriais como resistência ao toque, maciez, etc.

O ingresso na agroindustrialização, uma das mais promissoras formas de transição ao empreendedorismo rural, faz com que os produtores lidem com temáticas executadas por outras pessoas e/ou empresas. Assim, entram em áreas como suprimentos, marketing, recursos humanos, distribuição, vendas, suporte ao cliente, pesquisa-desenvolvimento-inovação. Além disso, se preocupam com questões como: qual o melhor fornecedor? Qual o mercado-alvo adequado para meu produto? Qual a melhor estratégia de acordo com minha realidade e face à concorrência?

Normalmente as agroindústrias de pequeno e médio porte estão em processo de profissionalização, pois se encontram na transição entre a agricultura tradicional que comercializa o produto *in natura* e empreendedorismo rural, ao beneficiar os produtos, e usar outras combinações de renda, a exemplo do artesanato e turismo rural que Campanhola e Silva (2004) classificaram como “o novo rural brasileiro”.

O processo de formação de preços é uma das questões mais intrigantes para um empreendedor rural. O êxito nesta tarefa pode determinar a esperada percepção de valor pelo cliente, ao reconhecer os benefícios decorrentes da aquisição do bem. Já a fragilização da empresa e/ou do produto em exposição, pode acontecer por não atender aos anseios do consumidor e então resultar no declínio das vendas e conseqüente prejuízo financeiro. O preço mal gerido pode causar insatisfação do consumidor e por fim, desperdício de recursos decorrentes do processo produtivo.

(83) 3322.3222

contato@conidis.com.br

**www.conidis.com.br**

A formação do preço de venda vai além da soma dos custos junto à margem de lucro. Pode refletir até onde a empresa quer ir no mercado e quais propósitos deseja alcançar. Segundo Kotler e Keller (2012) os objetivos mais comuns são: sobreviver, lucro máximo (o maior preço possível para o máximo de unidades vendidas), liderar em participação de mercado (ser a marca líder em vendas), desnatar (maior preço possível para atingir poucos consumidores e transmitir exclusividade) e liderar em qualidade (ser reconhecido pela marca, maior preocupação com a origem dos insumos/matéria-prima e pelo rigor no processo produtivo).

Em alguns trabalhos sobre formação de preços no setor agropecuário (PASSADOR, ROSA e PASSADOR, 2004; CALLADO et al, 2007; SIQUEIRA, KILMER e CAMPOS, 2010; BLOCK, CORONEL e VELOSO, 2012) o método de precificação mais comum é o *mark-up* a partir do custo de produção, que consiste numa porcentagem fixa ou variável de retorno esperado acima dos custos.

Diante do exposto, por meio deste trabalho se buscou: - analisar o processo de formação de preços em agroindústrias do Sertão da Bahia e Pernambuco, além de: - identificar a apuração do custo de produção; - verificar os critérios adotados na formação dos preços de venda e; - encontrar os objetivos dos preços adotados pelas agroindústrias.

## **Metodologia**

Foram escolhidas sete agroindústrias para um estudo de maior aprofundamento sobre a temática: formação de preços. Por se tratar de estudo de caso, a amostra é não probabilística, ou seja, não representa uma parcela significativa do universo de empresas afins e nem permite maiores generalizações. Porém, a intencionalidade de gerar base para expandir a investigação a um universo quantitativamente válido está representada por meio da amostra adotada.

O estudo de caso foi realizado entre agosto de 2014 e fevereiro de 2015 nas seguintes agroindústrias: - fábrica de derivados do leite em Serra Talhada; - fábrica de doces e derivados de tomate, goiaba e côco em Custódia; - fábrica de derivados da cana-de-açúcar e polpa de frutas em Triunfo - PE; - fábrica de polpa de frutas e doces de goiaba em Petrolina; - vinícola em Casa Nova; - fábrica de suco de uva em Casa Nova e; - vinícola em Lagoa Grande. Os objetos de estudo foram escolhidos de acordo com a acessibilidade para coleta de dados. A unidade de análise foi o processo de formação de preços sob a ótica dos representantes de agroindústrias de pequeno e médio porte do Sertão Baiano e Pernambucano. Os dados foram coletados mediante observação planejada em grupo com base em roteiro de observação e, entrevista semiestruturada com os responsáveis de cada unidade agroindustrial.

## **Resultados e discussão**

Os dados obtidos foram agrupados em quatro categorias:

- 1 Custo de produção: se mensuram, formas de obtenção, maiores custos, fornecedores x custos;
- 2 Cliente: imagem do preço x valor percebido pelo cliente, rótulo, produtos substitutos, dinâmica entre oferta e demanda;
- 3 Preço e objetivos: critérios e forma para determinação do preço, comparação entre concorrentes, objetivos x preço, checagem entre prejuízo - equilíbrio - lucro e;
- 4 Produto: serviços agregados ao produto, objetivos do preço x percepção do cliente, valores dos concorrentes.

Foi notado que algumas agroindústrias não mensuram ou caso meçam, não atualizam seus custos de produção. Se tornam a parte mais frágil na negociação com fornecedores, pois ao notar brechas, estes governam as relações contratuais. Portanto, os gestores efetuam compras desnecessárias ou mal efetuadas, o que dificulta a manutenção da qualidade dos suprimentos, aumenta os custos de armazenamento e ainda os faz utilizar insumos além do necessário. Deste

modo, perdem eficiência e degradam ainda mais os recursos, inclusive os naturais, o que confirma o proposto por Prestamburgo e Prestamburgo (2016) ao questionar sobre investimentos agropecuários em relação a efetividade de seus custos e dos benefícios percebidos na produção de bioenergia.

Algumas unidades produtivas encontram dificuldade no dimensionamento de sua capacidade produtiva, fato por vezes decorrente da debilidade em mensurar e estimar a demanda por produtos semelhantes aos seus. Assim, ofertam em épocas e quantidades inadequadas e, ainda adotam estratégias incompatíveis com seus portes e sistemas produtivos. Somado a esse motivo, a agroindústria de Triunfo – PE que funciona em regime cooperativo possui dificuldade em obter o selo de inspeção federal (SIF) e de certificar que seus cultivos são orgânicos (agroecológicos). Dessa forma, baixam seus preços e tomam por estratégia de competitividade a liderança por custos, que seria mais indicada para quem detém maior produção e capital (BERTI e MULLIGAN, 2016). Portanto, ao invés de impulsionar a agroindústria pela qualidade e origem orgânica de seus produtos, apenas sobrevivem.

Os objetivos dos preços foram classificados com base nas práticas de precificação e/ou na visão e missão das unidades produtivas. Notou-se que as agroindústrias com maior competitividade detêm o processo de determinar seus preços. Já as outras fábricas tomam posturas mais adaptativas ou reativas em relação as marcas líderes e marcam seus preços de acordo com a média na região ou abaixo dos maiores concorrentes. As formas de liderança notadas na pesquisa foram: tradição, qualidade e participação em mercado. Notamos ainda que as unidades com dificuldade em apurar e atualizar seus custos de produção adotam preços inadequados com seus portes e valores que desejam transmitir para seus produtos.

Por meio do quadro 01 estão representadas as principais características do processo de formação de preços para os envolvidos no estudo.

**Quadro 01 - Agroindústrias e formas de apuração de custos, seus objetivos, preços e valores**

Município	Setor	Custos de produção	Objetivo(s)	Preço	Valor(es) do(s) produto(s)
Triunfo – PE	Polpa de frutas e derivados da cana-de-açúcar	Não apuram	Sobrevivência	Preço médio da região e de licitações	Sem aditivos Agroecológico
Custódia	Derivados de tomate, goiaba e côco	Apuram e atualizam mensalmente	Líder por custos e participação de mercado	<i>Mark-up</i>	Tradição
Serra Talhada	Laticínios	Não apuram	Liderança por qualidade	15% > preço médio	Confiabilidade
Petrolina	Polpa e doces de goiaba e manga	Apuram e atualizam anualmente	Sobrevivência	15% < preço da marca líder	Produto fresco
Lagoa Grande	Vinícola	Apuram e atualizam	Liderança por custos; por qualidade	<i>Mark-up</i>	Qualidade
Casa Nova	Vinícola	Apuram e	Liderança por	<i>Mark-up</i>	Rastreabilidade

		atualizam mensalmente	qualidade		Qualidade
Casa Nova	Suco de uva	Não apuram	Sobrevivência	Preço médio da região	Rastreabilidade Qualidade

### Conclusão

As agroindústrias que dedicam esforços para mensurar seus custos e compor os preços com base em objetivos de precificação adequados, possuem maiores chances de competir e traçar estratégias compatíveis com seu porte, natureza de atividade e condições mercadológicas.

Em algumas empresas estudadas, os custos de produção não eram sequer mensurados, o que causava deficiência na formação de preços e em longo prazo poderia comprometer a sustentabilidade financeira destes negócios. Mesmo em algumas empresas de médio e grande porte, esta dificuldade foi observada. Em suma, os responsáveis pelos setores não demonstravam domínio sobre o assunto.

Então, se faz necessário estimular a aquisição de competências ligadas a economia, administração e contabilidade por parte de profissionais ligados as atividades agroindustriais no Semiárido. Desta forma, atingirão os objetivos organizacionais com maior eficiência, ao poupar os recursos naturais tão fragilizados do bioma caatinga.

### Referências

- BERTI, G.; MULLIGAN, C. Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: the role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems. **Sustainability**, v. 8, n. 616, 2016.
- BLOCK, A. S.; CORONEL, D. A.; VELOSO, G. Análise da transmissão de preços no setor sucroalcooleiro brasileiro. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, p. 120-137, 2012.
- CAMPANHOLA, C.; SILVA, J. G. **O novo rural brasileiro**: renda das famílias rurais. Vol. 5. Brasília: EMBRAPA Informação Tecnológica, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- CALLADO, A. L. C.; MACHADO, M. R.; CALLADO, A. A. C.; MACHADO, M. A. V.; ALMEIDA, M. A. Custos e formação de preço no agronegócio. **Faces (FACE/FUMEC)**, v. 6, p. 52-61, 2007.
- PASSADOR, J. L.; ROSA, L. A. B.; PASSADOR, C. S. A comercialização na agroindústria de pequeno porte: a agricultura familiar em evidência - o caso de Londrina. **Anais...** In: XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2004, Cuiabá, MT. Anais do XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - Resumos. Rio de Janeiro: SOBER/UERJ/UFMT/Embrapa, 2004. v. 1. p. 113.
- PRESTAMBURGO, S.; PRESTAMBURGO, M. Agricultural business strategy: theory and methods for cost-effectiveness investment analysis in agro-energy production. **Energies**, v. 9, n. 273, 2016.
- SIQUEIRA, K. B.; KILMER, R. L.; CAMPOS, A. C. The dynamics of farm milk price formation in Brazil. **Revista de Economia e Sociologia Rural (Impresso)**, v. 48, p. 41-61, 2010.